

Текст взят с психологического сайта <http://psylib.myword.ru>

На данный момент в библиотеке MyWord.ru опубликовано более 2500 книг по психологии.

Библиотека постоянно пополняется. Учитесь учиться.

Удачи! Да и пребудет с Вами.... :)

Сайт psylib.MyWord.ru является помещением библиотеки и, на основании Федерального закона Российской Федерации "Об авторском и смежных правах" (в ред. Федеральных законов от 19.07.1995 N 110-ФЗ, от 20.07.2004 N 72-ФЗ), копирование, сохранение на жестком диске или иной способ сохранения произведений размещенных в данной библиотеке, в архивированном виде, категорически запрещен.

Данный файл взят из открытых источников. Вы обязаны были получить разрешение на скачивание данного файла у правообладателей данного файла или их представителей. И, если вы не сделали этого, Вы несете всю ответственность, согласно действующему законодательству РФ. Администрация сайта не несет никакой ответственности за Ваши действия.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Никколо М



Москва 1999

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Е. Егорова-Гантман
К. Плешаков

М
НИКОЛО



Москва 1999

ББК66
Е30

Авторы:

Е.В. Егорова-Гаатман, *доктор политических наук,*

К.В. Плешаков, *доктор политических наук,*

В.Б. Байбакова

(параграф «Политическая реклама: форма, а не униформа»)

Научный редактор

А.А. Бирюков

Е30 Политическая реклама. — М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.

ISBN 5-86344-104-6

© Центр политического
консультирования
«Никколо М», 1999.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Политическая реклама во многом определяет наше восприятие политической реальности. Политическое восприятие пронизывает нашу жизнь практически с самого детства, с того момента, когда мы узнаем, что нашей страной правит президент, что у нас есть правительство и парламент, мэр родного города. Впервые мы сталкиваемся с процессом голосования не в тот день, когда сами принимаем свое первое в жизни электоральное решение, а когда вместе с родителями за ручку приходим на избирательный участок и опускаем за них бюллетень в урну. Именно в этот период жизни мы узнаем, что нужно делать политический выбор. Правда, мы еще не задумываемся: на основе чего, почему именно так голосуют наши родители?

Решение за кого голосовать называется электоральным. Но нужно помнить, что оно еще и политическое. Да, не только политические лидеры, но и каждый из нас принимает политические решения. И таких ситуаций немало: голосование на референдуме, решение об участии в выборах или о поддержке конкретного кандидата, голосование против всех, участие в пикетах, забастовках протеста с выдвижением политических требований, участие в митингах и демонстрациях — все эти действия требуют политических решений.

Немало книг посвящено политическим лидерам. Но эта книга о нас с вами, о тех, кто их избирает и поддерживает, о тех, ради кого создается политическая реклама. Мы с вами воспринимаем и оцениваем отдельных политиков и целые партии, их программы и действия. Мы с вами те, кто в науке о восприятии гордо именуется Субъектом восприятия. И от нашего восприятия политических объектов самого широкого спектра — от личностей политиков до текстов политических программ — и последующей реакции поддержки или протеста зависит не только история нашего государства, но и ход всей мировой истории. Представьте себе, как сложилась бы судьба России и Европы, если бы в 1917 г. у рабочих и крестьян, поддержавших Октябрьский переворот, сложился бы образ Ленина не как «вождя и защитника неимущих», а как террориста и бандита? Возможно, не было бы тогда сталинского ГУЛАГа и «мировой социалистической системы», не было бы НАТО, не было бы референдума о сохранении СССР и путча 1991 г.

Субъектом политического восприятия мы с вами можем выступать в разных ролях: как избиратели во время выборов, как респонденты во время плебисцита по политическим вопросам, как граждане во время референдума.

Мы часто исполняем одновременно несколько ролей. Так, во время выборной кампании, мы, являясь избирателями, одновременно выступаем как представители общественности во время различных акций, осуществляемых ради лучшего понимания намерений и действий кандидата, являемся представителями целевой группы для тех, кто занимается политической рекламой кандидата, стараясь сформировать у нас его определенный положительный имидж. Если же одновременно с голосованием проводится референдум, то мы являемся гражданами, выбирающими на референдуме одну из моделей (например, общественного строя), предложенных на рассмотрение.

Образы, которые у нас возникают, формируются благодаря многим факторам. Это наши личностные особенности и процессы, это и влияние на нас нашего собственного или коллективного опыта, это и результат преднамеренного воздействия со стороны СМИ или самих политиков.

Как действует политическое восприятие во время избирательных кампаний, как мы воспринимаем политическую рекламу — об этом наша новая книга. Она перед вами.

Авторы благодарят И. Вагана, В. Кравцова, Н. Давыдову и Ю. Титову за большую помощь, без которой эта книга вряд ли появилась бы на свет, а также за терпение и товарищескую поддержку. Спасибо Вам большое!

ВВЕДЕНИЕ

Политическая реклама способствует формированию политического имиджа, которой представляет собой сложный психологический и социальный феномен со специфической структурой.

Нередко, когда идет речь об имидже политика, политической партии или другого субъекта политики, такого как президент, правительство или министерство, политическая программа или идея, подразумевается сложившийся образ этого политического субъекта. Однако, определяя имидж, мы должны разделить эти понятия. *Имидж* — это *специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ* для достижения поставленных целей, в то время как образ в нашем понимании — это субъективное отражение той объективной политической реальности, например личности или политических действий или программ, которую мы наблюдаем. Имидж, который строится с помощью политической рекламы и других средств для достижений политических целей исходя из определенной стратегии, мы будем называть *стратегическим образом*, как это сложилось в практике политических консультантов*.

Для создания стратегического образа действующего политика, партии или кандидата во время избирательной кампании, а также при работе по PR проводится социально-психологический и политико-психологический анализ особенностей целевых групп или электората. Осуществление такого анализа является тем необходимым минимумом, с которого можно начинать формирование стратегии построения имиджа в рекламной кампании, а также и основной темы кампании, если речь идет о выборах**.

При прогнозировании исходов политических ситуаций, и особенно при выборе способов рекламного воздействия на население, в первую очередь необходим учет психологических факторов. Необходимо понять многие пласты глубинной

* Понятие «стратегический образ» введено ЕЕгоровой-Гантман в ходе исследований имиджа кандидатов в предвыборных кампаниях, проводимых Центром политического консультирования «Никколо М».

** Далее мы будем говорить о построении имиджа политика на примере избирательной кампании и под целевыми группами подразумевать группы электората. Однако не стоит забывать, что это лишь удобный пример, и в других случаях - PR и политической рекламе - действуют те же закономерности построения политического имиджа.

психологии населения, для того чтобы строящийся имидж не вступал в противоречие с ними, а наоборот, аккумулировал в себе такие элементы массовой психологии, как архетипы, прототипы, мифы и др.

Социологические опросы не всегда могут дать достаточно полную и достоверную информацию. Это объясняется, во-первых, часто некорректной формулировкой вопросов. То есть респондентов нередко спрашивают просто *не о том*. Выясняют их отношение к второстепенным вопросам, которое слабо влияет на их реальное политическое поведение. К сожалению, эти результаты почти совершенно не позволяют понять истинных ценностных ориентации и мотивов выбора людей, и, следовательно, не могут помочь в формировании «стратегии победы».

Другой важной проблемой социологических опросов является то, что достаточно часто респонденты отвечают на содержательные вопросы по шаблону или так, как, по их мнению, надо отвечать, или отвечают что попало, чтобы «отвязались». Это может быть связано с низкой культурой и отсутствием навыков рефлексии, со страхом или низкой заинтересованностью в опросах. В результате данные опросов отражают некоторые идеологические шаблоны, а не реальные мотивы избирателей и опять-таки не позволяют предсказывать их поведение.

Решить эту проблему можно, проводя качественные исследования в виде *глубинных интервью* или *фокус-групп* до составления опросников. В них специалисты выясняют не только хорошо осознаваемые участниками представления о кандидатах или политических объектах и субъектах, но и бессознательное отношение, чувства, ощущения. Качественные методы позволяют выяснить истинные смыслы и мотивации людей. Такая работа требует немалых людских, финансовых и временных затрат и, главное, высокой квалификации профессионально подготовленных специалистов.

Имидж политического лидера формируется на основе двух факторов: *ожиданий избирателей, касающихся политического лидерства, и индивидуальных особенностей самого лидера*. В современных политических кампаниях, использующих рекламу в СМИ, «лидер-для-публики» может значительно отличаться от «лидера-реальной личности».

Процесс создания имиджа с помощью политической рекламы, особенно для неизвестного политика, может быть достаточно произвольным, исходить не из имеющихся характеристик профессиональных и личностных особенностей политика, а из задачи: какой имидж для публики необходимо создать. Однако имидж политика не может создаваться как совершенно не привязанный к конкретной личности. Поэтому одним из важнейших вопросов в рекламной кампании становится вопрос о создании такого имиджа политического лидера, который является, с одной стороны, привлекательным для публики, и, с другой, представляет собой оптимальный стиль самопредъявления для самого политика.

Имидж кандидата, стратегия его предвыборной кампании должны учитывать не только личностные особенности кандидата, но и его политические или идеологические пристрастия, от которых он не может и не хочет отказаться. Кандидат для формирования правильной стратегии построения собственного имиджа должен прислушиваться к голосу своих избирателей. Но наиболее успешными лидерами оказываются те политики, которые действительно увлечены идеями, которые они проповедуют.

При проведении любой политической рекламной кампании всегда встают вопросы: «На основе чего данный имидж строится? На кого он рассчитан?» Конструируемый с помощью политической рекламы имидж должен быть понят, принят, положительно оценен той *социальной средой*, в которой действует политик. Поэтому имидж должен соответствовать не только личностным особенностям политика или содержанию рекламируемой политической идеи, но и ожиданиям социальной среды.

Говоря о социальной среде, мы имеем в виду ее различные уровни: это и команда политика, и активные члены его политического движения, его последователи среди населения, и, если говорить о политической программе или идее, в конечном счете все взрослое население страны. Когда речь идет об имидже в предвыборной кампании, на первый план выступают общественное мнение, настроения, ожидания населения по отношению к политику и его программе. Причем эти ожидания могут затрагивать не только политическую сферу жизни, но и экономическую, и социальную, и религиозную, и т.д.

Под *общественным мнением* мы понимаем особое состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение людей к событиям и фактам социальной действительности. Общественное мнение возникает как продукт осознания назревших и требующих решения социальных проблем и проявляется в сопоставлении, а иногда и столкновении различных взглядов и позиций по обсуждаемому вопросу, в одобрении, поддержке или, наоборот, отрицании, осуждении тех или иных действий, поступков или линий поведения людей.

Общественное мнение формируется под влиянием всех средств массового воздействия: различных политических сил, партий, институтов, СМИ. В его формировании участвует и личный опыт человека, его жизнь в социальной микроструктуре. С другой стороны, общественное мнение может возникать и стихийно, под влиянием тех или иных конкретных жизненных обстоятельств и ситуаций.

Общественное мнение, существующее на уровне населения страны, по своей структуре неоднородно. В нем можно выделить несколько его качественных уровней с точки зрения глубины самого мнения и меры его действенности, то есть воздействия мнения на поступки его носителей. Оно включает в себя мнение различных социальных групп и слоев. Однако ему присуще и определенное единство, объясняемое спецификой страны во всех сферах жизни общества.

Одной из составляющих общественного мнения, а именно его субъективным компонентом, является *образ* политической ситуации, процесса, группы или отдельного человека, который свойствен данной группе. В этом смысле общественное мнение — более широкое понятие, поскольку связано с различными объективными процессами, прошлым опытом, предполагает формирование различного рода суждений, основанных на аналогиях с прошлыми событиями, существующими знаниями и опытом. То есть конкретный объект или ситуация, событие, являющееся объектом формирования общественного мнения, никогда не выступает изолированно, а дано во взаимодействии с другими объектами и процессами, с которыми он сравнивается, которые учитываются при его оценке и уже своим существованием влияют на него.

Создание политического имиджа кандидата в рекламной кампании строится с учетом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе в *конкретный* исторический период. Однако целью кампании является создание желаемого политического имиджа у населения, который побудил бы людей поддержать рекламируемого политика или программу.

Существует группа населения, которая не придерживается никаких политических ориентации, но которая составляет основную часть электората. Если начало демократических реформ у нас в стране повлекло за собой бурный рост политической активности населения, которая проявлялась в массовом электоральном поведении, активной поддержке (или, наоборот, оппозиции) различных политических течений, участии в массовых политических митингах и демонстрациях, то нынешняя ситуация в России качественно отличается от той. Появившиеся экономические и социальные проблемы начинают вытеснять на задний план политические интересы людей. На смену сильной политизированности приходит политическая апатия населения. Последние общенациональные и региональные выборы показывают, что неудачи различных политических партий объясняются прежде всего тем, что люди устали от борьбы различных политических течений между собой, у многих групп населения нет мотивации для участия в электоральном процессе, однако появляется мотивация участия в акциях протеста.

Как же создается эта мотивация? Через тот политический имидж, который преднамеренно формируется у людей посредством рекламы, поскольку имидж и есть тот *фактор, который опосредует политическую активность масс*. При этом надо иметь в виду, что конструируемый в процессе рекламной кампании имидж политического лидера может качественно отличаться от того образа политика, который создается у населения при непосредственном его восприятии. Для того чтобы этого избежать, и проводится исследование общественного мнения, а точнее, массового образа политического объекта.

Существуют *психологические факторы* и закономерности восприятия электоратом имиджа кандидата. Эти факторы необходимо учитывать при проведении всей политической кампании.

Понятие образа. Под образом в социальной психологии понимается субъективная картина мира или его фрагментов, что предполагает интерпретацию лавинообразного потока информации, получаемой органами чувств, на основе уже сложившейся у человека категориальной системы. Подобного рода категории представляют *интериоризованный общественный опыт, закрепленный в языке*. Как правило, этот процесс бессознателен по своей природе и происходит автоматически.

При рассмотрении феномена образа выделяются три его составляющих элемента.

1. *Образ-знание*, выступающий в форме зафиксированного знания, то есть как отраженная субъектом картина существующей реальности.

2. *Образ-значение*, задающий для нас значение политического объекта (человека, группы, события, факта реальности, предмета и т.д.), встраивая конкретный объект в нашу ценностно-смысловую систему. Образ-значение создает личностный смысл политического объекта, обеспечивает нам возможность выбора действий по отношению к нему. Например, мы можем знать, что политик *X* недалёковиден, совершает ошибки в подборе команды, не имеет четкой программы, но в своих выступлениях часто подчеркивает необходимость борьбы с преступностью (образ-знание). Политик *Y* успешно проводит различные политические акции, верно выбирая стратегию своего поведения, имеет детально разработанную программу и сильную, сплоченную команду (образ-знание). При выборе кандидата для голосования человек решает, *что важнее именно для него*. При этом, как правило, решающую роль играют провозглашаемые идеи, а не осознание реальных возможностей политиков для решения тех или иных проблем. Для избирателя не важно, *как* политик будет решать те проблемы, о которых он говорит. Важнее то, что эти проблемы просто обозначены. Поэтому, если человек боится поздно возвращаться домой из-за беспокойной обстановки в своем районе, для него задача борьбы с преступностью является *лично значимой*, и это побудит его отдать свой голос на выборах политику *X*. Подобные парадоксы — не редкость, поэтому мы подробнее остановимся на них ниже и рассмотрим на конкретных примерах.

3. *Образ потребного будущего*. Человек прогнозирует возможные изменения, предвидит возможные события, которые

могут быть значимыми для него. Например, избиратель может понимать, что в настоящее время, не обладая достаточной властью и возможностями, данный политический лидер не может решить значимые для него проблемы, но в будущем, по его мнению, эти проблемы будут решаться этим политиком в первую очередь.

Здесь речь идет не о трех независимо существующих феноменах, а о некоторой системе их соподчинения. В этой связи представляется, что политическая активность масс определяется в первую очередь образом-значением и образом потребного будущего. Образ-знание в свою очередь концентрирует в себе переработанную и проинтерпретированную избирателем информацию. Он влияет на формирование образа-значения и образа потребного будущего, а через это — на политическую активность масс. Поэтому при коррекции мнения социальной группы о конкретном политическом лидере быстрого изменения можно достичь при воздействии и изменении уже существующего у группы образа-значения и образа потребного будущего. Влияние же на мнение группы через образ-знание имеет более длительный характер, но, по-видимому, результат этого воздействия является более устойчивым.

Далее мы подробно рассмотрим структуру образа в политическом восприятии.

Очевидно, что существование у группы образа политического лидера вовсе не предполагает наличие всех трех его форм, но обязательным является существование образа-знания. В таком случае можно оказывать воздействие на политическую активность населения, влияя на образ-знание при одновременном конструировании образа-значения.

Общество состоит из организаций, групп, страт, слоев и т.д., в которые объединены люди. Эти группы могут различаться по размерам, структуре, динамике. Но существование таких групп во многом зависит от существования единого общественного образа у тех, кто составляет данную группу. Конечно, это не означает, что все члены группы должны иметь идентичные образы событий и процессов, отдельных личностей, групп и т.д.

Наоборот, для организации обычно важно, чтобы образы у ее членов не были сходными. Однако любая группа или организация формируется на основе общих интересов, дел и проблем.

Поэтому для существования и нормального функционирования группы необходима *общность образов, затрагивающих значимые для данной группы вопросы*. Кроме того, поскольку любая группа, большая или малая, формальная или неформальная, представляет собой иерархическую структуру, то в любой группе могут находиться индивиды, чьи образы группы, мира, событий и т.д. обладают наибольшей важностью для членов группы, которые могут существенно влиять как на модификацию индивидуальных образов членов группы, так и на формирование массового образа всей группы. Под *массовым образом* мы будем понимать образ, существенные характеристики которого разделяются членами данной группы.

Отличие политической рекламы от коммерческой. 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-самая-самая. Обладая этой сумкой, человек приобщается к другому образу жизни.

Однако в политической рекламе действуют совсем другие законы. Рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями. Канонизация кандидата приводит к его политической смерти еще до выборов. Как уже говорилось в предыдущей главе, существуют два измерения рекламируемого кандидата: «кандидат — герой» и «кандидат — один из нас». 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.

Кандидат обязательно должен быть «героем», чтобы избирателям хотелось за него проголосовать. Он должен обладать такими качествами, которые отличали бы его от других, или степень выраженности общечеловеческих одобряемых обществом качеств у него должна быть выше, чем у обычных людей. «Герой» должен вести людей за собой, указывать им путь, защищать от врагов, помогать им в беде и т.д. «Героическое» измерение в имидже кандидата в политической рекламе

помещает его как бы вне голосующего социума. Избирателями такой кандидат описывается словами «он должен быть лучше нас...».

Однако, чтобы у избирателей не было ощущения униженности и понижения самооценки на фоне такого кандидата, важно, чтобы он воспринимался как бы изнутри голосующего социума, то есть описывался ими «как один из нас». Он, по словам одного респондента, «должен быть не намного лучше нас, чтобы мы себя не ощущали плохими на его фоне». Это очень важное требование диктует необходимость второго измерения рекламного имиджа кандидата: «кандидат-один из нас».

Кандидат должен вести нас к светлому будущему, к новому образу жизни, но сам должен вести такой же образ жизни, как и весь народ, — таков типичный императив во время избирательных кампаний в России. Это во многом является препятствием для кандидатов типа В. Брынцалова, даже если они вели свои избирательные кампании менее эксцентрично.

Такой подход к имиджу кандидата в политической рекламе диктуется двойственностью сознания российского электората. В принципе, такая двухмерность политического имиджа кандидата характерна и для американской политической рекламы. Но там эти измерения применяются по одному в зависимости от типа личности кандидата и требований конкретного электората, социо-культурных трендов в данный момент. В России же амбивалентные требования связаны с определенным состоянием эго-системы общества в последние десять лет.

Политическая реклама, PR и пропаганда. Оказалось весьма непросто найти *соотношение* между такими понятиями, как политическая реклама, PR, пропаганда. Достаточно очевидно, что политическая реклама и PR являются формами политической коммуникации. При этом, исходя из определения паблик рилейшенз, даваемого словарем Уэбстера, следует, что PR — это «содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей и обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена и оценки общественной реакции»*. В отличие от политической рекламы, политические PR являются бесплатными, а

* Цит. по: Березин И. Маркетинг сегодня. М, 1996, с. 121.

следовательно, менее нарочитыми в глазах общества. Эти акции вызывают большее доверие, чем платное восхваление кандидата или дискредитация оппонента.

Однако выяснить соотношение PR и пропаганды в сфере политики оказалось труднее. Согласно тому же И. Березину, «сложно разделить PR и *их составную часть — пропаганду (курсив мой — Е.Е.)* — распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией». Другой российский автор — Э. Старобинский — пишет: «Паблик Рилейшенз — (общественные отношения, косвенная реклама) — *форма пропаганды (курсив мой — Е.Е.)*, призванная создавать общественное мнение о товаре ... Иногда в эту систему включается и прямая реклама»*. Что является общим и что является частным — пропаганда или PR — сказать трудно. По нашему мнению, и то, и другое — формы политической коммуникации, отличающиеся по методам воздействия на общественное сознание с целью изменения установок в отношении того объекта, в интересах которого ведется это воздействие.

В политической рекламе, как уже говорилось, рекламироваться может не только кандидат во время избирательной кампании. В качестве рекламируемого объекта может быть, например, правительство. Здесь объект выступает не только как команда людей, но и как определенная экономическая программа, как идеология и стратегия управления страной. Рекламирывать правительство необычайно сложно, так как имидж правительства формируется у населения прежде всего по тому уровню жизни, который оно ощущает на себе. Правительство как орган управления должно *управлять*. Управлять финансами и промышленностью, армией и образованием, следить за порядком в стране. От того, насколько ему это удастся, зависит его имидж у населения или в парламенте.

Правительство как некий коллектив имеет собирательный образ. Однако в нем выделяется образ его председателя — премьер-министра, одного-двух вице-премьеров, трех-четырех министров. Эти люди ассоциируются у населения со всем правительством в целом.

В случае премьер-министра его личностные характеристики, как правило, отражаются в сознании населения, сплетаясь с

* Старобинский Э. Самоучитель по рекламе. М, 1996, с. 121-122.

деловыми качествами, политической линией. Имидж министров внутренних дел и директора ФСБ зачастую имеет нейтрально-негативную направленность, поскольку их деятельность не рассматривается как успешная в борьбе с криминальным миром и организованной преступностью и не удовлетворяет потребность населения в безопасности.

Что же касается имиджа министра финансов в России, то он имеет, как правило, весьма негативный оттенок, поскольку общее экономическое положение связывается напрямую с его деятельностью. Как бы он ни работал, его деятельность сопровождается страхом населения перед очередной денежной реформой, заведомым ожиданием его нечестности, приписыванием ему корысти уже в силу «близости к деньгам».

В силу отсутствия других сильных факторов, способствующих положительному имиджу правительства, личность премьер-министра и решение нескольких важнейших для населения проблем являются единственными, по сути, ресурсами имиджа правительства. Как имидж премьер-министра, так и эффективные действия правительства в различных ситуациях должны быть освещены в СМИ. Но информация может распространяться и посредством различных слухов, мифов, историй, через рассказы референтных для общества людей.

О правительстве судят по положению населения, по степени удовлетворенности его базовых потребностей в пище, безопасности, уважении. Каждое правительство должно планироваться с учетом потребностей населения, а деятельность и личность премьер-министра должны по возможности минимально расходиться с ожиданиями населения. И тогда относительно пристойный имидж правительства становится возможен.

Политическая реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее — это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры — правительства, министерства, партии. Политическими объектами могут стать программы, политические события, документы, бюджет. Политическая реклама формирует имидж людей, идей, программ, политических взглядов.

Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от населения помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве посчитала удобным через информацию влиять на поведение граждан.

Устная политическая реклама. Глашатаи древнего Рима и Греции оповещали граждан на улицах о делах в государстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию. На стене в Помпее обнаружены надписи, призывающие голосовать за сенатора Марка Публия Фурия, по свидетельству автора надписи, — порядочного и уважаемого человека. Автор напрямую обращается к гражданам со словами: «Я уверяю вас, он хороший человек и за него стоит проголосовать на выборах»*. Марк Тулий Цицерон, прославившийся своими обличительными речами против Катилины, продолжил свою устную негативную рекламу против Марка Антония за его роман с Клеопатрой, обвинив его в феминизации римской политики, и был казнен.

Реклама во время первой и второй мировых войн активно использовалась для покупок облигаций военных займов. Военное время породило рекламу оборонных проектов, патриотической активности. Устная реклама передавалась уже посредством радио.

Политическая радиореклама. Радио использовалось для целей политической рекламы еще во времена первой мировой войны.

* B. Ingram. Introduction to Advertising. N.Y., 1954, p. 9.

По радио передавались не только фронтовые новости, но и активно создавались героические образы собственной армии и образ ненавистного врага. Радио использовалось для создания мотивации поддержки армии и государства за счет получения военных займов. В России и до, и после Октябрьского переворота радио было очень существенным инструментом для воздействия на население.

Особенно роль радио как средства политической рекламы усилилась в 1930—40-е годы. В США президент Ф. Рузвельт стал еженедельно обращаться к нации, а в СССР все с замиранием слушали речи своего вождя. По радио в сознание населения транслировались политические образы и установки. Оно было очень популярным и пользовалось вниманием со стороны людей.

В избирательных кампаниях радио очень активно стало использоваться в США и Европе в 1940-е годы. Сегодня его роль несколько уменьшилась, но в России это по-прежнему действенное средство для «транспортировки» образов политической рекламы.

Впоследствии политическая реклама осуществлялась как в устной форме, продолжая традиции глашатаев, так и визуальной.

Визуальные образы в политической рекламе могут иметь различные формы.

Художественный портрет и скульптура. Наиболее старой формой визуальной политической рекламы являются портреты политиков, выполненные художниками. Для рекламы тех или иных политических фигур эти портреты создавались, выставлялись для обозрения или рассылались по территориям. Начиная с царских особ и кончая генсеками в СССР, такие портреты выполняли функцию создания визуального образа политика.

Различного рода скульптурные памятники и композиции также способствовали формированию визуальных образов различных государственных деятелей и военачальников.

Е. Громов в своей книге «Сталин. Власть и искусство» описывает, как в 1926 г. скульптор М. Рындзюнская работала над скульптурой И. Сталина. Поскольку она делала ее «для народа», то предложила Сталину несколько подчеркнуть важные для имиджа детали, пожертвовав точностью реального изображения. «Вольно-невольно Рындзюнская затронула очень важный для ее гостя политический вопрос. Вождя интересовал не только, а может быть, и не столько портрет сам по себе,

сколько то психологическое и идеологическое воздействие, которое могут оказать на широкие массы иконографические изображения лидера»*.

Политическая карикатура. В XVII в. сразу в нескольких европейских странах — Англии, Франции и Голландии появляется политическая карикатура. Она создавалась с явными целями негативной рекламы и пропаганды. Император Наполеон, будучи незаурядной личностью, сумел оценить выгоду от политических карикатур на него и всячески поощрял художников, чтобы они создавали свои насмешливые рисунки, которые только способствовали его успехам.

Во время Гражданской войны в США в 1862 г. для поднятия морального духа северян художник Т. Наст публиковал свои политические карикатуры на южан и их лидеров. Однако он стал хорошо известен как человек, который своими рисунками полностью разрушил имидж одного из известных своей коррумпированностью политиков У. Твида, а впоследствии и окончательно сломал его карьеру. Благодаря карикатурам Т. Насти, в которых У. Твид сравнивался с римским императором Нероном, этот политик проиграл выборы и потерял власть. Именно этому карикатуристу принадлежит символ республиканской партии США — рисунок слона.

В начале XX века в журналах публиковались карикатуры на таких американских президентов, как Т. Рузвельт и В. Вильсон. В последующие годы во время избирательных кампаний жанр политической карикатуры активно использовался во время большинства избирательных кампаний в США и Европе.

Также активно использовались политические карикатуры во время войн: карикатуры на испанцев во время испано-американской войны, на немцев — во время первой и второй мировых войн, в этот же период создавались карикатуры на японцев. Позднее — на корейцев и вьетнамцев, русских и др.

Фотография. Фотография стала неотъемлемым элементом политической рекламы. Она придает ощущение большей достоверности тексту. У людей возникает ощущение причастности к событиям, изображенным на фотографии, сопереживание ее героям. Вместе с тем, фотография — это интерпретация

* Е. Громов. Сталин. Власть и искусство. М, 1998, с. 62.

специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий. При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда. Так, не будучи путешественниками в Центральной Африке или специалистами по обрядам, мы не сможем точно понять значение тех или иных ритуальных сцен, запечатленных на фотографии. Мы не сможем сказать, являются ли они обрядом выбора вождя или оплакивания предков. В то же время у нас не возникнет проблем с интерпретацией событий, если на фотографии изображен избирательный участок с урнами. Мы можем ошибиться лишь в том, за что голосуют люди — за кандидата на политический пост или это голосование на референдуме.

В фотографии используются различные символы, и для правильной интерпретации образа в политической рекламе необходимо, чтобы эти символы были хорошо знакомы аудитории и ею понимаемы. Существуют символические приемы, которые вызывают определенные чувства при восприятии фотографического образа, например, использование в политической рекламе «старых» фотографий или специально «состаренных» для того, чтобы вызвать ностальгические чувства по молодости или «прежним» временам. Многие образцы политической рекламы во время российских президентских и губернаторских избирательных кампаний были сделаны с использованием этого приема.

Политический плакат. В октябре 1956 г. во время революционных событий в Будапеште жители сожгли хорошо известный советский плакат художника А. Герасимова, созданный в 1939 г., — «Сталин на XXVIII съезде КПСС». Этот плакат для жителей Венгрии в тот момент представлял собой не просто образ Сталина, а образ жестокой несправедливости и насилия. По мнению американского исследователя Д. Кроули, одного из авторов книги «Власть плаката», этот эпизод иллюстрирует действительную мощь этого вида политической рекламы*.

Плакат как средство политической рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. В конце XVIII в. после смерти Ж.-П. Марата, героя французской революции, были напечатаны плакаты с его изображением и разосланы по всей Франции.

* D. Crouly in «The Power of the Poster», London, 1998.

В 1840 г. возникла хромолитографическая печать, которая позволила делать цветные плакаты, в которых цвет сочетался с четким текстом. Они печатались тысячами экземпляров. В то же время как в Европе, так и в США произошли серьезные политические подвижки, вынудившие элиту задуматься о средствах воздействия на поведение «средних жителей». На выборах в Великобритании в 1910 г. лейбористской партией использован плакат «Безработные» с политической риторикой на популярную тему.

И все же до первой мировой войны плакаты использовались в основном в качестве коммерческой рекламы. Однако серьезные политические события в России и других странах, а также война решительно определили новое направление в плакатах — политическая реклама.

С точки зрения внутренней же идеологии плакатов, несмотря на их политическое предназначение, долгое время (почти до 1950-х годов) сохранялся коммерческий подтекст — обращение в завуалированной форме к мотивам выгоды, вложений, капитализации. Американский специалист в области теории рекламы Дж. Барникоат^{*} приводит такой яркий пример, как сатирический военный плакат Сеймура Шваста: «Война — хороший бизнес — инвестируйте своего сына».

В истории политического плаката выделяется два периода. Первый — с 1870 по 1914 г. — когда политическая реклама, даже связанная с военными событиями, все-таки рассматривалась в терминах коммерческой рекламы, и второй — с 1914 г. по настоящее время, когда возник собственно настоящий политический плакат.

Если до начала первой мировой войны ресурсы, выделяемые на политическую рекламу, были сравнительно незначительными, то с началом ее картина изменилась драматически. Военные действия государств требовали значительной поддержки со стороны населения и с помощью политической рекламы ее стремились обеспечить. Необходимо было также рекрутировать все новых и новых солдат, а также создать у населения мотивацию бережного отношения к топливу и продуктам питания, а также к более тяжелому и продолжительному труду.

^{*} J. Barnicoat. Posters. NY., 1997.

Плакаты первой мировой войны разделяются на три большие категории — первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая — со сбором денег на войну, третья категория плакатов — с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Эти плакаты во всех странах удивительно похожи по своей графической структуре и политическому предназначению. Они выполняли две важных функции — информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству.

Наиболее известными рекрутинговыми плакатами являются плакаты-близнецы, появившиеся в Англии, США и Советской России. Английский плакат «Твоя страна нуждается в тебе» с указующим, направленным на зрителя пальцем практически ничем не отличается от плаката «Ты записался добровольцем?», а вместе они — от американского «Дяди Сэма».

Другие плакаты, по мнению Дж. Барникоата, представляют собой по замыслу дизайнеров битву добра и зла. Здесь «хорошая» своя сторона представлена в образе Святого Георгия, убивающего змея. Были в это время и плакаты явно романтического толка, где парень-романтик призывал к бою. Они создавались под явным влиянием известной картины французского художника Де Лакруа «На баррикады!».

В связи с экономическими и продовольственными тяготами войны в разных странах возникали политические плакаты, призывающие к сбережению продовольственных и топливных ресурсов. Типичным примером является плакат с призывом есть рыбу, поскольку она питается сама и не нуждается, чтобы ее специально кормили (а следовательно, тратили деньги).

Забегая вперед, скажем, что во время второй мировой войны в США проводилась специальная кампания с участием крупнейшего социального психолога К. Левина с целью изменить негативное отношение жителей к установке на потребление в пищу субпродуктов и уменьшить таким образом потребление мяса в условиях военного времени и проблем с бюджетом.

В Англии за первые два года войны было напечатано около 100 различных плакатов большими тиражами. Их авторами были в основном дизайнеры, специализирующиеся на коммерческой рекламе. Этот факт участия непрофессионалов в области политической рекламы был отмечен уже в 1920 г. в

работе М. Харди и А. Сабин «Военные плакаты участвующих и нейтральных государств в 1914—1919 гг.»¹. Эти военно-политические плакаты, естественно, использовали образы из обычной рекламы. Наиболее известные работы в этом виде политической рекламы содержали не только изображение, но и достаточно серьезный текст. Это позволяло апеллировать к сознанию населения, а не только к простейшим формам восприятия. Одним из наиболее ярких примеров английских рекрутинговых плакатов является плакат «Папа, а что ТЫ делал во время Великой войны?». На плакате девочка, сидящая на коленях у отца и читающая книгу о войне, обращается к нему с этим вопросом. Мальчик на полу играет в солдатики. У плаката, по мнению Д. Кроули, были две целевых аудитории — призывники и члены их семей, которые должны были убедить своих мужчин пойти на фронт. Этот плакат очень четко формировал понимание ситуации и будущих действий у тех, кто должен был усилить британскую армию.

Среди рекрутинговых политических плакатов наиболее известными являются плакаты, на которых девушки призывают в армию молодых мужчин. Так, в США в 1917 г. очень популярным был рекрутинговый плакат с изображением девушки в военно-морской форме и слоганом: «Вот здорово! Я бы хотела быть мужчиной и вступить в военно-морские силы». Подпись на плакате: «Будь мужчиной и сделай это. ВМС США, станция призыва». Другой плакат художника Г. Кристи «Я ищу вас для военно-морских сил» (1917—1918) — также очень известен не только в США, но и в других странах и до сих пор входит в коллекцию лучших политических плакатов первой мировой войны.

С помощью политических плакатов этого рода у войны создавался образ чего-то простого, естественного и даже не страшного. В ней было нормально, обыденно участвовать. Эта политическая реклама без большого труда создавала у граждан мотив участия.

Многие плакаты у всех враждующих сторон создавали образ врага и военных преступлений. Иногда этот образ был очень натуралистичным, иногда был выстроен чисто графически, полунамеком. Американский плакат 1917 г. «Варвар

¹ D. Crouly in «The Power of the Poster», London, 1998.

или дом? Покупай больше бонды для освобождения» созданный сразу после объявления США войны Германии, является типичным примером использования мифологизированных стереотипов, которые лежали в основе многих образцов политической пропаганды того времени. Естественно, что образ врага содержал зловещие черты или даже физиологически отталкивающие.

Большинство плакатов времен первой мировой войны отличаются эмоциональным зарядом их образов, которые вызывают симпатию и побуждают зрителя к активным действиям. Большинство из военных плакатов этого времени способствовали сбору средств, пожертвований раненым, помощи войскам.

Некоторые из плакатов того времени критиковались за изображение насилия и жестокости. Но нельзя не восхищаться такими дизайнерами, как Дж. Прайс, который лично проехал по Бельгийскому фронту с литографическим оборудованием в своей машине и прямо на месте событий рисовал сцены, свидетелем которых он стал. Он рисовал даже под обстрелом. Это, естественно, делало его рисунки искренними и спонтанными.

Эмоциональность некоторых плакатов того времени поражает и сегодня. Одни из них с призывом покупать военные бонды и таким образом собрать силы для окончательного удара по германской армии изображает сцену убийства штыком немецкого солдата. Автор этого плаката Ф. Бренгуин хорошо знал цену человеческих жертв в войне. Он глубоко переживал, что его родной племянник в США откликнулся на один из его рекрутинговых плакатов в ВМС и был убит шесть недель спустя.

В России политическая реклама также немедленно отреагировала на начало первой мировой войны. Буквально уже через несколько дней художнику Л. Пастернаку был заказан плакат «На помощь жертвам войны», который вызвал большой эмоциональный отклик. Его активно расклеивали перед благотворительными мероприятиями. Многие художники того времени работали безвозмездно.

Военные займы, также как и в других европейских странах, стали темой политической рекламы в России. Большая часть военных расходов покрывалась с их помощью. По эмоциональному воздействию на население все эти плакаты сильно

различались. Некоторые из них были основаны на юморе, другие вызвали чувство сопереживания героям, нарисованным весьма натуралистично. В. Маяковский и К. Малевич создавали плакаты в жанре лубка уже в 1914 г.* Стихи и рисунки на них были очень доступны и легко усваивались малограмотным населением. Тандем художника и поэта породил целую серию таких плакатов. Их рисунки и текст воспроизводились на открытках и обложках журналов. В. Маяковский сотрудничал в этом жанре также и с другим художником — И. Машковым.

Плакаты на тему пожертвований нередко опирались на символические в России образы русских святых — Георгия Победоносца, Дмитрия Донского, а также богатырей. Известные русские художники К. Коровин, Д. Васнецов создали целый ряд таких плакатов, тем самым внося свой вклад не только в сбор средств для жертв войны, но и в развитие русской политической рекламы.

Б. Кустодиев также работал в жанре политического плаката, нацеленного на рекламу военного займа. Символика плаката «Заемъ свободы» основывалась на реалистическом образе русского солдата со штыком, однако гипертрофированно большого по размерам по сравнению с другими солдатами на плакате.

Плакат неизвестного художника изображает последний удар штыком по врагу, тематически перекликаясь с английским плакатом Ф. Брэнгуина. И хотя на нем не присутствует фигура противника, он вызывает безусловную реакцию прогнозирования последнего удара. Он также призывает к военному заему.

Считается, что первая мировая война стала переломным моментом в истории политической рекламы в жанре плаката. Впоследствии А. Гитлер в «Майн кампф» в 1926 г. признал британскую политическую рекламу очень эффективной по части «эмоционального шантажа».

Важным событием в истории политического плаката стала революция в России. Она породила буквально взрыв в области политической рекламы, и особенно плаката. В первые годы советской власти политическая реклама в форме плаката оказалась более чем востребованной. Продолжили свое

* М. Аннинский, Н. Батурина, Е. Черневич. Русский графический дизайн. 1880-1917 г. М.: Внешсигма, 1977.

творчество в жанре лубка В. Маяковский, известные художники И. Малютин, В. Лебедев, П. Киселис, Н. Купреянов, Б. Кустодиев. Плакаты отражали пафос революционной борьбы, нередко являлись изображением сцен жестокости и насилия над врагом.

Тяжелое экономическое положение Советской России отражалось на техническом исполнении плакатов. Иногда не было возможности выполнить их полноцветной печатью. Нередко они печатались всего одной краской. С. Хан-Магомедов в книге «Пионеры советского дизайна» отмечает, что «в эпоху наступления Юденича на Петроград, в двадцать четыре часа был выброшен плакат «Грудью на защиту Петрограда»*.

После Октябрьского переворота в 1917 г. советское правительство создало специальную программу по производству политической рекламы. Особенностью этой программы была ориентация на неграмотное городское население, крестьян, которых нужно было заразить революционными идеями.

В 1919 г. появились «Окна РОСТА», в которых политические плакаты представляли собой расположенные последовательно сюжеты наподобие комиксов. Наиболее известные из них сопровождалась текстами В. Маяковского. Для некоторых политических плакатов того времени по-прежнему был характерен дизайн лубка, в котором работали также художники М. Ларионов, Н. Гончарова.

Авангардистские художники и дизайнеры внесли большой вклад в первую советскую рекламу. Окна РОСТА хорошо воспринимались населением благодаря упрощенной форме подачи информации и использованию узкого круга стереотипов.

С. Хан-Магомедов приводит слова В. Маяковского по поводу «Окон РОСТА»: «...фантастическая вещь. Это обслуживание горстью художников, вручную стопятидесятиmillionного народища»**. Это плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку.

Плакаты времен гражданской войны порождали у населения установки на физическое уничтожение врага, выраженную классовую ненависть и ксенофобию наряду с антирелигиозными убеждениями.

* С. Хан-Магомедов. Пионеры советского дизайна. М., 1995.
"Там же, с. 142.

Позднее, в 1930-е годы, эта тенденция не только не угасла, но и стала еще мощнее. На известном плакате Ю. Пименова несущийся поезд «переезжает» различные недостатки, однако главными слоганами являются: «За промфинплан», «За пятилетку в 4 года», «Против религии». Интерес представляет то, что на советских плакатах действие развивается слева направо, взор героев направлен вправо, все направлено в прошлое, несмотря на декларативное обращение к светлому будущему.

На плакатах этих лет и женщины, и мужчины исключительно брутальны, символизируют собой величие трудового подвига и озабоченность безопасностью государства от внешнего и внутреннего врага.

Часто плакаты 1920—30-х годов отличались чрезмерно большим текстом. Причем этот текст, вычурно расположенный, был явно неудобен для прочтения из-за нагромождения строк. Одним из примеров является такой текст на плакате Н. Соколова «Производительность труда»: «Производительность труда — это в последнем счете самое важное, самое главное для победы нового общественного строя. Капитализм создал производительность труда, невиданную при крепостничестве. Капитализм может быть окончательно побежден и будет окончательно побежден тем, что социализм создаст новую невиданную производительность труда. Ленин».

В это время в дизайне активно стали использоваться фотография и фотомонтаж.

Конструктивизм как движение в искусстве сыграл очень значительную роль в дизайне политической рекламы. Массовое распространение политических бюллетеней и пропагандистских материалов было обусловлено целями российской революции. Техника Окон РОСТА повлияла на возникновение газетного дизайна с помещением в каждом номере политических материалов с иллюстрацией в особое окно — так называемые передовицы.

Во время гражданской войны в России стала активно развиваться технология коллективного создания политической рекламы в форме плакатов. Эта технология стала популярна и в других странах. В период гражданской войны 1936 г. в Испании коллективное творчество в дизайне политической рекламы присутствовало и у республиканцев, и у коммунистов.

В это время появилась и стала заметно развиваться технология фотомонтажа. Фотомонтаж очень активно применялся в дизайне плакатов и листовок фашистской и нацистской политической рекламы в Италии и Германии.

Символы, используемые в политическом плакате, легко заимствовались у оппонентов и лютых врагов. Существует много общего в политической рекламе гитлеровской Германии и сталинского СССР. Это образы мужественного рабочего, солдата, матери, образы вождя. И. Сталина в кругу членов Политбюро на советском плакате обычно изображали во много раз крупнее остальных. Такая оптическая диспропорция должна была работать на создание ощущения величия, лидерства и даже божественности вождя. Он предстал в образе чего-то сверхъестественного и почти нереального.

Нарушением пропорций в изображении фигур, олицетворяющих величие германской нации и духа, отличались и плакаты гитлеровской Германии. В Германии после создания Министерства народного просвещения и пропаганды в 1933 г. под руководством И. Геббельса политическая реклама начала планироваться и создаваться со всей серьезностью под тщательным контролем.

Вторая мировая война практически не повлияла на развитие дизайна в политическом плакате. Революция в дизайне политической рекламы совершалась уже в области радио и телевидения. Основными темами военной рекламы были по-прежнему призывы в армию, призывы к сбережению пищи и топлива, сохранению секретов своей страны. Советский плакат «Не болтай!» имеет своих собратьев и в США, и в Германии военного времени.

После начала второй мировой войны в 1939 г. в Европе, и в особенности в Англии, началась планомерная работа по воздействию на общественное мнение с помощью политической рекламы — радио, кино, печати, плакатов. Эта реклама отличалась от образцов времен первой мировой войны. В ней было больше информации, чем убеждения, больше просьб, чем угроз, больше апелляции к разуму, а не к страху.

Во время второй мировой войны, в 1940 г., в Англии дизайнер С. Берд под псевдонимом Фугас выпустил серию из восьми политических плакатов, основанных на чувстве юмора.

Их всех объединяет слоган «Неосторожные разговоры стоят жизни людей». Каждый из них отображает бытовую сцену в поезде или магазине, когда двое начинают неосторожно болтать, говоря «только между нами». На рисунках присутствуют фигуры в немецкой форме или с гитлеровской челкой, которые подслушивают секретничающих людей. Слоган напечатан крупными буквами, а подписи типа «Вы никогда не узнаете, кто вас слушает!» — мелкими. Заинтересовавшиеся прохожие были вынуждены вглядываться в мелкий текст и, таким образом, самостоятельно делать вывод. Эти плакаты были весьма эффективными в создании установки на соблюдение информационной безопасности.

Во время «холодной войны» множество образцов рекламной продукции с обеих сторон как братья-близнецы напоминали друг друга. Здесь возникали как сатирические образы врага, так и темы секретности и шпиономании. В Англии появился плакат: «Храни наши секреты в секрете!», близкий к упомянутому выше известному советскому плакату «Не болтай!», правда позже, в 1960 г.

После второй мировой войны возникло большое число антивоенных плакатов. Однако не все они были предназначены для целей политической рекламы. Многие из них стали результатом собственной инициативы художников.

В конце 60-х начале 70-х годов XX в. возникла дискуссия о слоганах на политических рекламных плакатах. Двойственность изображений и необходимость точного прочтения смысла плаката диктует инкорпорирование слогана как интегральной части дизайна. Искренность, фантазия только тогда являются очень эффективными, когда они интерпретируют и усиливают атаку, создаваемую слоганом*.

Дж. Барникоат считает, что особую роль в развитии дизайна политической рекламы сыграли плакаты, баннеры и рисунки, сделанные по заказам коммунистического руководства Китая. Во многом дизайн этой политической рекламы, как и на Западе, развился из народного искусства. Обращение к традиционному дизайну оказалось более значительным, чем прибавление детали в духе партийного символизма. Однако некоторые из партийных элементов стали частью традиции. Наиболее

* D. Crouty «The Power of the Poster», London, 1998, p. 244.

впечатляющими формами дизайна в политической рекламе в коммунистическом Китае стали гигантские изображения партийных лидеров и символов. Такие же несоразмерно гигантские изображения лидеров партии или сакральные слоганы были характерны и для политической рекламы в СССР. Плакаты, биллборды, рисунки на стенах домов хорошо нам известны с детства. Бывавшие в Одессе в 1980 — 82 гг. хорошо помнят изображение Л.И. Брежнева на торце шестиэтажного дома, с подрисованной позднее левой стороной тела для увеличения площади рисунка в связи с необходимостью размещения на нем новых орденов.

Долгие годы Советский Союз создавал героические образы посредством политической рекламы, используя натуралистический стиль. В.И. Ленин в свое время заявил: «Искусство принадлежит народу. Его корни должны проникнуть глубоко в очень широкие массы людей. Оно должно быть понятно этим массам и любимо ими». То, что пришлось массам по душе, и было как раз типичным натурализмом.

Интерес представляет политический плакат на Кубе. Плакаты имеют явно западный дизайн, но сообщение — чисто советское и по структуре типично коммунистическое.

У политических рекламных плакатов в бедных коммунистических странах есть ограничения по фактуре бумаги и возможностям цветоделения при их производстве. Вопрос цены становится важнейшим условием при создании плаката, рассчитанного на воздействие на массы.

Политическая реклама пережила свое второе рождение во время перестройки и распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты этого времени несли острый эмоциональный заряд и опирались на яркие визуальные образы. В России с началом демократических выборов активно развивалось создание политических плакатов как с изображением кандидатов, так и с чисто шрифтовым дизайном. Стали применяться новые передовые технологии, позволяющие конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат имел максимальную эффективность в своем воздействии на электорат.

Сегодня грамотно созданный плакат еще на уровне идеи, не говоря уже о макете, подвергается тестированию с точки зрения фоносемантики, позволяющей оценить слоган с точки зрения суггестивности, ритмичности и цветовых ассоциаций.

Плакат оценивается в контексте семиотики пространства, времени и цвета. Особенно важным является понимание семантических структур, которые выделяются при визуальном восприятии. Семантические структуры могут попросту «убить» плакат, исказить его смысл, придать образу иное значение. Психодизайн в политической рекламе предписывает учитывать при создании текста плакатов и в других визуальных и аудиальных формах табуированные слова, которые раздражают население.

Политические плакаты способствуют формированию установок, идей, этических принципов, убеждений и стереотипов, однако их главной функцией является склонение читателя к действию. Глубина, сила реакции избирателей на политическую рекламу зависит от степени идентификации с теми идеями, которые в ней содержатся.

Листовки. Жанр листовки как формы политической рекламы также имеет давнюю историю. Если в древней Греции и древнем Риме послания к врагам писали на камнях, то в Америке во время войны за независимость уже активно распространялись листовки в их современном виде. Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка».

Во время революции, гражданской войны и интервенции большевики придавали огромное значение листовкам. В. Ленин лично писал тексты листовок, направленные на моральное разложение войск противника*.

Во время военных действий СССР в 1939—1940 годах до начала Великой Отечественной войны активно использовались листовки с обращением к населению и солдатам армии противника.

С 1941 по 1945 г. множество различных листовок создавалось для воздействия на поведение как собственного населения, военных, партизан, так и войск противника, населения Германии и освобождаемых стран. Листовки были различные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

* Ю.В. Басистов. Особый театр военных действий. Листовки на фронтах второй мировой войны. СПб.: БЛИЦ, 1999, с. 4.

Деморализация фашистских войск велась активно и с использованием всех возможных тем: от принудительного сожительства их жен с эсэсовцами в тылу и до обкрадывания и объедания простых солдат.

По словам Ю. Басистова, листовки военного времени имели три главных направления: «разъяснение справедливого характера войны со стороны Советского Союза и агрессивного, захватнического — со стороны Германии; ... — показ роста сил Красной Армии, гибельности для Германии войны на два фронта, неизбежности ее поражения; пропаганда плена как пути спасения и возвращения после войны на родину»*.

В обращении к немецким солдатам использовались различные стереотипы, которые, по мнению заказчиков данной политической рекламы, должны были запустить нужные им формы поведения. Например, апелляция к классовой солидарности — листовка с призывом «Стойте! Здесь страна рабочих и крестьян. Приходите к нам!». Весьма распространенными были листовки, порождающие чувство опасности и страха в связи с неминуемым поражением Гитлера. Здесь в текстах были прямые ссылки на исторические персонажи и эпизоды — поражение Наполеона и слова Бисмарка о недопустимости войны с Россией**.

В нацистской Германии политическая реклама и пропаганда осуществлялись под чутким руководством И. Геббельса. А. Гитлер проявлял неподдельный интерес к этому направлению массовых коммуникаций еще с момента написания «Майн кампф», где несколько глав напрямую посвящены этому вопросу.

Листовки разбрасывались во всех оккупированных странах начиная с первого дня оккупации. При этом использовались национальные языки, как романо-германские, так и славянские. Они также предназначались для разложения духа военнослужащих и населения с целью сломить сопротивление. В них, как и в советских листовках, рассказывалось об изменах жен в тылу, дискредитировались лидеры стран-противников — И. Сталин, У. Черчилль, Ф. Рузвельт. Что немецкие, что советские

* Ю.В. Басистое. Особый театр военных действий. Листовки на фронтах второй мировой войны. СПб.: БЛИЦ, 1999, с. 10.

** Там же, с. 20-22.

листовки содержали пропуск для тех, кто решил перейти на сторону противника и сдаться в плен.

Английская и американская политическая реклама тех лет также внесла свой вклад в развитие жанра листовки. Здесь, правда, также можно увидеть «зеркальность» их приемов и приемов немецкой рекламы в использовании предсказаний Нострадамуса. В английских и американских листовках было достаточно много информации, язык был менее агрессивный и тексты зачастую обращались к юридическим аспектам содержания военнопленных. Интересно то, что в них была апелляция к высокой самооценке немецких солдат, которых называли «храбрыми противниками».

Ю. Басистое приводит в своей книге в качестве примера, очень сильного по электоральному воздействию, немецкую листовку, обращенную к союзным войскам в Италии в 1945 г. На ней изображен мужчина, целующий обнаженную женщину, и солдат без ноги на костылях. Подпись под рисунками: «Мужчины предпочитают блондинок... Но блондинки не любят калек».

После второй мировой войны было еще много войн — в Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке, в Афганистане, Чечне, Югославии. Листовки являлись в этих войнах средствами не только политической рекламы, они были средствами ведения боевых операций.

В мирные периоды листовки не теряют свою актуальность. Особенно часто к ним обращаются во время избирательных компаний. Они становятся цветными, яркими, часто содержат большой текст к фотографии кандидатов.

Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание. В противном случае она пойдет в мусорную корзину, лишь нанося ущерб бюджету кандидатского фонда.

Кинореклама. Жанр кино в политической рекламе также имеет свою давнюю историю. Она началась с документальных фильмов времен первой мировой и гражданской войн, с художественных фильмов, в которых пропагандировались и рекламировались коммунистическая идеология и коммунистические вожди или, наоборот, преимущества фашистской идеологии в Германии. Были фильмы, специально создающие

у европейского и американского населения ощущение опасности, исходящей от тоталитарных государств — СССР и «стран оси». В 1990-е годы были созданы документальные фильмы о кандидатах, например фильм «Спиридонов» о жизни главы Республики Коми накануне выборов в 1994 г.

Роль политической рекламы посредством кино очень высоко ценил Ленин. Сталин также хорошо понимал действенность этого жанра политической рекламы. «Кино представлялось генсеку сугубо государственным искусством, которому нет равных по силе психологического концентрированного воздействия на большие коллективы людей. Он полагал совершенно необходимым программировать советское кино...»*.

Политическая реклама с использованием кино также строится на определенных мифах и символах. В ее производстве существуют специальные технологии, которые были впоследствии усовершенствованы при возникновении видеоаппаратуры.

Телевизионная реклама. Если вначале политики контролировали свое общение с избирателями во время непосредственного контакта или при использовании листовок, плакатов или сувенирной продукции, создаваемой при непосредственном контроле со стороны заказчика или через подконтрольную им прессу, то с наступлением эпохи телевидения ситуация в корне изменилась. У политиков больше не осталось уверенности, что избиратели увидели и услышали именно то, что политики намеревались донести до них.

Сегодня мы действительно живем уже совсем в другой исторический момент, и лишь малая часть избирателей непосредственно встречается с кандидатом. В основном политики вступают в коммуникацию с избирателями посредством телевидения, радио или газет. Таким образом, коммуникация с населением и избирателями за исключением оплаченной рекламы в СМИ больше не контролируется политиком. Исключением также является Интернет, если речь идет о сайтах, созданных командой кандидата.

Телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением. Политик делает сообщение для телевидения, которое в свою очередь транслирует его населению.

* Е. Громов. Сталин. Власть и искусство. М., 1998, с. 182.

Естественно, первичное сообщение при этом искажается по многим причинам, начиная с технических (свет, звук, задний фон, угол съемки), кончая комментариями, смысловым контекстом передачи, предшествующими и последующими сообщениями. Такого рода посредничество телевидения сильно видоизменило требования к кандидатам, а также повлияло на трансформацию установок населения к политическому процессу в целом*. Телевидение создает такое мощное информационное поле, которое становится базой для формирования и изменения оценок и электорального выбора у избирателей.

Политика в эру телевидения стала дарвинизмом в действии. Выживают лишь те политики, кто лучше других сумел приспособиться к требованиям среды. Те, кто не сможет, вынуждены уйти с политической сцены. Телевидение показывает политиков как личностей, а не как партийных функционеров.

Благодаря телевидению успешные политики вынуждены были принять новый стиль политической риторики и лидерства. Медиа-менеджмент, построение имиджа, получение доверия, избегание обвинений, PR вместе с навыками межличностного взаимодействия стали главными в электоральном успехе. Главными составляющими успеха в кампании с использованием телевидения стали внешний вид, стиль, имидж, личная репутация. Так, американская политика изменилась в момент возникновения теле вещания 2 ноября 1920 г., когда заработала станция КДКА в Питтсбурге.

Цены на политическую рекламу на ТВ варьируют не только в зависимости от времени дня или предпочтений заказчика, но и от рынка. Зона доминирующего влияния — главное понятие для границ рынка телевидения. Это зона наибольшего охвата аудитории из одного источника вещания.

Чем больше округ кандидата совпадает с рынком телевидения, тем эффективнее вложенные деньги. Если округ меньше, чем область воздействия источника вещания, тогда рекламе подвергаются ненужные кандидату избиратели. Если округ достигают различные источники вещания, то рекламу нужно размещать на всех них.

Телевизионные новости ориентированы на события, эпизодически описывающие конкретные случаи. Репортеры должны

* S. Ansolabehere, R. Behr, Sh. Iyengar. The Media Game. American Politics in the television age. Boston, 1993.

так преподнести историю с участием политика, чтобы привлечь максимум интереса у публики. Обычно в силу слабого интереса у обывателей к политике репортеры упрощают сложные события и вопросы до легко понимаемых историй. Они достигают такого понимания с помощью различных средств: фокусирования на событиях, которые имеют сильные драматические элементы — конфликт, подозрение, секс, насилие. В освещении избирательных кампаний репортеры сосредотачиваются на двух вещах: самой гонке и характере кампании. При освещении самой кампании они могут затронуть личную жизнь кандидата. Это касается и характера кампании.

Чтобы привлечь внимание телевидения бесплатно, кандидат должен обладать очень хорошими спичрайтерами и исключительными навыками публичной речи. В 1952 и 1956 годах Д. Эйзенхауэр и А. Стивенсон экспериментировали с теле- и радиорекламой. Первый ролик — у Эйзенхауэра, где он отвечал на вопросы простых людей на улице. Президентская кампания 1960 г. стала водоразделом в истории политической рекламы в избирательных кампаниях, и Дж. Кеннеди стал телевизионным прототипом кандидата. А в 1964 г. команда Л. Джонсона показала по телевидению ролик против Б. Голдуотера, имеющий сильную антиядерную направленность, ставший всемирно известным сразу же после его демонстрации.

Обычно в предвыборных кампаниях используются телевидение и другие СМИ для коммуникации с избирателями двумя различными путями: посредством рекламы и бесплатной свободной прессы. Принимая решение об использовании рекламы или бесплатного новостного вещания, учитывают два главных фактора: насколько данному СМИ интересны выборы в целом и сколько есть денег на рекламу у кандидата.

Когда избирательная кампания хорошо проработана, реклама обычно делит первое место с новостными передачами при передаче основного сообщения кандидата избирателям. Но в отличие от новостей, реклама передает это сообщение без фильтров.

Телевизионная реклама во время важнейших политических событий в стране — референдума, деноминации национальной валюты, федеральных или региональных выборов — стала в России не только особой индустрией, но и мощным средством

психологического воздействия на население. Причем в результате использования политической рекламы удастся не только сформировать позитивные установки на те или иные политические объекты, но и «загасить» негативные условные рефлексы, сформированные длительным личным опытом, например бежать в обменные пункты в первый же день после начала процесса деноминации. Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах прежде всего за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.

Мультфильмы. Во время второй мировой войны мультфильмы с карикатурным изображением японцев и гитлеровцев были активно использованы правительством США для пропагандистских целей. Эти мультфильмы помогали поднять моральный дух населения и солдат, а также выработать негативную установку на врага. Мы хорошо помним мультфильмы, созданные после путча в 1991 г., которые должны были закрепить негативную установку населения на путчистов и снять последствия стресса и испуга у части населения. Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и поэтому вызывающего ностальгические чувства мультика. Мультфильм как жанр политической рекламы динамичен и может привлекать внимание в силу своей «вседозволенности». Он выполняет роль своеобразного «шута» в обществе.

Сувенирная продукция как политическая реклама. Такой вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности долговременного обладания сувенирами. Избиратель может многократно трогать и лицезреть рекламный образ, а также использовать его носитель с пользой для себя. Причем эта польза может быть как вполне прагматической, если речь идет о кружке с изображением кандидата, так и просто эстетической, если речь идет о значке.

В 1996 г. политическая реклама отметила столетие значков, появившихся в США во время избирательных кампаний для идентификации кандидата и усиления чувства политической

поддержки. Надо отметить, что к нынешнему моменту политические значки внешне весьма мало изменились.

Первым предметом, используемым специально в избирательных кампаниях в США, стала пуговица для одежды в память об инаугурации Дж. Вашингтона. В 1840 г. в процессе кампании У. Гаррисона активно раздавался населению специальный жетон с дыркой для прикрепления к одежде. Во время кампании А. Линкольна в 1860 г. к жетонам прибавились фотографии на металле — ферротипы. Они были и у А. Линкольна, и у его конкурентов. Чуть позднее ферротипы были заменены на более дешевые фотографии кандидатов, прикрепляемые булавками к одежде. Значки становились все более и более интересными, но настоящий прорыв наступил в 1893 г., когда появились значки, покрытые целлулоидом. Они были относительно дешевыми и сразу завоевали большую популярность.

С начала избирательных кампаний в США появлялось и исчезало множество различных видов сувениров: ремешки и цепочки для часов, зонтики, стеклянная посуда, мыльницы, банданы, карманные ножи, расчески, сигареты, подставки под кастрюли, даже презервативы. Все это было приспособлено для рекламы кандидатов. И хотя большинство из этих предметов исчезало после выборов, часть из них все же выживало.

История избирательных кампаний может быть рассмотрена через призму политических сувениров. Коллекция значков дает возможность проанализировать темы избирательных кампаний, призывы и обещания кандидатов, которые использовались в политической рекламе. В США кандидаты от Демократической партии выступали за использование серебряных монет. Их сторонники называли себя «серебряными жуками» и использовали этот символ в избирательной кампании против «золотых жуков» — республиканцев. Поскольку республиканцы выступали за протекционистские тарифы по отношению к американской промышленности, однажды в значках, банданах и других предметах был использован слоган «Защита собственной промышленности».

Символом чрезвычайно популярного в начале века Т. Рузвельта в кампании 1912 г. было его пенсне. Этот символ использовался в виде булавки и других предметов. Столь популярный у детей плюшевый мишка также возник благодаря Т. Рузвельту, который отказался на охоте выстрелить в медве-

жонка. Эта история стала известна политическому карикатуристу К. Берриману, и он проиллюстрировал этот эпизод в газете. Владелец кондитерского магазина в Бруклине М. Мичтом попросил у Рузвельта разрешения назвать игрушечного медвежонка, которого сделала его жена, «Тэдд^и беа».

Почтовые марки как сувениры в избирательной кампании появились в 1856 г. Дж. Буш и Д. Куэйл использовали в своей кампании зонтики для гольфа. Команда Р. Никсона в качестве символа использовала его шляпу. В кампаниях Б. Клинтона «участвовало» ведро, Маккинли и Ф. Рузвельта — алюминиевая расческа; Р. Перо — бейсболка; Гувера и Смита — кольца с печатками; Дж. Кеннеди и Р. Никсона — маски на празднике Хэллоуин; К. Кулиджа, Г. Трумэна, Гувера и Дж. Джексона — наперстки; Т. Рузвельта и Паркера — банданы; Дж. Кеннеди и Л. Джонсона — вымпелы; Б. Голдуотера — его кукла, очки без линз; Б. Клинтона — А. Гора — солнечные очки.

Очень привлекательные бэджи были сделаны еще более ста лет назад. В основном большинство из них создавались для партийных съездов в корпоративных целях.

Хотя большинство значков выглядят так же, как и сто лет назад, но в последние десятилетия в них появились двигающиеся глаза (на значках Д. Куэйла), отраженный свет и музыка. Появились также и флэшеры — значки, на которых меняется изображение в зависимости от угла зрения. Такой вид значков впервые использовался для политических целей в кампании Д. Эйзенхауэра.

Поскольку значки не смотрелись на вечерней одежде у богатых избирателей, в качестве политических сувениров в избирательных кампаниях появились ювелирные украшения.

Особый интерес представляют собой сувениры, выступающие в качестве политической негативной рекламы. Есть образцы негативной рекламы — значки со смешным изображением и слоганами самих кандидатов, которые использовались в кампаниях против них. В качестве негативной рекламы использовались: марки, конверты, открытки, игральные карты, билеты и приглашения, листовки, оформленные как валюта, постеры, брошюры, стикеры, наклейки на окна, на бамперы машин. Активно применялись изделия из текстиля: банданы, шарфы и носовые платки, одежда, шляпы, галстуки, флаги, вымпелы, ленточки.

Особый интерес с точки зрения психологии восприятия политической рекламной продукции представляют собой трехмерные предметы: мухобойки (в кампании Б. Клинтона — А. Гора, Дж. Буша — Д. Куэйла), посуда и предметы для еды (кружки, тарелки, стаканы, ножи), номерные знаки и аксессуары для машин, ручки и карандаши. Специально для избирателей-курильщиков были разработаны предметы серии «Все для курения»: пепельницы, сигаретницы, спичечницы.

Хорошо видно из истории политической рекламы, что уже многое наработано дизайнерами и консультантами к сегодняшнему дню. Подчас рекламным агентствам нужно лишь обратиться к опыту наших предшественников.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА
КАК ФОРМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Поскольку политическая реклама является формой *непрямой политической коммуникации*, то у нее есть *источник сообщения, средства его доставки и адресат*. Поэтому, чтобы акт коммуникации произошел, необходимо, чтобы коммуникатор и адресат говорили на одном языке и одинаково понимали сказанное, чтобы они имели общий опыт, необходимый для понимания архетипических символов, то есть пережили бы ряд одинаковых событий (чеченская война, путч-91, вывод войск из Афганистана, очереди за колбасой, обсуждения на партбюро и т.д.), чтобы они принадлежали к одной и той же социокультурной среде.

В случаях, когда это не так, специалисты в области политической рекламы берут на себя функцию составления или редактирования сообщения таким образом, чтобы коммуникативный акт состоялся.

«Коммуникация возможна при наличии общего фонового знания. Нужен одинаково понимаемый текст», — пишет В. Музыкант*. Он выделяет такие важные характеристики текста рекламного сообщения, как *подтекст*, *контекст* и *затекст*.

Подтекст — это сопряженная с речевыми намерениями коммуникатора субъективная информация, которая прямо не следует из объективного итогового смысла высказывания. *Контекст* — это создающие единый смысл фразы, предшествующие основному высказыванию и последующие за ним. Контекст представляет собой относительно законченный по смыслу отрывок текста, в пределах которого наиболее точно и конкретно выявляются смысл и значение отдельной входящей в него фразы или слова. *Затекст* — это «духовная атмосфера, в которой создавался текст».

Эти понятия важны для понимания как процесса создания текста сообщения, так и процесса его восприятия. Акт коммуникации в политической рекламе рассматривают нередко и как *процесс кодирования и декодирования информации*. Коммуникатор может осуществлять контроль за фазой кодирования

*Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996, с. 159.

информации, следить, чтобы сообщение имело тот смысл, который он хочет в него заложить, чтобы подтекст и контекст соответствовали замыслу коммуникатора. Однако на процесс декодирования политического рекламного сообщения он влиять уже не может, и здесь масса факторов может исказить смысл, изначально заложенный коммуникатором.

Факторы искажения восприятия политического рекламного сообщения. Существуют различные виды таких факторов. Первую группу факторов составляют *технические факторы* искажения сообщения.

Во-первых, это *простые технические визуальные факторы*, такие как плохое изображение на экране телевизора или плохая печать фотографии в газете. Во-вторых, это *простые технические аудиальные факторы* — плохой звук радио или телевизора. В-третьих, *сложно-технические визуальные факторы* — опечатки в газетах, плакатах, листовках и других видах печатной продукции, ошибочно помещенные фотографии и рисунки, меняющие смысл сообщения. И, наконец, *сложно-технические аудиальные факторы* — оговорки, неадекватная интонация, неуместные акценты и паузы, искажающие смысл рекламного сообщения.

Вторую группу факторов искажения сообщения в политической рекламе составляют *психологические факторы*.

Во-первых, это так называемые *индивидуальные фильтры*. Все видят по-разному. Два художника, рисующих с натуры, нарисуют абсолютно разные картины с подчас не совпадающими деталями. Эти фильтры зависят также и от психологического состояния человека в данный момент (находится он в спокойном или возбужденном состоянии), и состояния здоровья (не заложены ли у него уши от простуды, не слезятся ли глаза).

Во-вторых, — *социально-психологические фильтры* (значимость для данной группы того или иного понятия). Так, у северных народностей есть более четырех десятков слов для обозначения качества снега.

В-третьих, — *психологические фильтры, связанные с социальной средой*. Это стереотипы, архетипы, прототипы, свойственные данному человеку как представителю определенной социальной среды.

Коммуникативные функции политической рекламы

Политическая реклама должна *информировать, убеждать и побуждать* к действиям в отношении рекламируемого объекта. Но для того, чтобы кого-то проинформировать, она должна *привлечь внимание*.

Привлечение внимания. Привлечение внимания к сообщению является отдельной задачей политической рекламы. Французский специалист в области рекламы А. Дейян пишет о рекламе: «Она должна привлечь внимание, а затем «соблазнить» и завоевать потенциального покупателя»*. И хотя это его утверждение относилось к обычной коммерческой рекламе, трудно не согласиться с ним и в отношении политической рекламы.

Создатели политической рекламы используют большой объем накопленных знаний в области психологии, чтобы эффективно разрабатывать рекламные сообщения. Для привлечения внимания к сообщению они используют следующие психологические закономерности. Обычно человеческое внимание привлекается и задерживается на том, что *понравилось* или на том, что *испугало*. Мы останавливаем свое внимание также и на том, что связано с *риском*. Риск может быть различным: риск для жизни, риск политический, риск социальный или риск финансовый.

Не даст нам возможности пройти мимо и ситуация *выбора*. Мы себя чувствуем вовлеченными в процесс выбора, и это особенно важно для создания политической рекламы. *Эмоциональная вовлеченность* также привлекает наше внимание в ситуациях значимости рекламируемого объекта для нас.

Информационная функция политической рекламы. Политическая реклама должна содержать информацию о рекламируемом объекте, которая, будучи воспринятой и усвоенной, должна создать у адресата *образ-знание*. Это должен быть достаточно развернутый образ, позволяющий понять важнейшие характеристики рекламируемого политического объекта или субъекта. Содержание информации должно быть правдоподобным, понятным и запоминаемым, должно быть передано адекватным языком и социальными кодами, которые не должны расходиться с теми, что приняты в целевой группе, к которой обращено это рекламное сообщение.

*Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 1993, с. 6.

Убеждающая функция политической рекламы. Чтобы быть убедительной, политическая реклама должна быть логичной. Но она должна быть обращена как к разуму, так и к эмоциональной сфере адресата.

Строя определенные доводы, чтобы убедить людей, коммуникатор в рекламе использует различные логические схемы, а также вспомогательные рисунки, чертежи, модели чтобы разъяснить свою позицию и укрепить впечатление.

Убеждая, политическая реклама создает у адресата значение рекламируемого объекта, личностный смысл, или, иными словами, — *образ-значение*. Она убеждает человека, что этот объект для него значим: привлекателен, так как может удовлетворить его потребность, или опасен, так как блокирует ее удовлетворение. И как бы цинично ни звучали эти слова, даже потребность в «моральном идеале» также может быть кем-то удовлетворена или, наоборот, фрустрирована. В политической рекламе таким объектам часто присваиваются знаки (как, например, «яблоко» для движения «Яблоко»), ранее нейтральные и не ассоциируемые с этим политическим субъектом. Знак этот становится стимулом для поведения в отношении рекламируемого движения, его программ действий.

Работа над созданием *смысла* рекламируемого политического объекта для целевых групп занимает большое время при конструировании рекламного сообщения. Для этого используются различные приемы.

1. Так, например, из обычной рекламы заимствуется опора на «научное» мнение. В случае политической рекламы в качестве «научного» эксперта приглашается человек не просто авторитетный и уважаемый, но чьи интеллектуальные способности признаются практически всеми, независимо от политических ориентации аудитории. Такой уважаемый человек (не политик; может быть, академик или писатель, деятель искусства) утверждает, что рекламируемый политический субъект или объект интересен, достоин, полезен, перспективен и т.д.

2. Другим приемом является использование такой смысловой системы, как *ностальгия*. Рекламируемый субъект или объект помещается в *мифологизированное* прошлое, когда все было хорошо, люди моложе, а девушки красивее. Примером такой политической рекламы являлась телевизионная серия роликов

и плакаты во время президентских выборов в России в 1996 г. в кампании Б. Ельцина «Верю, люблю, надеюсь».

3. Еще одним известным приемом является установление ассоциативной связи со знаками, так называемыми «иконами», более широко известными в культуре. Так, например, один из претендентов на пост губернатора Волгоградской области в 1996 г. рекламировался путем зрительных ассоциаций с генералом Лебедем — на фотографиях и в телевизионном ролике.

4. Прием «*переноса ценностей*» также активно применяется в политической рекламе. Он основан на установлении связи между тем, что в обществе является *социально желаемым*, и рекламируемым объектом. Ценность «стабильности» увязывалась с потребностями общества в рекламе НДР на парламентских выборах в 1995 г.

5. Изменить установку в отношении политического субъекта или объекта реклама может и с помощью *обращения к эмоциональной сфере*. Вызываются различные воспоминания, чувства, страхи и фантазии. Активно реклама воздействует на подсознание.

Особенно эффективна реклама, которая не рассказывает о чем-либо, но увязывает косвенно рекламируемый политический субъект или объект с *чувствами, уже имеющимися* у людей. Страхи, опасения, глубинные желания актуализируются и ассоциируются с определенным кандидатом, например страх перед коммунистическим режимом и репрессиями был актуализирован серией роликов во время президентских выборов 1996 г. Плакат «Купи еды в последний раз!» актуализировал воспоминания о дефиците еды при коммунистическом режиме.

Побуждающая функция политической рекламы. Создав или изменив знание адресата рекламного сообщения о том, что рекламируется, то есть создав образ-знание объекта и сформировав личностный смысл, то есть образ-значение объекта, политическая реклама изменяет *установку* человека на политический объект. Тем самым создается база для изменения поведения в отношении объекта. У людей появляется *мотив* к действию: удовлетворить с помощью этого объекта актуализировавшуюся или сформированную у них потребность. Например, проголосовать за кандидата, который им в их сознании гарантирует стабильность и удовлетворит потребность в безопасности и стабильности, на референдуме поддержать

тот или иной тип власти в стране — президентскую или парламентскую исходя из соображений о соответствии той или иной власти потребностям избирателя.

Виды политической рекламы

Политическая реклама может быть классифицирована по различным основаниям.

Классификация политической рекламы по каналу восприятия ее адресатом. В соответствии с каналами восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудио-визуальную (смешанную) рекламу.

Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу своей одномерности с точки зрения каналов восприятия. Иногда, правда, здесь примешиваются и кинестетические ощущения за счет гладкости или шероховатости бумаги, ее плотности, которые вызывают дополнительные ассоциации. Визуальная реклама может выполнять практически все функции — привлекать внимание, информировать, убеждать и побуждать. Публикации в печатных СМИ апеллируют как к рациональной сфере, так и к эмоциям аудитории. Однако их однодневная жизнь является сильным ограничителем их эффективности.

К. Джонсон-Карти и Дж. Коуплэнд подчеркивают важность зрительных символов, фотографий и невербальных сигналов в политической рекламе. Им больше доверяют, чем просто словам*.

Существуют и другие виды визуальной политической рекламы: табло «бегущая строка», аэропостеры, буклеты, письма, различные брелки, значки, майки. Однако их роль скорее чисто мобилизационная для сторонников кандидата, нежели информационная или убеждающая.

Аудиальная политическая реклама — это прежде всего радиопередачи. Их преимуществом является доступность для аудитории в то время, когда люди заняты другими делами, —

* Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G.A. (1991) Negative political advertising: Coming of Age. NY, p. 188.

едут в машине, готовят обед или штампуют детали на станке. Если у говорящего приятный голос и убедительная речь, его обращение к аудитории может быть эффективным даже при невзрачной внешности. В случае радиорекламы есть больше возможностей использовать профессионалов-актеров без угрозы опознания их в лицо и потери доверия к сообщению.

Аудио-визуальная политическая реклама — телевизионная и кинореклама — является самой эффективной как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является не только наиболее популярным среди СМИ, с его помощью можно добиться различного рода психологических специальных эффектов при восприятии сообщения.

Важным является *время* передачи. Поэтому во время избирательных кампаний проводится жеребьевка среди кандидатов, чтобы соблюсти принцип равенства. Конечно же, уровень доверия к рекламному сообщению зависит от доверия к телепередаче или каналу. Поэтому всегда существует проблема размещения рекламного ролика на канале с наибольшим доверием.

Классификация А Дейяна* (*адаптация классификации А. Дейяна к политической рекламе*). А. Дейян подразделяет рекламу с точки зрения силы воздействия на аудиторию на жесткую и мягкую.

Жесткая политическая реклама ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. В этом виде политической рекламы нет места для полутонов, она лаконична и резка.

Мягкая политическая реклама в первую очередь ориентирована на создание определенного ореола, атмосферы вокруг рекламируемого объекта. Под ее воздействием изменяется эмоциональный настрой, возникают различные ассоциации, которые в свою очередь приводят адресата к согласию сделать то, к чему его призывает реклама, затем к готовности к действиям и, наконец, к самим действиям. Примером такой рекламы являются серии роликов под видом социальной рекламы, такие как «Волгоградский проект» — «Нам есть чем гордиться!». В каждом ролике показывается репортаж с одного из мест, которыми гордятся жители Волгоградской области без открытого

*Дейян А., указ. соч.

призыва голосовать за действующего губернатора, который, однако, мелькал в кадрах многих роликов из этой серии.

Разновидностью мягкой рекламы является *проекционная* реклама, которая показывает кандидата в том окружении или на том фоне, который заставляет вспоминать приятное, мечтать. Нередко это бывает на фоне хорошо известной сентиментальной песни, фотоснимков, вызывающих ностальгию. К такой рекламе можно отнести видеоролик движения «Женщины России» на выборах в Государственную Думу в 1995 г.

Функциональная классификация Ф. Коттлера* (*адаптация классификации Ф. Коттлера к политической рекламе*). Ф. Коттлер выделяет виды рекламы по ее *функциям*. В принципе эта классификация в основном подходит и для политической рекламы.

Информативная реклама предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту. Это реклама по типу «9 декабря 1996 г. состоятся выборы губернатора такой-то области. Основными кандидатами от демократических сил являются X и Z».

Увещательная реклама формирует *избирательный спрос*. Она доказывает, что Z является более приемлемым для группы молодежи.

Сравнительная реклама показывает преимущества одного объекта перед другим: «Кандидат X — гораздо компетентнее, чем Z, и подходит группам населения от 25 лет и старше, ориентированным на экономические реформы».

Напоминающая реклама заставляет вспомнить о кандидате или партии.

Подкрепляющая реклама уверяет в правильности сделанного выбора. Как правило, если речь идет об избирательной кампании, то такая реклама появляется в последние дни перед голосованием. Часто она бывает в виде выступления кандидата с прямым призывом голосовать за него.

Классификация Л. Девлина.** Л. Девлин выделяет несколько типов рекламы.

Примитивная реклама. К ней относятся ролики или передачи, в которых кандидат произносит какие-то слова в ответ на вопросы журналиста или телезрителей.

* Коттлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1993.

** Devlin, L.P. (1986). An analysis of presidential television commercials, 1952-1984/ In L.L. Kaid, D. Nimmo & K.R. Sanders, Op. cit.

«Говорящая голова». Кандидат выступает в связи с какой-то проблемой, запись в студии или в рабочей обстановке. Такое выступление предназначено для убеждения публики в том, что кандидат способен решить обсуждаемую проблему. Примером могут служить выступления В. Жириновского на выборах в Государственную Думу в 1993 г., обращенные к различным целевым группам в связи с проблемами, волнующими эти группы, (кстати, талантливо сделанные).

Негативная реклама. Ее целью является снизить привлекательность оппонента в глазах населения. Каждая избирательная кампания изобилует такими примерами. Вспомнить хотя бы частушки К. Борового в адрес лидера НДР, впоследствии справедливо снятые с экрана за некорректность:

«Черномырдин на плакате
Ручки домиком сложил,
Чтоб не думал избиратель,
Что он хрен на них ложил».

Этот вид рекламы будет отдельно рассмотрен ниже.

Концептуальная реклама. Ее основной задачей является внушить важные идеи кандидата. Здесь сосредоточение не на личных достоинствах, а на «большой идее», с которой выступает кандидат. Такой идеей была «экономическая реформа» у Г. Явлинского.

«Правдивое кино». В этом виде рекламы кандидат как бы в реальной жизни общается с людьми. Но все же это спланированный сценарий, а не документальные кадры. Эта реклама должна убедить в том, что кандидат любит людей, своих избирателей, умеет с ними общаться и может отвечать их надеждам.

«Личные свидетельства». Этот прием нам хорошо известен по коммерческой рекламе «Вот что говорят покупатели о вкусе «Рама». Люди с улицы, простые жители города свидетельствуют о достоинствах политика. Как правило, снимается блиц-опрос на улицах города, и из всех ответов выбираются те, в которых содержатся добрые слова о кандидате.

Другой разновидностью «личных свидетельств» является отзыв о кандидате со стороны авторитетных для населения лиц. Это уже описанное выше «научное мнение», которое может выразить и заслуженный врач, и тренер любимой команды, и священнослужитель.

«*Нейтральный репортер*». Репортер приводит факты о кандидате. Нередко он дает одновременно факты и об оппоненте, предлагая делать выводы. Он не навязывает свое мнение, но за счет формы подачи материала, по сути, подталкивает зрителя к решению. Однако главное отличие этого вида политической рекламы — преднамеренное создание ощущения, что репортер был и остается нейтральным в своем отношении к кандидатам.

Дж. Витерспун придерживается в основном той же логики при своей классификации видов политической рекламы, что и Л. Девлин, но у него есть существенное добавление*.

«*Кандидат в действии*». Это не обязательно кандидат среди избирателей. Это может быть кандидат на работе, занимающийся решением проблем, которые важны для избирателей. Здесь делается основной акцент не на коммуникации кандидата с избирателями, а на увязке кандидата с проблемами избирателей. К примеру, кандидат среди казаков обсуждает проблемы казачества. Б. Ельцин во время своей избирательной кампании в соответствующей целевой группе подписывал указ, решающий проблемы этой целевой группы.

Тематическая классификация рекламных роликов.** М. Керн выделяет два вида рекламных роликов: *ролики с платформой кандидата*, которая может быть представлена сама по себе, а может быть сравнена с платформой оппонента, и *ролики со слоганом кандидата*, которые могут не содержать политических заявлений кандидата, а могут и сочетаться с его ответами на поставленные немим интервьюером вопросы.

Классификация Р. Джослина*.** Р. Джослин классифицирует рекламу по *типу риторики, лежащей в основе рекламных обращений к населению*. Так, например, во время выборов в политической рекламе существует *прославление кандидата*. Такая реклама фокусирует внимание зрителей на личности кандидата, его достоинствах и достижениях. Она, по сути дела, игнорирует его программу, его политические акции и даже ценности. Ее главная задача — это установление соответствия между ролевыми ожиданиями публики по отно-

* Witherspoon, J. Campaign Commercials & the Media Blitz. In: L. Sabato, Campaign and Elections (1986), pp. 61-75.

"Kern, M. (1989). Theory-second politics: Political advertising in the eighties. NY: Praeger.

** Joslin, R. (1986) Political advertising and the meaning of elections. In: Kaid et al. Op. cit, pp. 139-183.

шению к кандидату, претендующему на политический пост, и его личностью. В таких рекламных сообщениях кандидат преподносится как смелый, честный, справедливый, сопереживающий, знающий свое дело, умеющий повести за собой людей.

Если политическая реклама такого типа делается качественно, то кандидат преподносится исходя из выявленного образа-значения, то есть стратегического образа, а не из образа идеального кандидата. Такая реклама может быть сделана в виде биографии или документального фильма о кандидате. Кандидат может быть показан в ситуациях, когда его рекламируемые личностные черты особенно рельефно проявляются, когда они очевидны.

Может быть создана реклама и в виде личных свидетельств о человеческих качествах кандидата. Такие личные свидетельства, как правило, принадлежат уважаемым людям. Они могут просто высказываться о кандидате или обсуждать его качества в диалоге с кем-либо другим, могут даже спорить с собеседником. Иногда такой спор срежиссирован, иногда — вполне спонтанен.

Довольно распространена реклама со свидетельствами «простого человека» как с улицы, так и «среднестатистического» рабочего, учительницы, бабушки или студента. Главным в этом виде рекламы является фокус на личности кандидата и силе его характера.

Подобная реклама особенно важна, когда кандидат мало известен, а его оппонент, наоборот, хорошо знаком публике. В этом случае в ходе рекламной кампании должна быть создана *«положительная история кандидата»*. Политическая реклама доводит до избирателя информацию о происхождении, достижениях, личности и характере кандидата, о его семье, хобби, друзьях. Она должна определить данного кандидата для избирателей, выстроить его образ-знание. Конечно, у ТВ-рекламы больше возможностей сделать это, нежели чем у всех других СМИ. Кандидат в этом случае виден более рельефно и динамично.

Превозносящая добродетели кандидата реклама может быть использована и для прояснения его позиции для избирателей. Так, она может способствовать формированию у них образа-значения кандидата. Такая реклама усиливает чувства

к нему людей, которые поддерживают этого кандидата. Дж. Трент и Р. Фриденберг считают, что даже простой просмотр рекламы, прославляющей добродетели *их* кандидата, усиливает эти чувства". Чересчур жесткий образ кандидата может быть смягчен или несколько скорректирован в ходе подобной рекламы.

Следующий тип риторики, лежащей в основе рекламного обращения к избирателям, — это негативная реклама в форме *атаки на оппонента*. Оговоримся сразу, что негативной рекламе будет уделено особое внимание чуть ниже. Атака на оппонента может быть как в форме прямого обвинения, так и в форме косвенных указаний на его несоответствие искомому посту.

Такая реклама может использовать все известные техники от «говорящей головы» до «личных свидетельств». Ее назначение — помещение оппонента в неудобную позицию или показ его в невыгодном свете. Основной фокус в ней делается на ограниченных личностных возможностях оппонента, не соответствующих требованиям к его деятельности на посту, если он его займет, на несоответствии его ожиданиям избирателей.

Нередко используется фактор возраста или здоровья оппонента. При этом часто бывает, что некоторые критикуемые качества на самом деле не присущи оппоненту, что они изначально выдуманы. Независимо от того, реальны или нет недостатки оппонента, на них сосредоточивается внимание избирателей, чтобы усилить его негативный образ. Если создатели политической рекламы опираются на технологическую базу в работе с бессознательными процессами восприятия, то для них не составит труда приблизить образ оппонента к стратегическому негативному образу.

Третьим типом риторики, лежащей в основе политической рекламы в ходе избирательной кампании, является *ответ на атаку*. Такие ответы, как правило, возникают очень быстро. Отсрочка во времени делает их бессмысленными. При этом не значит, что такой ответ выглядит как оправдание. Если это так, то такая реклама будет крайне неэффективна. Существует позиция, что не следует реагировать на атаки только заведомо слабых кандидатов**.

*Op. cit., p. 127.

**Op.cit.,p. 129.

В подобной политической рекламе есть несколько стратегий. Во-первых, *«стратегия репутации»* — то есть прямой ответный удар в ответ на нападение. Во-вторых, это *контратака* по позициям, мотивировавшим действия нападающего. И, в-третьих, это *стратегия юмора* и доведения до абсурда тезиса атакующего. Здесь применима *«стратегия психологического айкидо»*, разработанная российским психологом М. Литваком*.

Технологические требования к созданию политической рекламы

При создании политической рекламы прежде всего необходимо ответить на вопрос — с какой целью создается данный постер или ролик и какой фрагмент стратегического образа он должен донести и внедрить в сознание и подсознание аудитории.

При нарушении данных требований создаются яркие образы, впечатляющие самих создателей и заказчиков, запускаются слоганы без предварительной проверки, производятся действительно красивые постеры или ролики. Однако проблема в том, что выпущенные «в народ» без предварительных исследований и определения стратегии политической рекламной и избирательной кампании, они проходят как мимо сознания, так и подсознания широкой аудитории, *обращая в прах силы и средства*, затраченные на их производство. Они причиняют вред тем, что «зашумляют» информационное поле, делают затруднительным восприятие более точно ориентированной рекламы.

Рекламное сообщение должно быть *нацелено* на электорат или на ту целевую аудиторию, которую нужно склонить к поддержке политического кандидата или программы. Поэтому любой рекламной кампании должны предшествовать исследования аудитории с помощью качественных и количественных методов, позволяющих оценить как поверхностные, так и глубинные механизмы восприятия политических объектов, ожидания, страхи, стереотипы, установки, мотивы, потребности и многие другие срезы сознания и подсознания.

После выявления системы мотиваций в целевой аудитории строится стратегия избирательной кампании с учетом качеств «продаваемого» политического объекта — кандидата,

* Литвак М.Е. Если хочешь быть счастливым. Ростов-на-Дону: Феникс, 1995.

программы. Необходимо оценить, как ваш кандидат может удовлетворить выявленные у аудитории потребности. Далее необходимо понять, с помощью каких рекламных средств можно донести до аудитории информацию о том, что именно этот кандидат может создать условия для удовлетворения этих потребностей. Основной упор делается на создании у аудитории личностного смысла этого кандидата, «значения для себя».

Каждый рекламный носитель должен пройти несколько видов экспертиз. Нужно выяснить, как в данном городе относятся не только к выходящим газетам, но, например, к такому жанру, как щиты. Вполне возможно, что от некоторых видов носителей в каких-то географических точках придется отказаться. Далее нужно оценить, как будет восприниматься данный носитель, например, наружной рекламы в контексте городского ландшафта. Не будет ли он выглядеть фальшиво или противоречиво, раздражая жителей. Необходимо проверить, не имеют ли символы, используемые в вашей политической рекламе, какое-то особенное для данного места значение. Это касается и используемых цветов. Так, например, в местах, где компактно проживает мусульманское население, необходимо с осторожностью использовать зеленый цвет и изображение определенных животных.

Устанавливая щиты или постеры около автомобильных дорог, необходимо оценить допустимую скорость движения в этом месте и не обольщаться тем, что если там нет ограничений скорости, то кто-либо разберет и усвоит текст наружного рекламного носителя. Печатаая листовки для пенсионеров, нужно учесть их, как правило, неважное зрение и сделать текст доступным для этой целевой группы. Размещая полиграфический заказ на производство постеров в Финляндии, необходимо оценить, как давно выплачивали зарплату бюджетникам в том городе, где планируется расклейка этих постеров. Вполне возможно, что в условиях плохого финансового положения населения плакаты, выполненные на дорогой бумаге, вызовут отторжение от рекламируемого кандидата.

Содержание рекламных носителей должно разрабатываться с учетом лингвистических особенностей региона и доминирующего уровня образования. Сложный и чужой для жителей язык в лучшем случае оставит их равнодушным, а в худшем породит

негативные чувства к кандидату. На разосланную по одной из сибирских областей такую листовку появилась разгневанная реакция: «Здесь вам не Лас-Вегас».

Создавая политическую рекламу, необходимо учитывать психологические особенности восприятия. Были курьезные случаи, когда красивые, но сделанные без учета этих особенностей постеры, прочитывались с расстояния не целиком, а как совокупность некоторых элементов целостного предложения. Этому способствовало наличие различных шрифтов и красок в изображении отдельных слов, и в результате предложение в постерах на автобусных остановках «Ельцин — президент всех россиян» прочитывалось как «Ельцин — ...всех...».

Политическая реклама не должна быть монотонной. Монотонность утомляет аудиторию и ослабляет внимание к рекламному сообщению. Поэтому аудитории нравится, когда есть чередование малых и больших форм в рекламе, повтор отдельных элементов, вставленных в новый рекламный контекст.

Телевизионные техники. А. Кэйд и Д. Дэвидсон выделяют различные видеостили в зависимости от ряда параметров к которым относятся: влияние перспективы камеры при съемке, угол съемки, асимметрия экрана*.

А. Перспективы камеры. У камеры могут быть три перспективы: репортерская, объективная, субъективная.

Репортерская перспектива камеры используется для установления прямого глазного контакта со снимаемым кандидатом. При этом создается эффект, как будто он говорит с аудиторией. Этот прием наиболее характерен для рекламы по типу «человек с улицы» и «драматизация шоу в форме новостей».

Объективная перспектива камеры создает впечатление, что кандидат как бы игнорирует присутствие камеры вообще. Применяется почти во всех рекламных жанрах — новостях, интервью, «срезе жизни».

Субъективная перспектива камеры создает эффект присутствия зрителя непосредственно в снимаемой сцене. Он ощущает себя участником события, что вызывает у него чувство сопричастности и доверия к происходящему.

* «aid, L.L. & Davidson, D.K. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. In L.L. Keid, D. Nimmo, & K.R. Sanders (Eds), New perspectives on political advertising / (pp. 184-209), Carbondale.

Б. Угол съемки. С помощью изменения угла съемки можно оказывать сильное влияние на восприятие рекламируемого объекта и эмоциональное отношение к нему. Этот прием активно используется как в позитивной, так и в негативной политической рекламе. Особенно это относится к таким элементам имиджа, как *власть и надежность*. Зритель как бы занимает позицию по отношению к снимаемому человеку, взятому камерой. Основным понятием здесь является «высота камеры». Метафора «высота» означает психологическую позицию по отношению к снимаемому объекту.

При *нормальном* угле камера находится на той же высоте от пола, что и глаза субъекта. Возникает ощущение «глаза в глаза», что способствует ощущению статусного равенства со снимаемым человеком, большего доверия и симпатии к нему.

При *низком* угле камеры зритель находится в низшей психологической позиции по отношению к человеку на экране, который кажется и выше, и больше, чем в жизни. Этот прием помогает кандидату занять более важную психологическую позицию по отношению к зрителю, однако может быть поразному использован в политической рекламе. Так, например, с его помощью можно раздражить зрителя, создав у него ощущение собственной ничтожности по сравнению с кандидатом на экране.

При *высоком* угле камеры создается обратное впечатление — человек на экране в явно более низкой психологической роли, чем зритель, и это возвышает зрителя в его собственных глазах. Конечно, это выгодно, когда нужно снять страх перед политиком. Но это опасно, если речь идет о человеке, авторитет которого еще не установился в глазах избирателей.

В. Асимметрия экрана. Хорошо известно, что внимание привлекается к правой части экрана, поэтому кандидата помещают справа от центра. Если речь идет о съемке дебатов или сцены, в которой представлены и кандидат, и оппонент, то оппонента стараются поместить в позицию слева от центра.

Люди предпочитают крупные планы, поэтому кандидата снимают более крупно, а оппонента — наоборот.

СОЗДАНИЕ СООБЩЕНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

«Аргументирующее» рекламное сообщение объясняет причину своего обращения к гражданам: грядут выборы, референдум, денежная реформа. Государство, правительство, штаб избирательной кампании кандидата на политический пост обращаются к гражданам за поддержкой. Они могут призывать к участию, могут требовать, но в любом случае гражданам предъявляется причина, по которой от них ожидают каких-то действий. Такой тип рекламы распространен в России, в европейских странах, в США*.

В данном виде рекламного сообщения происходит апелляция к интеллекту с помощью аргументов. Внутри такой политической рекламы заложена конструкция: «Поддержи меня (политический курс, конкретную политическую акцию) потому, что...». Целью этого вида сообщения в политической рекламе является убеждение с использованием фактов, рисунков, возможно, диаграмм. Чаще всего такой вид сообщения встречается в листовках кандидатов на политический пост или в письмах. Например, в обращении к военнослужащим кандидат показывает им состояние боеспособности армии, падение жизненного уровня семей военных. Делается это с использованием цифр, статистики, фотографий. Такой вид сообщений активно используется во время избирательных кампаний при наличии жесткой конкуренции, и особенно при презентации новых, ранее не известных кандидатов.

«Суггестивное» сообщение в политической рекламе адресовано эмоциональной сфере — чувствам гордости, страха, справедливости, патриотизма. Эти чувства свойственны гражданам, и они активно задействуются для повышения мотивации у граждан проголосовать за кандидата или поддержать политическую идею. Слоган В. Жириновского «Я подниму Россию с колен» иллюстрирует этот вид сообщений в политической рекламе.

Политическая реклама выполняет несколько конкретных специфических задач:

- увеличить число граждан, поддерживающих политика или политическую идею. Такая поддержка может выражаться как

* E. Hughes. The logical choice: how political commercials use logic to win votes. 1994.

в форме голосования, так и в других действиях, например участие в марше протеста или забастовке. Может стоять и альтернативная задача — снизить число граждан, поддерживающих конкурента или политического противника, их политические идеи и программы;

- обезопасить кандидата или партию от преднамеренных искажений их политических призывов и идей посредством ознакомления широкой публики через оригинальные тексты. Кроме того, презентация внешности кандидата может отчасти ограничить деятельность самозванцев или конкурентов, которые с помощью различного рода манипуляций могут деформировать отношение к кандидату;

- связать новые политические имена со старыми, хорошо знакомыми и пользующимися авторитетом. Такая задача стоит в случае выдвижения малоизвестного кандидата, который может получить одобрение и признание на ранней стадии как подобный уже знакомым политикам, как принадлежащий к неопасной и даже полезной для граждан «стае»;

- удержать число граждан, уже поддерживающих политика или программу, от сокращения;

- повысить политическую культуру граждан путем расширения знаний в области политики, формирования ценностей.

Существуют и другие, более специфические задачи, стоящие перед политической рекламой:

- подбодрить команду кандидата, его активистов и сторонников. Майки, значки, бейсболки позволяют облегчить процесс идентификации с кандидатом или партией, а наличие наружной политической рекламы дает им ощущение «мощи» и «мускулов» у их движения;

- повысить чувство собственной значимости у кандидата. Когда он видит свое изображение со стен домов и на остановках, то, при всей «шизофреничности» подобной ситуации, это позволяет ему ощутить себя сильнее и значительнее;

- донести информацию до конкурентов и политических противников о том, что у кандидата и команды дела идут успешно, есть средства на рекламу, есть способные активисты, ее распространяющие. Это своеобразная игра мускулами.

Политическая реклама должна продавать не идею выборов вообще, а конкретного кандидата (если это не реклама для поднятия явки).

Значение текста и слов в политической рекламе

В политической рекламе значение текста особенно велико, так как исторически сложилось, что в этом виде рекламы текста всегда больше, чем иллюстраций. Американские специалисты по рекламе времен второй мировой войны еще в 1940-е годы подметили: «Слова, предложения, параграфы и целые композиции, даже знаки препинания имеют конкретную ценность в реальных долларах и центах. Любой просчет в точном отборе слов в рекламе жестоко наказан»*. Трудно не согласиться с тем, что это высказывание весьма подходит и к случаю политической рекламы.

Политическая реклама должна иметь свое лицо. Она должна быть особенной, иметь свои отличительные качества. Так, например, оперируя цифрами, нельзя писать 1000000 жителей. Лучше, если будут указаны более конкретные цифры — «984673 жителя нашего города уже прислали указы своему кандидату».

Наиболее важной является проработка слоганов и заголовков, так как они сильнее остального текста привлекают к себе внимание.

Для оценки текста в политической рекламе введено несколько критериев, которым удачный текст должен соответствовать.

Единство текста означает наличие в нем главного тезиса. Весь текст конструируется вокруг этой главной идеи. Нельзя в один текст поместить несколько равновесных идей. Это нельзя допустить даже в коммерческой рекламе, а в политической, где идеи подчас бывают не столь очевидны, как предлагаемый товар или услуги, тем более. Принцип единства текста сводится к простой, но удобной формуле: одна идея — в одном тексте. Например, кандидат или выступает за снижение налогов, или требует своевременной выплаты заработной платы, или борется с преступностью, или призывает беречь природу. Поскольку во время избирательной кампании необходимо подчеркнуть различные положительные стороны кандидата, прибегают к серийной политической рекламе, где каждый выпуск посвящен одной из идей. В тексте политической рекламы

* E.J. Rowse, L.J. Fish. Fundamentals of Advertising. NY. 1942, p. 108.

все отдельные элементы должны совпадать друг с другом. Это означает, что и главный тезис, и аргументы в его поддержку должны совпадать по смыслу, по стилю, не противоречить иллюстрации. Язык и стиль текста должны быть простыми, легко и ясно понимаемыми с первого взгляда. Из текста должны быть исключены сложные, редко встречающиеся слова, жаргонизмы, специальные термины. Поскольку политическая реклама рассчитывается на большие группы населения, то ее языковой стиль должен быть приемлемым для людей с различным уровнем образования и культуры, личным опытом и интересом к политике.

Текст должен быть *интересен* читателю. Хорошо, если он подкреплён фотографиями. Под воздействием иллюстрации люди всегда читают текст более охотно.

В политическом рекламном тексте главная идея должна быть выражена наиболее сильно с помощью языковых средств. Она должна быть на переднем плане, если сравнить это с рисунком. В предложении, содержащем эту идею, должны быть удалены все лишние слова. Каждое слово должно быть значимым для сохранения смысла. Каждое слово должно усиливать идею и помогать пониманию ее читателем. Эта идея может быть выделена шрифтом или цветом, но она должна быть в наиболее выгодной оптической и смысловой позиции.

Политическая реклама в регионах должна строиться с учетом местного диалекта и лексики. Так, например, слово «компетентность» в разных российских регионах передается с помощью различных выражений. В одном месте жители скажут «человек дело свое знает», а в другом — «человек на своем месте». И все эти выражения относятся к «компетентному руководителю». В первом случае подчеркивается отношение человека и дела, а во втором — человека и места.

При составлении текста в политической рекламе копирайтеры должны как никогда помнить о краткости и простоте в условиях нелюбви народа к политикам и отсутствия интереса к политике. Наиболее доходчивыми и действенными считаются тексты, написанные с помощью глаголов действия в настоящем времени.

Личные местоимения «я», «мы» лучше заменять на «вы», «ваши», так как людям не интересно читать про политиков

и их задачи, им интересно читать про себя и свои проблемы. Весь текст должен быть написан с точки зрения группы населения, на которую рассчитано данное рекламное сообщение. Ошибки копирайтера могут дорого обойтись заказчику во время выборов или референдума.

Функции заголовка в политической рекламе. Первой и главной функцией заголовка является привлечение внимания. Хорошо известно, что наиболее важным средством привлечения внимания является контраст. Поэтому заголовок печатается более крупными буквами или иным шрифтом, чем сам текст. Главный заголовок часто печатается в оптическом центре рекламного сообщения.

Второй функцией заголовка в политической рекламе является возбуждение интереса. Заголовок должен побудить читателя ознакомиться с текстом, чтобы он смог получить больше информации о политике или рекламируемой политической идее. Эта информация в свою очередь должна вызвать мотивацию поддержки.

Третья функция заголовка — сделать политическую рекламу более привлекательной и читаемой. Когда в заголовке есть намек на содержание, которое может заинтересовать граждан, то, опираясь на текст заголовка, они структурируют свою интерпретацию всего текста. Поэтому заголовок сильно влияет на общую эффективность рекламного сообщения. Заголовок — это конденсированное сообщение. В нем нет ни грамма «воды», каждое слово подчинено целям политической рекламы. Заголовок должен апеллировать к интересам людей, их потребностям и эмоциям.

Считается, что хороший заголовок в состоянии даже «спасти» неудачную с точки зрения иллюстраций политическую рекламу.

Обычно заголовки в политической рекламе строятся с учетом трех видов стимулов для читателей: это их интерес к выгоде, которую им обещают в политической рекламе от занятия ими той или иной политической позиции; это определенная новость — новый политик, новый курс, новые рубежи; и, наконец, некоторая интрига, способная вызвать у них любопытство. Однако считается, что это наиболее спорный вид стимулов в силу неоднозначности воздействия.

При этом важно помнить, что негативные, издевательские заголовки вызывают, как правило, нехорошие ощущения и

способны сформировать отрицательные установки на источник сообщения.

При создании заголовков в политической рекламе нередко пользуются методом интроспекции, то есть самонаблюдения. Так, например, после создания версии заголовка полезно вдуматься, какое действие он оказывает на нас самих, какие чувства вызывает. Нередко уже на этом этапе становится видно, какие недостатки нужно исправить. Мы можем убедиться, что заголовок оказался чересчур короток и не отразил основную идею, или наоборот, она утонула в лишних словах и оборотах. Иногда заголовки могут терять живость, они выглядят так, как будто их отлили в гипсе.

Одним из распространенных недостатков при написании заголовков является стремление поумничать. Задача заголовка — в привлечении внимания читателя к идее, отраженной в нем, а не в том, чтобы читатель восхищался умом копирайтера.

Заголовок не должен просто констатировать факты. Этого явно недостаточно, потому что в таком случае он ничего не говорит читателю, ничего не означает и ничего ему не «продает» — ни политика, ни политическую идею.

Не должно быть противоречий между заголовком, иллюстрацией и содержанием. Если же обнаруживается подобное несоответствие, оно должно быть обязательно устранено, дабы не вызывать когнитивного диссонанса между этими элементами политической рекламы.

Текстовые факторы усиления мотивационного воздействия политической рекламы. Существуют некоторые языковые приемы и средства для усиления мотивирующей силы рекламных сообщений.

Временной фактор. Для большего воздействия необходимо использовать настоящее время: «Вы знаете правду!»

Второе лицо множественного числа. Обращение напрямую к людям усиливает их последующую реакцию: «Вы знаете правду!»

Подзаголовки. Когда в политическом рекламном сообщении содержится не слишком короткий текст, то использование заголовков позволяет читателю понять его смысл с одного взгляда. Даже если текст полностью не будет прочтен, то с помощью подзаголовка удастся удержать содержание в памяти читателя.

Подписи под иллюстрациями. Эти подписи не только способствуют пониманию смысла иллюстрации, но и усиливают интерес к ней.

Языковой стиль. Письменный стиль в политической рекламе должен быть простым и легко понимаемым. Всякие замысловатые конструкции и изыски способны значительно ослабить понимание текста, вызвать негативную реакцию читателей на рекламируемый политический объект. Используемые слова должны быть также по возможности простыми и ритмичными, желательно двух-трехсложными. Длинные слова или с несколькими корнями сильно затрудняют восприятие текста, его понимание и удержание в памяти.

Политическая реклама: форма — а не униформа

Нужна ли рекламному тексту композиция? Извечный вопрос о соотношении формы и содержания, о том, что из них важнее, применим и к рекламе. Но возможно ли, чтобы форма стояла перед содержанием? «Если художник жертвует формой в угоду содержанию, произведение искусства подвергается нашествию толпы». Эти слова известного теоретика искусства Ортеги-и-Гассета указывают на несомненное превосходство формы над содержанием в сфере искусства. Художественное произведение превращается в кич, если говорит лишь своим сюжетом. Но какое отношение имеет все вышесказанное к рекламе?

Реклама — это искусство. Составитель рекламного текста должен ощущать себя творцом, а не писарем — тогда его труд будет оценен. Значит ли это, что к рекламному тексту применимы те же требования, что и к художественному? Реклама — особая сфера искусства, где действуют свои законы и правила. Форма? Без сомнения, здесь ей выделено одно из главенствующих мест.

Форма — это не только композиция, но и стилистическая организация. Стилистически выдержанный и правильно оформленный с точки зрения композиции рекламный текст можно уподобить благородно и со вкусом одетому человеку. Мир есть текст, все есть текст, — говорят приверженцы структурализма и постмодернизма. Создателям политической рекламы стоит задуматься над этим вопросом и взять за основу

принцип, который гласит: «Человек есть Текст. Текст есть Человек». Лист бумаги с рекламной тирадой — это не скопление побудительных предложений на белой плоскости, это — человек, добывающийся определенного политического поста. Когда адресат рекламы бросает взгляд на рекламный текст, у него сразу складывается образ политика, стоящего за ним. От внешнего вида текста зависит, захочет ли избиратель подойти и пообщаться с кандидатом — то есть прочесть рекламу, или пройдет мимо, не почувствовав к нему симпатии и интереса. Серый, беспорядочный, будто не на все пуговицы застегнутый текст выставляет свою антропоморфную сущность далеко не в лучшем свете: значит, и сам политик ничем не выделяется в череде других кандидатур и к тому же не имеет четкой программы. Заметим, что содержательная сторона при этом может быть прекрасно развита и логически выстроена — но мало кого заинтересует начинка, если внешний вид пирога говорит о его неудобоваримости.

Текст есть человек — скажем об этом еще раз. Копирайтер-дизайнер должен не только одеть подопечного со вкусом, но и позаботиться о его прическе и парфюме, помня о том, что мимолетный взгляд на рекламный текст может уловить какие-то незначительные штрихи и придать им большое значение.

Мораль: нужно уметь «одеть» текст со вкусом, чтобы его внешность не искажала какая-либо неровность, чтобы его форма гармонировала с содержанием и сама являлась содержанием. Опрятность, благородная простота и выразительность — такие достоинства должны украшать рекламу.

Как же строится рекламный текст? Каковы основные элементы его композиции? Когда речь идет не о политической, а о «бытовой» рекламе, обычно выделяют следующие компоненты: рекламный лозунг (заголовок; слоган), зачин, содержание и заключение. Текст политической рекламы строится по несколько иным принципам.

Спросите себя, на что прежде всего вы обращаете внимание, поймав взглядом незнакомца. На руки? Галстук? Обувь? Если человек находится далеко, мы оцениваем его фигуру и походку, если близко — внимание притягивает в первую очередь лицо. Лицо и — обувь. Это, можно сказать, основные компоненты человеческой внешности, дающие

богатую информацию о своем обладателе. То же относится и к рекламному тексту. «Голова» и «обувь» текста — самые важные его составляющие. Именно они формируют мнение избирателя. Серединная часть — тело, — заключающая в себе большое количество фактов биографии и деятельности политика, имеет не такое весомое значение хотя бы потому, что не все ее читают.

Если избиратель все же ознакомился с предложенной ему информацией, он вряд ли сохранит ее в памяти. Здесь действует так называемый «эффект края». Заключается он в том, что основная информация должна быть представлена в начале и/или в конце текста, как бы обрамляя его. Именно «рамка» рекламного текста прежде всего притягивает к себе внимание и надолго отпечатывается в памяти. Те же правила действуют и в устной коммуникации. Впечатление от разговора находится в безраздельной власти Последней Фразы. Почему? Потому что Она — итог, венец всему, и память отводит ей одно из самых престижных мест. Разговор может идти гладко и в нужном для одного из собеседников направлении, но небрежно брошенная им в конце реплика в силах разрушить так долго поддерживаемые симпатию и понимание. Именно ее унесет с собой партнер и, на ней основываясь, будет думать о дальнейших контактах.

Итак, начало и особенно конец рекламного текста — самые важные его части. Исходя из этого попробуем выстроить композиционный каркас политической рекламы. Обычно он выглядит следующим образом:

I. Имя кандидата,

II. Содержание.

1. Краткая биографическая справка.

2. Программные тезисы.

III. Слоган.

Как видим, при таком построении основная информация — имя политического деятеля и свернутое содержание рекламной кампании (слоган) — обрамляет рекламный текст. Однако встречаются различные модификации данной схемы, по-разному влияющие на степень эффективности рекламы. Разберем некоторые из них.

Первая и последняя части иногда меняются местами:

Слоган.

Рекламный текст.

Имя.

Бывает, место слогана занимает предложение политического деятеля, оформленное в виде цитаты:

Цитата.

Рекламный текст.

Имя.

Какое построение из вышеперечисленных является наиболее эффективным? Опираясь только на данную информацию, можно сказать: первое. Однако многое зависит от построения отдельно взятой части. Составляющие композиционного каркаса должны не только складываться между собой в стройный хор, но и обладать определенным внутренним строением, собственной композицией — собственным звучанием.

Рекламный текст может быть построен по выигрышному образцу — *имя, содержание, слоган*, — но не производить должного впечатления. Основная причина кроется в том, что пропорционально сложенный скелет непропорционально обкладывают плотью — и вместо Аполлона получается гордый уродец. Так, в одном случае *имя кандидата* не выделено и сливается с текстом, *содержание* рекламы выглядит со стороны, как сшитое из разноцветных лоскутьев одеяло, а *слоган*, придавленный «телефоном группы поддержки», невзирая на самый мелкий шрифт по сравнению с предшествующим рекламным текстом, изо всех сил старается докричаться до избирателя:

За свободу честного выбора!

За смелость поступать по совести!

За право на достойную жизнь!

Кроме чувства недоумения и неловкости, такой рекламный текст не вызывает ничего.

Следует отметить, что «внешний вид» рекламного текста во многом зависит от его жанра. В сфере политической рекламы существует довольно много жанров. Представим некоторые из них.

Биография. Обычно так и именуется на бумаге. Составляется «инициативной группой». Внутри данного жанра можно выделить как бы две подгруппы: 1) биография — конспект; 2) биография рассказ.

Биография-конспект имеет четкую структуру, события излагаются, как правило, в хронологическом порядке, основной упор делается на факты и даты. Выглядит она следующим образом:

Биография дальневосточника:

1948 г. — родился в Кемеровской области в рабочей семье;

1954 г. — семья переезжает в Хабаровск;

1964 г. — начало трудовой деятельности на Хабаровском судостроительном заводе: ученик сборщика, сборщик, сварщик;

1971 — 1973 гг. — служба в армии; и т.д.

Иногда хронологический порядок может быть нарушен с целью подчеркнуть отдельные сферы жизни кандидата:

Имя кандидата.

39 лет, коренной москвич. Женат, двое детей.

Образование:

1980 г. — Академия нефти и газа им. И.М. Губкина;

1992 г. — Московский юридический институт.

Трудовая деятельность:

1980—1981 гг. — по распределению работал инженером ГИБЦ;

1981—1991 гг. — работал в районных и городских органах управления, в том числе в Моссовете;

1991—1992 гг. — начальник городской Административной инспекции г. Москвы;

и т.д.

Обратим внимание на то, что биография далеко не всегда завершается слоганом. Часто она представляет собой как бы открытую конструкцию:

Имя — Содержание.

Подобное построение трудно назвать удачным. Трехчастная форма *Имя — Содержание — Слоган* более выразительна и результативна с точки зрения привлечения внимания и запоминаемости. Биография составляется не ради того, чтобы просто познакомить избирателя с кандидатом. Она должна быть рекламой, подводить адресата к выводу о необходимости голосования именно за данного кандидата. И слоган, несомненно, способствует этой задаче. Вспомним о важности последней фразы и о том, что содержание рекламы, представленное в случае биографии мелким шрифтом, способно привлечь далеко не каждого.

Особенно остро ощущается нехватка слогана в другом типе биографии — биографии-рассказе, хотя опускается он здесь почти всегда и, видимо, намеренно.

Биография-рассказ структурирована совершенно по-иному. Основное внимание сосредоточено здесь не на событиях, а на их восприятии — самим политиком и «инициативной группой». Повествование ведется неторопливо, длинными предложениями, собранными в большие абзацы. Значительное место отводится «ценным качествам» политика, которым не изменил он, несмотря на все «сложные повороты судьбы». Приведем пример такой биографии, чтобы убедиться, насколько сильно отличается она от представленной выше:

Жизненный старт для X, выпускника Новоаннинской сельской школы, был удачным. После окончания Волгоградского сельскохозяйственного института X вернулся в село — к земле. За пять лет он прошел путь от рядового зоотехника до начальника планово-экономического отдела областного управления, и в добавок (нарекание вдобавок пишется слитно — В.Б.) ко всему продолжал учиться, стал кандидатом экономических наук. Тогда X прочили большое будущее в родной отрасли, но молодого ученого забрали в обком, где он возглавил сектор экономики. Отсюда-то и берет отсчет биография руководителя, причем высокого уровня: не только по должности, но и по качеству реальных дел.

Приведенный отрывок является лишь половиной первого абзаца. Инициативная группа, как видно, постаралась «основательно» для создания объемного портрета X. Однако разглядеть человека и политика в этом тексте возможно лишь после неоднократного его прочтения, причем лик политического деятеля все равно окажется скрыт под вуалью взглядов составителей рекламы. Избиратель лишается возможности создать свой образ политика, опираясь на факты, — он видит все глазами инициативной группы. Но ведь задача рекламы в том и состоит: навязать адресату определенное мнение о «товаре»! Навязывать, однако, (прибегнем к услугам каламбура) надо ненавязчиво. Дело рекламы — подвести человека к «нужному» выводу, помочь ему «разобраться» в своих желаниях. С этой целью используются различные пути воздействия на воображение, одним из которых является обращение к чувству собст-

венной полноценности и удовлетворения собой. Хотя данный принцип широко применяется (или должен применяться) в «бытовой» рекламе, не обойтись без него и составителям политических рекламных текстов.

Избиратель не должен чувствовать открытого давления, как в приведенной биографии-рассказе. Здесь он не видит событий за обилием эмоционально-оценочных эпитетов. Говорить должны факты, как в первом примере. Безусловно, эмоциональный текст встречает больший отклик, но у всего должна быть мера. Таким образом, сопоставляя два типа биографии, можно сказать, что наиболее ярким является первый тип. Почему? Потому что текст упорядочен и подтянут, внешне выразителен, содержит только необходимую информацию. В случае биографии-рассказа перед нами обрюзгшее многословное «нечто» в расползшемся по швам платье от Рекламы.

Самым интересным с точки зрения стиля и композиции можно назвать «орнаментальный» вариант рассказа о жизни политика. В этом случае хронологический порядок не важен, иногда обнажается всего лишь одна грань жизни кандидата (например, семья), стиль порой приближается к сказовому:

СЕМЬЯ

25 марта 1947 года в городе Хабаровске в семье рабочих Николая и Валентины М—х родился третий ребенок. Его назвали Вадим. После Вадима в этой семье родилось еще две дочери. Сейчас у Вадима М—ва 9 племянников и племянниц. Все они живут в Хабаровском крае.

23 февраля 1972 года Вадим и Галина сыграли свадьбу.

С 1973 по 1995 год в семье М — х родились Анна, Анастасия, Кирилл, Валентина, Ксения, Флорентин и Ян.

Вадим М — в: «Галя жалуется, что я недостаточно внимания уделяю детям, но ведь я отвечаю не только за своих детей, но и за детей моих рабочих и служащих. Ради наших детей мы должны сделать свой край процветающим».

«...В славном городе Хабаровске жили-были Вадим и Галина». Удивительно похоже на былинку или сказку, но текст невыразителен. Привлекает, тем не менее, композиционное оформление: на горизонтально расположенном листе слева — рассказ о семье и фотография М—ва с тремя детьми, справа — отдельное изображение политика и его имя.

Середина — примерно 2/4 страницы — пуста и девственно белоснежна. Но и это еще не все. Как содержание, так и форма рекламы полны неизъяснимой тоски, буквально пропитаны густой печалью. Перед избирателем — сильно потрепанный жизнью мужчина со скорбными складками вокруг рта, со слезящимися глазами, взирающий с грустью и тоской из дальнего угла листа на своих улыбающихся детей.

Убеждает ли подобная форма проголосовать «за»? Только если из жалости: человек многодетный, нужно семью кормить, зарплатой обычного служащего не обойдешься. Как ни цинично это звучит, но именно такие мысли возникают при взгляде на рекламу. Кого интересует, сколько детей у М—ва? И сколько племянников? Последнее же суждение о том, что он в ответе за всех детей, поэтому не может уделять достаточного внимания своим детям, мягко говоря, абсурдно.

Таким образом, подобные вариации на тему биографии-рассказа представляются неубедительными. Самым выигрышным вариантом может считаться биография-конспект, в которой «говорят» не только факты, но и формы.

Часто копирайтеры, не довольствуясь сухостью биографии-конспекта и в то же время не желая «растекаться мыслями по древу», создают так называемую «конденсированную» *биографию-рассказ*. В этом случае сохраняется обилие эмоционально-оценочных эпитетов при относительной сжатости формы. Рекламный текст оказывается разбит на короткие абзацы, состоящие из одного-двух предложений, дата события не выносится в начало строки и порой вообще не упоминается, последние строки обычно представляют собой перечисление положительных качеств кандидата. Как правило, такую биографию венчает слоган.

Имя кандидата

39 лет, родился в целинном совхозе «К—и» Федоровского района Саратовской области.

Закончил балашовскую среднюю школу №... В 1980 году закончил Саратовский политехнический институт и вернулся в Балашов.

Пять лет работал в проектно-институте «Росгипросельстрой». Проявил себя отличным специалистом и душевным человеком, вырос до ведущего инженера.

С началом перестройки, когда потребовались честные, порядочные люди, 28-летнего Николая пригласили на работу в горком партии. В 32 года его избрали первым заместителем председателя горисполкома.

Х — надежный, проверенный человек. Он — наш земляк и будет защищать интересы жителей Балашова и Балашовского района в областной Думе.

ВЫБЕРЕМ ЗЕМЛЯКА!

Несомненно, подобное построение более выгодно, чем два-три длинных пассажа на страницу, до отказа нашпигованных богатейшими эмоциями и впечатлениями вперемешку с мелко рубленными — а потому едва различимыми — кусочками информации.

Если же у «инициативной группы» накопилось так много добрых чувств по отношению к кандидату, что не выразить их иначе, как только «длинной песней», необходимо учитывать следующие принципы.

1. Предложения не должны быть слишком длинными.

Это не только поможет избирателю лучше вникнуть в содержание рекламы, но — что гораздо важнее — убережет самого копирайтера от причинно-следственных неувязок. Составители рекламных текстов, будучи не в силах устоять пред снизошедшим вдохновением, часто не желают отрывать перо от бумаги и ставить точку — видимо, чтобы не спугнуть тем самым долгожданное озарение. Результат порой оказывается и не таким уж обескураживающим, что, естественно, не делает чести копирайтеру. Но встречаются и довольно серьезные случаи, когда автор текста просто забывает начальные посылки предложения ввиду того, что сделаны они были где-то выше, и создает поистине шедевр несуразицы. Приведем один из самых ярких примеров. В оригинале предложение едва умещается на 12 (!) строках и является частью автобиографии:

Имея практические навыки работы руководителя спортивного движения в качестве ответственного секретаря Федерации футбола РСФСР, первого заместителя Министра Российской Федерации по физической культуре и туризму, первого заместителя председателя Союза спортсменов СССР, а также знания по экономическим вопросам, все это способствовало включению меня в состав Общероссийской

комиссии содействия правоохрнительным органам по борьбе с организованной преступностью и коррупцией, а также выполнять работу помощника депутата Государственной Думы — председателя комиссии по анализу и итогам приватизации 1992—96 гг. и ответственности должностных лиц за ее негативные результаты. Я готов трудиться дальше и решать Ваши проблемы.

Проблем, действительно, много — у самого кандидата. Это касается не только ущербности лингвистических возможностей, но и нарушенного восприятия причинно-следственных связей, отсутствия чувства смысловой целостности. Перед избирателем сразу встает вопрос: способен ли такой человек быть адекватным, когда дело доходит до принятия серьезных решений? Отрицательный ответ более вероятен.

2. Текст должен быть разбит на небольшие абзацы (не более пяти предложений). Короткие абзацы говорят читателю об относительной удобоваримости текста, тогда как длинные указывают на определенную сложность его восприятия, на то, что чтение текста потребует от человека определенных усилий.

3. Каждый абзац должен содержать одну (!) основную мысль.

Абзац — это маленькая модель текста, он также имеет свое *вступление, основную часть и заключение*. Все эти три части должны быть связаны между собой, отражая развитие главной мысли. Данное правило применимо ко всем функциональным стилям, хотя в художественных произведениях возможны различные от него отступления. Именно поэтому считается, что для беглого ознакомления с текстом достаточно пробежать взглядом по начальным и конечным строкам абзацев. Начало абзаца — начало новой мысли, которая находит свое завершение в последних его строках.

Таким образом, копирайтеру следует остерегаться двух возможных ошибок: *во-первых*, не втискивать в один абзац несколько важных идей и, *во-вторых*, не прерывать абзац на середине мысли. Последнее положение не менее важно, чем первое, поскольку отвечает за логическую стройность текста.

Биографии-рассказы и рекламные тексты некоторых других жанров иногда выглядят так, будто написаны они были сплошную и лишь затем наугад разбиты на абзацы. В результате нарушается цельность композиции, искривляется

логический остов и, естественно, уменьшается сила воздействия текста на избирателя.

4. Все составные рекламного текста — фотография, имя, основная часть и слоган — должны быть уравновешены.

Рекламный текст, в частности, биография, должен быть опрятным и — как ни странно это прозвучит — выглядеть спокойно и уверенно. Текст политической рекламы, тем более биография, — это в буквальном смысле отражение кандидата. Это сам кандидат.

Недостаточно как придется поместить сверху фотографию и имя политического деятеля, а под ними на оставшемся пространстве — основной текст. Необходимо соблюдать определенные правила оформления текста. Не будем здесь вдаваться в подробности о размерах фотографии относительно страницы и о том, как может быть представлен на ней кандидат. Обратим внимание на более простые, но не менее значимые вещи. Как уже было упомянуто, текст должен располагаться на странице спокойно и уверенно. Это подспудно указывает на то, что кандидат уверен в себе. Немалую роль при этом играет поле.

Поля (незаполненное пространство с четырех сторон страницы), казалось бы, не имеют решающего значения, и отсутствие таковых не привносит никаких изменений. Однако стоит лишь взглянуть на рекламный текст, не обрамленный чистой канвой, как становится ощутимой важность поля. Заметим, что особенно сильно бросается в глаза отсутствие полей в конце текста — в конце страницы. Это указывает не на что иное, как на неорганизованность копирайтера и самого политика (человек есть текст), отсутствие чувства композиции, что является очень важным качеством для делового человека. Сюда входит и умение спланировать свой рабочий день, и способность рационально организовывать рабочий процесс целиком. Добавим, что рекламная статья с забитым буквами низом имеет в некоторой степени плебейский вид. Вспомним про обувь политика-текста — основную деталь внешнего вида. При отсутствии полей снизу текст кажется незаконченным, к тому же выглядит неопрятно и несобранно, словно в стоптанных грязных ботинках.

Постановка основных качеств претендента на место в политическом пантеоне происходит, скорее всего, следующим

образом: выстраивают в хвост все слова, которые приходят на ум, не меняя порядка. Если хвост оказывается слишком длинным — последние звенья отсекаются. Однако создание подобного списка должно служить определенной цели — не только собрать в букет все, что показывает кандидата в выгодном свете, но и выделить главное.

При составлении подобного рода списка следует учитывать некоторые параметры, такие, как, например, порядок слов, количество качеств в отношении к их смысловой нагрузке, длина слов. Но есть ли в этом смысл? Стоит ли заострять внимание на подобных вещах? Попробуем проиллюстрировать важность вышесказанного выдержкой из биографии кандидата в губернаторы:

«... он обладает такими ценнейшими качествами, как решительность, ум, порядочность и опыт».

Обратим внимание на то, что не все звенья лаврового венка являются качествами, хотя именованы именно так. Опыт — одно из основных достоинств — в данном случае можно назвать сорняком, потому что к качествам он не имеет никакого отношения. Однако эта оплошность незначительна по сравнению со своей «подружкой» — порядком слов. Открывает список не опыт, не порядочность, но *решительность*. Следовательно, это и есть главное достоинство кандидата, за которым смиренно стоит ум. Интеллектуальные способности, таким образом, оказываются на втором месте. На первом — решительность.

Отсюда следуют, по крайней мере, два вывода: 1) *X* — человек порывистый и импульсивный, заранее не обдумывающий свои поступки; 2) интеллектуальный уровень *X* оставляет желать лучшего. Естественное завершение: *X* — плохой политик. Как ни парадоксально это звучит, но составители рекламного текста будто нарочно подталкивают читателя к подобного рода выводам, старательно выдерживая стиль контррекламы. Так, далее читаем (выделено мной — В.Б.):

«X лучшие других кандидатов знает проблемы жителей своей области, он сможет их не только понять, но и решить».

Знает — но не понимает! Естественно, составители хвалебного слова не добивались такого комичного эффекта, но вышло нечто настолько несуразное, что неловко читать. К тому же это явилось заключительным аккордом всей биографии.

Выстроим «лесенку» постепенного овладения проблемой, опираясь на уже выделенные копирайтером этапы. Получим: знать — понимать — решать. Где находится X? На самой первой ступеньке, вместе со всеми (хотя и стоит на ней крепче других). А дальше? Выше, к пониманию и осмыслению проблемы подняться почти нереально. Одна надежда на губернаторское кресло. Что же до решения — то это уже запредельная высота. Но губернатор поднатужится, подтянется — и, возможно, перекинет торс через верхнюю перекладину. На какие только жертвы не приходится идти ради блага избирателей!

Неудивительно, что ум на втором месте.

Иногда «ценнейшие качества» кандидата именуются «отличительными чертами»:

«Отличительные черты X — профессионализм, трудолюбие, упорство, открытость, порядочность, умение ладить с людьми, последовательность, принципиальность, верность своим убеждениям и принципам».

Эта фраза, как и вышеуказанная, также является завершающим пассажем в рекламной сюите, а потому трудно избавиться от навязчивой ассоциации: отличительные черты — приметы. Тем более что сам текст рекламы размыт и смазан (с точки зрения внешней формы), совершенно не просится к читателю. На таком выигрышном сером фоне красиво выступают черты, по которым можно найти X. Это и есть единственное «достоинство» рекламного текста. Снять кавычки со слова «достоинства» — увы! — нет возможности, поскольку череду ценных качеств сопровождает масса недочетов. Проанализируем данную цепочку черт, учитывая порядок слов, количество компонентов и графическое оформление.

Согласно рекламному тексту, X обладает девятью (разумеется, по крайней мере) положительными качествами. Причем все они в нем ярко выражены. Стоит ли выставлять их в шеренгу перед читателем? Служит ли это созданию более объемного и яркого образа кандидата? Может показаться странным, но задача копирайтера — порождение нелогичной ситуации. Необходимо, чтобы рекламируемый вызывал симпатию — глубокую симпатию — у людей, на которых рассчитана реклама, притом что он мало отличается от других конкурентов. Таким образом копирайтер стремится внедрить в воображение «клиента» нелогичную привязанность. Как?

Путем создания какого-либо способа отличия, придания индивидуальных, личностных черт кандидату, с которым конкурирует длинный список похожих претендентов. Человек, пробегающий взглядом рекламный листок, должен поверить в уникальность баллотирующегося, в его способность повернуть жизнь лицом к солнцу.

Теперь вновь обратимся к вышеупомянутому списку «отличительных черт». Помогает ли он создать запоминающийся образ? Ответ очевиден: нет.

Во-первых, любому кандидату ставится в заслугу как профессионализм, так и порядочность и т.п. Если эти качества и не выписываются яркими красками, они подразумеваются самим пафосом рекламного текста. Трудно представить, что претенденту на высокий политический пост может быть отказано хоть в какой-либо существующей добродетели (естественно, речь здесь не идет о контррекламе).

Во-вторых, «золотых» качеств в данном случае собрано слишком много — получилась вязкая приторная масса, не восхищающая ни своим вкусом, ни внешним видом. Создатели рекламы, видимо, решили сделать образ кандидата как можно более многогранным — но мозаичные кусочки не составили цельного яркого изображения. Сложилось нечто серое и бесформенное. Так в погоне за количеством потеряли в качестве. Под конец — видимо, уже задыхаясь от спешки и неподъемного багажа, — копирайтеры полностью утратили чувство слова и торжественно завершили марафон под фанфары тавтологии: «принципиальность, верность своим убеждениям и принципам». Причем тавтология здесь проявляется как на формальном, так и на семантическом, смысловом уровне.

Можно попытаться понять нежелание авторов текста сократить список хотя бы вдвое, однако невозможно объяснить и принять безликость их детища. Неужели посчитали его совершенством, не требующим никакого грима? В силах копирайтеров было подтянуть расплывшееся тело, придать ему выигрышную форму: сделать несколько абзацев или построить в виде лесенки и, конечно, проакцентировать отдельные моменты с помощью того или иного шрифта. Этого сделано не было, поэтому единственным настоящим достоинством вышеупомянутой цепочки черт является выдержанность в том же стиле, что и предшествующий ей рекламный текст.

Стиль этот можно охарактеризовать кратко: многословность и бледность — как внутренняя, так и внешняя.

Перечисление через запятую всего, что имеется ценного у кандидата, таким образом, не представляется убедительным. Копирайтеры, чувствуя это, иногда пытаются обозначить две грани: 1) *X* как человек; 2) *X* как политик. Обратимся за подтверждением к текстам:

Родители сумели привить сыну трудолюбие, уважение к человеку труда, воспитали его требовательным к себе и настойчивым в достижении цели.

Далее там же:

Забота о людях, их повседневных нуждах и проблемах — главное во всей деятельности X. Он человек дела и высокого долга, с огромным опытом практической работы.

В данном примере деление прослеживается нечетко, и все же можно заметить, что первый пассаж содержит характеристики *X*-человека, второй — в основном, *X*-политика.

Еще пример:

Ему присущи качества человеколюбия, понимания чужих проблем и стремление помочь каждому.

И ниже:

X имеет заслуженные опыт, знания, энергию, умение, деловой подходе разрешении любых проблем занимаемого поста.

Здесь деление более четкое, но стиль — на костылях. Качество понимания чужих проблем?! Таким оригинальным качеством, без сомнения, обладают немногие. Жаль, не пришла идея копирайтерам сделать из него слоган рекламной кампании — избирателям он бы точно запомнился. Даже если мы опустим слово «качество», оставив просто «понимание чужих проблем», это будет звучать убого. Можно *проявлять внимание к чужим проблемам, иметь навыки в решении проблем*, но невозможно обладать *пониманием проблемы*. «Он понимает проблемы земляков» — это уже по-русски. Однако *понимать* не значит *быть в состоянии решить*. Избиратели же ждут от кандидата именно решения их проблем. *X*, видимо, в силах оправдать надежды избирателей, ведь он не только понимает проблемы, но и имеет «деловой подход в разрешении любых проблем». Да к тому же «заслуженный». Можно ли остаться равнодушным к человеку, который таит в себе столько неожиданного и уникального: *заслуженный подход, заслуженное*

умение, заслуженную энергию — всего не перечесать! И такие-то достоинства скромно теснятся всего лишь на двух строчках! Вслушаемся: *Х имеет умение*. Словно песня! Но — на непонятном языке. Возможно, здесь просто ошибка, и первоначальный вариант был *«имеет имение»*? По-русски мы можем *уметь, обладать умением, приобретать умение* — но не *имени*, его, как ни хотелось бы. Относительно *подхода* — проблема в другом. Можно *иметь подход*, то есть уметь обращаться, знать, с какой стороны подойти (ср.: *Он имеет свой подход. / У него свой подход*). Но подходим мы всегда к чему-то или кому-то (особый подход к воспитанию детей; интересный подход к вопросу; У меня к нему свой подход). Можно сказать: *«Это мне подходит. Вы не подходите для этой роли»*. Однако в данном случае глагол «подходить» обладает совершенно другим значением. В нашем тексте *Х имеет подход в разрешении проблем*, т.е. «подходит в разрешение». Скорее всего, так «подходить» может далеко не каждый — поэтому копирайтерам следует перед составлением текста узнать обо всех возможностях и способностях подопечного.

Приведем еще пример «двупланового изображения» политического деятеля (знаки препинания — авторские):

*Но есть среди нынешних руководителей человек **болеющий душой за судьбы людей, не понаслышке знающий нужды нас с вами**. Это наш губернатор.*

Ниже:

*Х показал себя, как честный порядочный руководитель, **рекомендовавший себя конкретными делами**.*

Как видно, перед нами два портрета человека, раскрывающие его с разных сторон. Обратим внимание на то, что основным здесь является вопрос «какой?» (честный, порядочный), а не «что?» (трудолюбие, опыт, знания) — как в предыдущих примерах. Достоинства, таким образом, не отсекаются от человека и не подаются отдельным блюдом, основное внимание сосредоточено не на отвлеченных качествах, а на человеке, ими обладающем. Подобное изображение, без сомнения, более выразительно, чем простое перечисление через запятую, — но и на этом лугу можно собрать яркий букет недочетов.

Не стоит, однако, обвинять всех копирайтеров в незнании родного языка. Многие из них, скорее всего, распались в процессе работы, не считают нужным обращать внимание на такую

мелочь, как, например, знаки препинания. Главное, чтобы с душой было написано, а остальное — наносное. Приведенный пример отражает именно такой случай. Отметим, что и весь рекламный позыв, содержащий данные пассажи, задевает до глубины души сквозящей через все строки любовью к кандидату.

Чрезвычайно экспрессивный (т.е. вызывающе исковерканный) синтаксис, совершенно не по-русски построенные фразы вкупе с четырехкратным (на четырнадцати строках) заклинанием боль... больно... болеющий... боль указывают на то, что автор текста пребывал в сильнейшей ажитации при его написании. Следы волнения мы можем видеть и в приведенных выше строках.

Разберем первый пример: *«...человек болеющий душой за судьбы людей,...»*.

Автор выделил свои эмоции шрифтом и посчитал, что этого достаточно. Зачем ставить преграду в виде запятой между человеком и его качествами? Зачем разрушать целостное впечатление? Не лучше ли прибегнуть к помощи шрифта и не использовать «разъединяющий» знак препинания? Конечно, в этом есть своя логика, но русский язык не желает с ней считаться — поэтому следует играть по его правилам. Попробуем: *«...человек, болеющий душой за судьбы людей,...»*.

Получилось, безусловно, менее выразительно, но не пострадал русский язык. Почему нужна запятая после слова «человек»? Потому что за ним следует причастный оборот, который необходимо обособить с обеих сторон. Если же ненавистные запятые портят всю картину, можно перестроить фразу и избавиться от них: *«Болеющий душой за судьбы людей человек»*.

В данном случае причастный оборот стоит перед определяемым словом «человек», и потому обходится без запятых.

«..не понаслышке знающий нужды нас с вами. Это наш губернатор». Очень интересный пример. Составитель текста, не желая загрязнять свою речь тавтологией, решил слегка изменить первоначальную фразу, которая плохо сочеталась с последующей. Сначала все выглядело, скорее всего, таким образом: *«...не понаслышке знающий наши нужды. Это наши губернатор»*.

Такой вариант не удовлетворил копирайтера, и он решил внести изменения — не только в предложение, но и в русский

язык. *Нужды нас с вами* — все равно, что *нужды вас с нами*, *нужды меня с ними* и т.д. К сожалению, это не русский язык. Но куда же податься? С одной стороны, подстерегает речевая ошибка, с другой — тавтология, а фразу вычеркивать жалко: красивая. Тавтологию можно было избежать двумя способами. Во-первых, заменить местоимение существительным. Например: *«...не понаслышке знающий нужды земляков /жителей края»*. Второй путь: отодвинуть предложения подальше друг от друга, вставив между ними, например, имя губернатора. Выглядело бы это так:

«Но есть среди нынешних руководителей человек, болеющий душой за судьбы людей, не понаслышке знающий наши нужды. Это —

ИМЯРЕК,

наш губернатор».

Здесь местоимения *наши* и *наш* не стоят рядом на одной строчке, к тому же основной акцент поставлен на имени губернатора.

Тавтология — хитрый и опасный враг, ей удалось-таки проскользнуть в текст: *«Х показал себя, как честный порядочный руководитель, зарекомендовавший себя конкретными делами»*.

Попробуем исправить: *«Х — честный, порядочный руководитель, зарекомендовавший себя конкретными делами. / Мы знаем Х как честного, порядочного руководителя, который зарекомендовал себя конкретными делами»*.

Наряду с тавтологией, в рекламный текст прокрались и синтаксические ошибки. Х показал себя — в качестве кого? — в качестве порядочного руководителя. Союз *как* можно заменить словосочетанием *в качестве*, следовательно, запятая перед *как* не нужна. Необходима она после прилагательного *честный*. Почему? Потому что *честный* и *порядочный* — слова одного уровня, характеризуют человека с одной стороны...

Перейдем к следующему типу изображения достоинств политического деятеля. Сравним две фразы:

«Х — это:

профессионализм, компетентность, безупречная репутация!»
«Основные достоинства Х — это профессионализм, компетентность, безупречная репутация».

В последнем случае акцентируются достоинства, а не человек, которому они принадлежат. По-иному обстоит дело в

первом примере. Здесь политический деятель и его достоинства — одно. Это можно выразить следующим образом: $X = \text{профессионализм}$; $\text{профессионализм} = X$. Безусловно, такое построение более выразительно, чем рассмотренные выше. Однако и здесь следует опасаться чрезмерного разветвления качеств.

Остановимся еще на одном варианте отображения качеств кандидата. Назовем его «негативом». В данном случае нет прямого описания положительных сторон человека — они выражены через отрицание, через противопоставление:

*Имярек — **против***

воровства, взяточничества и лицемерия.

НЕНАВИЖУ

грязь, ложь, безразличие к людям,

коррупцию, бюрократизм.

Положительные качества кандидата, таким образом, проявляются с помощью отрицания им негативных сторон человеческой природы. Можно ли назвать подобный ход выигрышным? Попробуем разобраться. Во-первых, если человек и подчеркивает свою нелюбовь и презрение к каким-либо качествам, это не означает вовсе, что сам он от них полностью свободен. Так, лицемер ненавидит лицемерие, лгун — ложь, поскольку им неприятно видеть себя в невыигрышном свете со стороны. Во-вторых, кого интересует, что X — против воровства, а $У$ ненавидит грязь? От них ожидают не эмоций, а действий, причем тщательно продуманных. Ненависть ко лжи и коррупции делает честь $У$ как человеку, но не как политику.

Политический деятель, как и художник, не имеет права на захлестывающие всё чувства, когда дело касается его профессиональной сферы. Политик должен ассоциироваться у избирателя не с каскадом эмоций, а с четкой программой — только в этом случае он может рассчитывать на какую-либо поддержку.

Аргументация в политической рекламе

В политической рекламе, как в обычной, так и в негативной, выделяется суть, то есть содержание аргументов за кандидата или против оппонента. Важно не только что сказано, но и как сказано, то есть стиль аргументации, какие политические символы задействованы и как структурированы аргументы.

В политической рекламе существует временное направление, то есть референты прошлого, будущего или настоящего времени задействованы в аргументации.

Аргументы в политической рекламе имеют соответствующий тематический дизайн: то есть что является явным или латентным содержанием аргументации.

Типы логических конструкций в аргументации в политической рекламе. В политической рекламе существует несколько видов аргументации. Каждый из них опирается на свою логическую конструкцию. В любом рекламном сообщении ключевым моментом является то, какие аргументы задействованы для убеждения людей. Американские исследователи Дж. Мак Берни и Дж. Миллс пишут, что «аргументация наилучшим образом определена как метод анализа и рассуждения для создания приемлемой базы для убеждения или действия»*. Политическая реклама кандидата — это форма аргументации в пользу выбора его кандидатуры против кандидатуры оппонента. Аргументация в политической рекламе опирается на индуктивную и дедуктивную логику.

Дедуктивная логика идет от общего к частному и базируется на силлогизме. Это очень важное понятие для осмысления логической схемы многих продуктов в политической рекламе. Типичной конструкцией силлогизма является следующее рассуждение:

Все либералы — за частную собственность.

Е. Гайдар — либерал.

Е. Гайдар — за частную собственность.

Рассуждение «Все либералы — за частную собственность» приводит к классу «за частную собственность» (поддержка частной собственности). Утверждение «Е. Гайдар — либерал» идентифицирует его как члена класса. Если он член класса, то, что правда для класса, — правда и для него. Следовательно, он — за частную собственность.

Здесь прослеживается тесная связь со стереотипами сознания, которые также имеют силлогизм в своей основе:

Все коммунисты против свободы слова.

Зюганов — коммунист.

Зюганов — против свободы слова.

* McBumey, J.H., Mills, G.E. (1964). Argumentation and debate: Techniques of a free society, (2nd ed).

Нечто известное о группе в целом привязывается в этом умозаключении к представителю этой группы. Хотя, заметим, это не всегда правильно. Существуют истинные и ложные посылки в силлогизмах.

Все люди смертны. (Не подлежит сомнению!)

Сократ — человек. (Неоспоримый факт.)

Сократ — смертен. (Трудно не согласиться.)

Однако политические стереотипы типа «все либералы», «все коммунисты», «все патриоты» не являются стопроцентно верными, поскольку из них существуют исключения, в отличие от посылки «все люди» в утверждении «все люди — смертны».

Тем не менее, политическая реклама, как правило, использует стереотипные посылки в логических конструкциях силлогизмов в своих сообщениях.

Часто дедуктивная логика в политической рекламе представлена в форме неполного силлогизма, в так называемой форме энтимемы. Энтимема как конструкция представлена в практике нашего мышления и предполагает пропуск посылок. Энтимема, как указывает российский логик В. Свинцов, — это умозаключение, часть которого кажется очевидной и вследствие этого опускается, остается за текстом, подразумевается. Энтимематически'e выводы типичны для интеллектуально-речевой деятельности, они выражают одну из ее общих тенденций — стремление к лаконизации текста, к экономии используемых средств. Чаще всего умозаключение редуцируется за счет посылок»*.

Более распространенной в политической рекламе является энтимематическая конструкция:

Е. Гайдар — либерал.

Е. Гайдар — за частную собственность.

В уме осталась опущенная посылка «Все либералы — за частную собственность».

Энтимема как логическая конструкция аргументации в политической рекламе основана на знании ценностей целевой группы, ее опыта, стереотипов. Она, как неполный аргумент, не только заставляет людей достраивать в уме эту конструкцию исходя из того, что люди знают, во что они верят и что они

* Свинцов В.И. Логика. М.: Мир книги, 1995, с. 160.

ценят. Энтимема как бы «приглашает» людей прочувствовать их собственный опыт и сделать вывод самим»*.

Индуктивная логика работает от частного к общему. При этом выделяются полная и неполная индукции.

При полной индукции посылки «должны констатировать наличие или отсутствие признака P у всех без исключения объектов класса S ... Обязательным условием этой разновидности индукции является перечисление всех объектов определенного класса: если хотя бы один из них не охвачен исследованием, индукция не может быть названа полной»**. В. Свинцов считает, что полная индукция имеет достаточно ограниченное действие и применима лишь к множествам, допускающим исчерпывающий перебор некоторых элементов.

При неполной индукции рассматривается часть элементов множества и на основе этого анализа делается умозаключение, хотя оно и считается недостаточно надежным. Такую индукцию часто называют популярной индукцией. «Само по себе перечисление однотипных ситуаций не дает гарантий того, что исследование объектов S_{n+1} , S_{n+2} и т.д. не придет в противоречие с заключением. ... Приписывать ему (*суждению* — *Е.Е.*) достоверность на основании одной только повторяемости значило бы совершать ошибку, издавна именуемую ошибкой поспешного обобщения»***.

Неполная индукция часто применяется в политической рекламе. Типичным примером являются видеоролики А. Лебеда на президентских выборах 1996 г. из серии «И вы его знаете!», где люди разных профессий показывали, что есть такой человек, который им поможет в трудной ситуации. Вывод о том, что он поможет всем людям, предлагалось сделать на основе повторяющихся сцен с перечислением ряда.

Выбор стиля аргументации. При выборе стиля аргументации в рекламном политическом сообщении необходимо учитывать несколько важных критериев, например таких, как: электоральная ситуация (уровень выборов — федеральный, региональный, местный; культурный уровень и особенности электората, вовлеченность электората в процесс выборов,

* Jamison, K.H., & Camppbell, K.K. (1983). The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics. Belmont, Ca: Wadsword, p. 128.

** Свинцов В.И. Логика. М.: Мир книги, 1995, с. 189.

***Тамже, с. 191.

известность кандидатов); статус кандидата (кандидат избирается впервые на этот пост или переизбирается на новый срок); статус партии (партийная принадлежность кандидата, ее положение — меньшинство или большинство в Государственной Думе); стиль кандидата (теплый, холодный, открытый, закрытый в коммуникации с людьми); характеристики целевых групп (демографические и социально-психологические). Рассмотрим некоторые из них.

Электоральная ситуация влияет на когнитивный стиль в политической рекламе. По критерию вовлеченности электората в процесс выборов выделяется обычно два основных стиля аргументации в политической рекламе.

Для сильно вовлеченных избирателей, когда люди преданны определенной политической позиции, создается модель AIDA (Attention- Interest- Desire- Action). В основу рассматриваемой модели положен процесс принятия решения избирателей. Эта цепь шагов к голосованию у избирателей начинается с внимания к кандидату, затем возникает интерес, затем желание поддержать и, наконец, само действие. Вовлеченность в кампанию является важнейшим фактором при определении того, как политическая реклама может повлиять на процесс выбора среди потенциальных избирателей. Модель AIDA наиболее применима к ситуациям с высоким вовлечением электората (федеральные или региональные кампании), где активность электората наиболее высока. Такая сильно вовлеченная аудитория идет к выбору через процесс изменения убеждений, установок и затем уже действий.

Для электората с низкой степенью вовлеченности подходит другая модель — AIAD (Awareness — Interest — Action — Desire). У избирателей сначала возникает осознание ситуации, затем проявляются интерес и действие, и лишь потом возникает настоящее желание поддержать кандидата, приверженность ему в результате изменения установки. Выборы с низкой вовлеченностью электората и малой известностью кандидата находятся под большим влиянием политической рекламы.

Статус кандидата. Достаточно часто встречаются случаи, когда новички — политики, впервые баллотирующиеся на этот пост, — используют ситуацию выборов как акцию PR для того, чтобы приобрести известность и некоторый опыт участия в избирательных кампаниях.

Когда же новичок действительно имеет цель выиграть выборы, то, как правило, он борется с удвоенной мотивацией: мотивация захвата территорий и власти всегда бывает сильнее их обороны. Его основная стратегия — показать, что все достижения его противника, находящегося у власти, — в лучшем случае ничтожны, если не вредны для населения. Поэтому такая избирательная кампания чаще всего проводится в жанре негативной рекламы. В этой кампании новичок сравнивает свои замечательные личные качества и достижения с весьма посредственными у оппонента.

Дж. Трент и Р. Фриденберг пишут о стиле новичка, который может быть определен как «серия коммуникативных стратегий, предназначенных для убеждения избирателей, что требуются изменения и что новичок — лучшая кандидатура, чтобы про-
вести эти изменения»*.

Стиль этот может быть во многих вариациях:

атака на репутацию оппонента;

атакующая позиция по основным проблемам;

призыв к изменениям;

призыв к оптимизму в отношении будущего в случае его победы;

обращение к традиционным ценностям;

стремление представить философию своей партии как главной политической силы;

личное и грубое по форме нападение на оппонента при попытке контроля над демагогической риторикой последнего**.

Стиль кандидата. Стиль кандидата представляет собой некоторую призму, через которую воспринимается как то, что он говорит, так и все невербальные аспекты его действий. Публичные выступления на митингах и пресс-конференциях, интервью, общение с людьми, статьи, рекламные тексты, выражение лица, манера пожимать руки при приветствии, то, как он обнимает или целует детей, как гладит животных — все эти моменты характеризуют стиль кандидата. Д. Ниммо подчеркивает, что наибольшие стилевые различия находятся между «сжатостью и многословием, теплым и холодным»***.

* Trent, J.A. & Friedenberg, R.V. (1983). Political campaign communication: Principles and practices. NY: Praeger, p. 105.

** Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1991) Negative political advertising: Coming of Age. NY. p. 55.

*** Nimmo, D. (1978) Political communication and public opinion in America. Santa Monica, CA. Goodyear, p. 127.

Символика, используемая в политической рекламе

Существует два класса символов, используемых в политической рекламе: референтные и конденсационные.

Референтные символы, по мнению Д. Ниммо, «указывают на частные или общие категории объектов, какими бы ни были эти объекты — физическими, социальными или абстрактными. Референтные символы имеют указывающие значения, смыслы, которые связывают символ с его референтом»*. Закрепление смысла, как указывал французский структуралист Р. Барт, — «наиболее часто встречающаяся функция языкового сообщения; как правило, ее легче всего обнаружить в фотографиях, публикуемых в периодической прессе, а также в рекламе»**.

Конденсационный символ — «сильно сжатая форма замещающего поведения для прямого выражения, позволяющего готовое освобождение от эмоционального напряжения в сознательной или бессознательной форме»***. Конденсационные символы имеют более подразумевающее, сопутствующее значение, чем денотационный смысл.

Политические символы имеют смешанные референтные и конденсационные качества. Использование фраз типа «Лебедь — патриот» относится и к реальному человеку, и к абстрактной философии.

Стратегия, в которой используются преимущества конденсационных символов для создания образа-значения кандидата для избирателя, называется стратегией резонанса. Эта стратегия создана для сообщения, которое должно убедить аудиторию. Убеждающая сила такого сообщения строится на гармонии с опытом самой аудитории. Сообщение может вступать в резонанс с «информацией, уже известной индивидам, и потому создающей желаемое обучение или приводящей к поведенческому эффекту, резонанс имеет место, когда стимул, помещенный в коммуникацию, создает значение для слушателя или зрителя»****.

По терминологии З.Фрейда, символы могут иметь как явное, так и латентное содержание. Ф. де Соссюр в своих работах

* Nimmo, D. (1978) Political communication and public opinion in America. Santa Monica, CA. Goodyear, p. 127.

** Барт Р. Риторика образа. Избранные работы. М.: Прогресс, 1994, с. 306.

*** Sapir, E. (1934) Symbolism. Encyclopedia of the Social Sciences, 14. p. 493.

*** Schwartz, T. (1972). The responsive chord. NY, pp. 24-25.

подчеркивает, что часто для того, чтобы понять и оценить символ, мы должны видеть его три полюса — знак, обозначатель и то, что обозначается, на что указывается. Под обозначателем он понимает письма, рисунки, звуки, которые символизируют что-то существующее в мире. То, что обозначено, — это референты или физические объекты, события, места, люди, вещи, идеи, концепции, существующие в мире. Знаки — комбинация обозначателя и того, что обозначается. Знак придает контексту тотальный смысл в силу неразрывности обозначателя и обозначаемого.

Согласно Ф. де Соссюру, мы не можем понять значение символа без анализа социального и лингвистического контекста. Т. Парсонс и Е. Шиле, а впоследствии и Н. Смелсер разработали иерархическую типологию политических символов*:

символы политического сообщества — сердцевинные ценности;

символы режимов, или символы, относящиеся к политическим нормам;

символы, ассоциирующиеся с формальными политическими ролями и институтами;

ситуативные символы, включающие в себя: а) правительственные авторитеты, б) личности из неправительственных кругов, а также группы, в) политические вопросы.

Политическая реклама и мифология

Во время избирательной кампании политические консультанты и создатели политической рекламы активно работают с мифами политической и общекультурной направленности, которые характерны для целевых групп. С помощью этих мифов можно апеллировать к глубоким слоям психики избирателей. Р. Сквир назвал это «горячими кнопками». «Однажды нажав эти кнопки, я знаю, что заполучу их (*избирателей — авт.*). Я трогаю их эмоции».

Мифы активно воздействуют на сознание людей, в своеобразной форме воспроизводя действительность. Миф обычно очень эмоционален по своей окраске и потому весьма эффективен. Как правило, в мифе содержится не больше одной

* Smelser, N. (1963). Theory of collective behavior. NY: Free Press.

идеи, однако эта идея обладает особой значимостью. Поэтому мифы активно используются в политической рекламе.

В основе возникновения мифа лежит неполная информация о человеке или событии. Миф в этом случае отражает некоторые особенные характеристики этого персонажа или события, опуская другие, менее значимые. Мифы тесно связаны с символами. А. Ульяновский рассматривает различные виды мифологий, используемых в рекламе. Он пишет, что «мифы вытекают из системы ценностей общества и группы, к которой относится потребитель»*.

В политической рекламе используются такие особенности мифологии, как волшебность и искажение мировоззрения.

Волшебность должна удовлетворять потребность человека в сверхсмысле. Она имеет такие разновидности, как: усиление, которое обещает человеку увеличение его ресурсов за счет обладания неким предметом: «мой губернатор (президент) даст нам новую жизнь, благосостояние»; символичность, когда людям или событиям придается символический смысл: «Дудаев для чеченцев — символ независимой республики»; ложное слияние. Духовное слияние с каким-либо объектом (партией) или субъектом (человеком, политическим лидером) удовлетворяет потребность в аффилиации.

Искажения мировоззрения — это в первую очередь принудительное означивание, когда «рекламируемый объект «смыкают» в вашем мышлении с некоторыми хорошо известными и значимыми. Для этого используют связи по сходству (видео-метафора), связи по смежности (видеометонимия), имитируют причинно-следственные связи через временные посредством монтажа изображений «одно после другого»*. Во-вторых, — ложная аффилиация через маркеры (майки, бейсболки, значки с символикой кандидата или партии), когда через обладание каким-либо предметом человек начинает причислять себя к группе, к которой реально не принадлежит. В-третьих, — ложная аффилиация через врагов. Чрезвычайно распространена в политической рекламе мифология «Мы против них!» или «Они против нас!»

* Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. С.-Петербург, 1995, с. 135.

Доверие как источник убеждения в политической рекламе

Для «оценки доверия к рекламному сообщению в первую очередь требуется взглянуть на информацию глазами получателя сообщения. Если сообщение понимается им и если тем более получатель соглашается с основными его результатами, тогда возникает доверие к источнику сообщения, будь то отдельный человек или средство, предназначенное для передачи мнения группы, коллектива или другого сообщества людей.

Г.И. Рузавин различает несколько типов доверия.*

Непосредственное доверие возникает к непосредственному источнику информации — политику, выступающему с обращением публично или по электронным СМИ. Его личность и логика аргументации, эмоциональность вызывают доверие.

Вторичное доверие возникает при знакомстве с фактами, экспертными оценками в изложении референтных лиц. Это хорошо известный прием аргументации в политической рекламе, апеллирующий к авторитету.

Косвенное доверие возникает при улучшении качества аргументации при личном обращении.

Факторами, влияющими на доверие, являются компетентность и правдивость политиков или референтных для населения лиц, которые являются источниками информации. Другими факторами являются добрая воля и динамизм. Под доброй волей подразумеваются открытость, объективность, доброта и личная привлекательность людей, сообщающих информацию. Динамизм связан со способностью источника информации усиливать доверие и признание.

* Рузавин Г.И. Логика и аргументация. М., 1997, с. 340.

На одной из фокус-групп, проведенных в США и посвященных негативной рекламе, респондент ответил: «Я, конечно, против негативной рекламы. Но я не знал, что политик Х — за войну. Я не буду его поддерживать»*.

Негативная реклама представляет собой весьма поучительный феномен. С одной стороны, все знают об эффекте бумеранга, то есть о тех последствиях для кандидата, которые возникают в результате его нападений на оппонента, с другой стороны, она является неотъемлемым атрибутом каждой избирательной кампании.

К. Джонсон-Карти и Дж. Коуплэнд нашли интересное объяснение природы негативной рекламы. Они подчеркивают, что из СМИ люди получают символы, затем их интерпретируют, категоризируют и... делятся этой информацией с другими людьми. При этом политический мир они рассматривают не как мир реальный, а как созданный мир символов. А символами пользоваться удобнее без обдумывания их природы**.

Уже исходя из символического понимания мира, люди создают правила, которые регламентируют хорошее и плохое, справедливое и несправедливое, правильное и неправильное. Дихотомический мир окружает людей, и они хорошо знают основные антонимические понятия. Хотя, как это указывалось в главе о политических имиджах, в негативном стратегическом образе понятия не антонимичны по отношению к позитивному стратегическому образу.

Упрощение политического мира возможно также и за счет категоризации политических субъектов в полярные противоположности. Человеку комфортно и понятно, как действовать в таком мире. Люди обычно ассоциируют себя с позитивными героями или похожими на них другими людьми. На непохожих или на плохих люди сосредотачивают свое внимание.

Наличие негативных персонажей вокруг нас — отчасти необходимый элемент нашей жизни. Во-первых, мы можем проецировать на них свои запретные желания и фантазии;

* Ansolabehere S., Behr Ft., lengar Sh. The Media Game. American Politics in the television age. 1993. Boston.

** Op. cit.

во-вторых, в отношении плохих и непохожих мы можем проявлять агрессию разной степени.

Есть и еще одна особенность нашего восприятия негативных историй. Когнитивная приемлемость таких сообщений усиливается за счет драматизма содержания или способов изложения самой истории, частой трансляции данного сообщения, особого интереса к героям. Обычно негативная информация воспринимается как более достоверная и запоминается значительно легче, она дольше удерживается в памяти. По сравнению с позитивной информацией она сильнее влияет на изменение установки по отношению к героям.

В основе негативной рекламы, как правило, заложена несложная схема: создание или вызов из памяти страха — увязывание его с оппонентом — указание на освободителя от страха.

Страх является важнейшим психологическим элементом всей этой схемы. При возникновении страха усиливается внимание, подавляются более сложные формы поведения и анализ ситуации, творческое мышление практически исчезает, простое поведение доминирует. Таким образом, формируются настроение и суждения, нужные для создателей рекламы.

Главным принципом в негативной рекламе является принцип *контраста*. Черно-белое восприятие за счет понятий, цвета, звука, формы лежит в основе психодизайна негативной политической рекламы.

Все ценности человечества в избирательной кампании увязываются с кандидатом, а угроза им — с именем оппонента. Поэтому в основе негативной рекламы находятся два основных вида контраста: *контраст самих кандидатов и контраст ценностей, декларируемых и тех, которых оппонент реально придерживается в своей жизни.*

Здесь оппоненту приписываются самые различные грехи. Однако такая негативная реклама оказывается эффективной, если грехи вписываются в особенности менталитета избирателей. Так, Россия — не США, адюльтер — не грех, а почти атрибут «нормального мужика». Однако сильный диабет с зависимостью от инъекций подчас служит «компроматом». Воровство в больших масштабах с помощью финансовых пирамид — не грех (судя по примеру С. Мавроди, избранного

в Государственную Думу по Мытищинскому округу), а воровство в юности рыбы из чужих сетей помешало избранию сорокалетнего учителя в одном из северных округов. Лунатизм и гомосексуализм — большие грехи в России, чем отсидка в тюрьме по чисто уголовному делу.

Нарратив в негативной рекламе

Различные виды негативной рекламы: постеры, ролики, листовки и другие формы, взятые вместе, — создают целостную историю — нарратив. Эта история в конечном итоге сильно влияет на принятие электорального решения избирателями.

Нарратив имеет свою структуру. Такая история должна быть персонализирована, и тогда у нее появляется шанс быть отраженной в новостях в СМИ. В тщательно построенной истории есть позитивный герой — *протагонист* и негативный герой — *антагонист*. В любой истории, достойной внимания со стороны СМИ, существуют бандиты и полицейские, силы добра и зла, злодей и спаситель. Однако этого недостаточно. В истории должны быть проблема, конфликт, действия, динамика помимо основных героев. Но главным в такой истории является указание пути решения проблемы и победы над силами зла.

Герои в негативной рекламе должны быть четко идентифицированы, чтобы не случилось досадной ошибки. Ни у кого не должно оставаться сомнения в их негативности и позитивности. Такая идентификация осуществляется с помощью различных приемов.

Во-первых, это личная идентификация, когда кандидатов увязывают с их предшественниками или историческими персонажами: Садд^{ам} Хусейн — это Гитлер, Лебедь — это Пиночет. Во-вторых, это увязывание кандидата с непопулярной политикой: он — за приватизацию по-чубайсовски. В-третьих, это визуальная идентификация. Например, слоган оппонента помещается на фон лиц с картинок «их ищет милиция». «Новым словом» в негативной политической рекламе в последние четыре года стали фотографии кандидата в окружении известных воров в законе или других антигероев. С трудом можно отыскать избирательную кампанию, где бы не использовались фотографии с изображением антигероя, здравствующего за руку с А. Чубайсом.

Визуальное изображение воздействует сильнее слов. Оно часто дополняется цветовыми приемами: герой в более светлых и приятных для глаза тонах, чем оппонент. В аудио- или видеороликах неприятная или зловещая музыка по контрасту также подчеркивает негативные качества антигероя.

Телевизионные средства и нарратив в негативной рекламе.

В создании нарратива в негативной рекламе особую роль играет телевидение. Это обусловлено одновременно несколькими факторами. Телевидение позволяет перейти барьер грамотности и доступными для всех без исключения средствами рассказать историю о герое и антигерое. Телевидение многомодально и доставляет информацию по различным каналам одновременно к разным органам чувств. Оно располагает специальными средствами для привлечения и удержания внимания, а также для облегчения понимания сложных смыслов. Телевидение создает привычный для нас контекст, помещая в него героя и антигероя. Оно, наконец, говорит на привычном для нас языке, используя жаргонные выражения.

У телевидения есть в арсенале множество технических возможностей для воздействия на наше бессознательное восприятие. Не говоря уже о технологии 25-го кадра, ТВ использует различные звуки, вспышки света, резкие изменения угла съемки, которые влияют на восприятие и запоминание сообщения.

Различным жанрам в телевизионной рекламе соответствуют различные приемы съемки и монтажа, свой собственный психодизайн. Обычно с оппонентом увязывают тревожное, настороженное настроение, стараются породить психологическую угнетенность. Для таких целей снимаются материалы, которые вызывают ассоциации с новостными сюжетами или документальными фильмами. Они содержат быстрые кадры, темные тона, черно-белые цвета, нейтральный голос, видео-запись, приглушенный свет. Если же материал снят о кандидате, то это скорее напоминает романтический фильм, порождающий у нас нежные легкие чувства, теплые воспоминания. Длинный объектив, мягкий фокус, медленное движение, приятные цвета и голос, лирическая музыка — все это является атрибутом биографического ролика кандидата, по мнению американских специалистов*.

* Ansolabehere S., Behr R., Lengua Sh. The Media Game. American Politics in the television age. 1993. Boston.

Многие создаваемые в негативной рекламе образы рассчитаны на подсознательную реакцию избегания опасности. Для того чтобы опасность избежать, ее нужно идентифицировать и найти способ ответа на опасную ситуацию. Телевидение может создавать ассоциации между опасными стимулами и нейтральными объектами. Такие ассоциации имеют весьма прочный характер, и увязывание оппонента с опасностью является сильным механизмом в негативной рекламе. Эти ассоциации закрепляют негативные реакции на оппонента на долгий срок, создавая новые реакции и новые установки, подкрепляющие процесс принятия электорального решения против данного политика-оппонента.

Аргументация в негативной политической рекламе

В негативной рекламе, также как и в обычной политической рекламе, выделяется *суть*, то есть *содержание аргументов против оппонента*. Однако важно не только что сказано против оппонента, но и *как сказано*, то есть *стиль аргументации*, *какие политические символы задействованы* и *как структурированы аргументы*. В негативной рекламе также существует *временное направление*, (какие референты прошлого, будущего или настоящего времени задействованы в аргументации против оппонента), ее аргументы имеют и соответствующий *тематический дизайн* (явное или латентное содержание аргументации).

В негативной политической рекламе в аргументации присутствуют индуктивная и дедуктивная логики, как в обычной политической рекламе. Однако интересно специально остановиться на особом виде аргументов, свойственных только негативной политической рекламе и никогда не встречающихся в рекламе позитивного характера. Это так называемый *аргумент ad hominem*, то есть, *аргумент против личности* противника, играющий на чувствах аудитории. Голландские специалисты в области теории аргументации Ф.Х. ван Еемеерен и Р. Гроотендорст пишут: «Нападки на личность оппонента являются попыткой устранить серьезного противника в дискуссии. Изображая его глупым, ненадежным, непоследовательным или пристрастным, можно, действительно, заставить его молчать, так как, если такие нападки имеют успех, то он перестанет заслуживать доверие»*.

* Ван Еемеерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский о-в, 1992,0. 102.

Такие нападки направлены не на политические позиции оппонента, а исключительно на его личностные качества. Голландские специалисты выделяют три варианта такой аргументации.

1. Сомнению подвергаются компетентность, честь, ум, характер оппонента, и таким образом его заставляют молчать. Этот вариант аргументации *ad hominem* называют «оскорбляющим».

2. Второй вариант отличается от первого тем, что в нем осуществляются попытки «вызвать подозрение в отношении мотивов, по которым оппонент высказывает свою точку зрения или сомнение: он заинтересован в этом деле и потому пристрастен». Здесь нападение на личность оппонента имеет косвенный характер, и такой вариант называется «обстоятельный» *ad hominem*.

3. В третьем варианте ищутся противоречия в словах оппонента, в его действиях, чтобы подорвать к нему доверие со стороны избирателей. Особенно распространенным приемом является поиск несоответствия в действиях оппонента в настоящем и прошлом. «Говори, что он коммунист, а сейчас перекрасился» — типичный пример аргументации такого типа. Непоследовательный человек не может быть прав.

Дж. Крейган и С. Катберт предлагают использовать тройной критерий для оценки аргумента к личности: он должен быть логически релевантным, он должен быть подкреплён фактами, и он должен быть искусно структурированным*.

Аргумент к личности, чтобы он сработал, должен быть состоятельным не только в глазах самого кандидата или его консультантов, но и в глазах избирателей.

Еще одним типом аргументации в негативной рекламе является *аргумент к невежеству* — «ссылка не неосведомленность, а то и невежество оппонента в вопросах, относящихся к существу спора...»**, — пишет А. Ивин, российский специалист в области теории аргументации.

В случае, когда оппонент нечетко высказывал свою позицию, в негативной политической рекламе ее опровергают двумя основными способами. Во-первых, ему может быть *приписана*

*Cragan, J.F. & Cutbirt, C.W. (1984). A revisionist perspective on political ad hominem argument: A case study/ Central States Speech Journal, 35, p. 230.

** Ивин А.А. Основы теории аргументации. М.: Владос, 1997, с. 311.

вымышленная точка зрения. Во-вторых, его собственная точка зрения может быть до неузнаваемости искажена. В обоих случаях это удастся с аудиторией, которая не совсем понимает, что происходит. Часто это проходит с малоискушенной в политических делах аудиторией. В этом случае оппонент подвергается иронии, а его точка зрения доводится до абсурда, чтобы аргументировать возражения против нее не составляло большого труда*.

Ф.Х. ван Еемеерен Р. Гроотендорст выделяют несколько приемов, которые предпринимают обычно для искажения точки зрения оппонента: «упрощение, опускание нюансов или характеристик, преувеличение, генерализация и абсолютизация. На практике они часто сочетаются друг с другом...»**. Хорошо известным приемом является *цитирование в отрыве от контекста*. Выхваченная фраза может быть прямо противоположной по смыслу сказанному. Так, фраза «в стране катастрофически не хватает специалистов в области распространения слухов», вырванная из «родного» контекста и помещенная в цепь рассуждений другого человека, приводится как пример циничного отношения к избирателям, а не в ее первоначальном значении (отсутствие специалистов аналитиков-психологов), разбирающихся в механизмах распространения слухов.

Генерализация представляет собой прием, когда заменяются указатели — квантификаторы, обозначающие количественные характеристики: «несколько» или «некоторые» заменяются на «все». Когда в конструкции применяется понятие «все», то к ней меньше доверия, поскольку она больше похожа на стереотип, и практически всегда можно найти исключение.

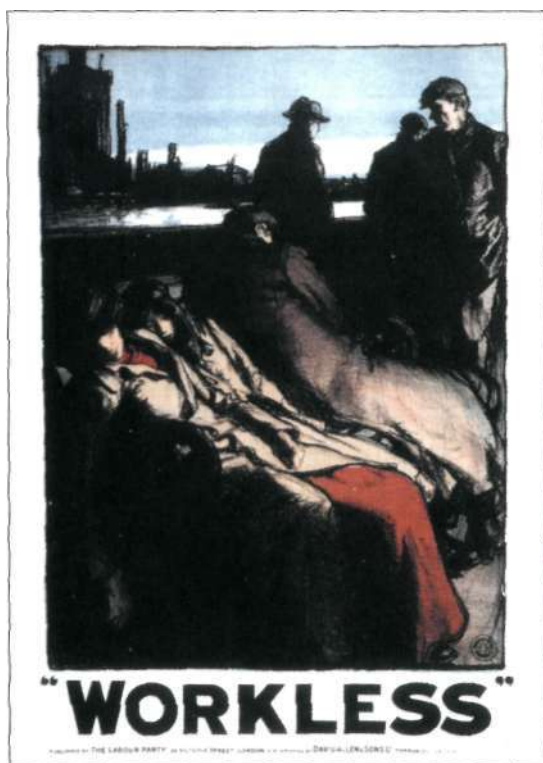
Еще одним типом аргументации в негативной политической рекламе является *аргумент к массам* — игра на чувствах аудитории. Ее назначением является использование предрассудков, которые непосредственно не относятся к точке зрения оппонента. Социально-психологические процессы в больших группах избирателей активно влияют на эффективность этой аргументации. «Настоящий демагог знает, как играть и на

* Ивин А.А. Основы теории аргументации. М.: Владос, 1997, с. 311.

** Ван Еемеерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский о-в, 1992, с. 118.



Неизвестный художник. «Марат. Друг народа»
Гравюра (Франция, 1793)



Дж. Прайс. «Безработные»
(Англия, 1910)

Политический плакат



М.Черемных. Серия плакатов, размещенная в «Окнах РОСТА»
(Россия, 1921)



Н. Соколов. «Производительность труда»
(Одесса, 1920-е гг.)



Ю. Пименов. «Против религии»
(Россия, 1930)



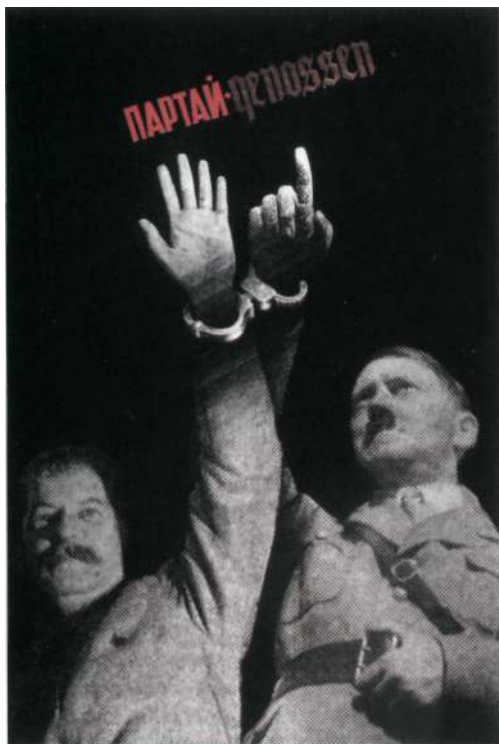
Г. Клуцис. «Политбюро ЦК ВКП(б)»
(СССР, 1935)



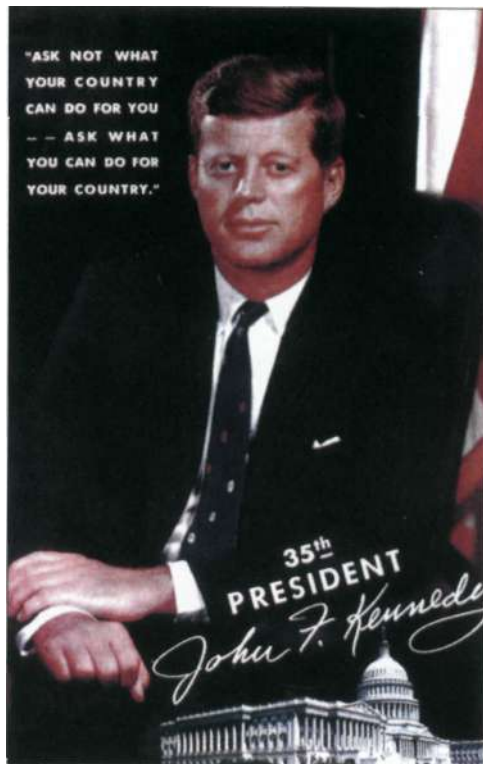
Воскил. Плакат, подготовленный для Олимпийских игр 1936 г. в Мюнхене
(Германия, 1936)



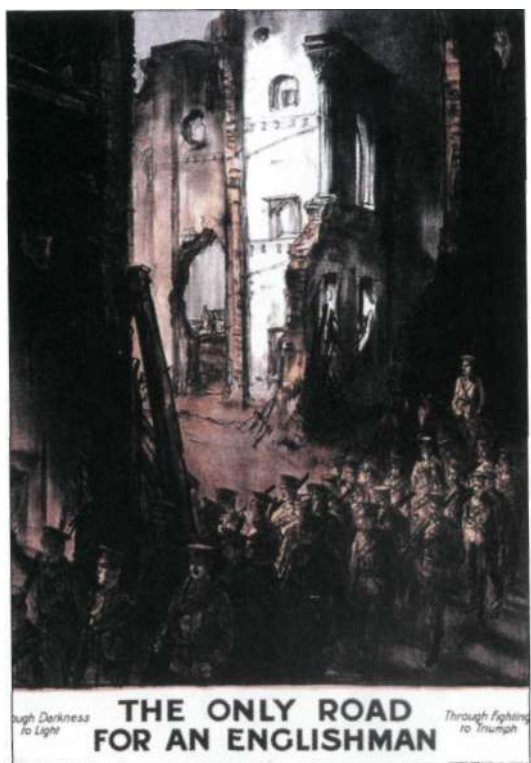
Сжигание советского агитационного плаката
художника Александра Герасимова «Сталин на XVIII съезде КПСС» (1939)
во время венгерского восстания 1956 г.



А. Ваганов. «Товарищи по партии»
(Россия, 1990)



Почтовая открытка в память о Дж. Ф. Кеннеди
(США, 1992)



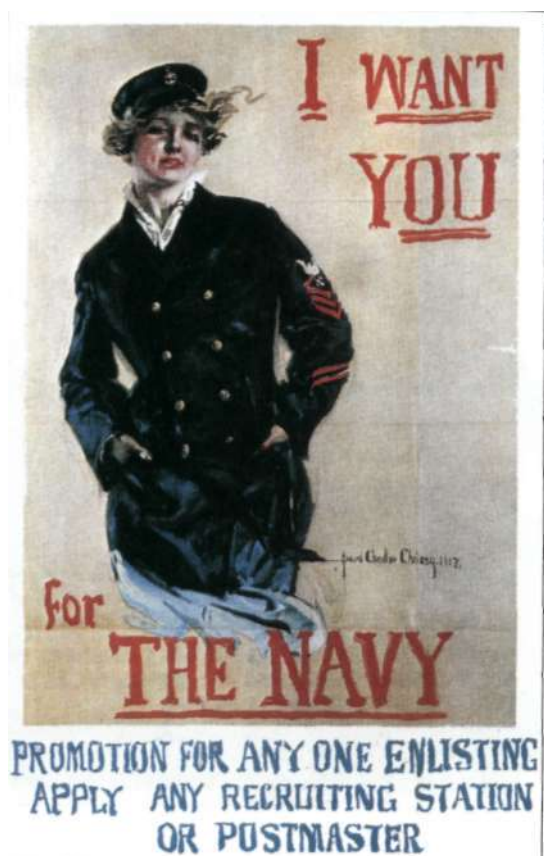
Дж. Прайс. «Единственный выход для англичанина»
(Англия. 1914)



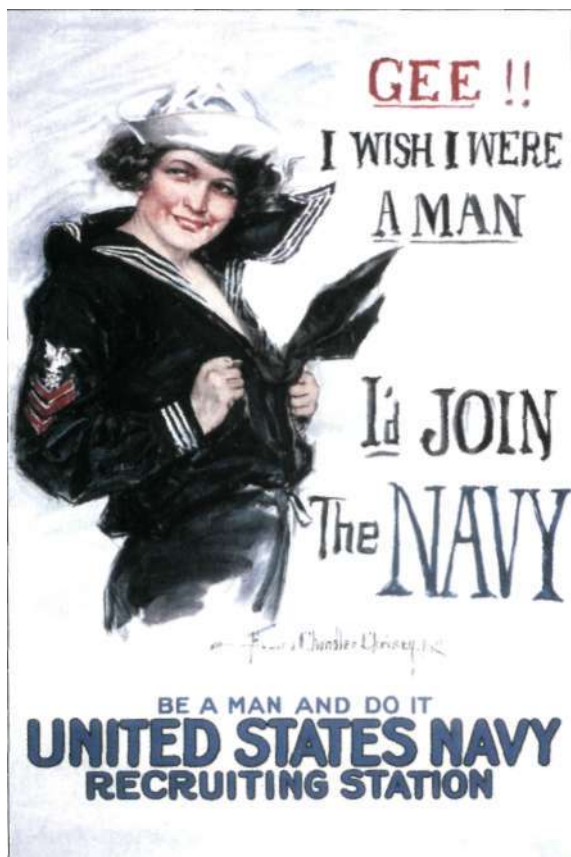
С. Ламли. «Папа, что ты делал в то время, пока шла Великая война?»
(Англия, 1915)



Ж.А. Фэвр. «Мы их победим!»
(Франция, 1916)



Н.Ч. Кристи. «Я хочу увидеть тебя в морском флоте США»
(США, 1917)





А. Летте. «Вступай в армию своей страны»
(Англия, 1914)

положительных, и на отрицательных эмоциях и как воздействовать на группу в целом и на отдельных людей, которые ее составляют»*.

К положительным эмоциям, которые эксплуатируются в подобной аргументации, относятся такие чувства, как чувство безопасности, преданность, верность идеалам. Отрицательные чувства — страх, стыд, жадность. В группах также присутствуют социальные и этнические предрассудки, которые активно используются. Подобные чувства и предрассудки предварительно изучаются с помощью качественных методов — фокус-групп и глубинных интервью.

Негативная реклама такого типа активно задействуется в российских избирательных кампаниях. Приведем два примера. На губернаторских выборах в Саратовской области конкуренты, пытаясь сыграть на антитатарских предрассудках, обвиняли кандидата — действующего губернатора в том, что он — татарин и сделает в случае своей победы Татарскую автономию внутри Саратовской области. К чести губернатора, он (не имея отношения к татарам), ни разу не стал опровергать эту информацию, убеждая людей в своем славянском происхождении. Второй пример: кандидат — действующий губернатор Волгоградской области категорически не допускал погромов чеченцев, проживающих на территории области. Его противники использовали античеченские настроения в области против него, объявив, что его действия продиктованы тем, что у него жена — чеченка (что не соответствовало действительности).

Как правило, использование негативной аргументации сопряжено с процессом *сравнения оппонента и «идеального» кандидата*. Мы уже говорили о том, что правильнее было бы сравнивать с негативным стратегическим образом, но это возможно только с применением специальных технологий, которые пока не являются широко известными.

Используя информацию о положительном прототипе — «идеальном» кандидате, в негативной политической рекламе демонстрируют удаленность от него реального оппонента, доказывают его несоответствие прототипическим качествам идеала.

* Ван Емерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб.: Васильевский о-в, 1992, с. 125.

Стили аргументации в негативной рекламе. Существуют три основных стиля аргументации в негативной рекламе:

- 1) прямая атака на оппонента;
- 2) прямое сравнение кандидата и оппонента;
- 3) подразумеваемое сравнение кандидата и оппонента.

Каждый стиль аргументации по-своему преподносит свою информацию для избирателя. В первом случае — *это атака только на оппонента*, без упоминания кандидата. Во втором — *это сравнение кандидата и оппонента в пользу первого*. И в третьем случае — *напрямую как бы не сравнивают, но косвенно дают понять, что кандидат, конечно же, лучше, чем оппонент, но избирателя к такому выводу как бы подводят, не давая на него*.

Прямая атака представляет собой всем хорошо известный вариант лобовой негативной рекламы в отношении оппонента. Это может быть прямая атака как непосредственно на оппонента, так и на партию или программу, документ, проект, Конституцию, например.

Целью такой прямой атаки является *формирование неуверенности в правоте оппонента у избирателей* и затем *устойчивого негативного отношения*, в результате чего избиратель проголосует скорее против оппонента, чем за него.

В таком типе негативной политической рекламы, как правило, используется логика индуктивных умозаключений, когда избирателя подводят к выводу на основе серии специфических свидетельств против оппонента.

Известно, что аргументация в форме прямого нападения хорошо действует на малообразованную публику. Что же касается эффективности прямого нападения, то это, несомненно, наиболее рискованный метод среди всех приемов негативной политической рекламы. Эффект бумеранга наиболее ярко проявляется именно в этих случаях.

В негативной политической рекламе очень важно соблюдать чувство меры. Нельзя раздражать избирателя слишком прямыми выпадами по отношению к оппоненту. Его не только начинают воспринимать как «жертву», но и проявлять к нему жалость, оказывать поддержку, что особенно характерно для российской психологии.

При *прямом сравнении* кандидата и оппонента обычно описываются и тот, и другой. То есть информация дается

для формирования образа-знания каждого из претендентов. Однако эта информация структурируется так, что у публики *должны формироваться противоположные по знаку образы-значения*. Это может быть вполне правдивое сравнение опыта, личности, политических позиций кандидатов или сравнение программ, документов, партий.

При прямом сравнении аудиторию подводят к выводу о явном превосходстве кандидата над оппонентом. В принципе, такая реклама не является до конца типичной негативной рекламой, так как в ней представлены оба претендента. Но авторы рекламного обращения легко контролируют информацию и, соответственно, содержание в ней превосходств кандидата над неполноценным оппонентом. В такой рекламе обычно используют индуктивную логику: кандидат — лучший выбор для избирателя. Этот прием больше подходит для образованной аудитории и имеет явные преимущества перед прямой атакой на оппонента.

Подразумеваемое сравнение кандидата и оппонента заставляет самого избирателя делать сравнение между ними. В этом случае кандидат ни прямо, ни завуалированно не упоминается в рекламном сообщении. Эта реклама в деталях описывает позицию кандидата, его программу, документы, но при этом нет также и упоминаний об оппоненте. Само по себе такое подразумеваемое сравнение не негативно, но оно подталкивает аудиторию к выводам негативного характера по отношению к оппоненту.

Подобная аргументация строится на дедуктивной логике. Энтимема здесь является главной формой умозаключения, которая заставляет избирателя делать вывод исходя из внутреннего опыта.

Преимуществом такого стиля аргументации в негативной рекламе является то, что внешне даже и незаметно, что негативная рекламная кампания ведется, следовательно, это и не провоцирует чувства жалости по отношению к оппоненту. Однако этот стиль можно использовать только в ситуациях, когда и кандидат, и оппонент хорошо известны. Когда же претенденты малоактивны, то этот стиль практически не эффективен.

Подразумеваемое сравнение актуализирует чувства, которые уже имеются у людей, и придает им направление, которое

полезно для кандидата. А это, в свою очередь, создает стимулы для желаемого поведения избирателей*.

Временное направление аргументации в негативной политической рекламе. Рекламное сообщение может быть обращено *вперед* («как *будет* хорошо, если вы изберете кандидата, или поддержите программу...») или «как *будет* страшно, если этот режим останется у власти») и *назад* («как *было* хорошо, когда *представители нашей партии* были у власти») или «как *было* плохо, когда у власти находился *их представитель*»). Такое сообщение предполагает контраст и подразумевает, что оппонент совершил что-то плохое в прошлом или делает это в настоящем с планами на будущее.

В негативной политической рекламе выделяется два временных направления в аргументации: проспективная атака на оппонента — что может быть сделано им в будущем и как этого не допустить; ретроспективная атака на оппонента — что было сделано в прошлом и как это исправить.

В основе *проспективной атаки* лежит критика намерений оппонента, если он будет избран, и она часто используется против новичков в силу их непредсказуемости. Кроме того, новички позиционируют себя главным образом путем декларативных намерений, которые не имеют фактологической поддержки. Здесь активно задействуется чувство страха перед неизвестностью и потребность в стабильности и безопасности. В этом виде аргументации важна опора на ценности, которым искусственно создается угроза. Соответственно, при решении об использовании политической рекламы этого вида возрастает роль качественных исследований ценностей электората.

Однако, как и во всем, здесь важно знать меру. Еще в 1953 г. И. Джейнис и С. Фишбек обнаружили, что реклама с низким уровнем страха более успешна в убеждении, чем с высоким". Последняя же эффективна лишь тогда, когда она применяется в коммуникации с группами, которые рассматривают проблему как значимую и хорошо понятную. То есть для группы старшего поколения важно, что кандидат *X* снизит социальную защиту, и это у них действительно может вызвать реальный

* Schwarz, T. (1972). The responsive chord. NY, p. 351.

** Janis, I.L., & Feshback, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. Journ. Of Abnorm. and Soc. Psychol., p. 48, 78-92.

страх и неподдержку кандидата X после воздействия на нее рекламы с сильным уровнем страха.

Ретроспективная атака строится на критике действий оппонента в прошлом, его программы, идеологии. Она, как правило, применяется в отношении находящихся у власти политиков. Анализ и оценке подвергаются некие факты, которые могут быть как реально имевшими место в прошлом, так и полностью вымышленными.

Тематический дизайн негативной политической рекламы. К. Джонсон-Карти и Дж. Коуплэнд выделяют пять видов тематического дизайна: «Вы — свой собственный злейший враг», «Люди против вас», «Перенос», «Мы против них», «Пренебрежительный юмор»*.

«Вы — свой собственный злейший враг». Нередко политики во время избирательной кампании ведут себя так, что и их злейшему врагу не придет в голову. Они делают множество ошибок, которые их конкуренты с удовольствием используют против них. Против оппонента применяются различные приемы с целью доказательства его несхожести с «идеальным кандидатом».

1. Прием использования фрагментов рекламы оппонента в роликах кандидата. Такая комбинация частей рекламы оппонента использует эффект повторения для убеждения аудитории.

2. Прием использования оплошностей и политических ошибок оппонента. Таких ошибок может быть множество от неправильных заявлений и сказанного некстати, использования неподходящих языковых выражений до неуместного проявления эмоций. Все это доводится до общественного сознания с помощью, например, программы новостей.

3. Прием критики политического опыта — в основном применяется по отношению к новичкам.

4. Прием критики политического характера и черт политической личности оппонента за отсутствие в его характере трех важнейших черт — надежности, компетентности, честности.

5. Прием критики непоследовательности и политических метаний оппонента. Здесь оппонента подлавливают на двулич-

* Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1991) Negative political advertising: Coming of Age. NY. p. 55.

ных поступках или высказываниях, изменении его политических убеждений.

6. Прием критики прошлых обещаний и их невыполнения.

7. Прием критики за трусость при отказе от политических дебатов.

«Люди против вас». Неудовлетворенные избиратели являются очень мощной силой. Поэтому показ реальных избирателей или оплаченных актеров, сообщающих негативную информацию про оппонента — весьма сильное средство. Здесь характерным является следующий дизайн сообщения: «Если бы Вы знали X, как знаю его я, то вы бы ни за что не проголосовали бы за него!».

1. Прием «враг из родного города». Демонстрация свидетельств против оппонента хорошо знающего его лица и активно его не любящего. Хорошо, если это лицо знает оппонента с детства и может свидетельствовать, что еще в юном возрасте он уже был испорченным и опасным для людей существом.

2. Прием «даже родная партия оппонента его отвергает». Показ свидетельства представителей партии оппонента, критикующих его, — коммунистов, осуждающих за «недостаточный коммунизм», или либералов — «за ненастоящий либерализм». Считается эффективным приемом и активно использовался на губернаторских выборах в РФ в 1996 г.

«Перенос». Это длительная рекламная технология, в ходе которой на оппонента переносятся качества с известных непопулярных символов.

1. Прием переноса негативных качеств с политических союзников или партии оппонента. «А. — демократ. Демократы — плохие. (Или известные демократы Б. и Д. плохие.) Следовательно, А. — плохой».

2. Прием переноса негативных качеств на оппонента событий, произошедших при его правлении, перекладывание на него ответственности за события, которые происходили одновременно и не всегда вследствие его нахождения у власти. Считается эффективным приемом.

3. Прием сравнений с историческими персонажами: Сталиным, Гитлером, Лениным, Берией и т.д.

4. Прием атаки на рекламное агентство или политических консультантов, помогающих оппоненту. Отработанным приемом

является публикация с вымышленными непомерными цифрами гонораров, которые вызывают народное возмущение «Вот куда идут деньги честных налогоплательщиков!»

«Мы против них». «Мы против иностранцев», «Мы против москвичей», «Мы против воров и хапуг», «Мы против богатых», «Мы против злых и коварных врагов» — таков основной посыл в негативной рекламе против оппонента при безусловном причислении его к тому лагерю, против которого «мы». Здесь активно используются политические мифы о «столице», иностранцах, этноцентризм и ксенофобия, политические мифы и популистская лексика.

«Пренебрежительный юмор». Реклама, сделанная с юмором, воспринимается как более интересная и, безусловно, привлекает больше внимания. Однако есть свидетельства, что иногда она пагубно влияет на процесс понимания сути рекламного сообщения. Юмористическая реклама вызывает значительно меньшее раздражение, чем обычная, и несколько облегчает процесс принятия рекламируемого объекта.

Высмеяно в рекламе может быть все: личность кандидата — его мораль и надежность, его лидерские качества, его действия, его программа. Однако здесь нередко попадают впросак. Как только высмеивается то, что близко избирателю, то у него появляется раздражение к рекламе. Также существует и лимит жестокости по отношению к оппоненту. Нападение должно быть честным, игра по правилам. Если жестокость превышает допущенный лимит, то появляется сострадание к оппоненту.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Визуальный элемент в политической рекламе встречается наиболее часто и считается самым влиятельным. В этой связи необходимо подробнее остановиться на двух вопросах: графическом дизайне и текстовом дизайне визуальной политической рекламы, включая аудио-визуальную (ТВ-, видео-, кинорекламу).

Закономерности в дизайне политической рекламы

Политическая реклама, за исключением радиорекламы, содержит визуальный образ. Этот образ преднамеренно создан исходя из субъективного восприятия создателем рекламы рекламируемого политического объекта, а также исходя из тех требований, которые были сформулированы заказчиком. Поэтому мы можем говорить о двойном кодировании информации в рекламном образе: коде самого дизайнера и коде заказчика. Граждане, являясь получателями образа, декодируют его. Такая рекламная коммуникация может быть успешной, если прочтение кодов и их декодирование произойдут в соответствии с намерениями дизайнера и заказчика.

Графический дизайн образа в политической рекламе важен не только с точки зрения донесения этого образа до аудитории, но с точки зрения силы психологического воздействия. Здесь на восприятие образа влияет целый ряд факторов начиная от пространственного расположения образа и кончая цветом.

Для визуального дизайна политической рекламы существуют свои правила и законы. И они заслуживают того, чтобы о них поговорить отдельно.

При создании политической рекламы необходимо учитывать множественное влияние на психику аудитории различных элементов рекламного образа. Так, например, если рекламируемый политик должен вызывать у людей чувство расслабления после переживаемой ими в жизни тревоги и успокоение, то в визуальном образе не должны сочетаться синий и желтый цвета, которые вместе вызывают эмоциональное напряжение. Каждый раз необходимо сверять психологическое воздействие рекламной продукции на аудиторию со стратегией избирательной кампании и со стратегией политической рекламной кампании.

В политической рекламе образ должен иметь один ударный, главный элемент, на котором сосредотачивается внимание аудитории, при этом он должен быть прочитываем однозначно. Аудитория не должна гадать, что он означает.

Баланс. Образ в политической рекламе, имеющей визуальный характер, должен быть хорошо сбалансирован. Это означает, что внутри рамки, будь то экран ТВ, газетная публикация или отдельно стоящий рекламный щит, у образа будут уравнены веса элементов между горизонтальной и вертикальной осями.

Считается, что хорошо сбалансированным является симметричный образ. При этом необходимо помнить о некоторых социально-культурных особенностях восприятия симметричного дизайна: его особенно приветствуют люди с консервативными взглядами. Он ими воспринимается как стабильный, хотя и несколько скучноватый. При создании политической рекламы в расчете на консервативную аудиторию было бы крайне рискованно увлекаться асимметричным несбалансированным дизайном. С другой стороны, если динамическое напряжение образа совпадает со стратегией рекламной кампании, если реклама рассчитана на молодежную аудиторию, то асимметричный несбалансированный дизайн может продвинуть создателей политической рекламы к цели.

Для того чтобы визуальный образ в политической рекламе был сбалансирован, необходимо соблюдение двух важнейших принципов построения рисунка. Первый — *соблюдение оптического центра изображения*. Дело в том, что при первом взгляде на изображение глаз устремляется не в геометрический центр, а в точку, находящуюся на 5% выше. Вспомним прицел у ружья. Если мы разделим прямоугольник точно пополюсине по горизонтали, то мы увидим, что верхняя половина воспринимается как более тяжелая. Если же линия проведена выше геометрического центра, то фигура будет выглядеть более сбалансированной. Для самой выдающейся на изображении в политической рекламе фигуры обязательно должен быть соблюден оптический центр.

Второй принцип сбалансированного изображения — *уравновешенность* элементов. «Тяжелый» элемент должен быть расположен у центра и сбалансирован более легкими элементами по краям. Если в изображении в политической рекламе

присутствуют несколько разных по весу элементов, то более легкие располагаются дальше от оптического центра.

Очень важно, что если в визуальной политической рекламе присутствуют и иллюстрации, и текст, то внимание к рисунку не должно превалировать над текстом. В этом случае возникает нарушение баланса в визуальной политической рекламе.

Ритм. Прочтение образа в политической рекламе осуществляется движением взгляда от одного элемента к другому. Здесь также нужно помнить об особенностях чтения: слева направо, справа налево и сверху вниз. Элементы дизайна визуального образа комбинируются таким способом, чтобы контролировать движение взгляда. Они создают своеобразный ритм этих движений. Для наилучшего восприятия и запоминания визуальный образ в политической рекламе должен иметь четкую последовательность элементов и быть достаточно простым. Если образ перегружен элементами, то это начинает вызывать дополнительное глазное напряжение и фрустрацию у тех, на кого он должен произвести впечатление.

Приемом в негативной рекламе является создание визуального образа противника, перегруженного деталями и непоследовательного, что заставляет сильно раздражаться людей при его прочтении.

Визуальный образ в политической рекламе конструируется так, чтобы его элементы были выполнены в едином стиле, имели внутренние связи друг с другом и с общим содержанием политической рекламы.

Иерархия элементов. Элементы в визуальном образе расположены с соблюдением определенной иерархии. Мы легко выделяем в них те, которые расположены сверху и внизу. Привычным для нас является такое их расположение, когда наиболее значимые расположены сверху. Однако бывают случаи, когда доминирующие, базисные элементы сознательно размещают внизу, чтобы подчеркнуть их основательность. Внизу располагаются факты, сверху — обещания.

Существуют особенности восприятия элементов в центре и на периферии изображения. Доминирующий образ располагается в центре, особенно если речь идет о политической рекламе в буддистской культуре. Однако на периферии также есть свои «право-лево» и «верх-низ». Если же в центре изображен политик, то на периферии следует поместить

изображения других людей, чтобы он не воспринимался в одиночестве, наедине со своими думами, как раньше изображали царей, от портретов которых веяло холодом и печалью.

«Лево-право». Интересны закономерности в восприятии «лево» и «право» в политической рекламе. Так, слева мы традиционно «помещаем» в своем сознании нечто уже данное, имеющееся сейчас, знакомое. Справа же мы склонны видеть нечто новое, то, что еще требуется познать, переосмыслить, переработать на информационном уровне. К правой части зрительного поля привлекается большее внимание.

Если в политической рекламе в качестве рекламируемого объекта выступает действующий губернатор, которого необходимо с точки зрения создателей рекламы переизбрать, то его необходимо помещать в левой части поля как нечто данное, стабильное, привычное. Но новые факты, информация, которая должна убедить в том, что избиратели знают далеко не все его достоинства, должны подаваться в правой части поля.

Если в рекламе дается сравнение нового и бывшего губернаторов, то вновь избранный должен находиться справа, а бывший — слева. Если же, однако, вы хотите показать, что у экс-губернатора есть резерв, а новый — всего лишь новое обличье уже знакомой политической идеологии, то бывшего губернатора помещать лучше справа.

Дистанция. Размер рамки определяет дистанцию между потребителем политической рекламы и изображенным на ней человеком, если речь идет о кандидате или ином лице — выразителе таких же политических взглядов. Это очень важный параметр, влияющий на восприятие в политической рекламе. Социальная дистанция между зрителем и героем рекламы закодирована в расстоянии, которое передается с помощью размера изображенного человека в рамке.

Когда мы входим в интимную зону близкого нам человека, то мы видим его лицо и плечи. Поэтому крупное изображение человека в рамке предполагает его близость к нам. Этот прием используется в политической рекламе, чтобы убедить граждан в близости к людям того или иного политика, особенно если он баллотируется на высокий политический пост. Этот же метод применяется и при размещении на плакатах или щитах фотографии «одного из нас», близкого человека, который выступает в поддержку политика.

Среднеблизкая зона общения предполагает охват человека взглядом до талии. Это может быть случайный прохожий, равный нам по статусу, учительница нашего ребенка, врач из соседней поликлиники. Эти люди, также знакомые и близкие нам по жизненным ситуациям, могут поддержать политического лидера с плаката и тем самым повлиять на наш выбор. Это весьма часто используется в политической рекламе, особенно в городах с небольшим населением, где многие жители знают друг друга.

Средняя дистанция предполагает охват взглядом человека до колен, среднедальняя — всю фигуру. Так очень редко изображают «своих» политиков, но этот прием используется, чтобы продемонстрировать удаленность от народа (от зрителя), дистантность противника. В психологических исследованиях доказано, что люди на расстоянии более 3,5 м воспринимаются как не связанные с нами.

«Близкая» реклама унаследовала традиции картин эпохи Ренессанса, в которых особый эмоциональный контакт с отображенным героем достигается благодаря пребыванию с ним в одном психологическом пространстве. В этом виде визуальной политической рекламы осуществляется контакт глаза в глаза между зрителем и героем. Вспомним плакат «Ты записался добровольцем?».

Перспектива. Еще одним важным параметром дизайна в визуальной рекламе является перспектива. Она также отражает отношения между героями рекламной продукции и нами как зрителями. Перспектива — это взгляд на героя с единственной точки зрения. Точки зрения дизайнера, которая по его замыслу должна быть воспринята каждым зрителем как его собственная. Если мы как зрители смотрим на изображение под фронтальным углом, то есть лица и тела героев обращены к нам, то мы воспринимаем их как элементы «своего», родного и близкого нам мира. Если они расположены к нам под углом и смотрят в сторону и их тела расположены конгруэнтно с головой, то мы воспринимаем их как чужих.

Если этот прием используется в негативной рекламе, то возможен поворот головы и тела конкурента влево, то есть в прошлое, что сильно подорвет к нему доверие, если он призывает к переменам и объявляет себя кандидатом будущего.

Весь дизайн визуальной политической рекламы подчинен одной задаче — привлечению и удержанию внимания зрителя. Поэтому все параметры должны быть разработаны с учетом психологических механизмов зрения, внимания, памяти. Прямоугольная рамка плаката, щита или буклета хороша при соблюдении пропорции 3:5. Квадратная или сложная форма неудобна для одномоментного взгляда. Сложная форма привлекает внимание, но затрудняет прочтение. Граждане, которым политическая реклама уже стала надоедать, не склонны напрягаться, чтобы прочитать с трудом улавливаемый текст слогана или программы кандидата. Психологи не рекомендуют размещать в газете текст в одной длинной колонке. Его прочтение быстро станет монотонным и вызовет раздражение против кандидата.

Граница. Если политическая реклама напечатана в газете вместе с другой рекламой или по другим соображениям нуждается в визуальной границе, то граница не должна привлекать большее внимание, чем иллюстрация или текст. Вместе с тем граница очень важна для восприятия визуального образа как единого, в котором отдельные элементы логически соединены между собой.

Фон. Белое пространство. Существенную роль в восприятии целостного визуального образа в политической рекламе играет фон, на котором располагается изображение или текст. Цветная реклама на плакатах, буклетах, листовках, на телеэкране требует очень легких оттенков фона в тон основным цветам. Яркие цвета фона не позволяют человеческому глазу эффективно и без напряжения выделить фигуру — будь то рисунок или текст. На фоне также не должны присутствовать дополнительные рисунки, которые представляют собой часть фона. Несмотря на эстетическую привлекательность подобного дизайна политической рекламы, наличие этих рисунков сильно осложняет восприятие основных элементов рекламного образа и может снизить необходимый эффект визуального рекламного образа.

Белое пространство. Белое пространство является очень сильным средством привлечения внимания к визуальному образу. Оно облегчает работу глаза и позволяет оценить размер элементов визуального образа. Дизайнеры, создающие политическую рекламу часто прибегают к нему. (На пустой

газетной полосе на белом фоне — надпись «Только Бедняков» — реклама кандидата в избирательной кампании в одном из российских регионов). Чем больше белого пространства окружает изображение, тем более лидирующую роль реклама играет среди другой рекламы. Белое пространство как бы встраивается в сам образ, делает его более величественным по сравнению с другими. Кроме того, этот образ привлекает большее внимание и удерживает его более продолжительное время.

Движение. Нередко в визуальном образе присутствуют элементы движения. Это делается для облегчения восприятия главных элементов образа и фиксации на них внимания. Это может быть осуществлено с помощью различных стрелок, указующего пальца, взгляда других вспомогательных персонажей на главный элемент, цветных или световых лучей. Нередко ощущение движения подкрепляется и специфическими глаголами в тексте: «делать», «видеть», «идти», «показывать», «говорить».

Шрифты и печать. Выбор шрифта должен соответствовать не только идее конкретной политической рекламы, но и общей стратегии имиджа или избирательной кампании. Например, для лидера-демократа, ратующего за реформы и европейский путь развития России, неприемлемы дизайн политической рекламы в народном стиле и старославянский шрифт.

Легче всего воспринимается тот шрифт, который люди привыкли видеть часто в своей повседневной жизни. Поэтому в политической рекламе нельзя злоупотреблять курсивом или другими выделениями, такими, например, как жирный шрифт. Хотя в заголовках возможно выделение ключевых слов, которое позволяет по ним понять смысл всего сообщения.

Большой по размеру шрифт привлекает больше внимание и создает впечатление, что ваше сообщение делается скорее громким голосом, нежели шепотом.

Есть определенные законы восприятия слов: слова, написанные строчными буквами, прочитываются легче, чем слова, состоящие из заглавных букв. Необходимо помнить при выборе шрифтов для политической рекламы, что главное внимание должно быть приковано к сообщению, а не к буквам замысловатой формы.

Слова в предложении не должны быть очень длинными. Идеальная длина слова — это три слога. При такой длине взглядом легко охватывается все слово полностью, и это облегчает запоминание.

Иллюстрации в политической рекламе. Очень осторожного подхода требует выбор иллюстраций при создании визуального образа в политической рекламе. За историю существования политической рекламы в современной России наметились некоторые тенденции в использовании определенных типов иллюстраций, которые способствуют поддержке политических кандидатов и партий. Вместе с тем есть и спорные вопросы.

Наиболее удачными являются следующие виды «картинок»:
изображение самого политического лидера — фотография, пиктограмма, рисованный портрет;

изображение процесса получения «выгоды» от данного кандидата — своевременного получения зарплат, процветание, мир в горячих точках, счастливые старики и т.д.;

изображение избирателей, самооценка которых улучшилась после победы кандидата;

изображение избирателей, которые в восторге от результатов совместной с кандидатом деятельности по улучшению жизни.

До сих пор нет единого мнения по поводу слишком драматичных сцен, изображаемых в политической рекламе, или слишком «умных», усложненных рисунков. Вероятно, учитывая массовый характер политической рекламы, от них следует все-таки отказаться.

Фотографии практически любого объекта лучше рисунков, поскольку они вызывают больше доверия к политической рекламе и несут больше информации. По мнению людей, фотографии убеждают, подтверждают факты и не врут.

Среди всех видов изображений в политической рекламе наиболее «экономичной» с точки зрения площади и наиболее эффективной с точки зрения воздействия является фотография человеческого лица. Взгляд, мимика и выражение лица не только привлекают наше внимание, но и создают впечатление очень выразительной коммуникации, причем диалогической.

Рисунки и фотографии больше воздействуют на нас, чем слова, и, следовательно, визуальные стереотипы в большей

степени влияют на наше поведение. Удачная иллюстрация в политической рекламе может воздействовать сильнее, чем слоган, а неудачная — превратить кандидата в проигравшего еще до выборов.

Роль иллюстраций в политической рекламе многообразна. Они должны сделать рекламный образ более привлекательным и эмоционально притягательным. Иллюстрации должны привлекать внимание людей к политической рекламе. Поэтому иллюстрация должна быть связана тематически или с кандидатом или с его политической платформой. Иллюстрации в рекламе хотя и украшают ее, но они должны быть, тем не менее, достаточно скромными, чтобы зритель все-таки помнил суть рекламы, а не красоту иллюстраций.

Иллюстрации должны направлять наше внимание на рекламируемый объект — политика или политические идеи. У нас вызывает инстинктивный интерес то, что делает или на что смотрит герой на картинке. Это могут быть и второстепенные персонажи.

Иллюстрации применяются в политической рекламе также и в силу их универсальности. Они передают простые для понимания истории, причем их можно понять с одного взгляда. Вот на плакате партии «Наш дом — Россия» улыбающийся морячок. Сразу понятно, что простые молодые ребята выступают в поддержку этого движения. Иллюстрации создают атмосферу, которую не создать текстом и которая понятна без лишних слов. Они стимулируют наше воображение и заставляют долго переживать послеобраз.

Иллюстрации усиливают восприятие текста. Они сжимают его, как бы сублимируют и сводят до самой сути значения всего сообщения. Такой усиленный иллюстрациями текст лучше запоминается и легче анализируется. Это особенно важно, когда в политической рекламе преподносятся сложные идеи, требующие основательного анализа для понимания.

Иллюстрации в политической рекламе знакомят нас с внешним видом кандидата или внешними атрибутами той политической идеи, которая должна дойти до избирателей. Всегда говорят, что лучше один раз увидеть, чем один раз услышать. Увидев политический объект в рекламе, люди легче определяются со своим отношением к нему. Весьма важно

распознавание кандидата. Однажды после встречи одного из кандидатов с избирателями на выборах мэра большого российского города мы спросили одну женщину об ее впечатлении. Она очень эмоционально рассказала, что этот кандидат ей понравился, он хорошо выступал и говорил правильные вещи, что она, несомненно, будет голосовать за него. Когда мы спросили, как его фамилия, она быстро ответила, что это, конечно же, кандидат Г. И все было бы хорошо, если бы это не был кандидат Б. — главный соперник г-на Г.

Иллюстрации в политической рекламе могут наглядно показать «дивиденды» от поддержки данного кандидата или политической идеи. Также они способны и вызвать тревогу в случае поддержки альтернативного кандидата. Вспомним плакат эпохи президентских выборов в России в 1996 г. «Купи еды последний раз». Иллюстрации апеллируют к нашим эмоциям сильнее, чем текст. Но считается, что в среднем положительные эмоции действуют лучше, чем страх или тревога. Хотя опыт политических кампаний свидетельствует об эффективности апелляции как к положительным, так и отрицательным эмоциям.

Цвет в политической рекламе

Психология восприятия цвета. Особое значение имеет цвет в политической рекламе. Он привлекает дополнительное внимание к образу за счет более сильной стимуляции зрительного нерва по принципу контраста. Контраст особенно важен для привлечения внимания к определенным частям рекламы, к отдельным словам. При этом цвета должны быть чистыми. Психологами выявлено, что контрастные цвета привлекают внимание, а гармоничные вызывают интерес.

Различные цвета по-разному воспринимаются на расстоянии. Это особенно важно учитывать при создании биллбордов, на которых необходимо с расстояния не только разглядеть иллюстрацию, но и прочесть текст и уловить его смысл.

Хорошо известны результаты психологических исследований А. Гертмана, свидетельствующие о том, что темная печать на светлом фоне читается с большей дистанции, чем светлая печать на темном. Черные слова на желтом фоне будут читаться с расстояния 800 м, а красные на зеленом — не более

чем на расстоянии 180 м. Существуют определенные ранги цветов и фона, которые хорошо видны на расстоянии. Эти ранги приведены ниже (от первого ранга к последнему видимость ухудшается).

<i>№</i>	<i>Цвет слова</i>	<i>Цвет фона</i>
1	Черный	Желтый
2	Черный	Белый
3	Желтый	Черный
4	Белый	Черный
5	Синий	Белый
6	Белый	Синий
7	Зеленый	Белый
8	Белый	Зеленый
9	Красный	Белый
10	Белый	Красный
11	Красный	Зеленый
12	Зеленый	Красный

Цветовые иллюзии. При создании визуальных образов в политической рекламе важно учитывать и такие психологические феномены, как цветовые иллюзии. Красный цвет предмета вызывает иллюзию его близости. Он, таким образом, кажется ближе к нам, чем есть на самом деле. В то же время синий и зеленый цвета, наоборот, вызывают ощущение большей дистанции между нами и рекламным объектом, окрашенным в эти цвета. Следовательно, нельзя «одевать» в синие и зеленые одежды политика, которого рекламируют как «близкого» к народу.

Синий цвет обоев делает пространство в помещении больше, а красный цвет — меньше. Если помещение снимается в телевизионной политической рекламе в качестве пространства, в котором в данный момент обитает герой, необходимо соотнести эти цвета со стратегией имиджа героя.

Светлые тона в одежде делают фигуру кандидата массивнее, а темные — оптически меньше. Какой тон костюма выбрать для съемок в политической рекламе В. Черномырдину и В. Рыжкову? Темные буквы на светлом фоне кажутся меньше, чем они есть на самом деле. Какой размер шрифта подобрать для рекламного щита, стоящего на шоссе?

Каждый цвет и цветовое сочетание имеет определенную ценность с художественной точки зрения. Однако важно, чтобы дизайнеры, увлекшись эстетикой, не забыли про психологию восприятия. Так, например, листовка одного из кандидатов на пост губернатора российского региона была выполнена на светло-коричневой бумаге темно-коричневой краской. Несмотря на эстетическую ценность дизайна, она не привлекала внимания на остановках и стенах среди других рекламных и агитационных материалов.

При выборе цвета политической рекламы необходимо руководствоваться следующими критериями: цвет должен привлекать внимание к рекламе, цвет должен способствовать возникновению интереса, цвет должен усиливать запоминание визуального образа в политической рекламе и, наконец, цвет должен совпадать по своему значению со стратегической идеей рекламы.

Символика цвета. Часто происходит путаница между идеологической и психологической интерпретацией цвета. Красный — цвет «красных», коммунистов, зеленый — цвет «зеленых», экологических партий. В Европе синий — цвет консерваторов, красный — либералов. Возникает вопрос, а как будут воспринимать коммунистически ориентированные избиратели фигуру Ельцина на красном фоне? Как будет восприниматься Зюганов на зеленом?

Помимо идеологических, существуют психологические стереотипы восприятия цвета, и их нужно учитывать при создании дизайна визуальной политической рекламы.

Существует символизм цветов, который способствует развитию нашего воображения и создает настроение.

Черный — цвет торжества и величия — цвет костюма у жениха и у президента во время инаугурации. Черный — цвет печали, болезни, скорби, цвет вуали у вдовы. По мнению Н.В. Серова*, «символика цвета опирается на объективные особенности психики, на всевозможные ассоциации, нередко довольно простые: зеленое — весна, пробуждение, надежда; синее — небо, чистота; желтое — солнце и жизнь; красное — огонь и кровь; черное — темнота, страх, неясность, смерть. Такая мотивировка имеет в своей основе обыденный опыт,

* Серов Н.В. Эстетика цвета. СПб, 1997, с. 29.

который дополняется мифологическими, религиозными и эстетическими воззрениями».

Эти символы хорошо знакомы нам. Но существует много других, о которых мы специально не задумываемся, но которые воздействуют на наше восприятие политической рекламы.

Так, *красный* цвет символизирует жизнь, действия, активность, стремительность, агрессивность и экспансию в пространстве. Красный напоминает нам огонь, вызывает ощущения тепла и некоторой первобытной тревоги. Этот цвет побуждает нас к действию, возбуждает нас. Не случайно большевики избрали для себя красное знамя при наличии целей возбуждения больших масс народа и побуждения их к агрессивным действиям. Красный цвет можно увидеть на государственных и партийных флагах США, Великобритании, Норвегии, Белоруссии, Японии, России, Франции, Польши. Красный цвет был на флагах большевиков и гитлеровской НСДАП.

Желтый — цвет поиска и тепла, радостного возбуждения и готовности к новому. Это цвет близости к свету в природе, цвет оптимизма. Желтый как цвет солнца является символом царственных особ и нередко присутствует в монархической символике. Вместе с тем исторически в России сложился цветовой стереотип, что желтый — это цвет измены, цвет предательства. Поэтому необходимо быть особенно осторожным при использовании желтого цвета и его оттенков в дизайне цветовой рекламы.

Зеленый — цвет свежести и прохлады, цвет чистоты в природе. Цвет здорового образа жизни, цвет надежды и весны. Зеленый — это цвет спокойствия, но не расслабленности, этот цвет вызывает у нас ощущение отдохнувшего и готового к действиям организма. Зеленый цвет — это символ жизни и возрождения. Этот цвет может являться хорошим фоном для изображения политических лидеров, в образе которых должна быть подчеркнута такая характерная черта, как жизнеспособность и здоровье.

Синий — цвет покоя, иногда легкой грусти. Глухой, нечистый синий цвет может вызвать даже некоторую депрессию. Сочный, насыщенный синий цвет — это символ истины, истиной веры, истиной правды, которую кто-то несет людям.

Фиолетовый — цвет загадочной печали и угнетенности, подавленности и сентиментальных воспоминаний об ушедших днях и невозвратном счастье.

Коричневый — цвет деградации, тревоги, глубокой депрессии.

Серый — цвет смирения и неготовности к действию. Это цвет безликости, невыразительности. «Серая личность», «серый (необразованный) человек», «она как серая мышь» — все эти метафоры используют серый цвет для передачи бесцветности объекта. Этот цвет эффективно используется в негативной политической рекламе.

Белый — цвет невинности, чистоты, высокой морали. Это цвет сознания, ясности, холодного анализа. При изображении высокоморальных лидеров в политической рекламе умелое использование белого цвета может оказаться очень эффективным.

Существуют половые различия в предпочтении цветов. Так, например, женщины предпочитают красный цвет синему. А мужчины — наоборот. Эти психологические свойства мужской и женской частей населения должны быть учтены при выборе цвета в адресной политической рекламе, в частности в листовках и буклетах, распространяемых по местам работы с традиционным разделением по половым признакам (шахтеры, медперсонал в больнице и т.п.).

Дизайн действия в политической рекламе

Каждая картина в визуальной политической рекламе, будь то застывшая сцена с одним или несколькими актерами на плакате (буклете) или видеоролик на экране телевизора, может и должна быть проанализирована с точки зрения того, *кто* действующие лица, что они делают и при *каких обстоятельствах*. Не всегда такой анализ можно сделать по прямым данным, запечатленным в рекламе. Иногда действие или внутренний настрой героя предполагается, и мы должны это предположение уловить и декодировать с той или иной степенью точности в зависимости от нашего опыта и умения дизайнера.

Как правило, в визуальной политической рекламе присутствует комбинация изображения и текста. В тексте содержатся глаголы, а все глаголы означают действия, картинка также явно или имплицитно изображает действие главного героя по

отношению ко второстепенным участникам. Далее мы будем употреблять термин «герой» по отношению к главному лицу и «участник» по отношению к вспомогательным фигурам визуальной политической рекламы.

Вектор действия в картине всегда направлен от героя. Герой выделен с помощью цвета, размера, места в композиции, контура, фокуса и т.д. Герой всегда больше других участников, расположен в более выгодной оптической позиции, окрашен так, чтобы привлечь внимание. При этом может быть два типа структур действия: транзакционное, если изображены герой и участник, а также нетранзакционное, если герой является единственным персонажем в данной политической рекламе.

Транзакционная структура действия требует в текстах, сопровождающих данную картинку, переходных глаголов, а нетранзакционная — непереходных.

Когда изображены герой и участник, то участник является целью действия героя. На участника направлен вектор действия героя. Например, герой поздравляет ветерана, он пожимает ему руку, его взгляд обращен к лицу ветерана. Направление руки и взгляда героя создают вектор его действия по отношению к ветерану. Действия героя сопровождаются переходными глаголами — герой *поздравляет* ветеранов, герой *уважает* ветеранов.

Встречаются такие транзакционные структуры действия в визуальной политической рекламе, когда два персонажа одновременно и герои, и цели. Такая реклама часто содержит изображение двух равновесных политиков, например, во время избирательных кампаний в регионах кандидаты любят фотографироваться с А. Лебедем или Ю. Лужковым.

Реактивные процессы. Часто встречается такая визуальная политическая реклама, когда одни изображенные персонажи смотрят на других изображенных персонажей. При этом у них достаточно прорисованы глаза, большие и выразительные, различимы зрачки и явственно обозначено выражение лица с определенными эмоциями: радости, удивления, огорчения, восторга или одобрения. Кто-то на картинке смотрит на действия другого человека с оценкой, которую зритель может декодировать. Например, герой вручает военнослужащему ордер на квартиру. Семья военного смотрит на героя с одобрением и восхищением. Она *реагирует на его действия* с

одобрением. Эмоциональная сторона реакции всегда должна быть однозначно понимаемой. Крайне неудачно, если улыбка может пониматься и как одобрение, и как насмешка. Впрочем, опытные дизайнеры вряд ли выпустят рекламную продукцию без соответствующих методов проверки с помощью фокус-групп.

Встречаются такие сцены, в которых участник смотрит на объект, находящийся за пределами картинки. Такая визуальная политическая реклама предполагает возможность проекции: зрители сами достраивают в своем сознании объект, на который участник смотрит.

При этом важно соблюдать психологические нюансы в половых различиях: мужчины чаще фиксируют свой взгляд вдаль на линии горизонта, а женщины — на средней дистанции. Если этот момент проигнорировать при создании визуальной политической рекламы, то тогда правильной идентификации с участником может не произойти, и цели рекламы не будут достигнуты.

Если визуальная политическая реклама делается в форме комиксов, то векторы представляют собой «пузыри» — обозначающие внутреннюю речь или диалогическую речь героя и участников.

Действие в рекламе происходит в определенных обстоятельствах. Это также важная сторона рекламного образа. Представим себе изображенного героя-кандидата в дачной одежде, ласкающим любимую собаку в саду и этого же персонажа с теми же действиями в консерватории. Их неуместность в других обстоятельствах места очевидна. Окружение героя в визуальной политической рекламе — весьма важный вопрос, требующий продуманного решения. Будет ли он сфотографирован на фоне лесных деревьев или на городском стадионе, будет ли он окружен животными или неодушевленными станками, все это создает контекст, который воздействует на наше восприятие героя и проективный процесс приписывания ему определенных качеств. Заметим, что этими качествами он может в реальности и не обладать. Например, на плакате кандидат в губернаторы может быть изображен на склоне горы в альпинистском костюме. Наше воображение начинает достраивать его образ и приписывать ему любовь к природе, романтизм, смелость, склонность к риску, мужественность и умение брать трудные барьеры. Всех этих качеств

у нашего героя могло никогда не быть. Просто дизайнер придумал такое окружение для героя политической рекламы.

Обстоятельства места действия в политической рекламе всегда изображаются несколько приглушенными тонами, они проработаны менее детально. Центральное место занимает герой. Все это позволяет взгляду сосредоточиться на герое и его действии.

Обстоятельства сопровождения действия передаются в визуальной политической рекламе через других участников. Психологически наличие сопровождения очень важно, чтобы герой не выглядел одиноким и аутичным. Обстоятельства сопровождения задают социальный контекст действия героя. Позволяют оценить его как члена социума. Зачастую сопровождающие действия героя лица воспринимаются зрителем как себе подобные, что усиливает идентификацию с героем через этих участников рекламного образа. Они являются как бы медиаторами этого процесса идентификации.

Важными для восприятия героя являются также *обстоятельства средств действия*. Он осуществляет свое действие посредством рук, взгляда, речевой коммуникации. Инструмент осуществления действия позволяет интерпретировать личностные свойства героя, которые «закладываются» дизайнером исходя из стратегического образа. Когда в фильме о Лужкове его показывают сажающим дерево, лопата в его руках служит не только средством для копания земли, но и символом человека, способного на созидательные действия, а не только на речевую политическую коммуникацию.

Имидж и взгляд. Как и любая реклама, визуальная политическая реклама может что-то предлагать зрителю, например кандидата или политическую идею, а может и требовать — поддержки, участия, проявления гражданской позиции. Требование в политической рекламе может быть как в форме приглашения, так и предупреждения. Оно может также быть в виде призыва. Однако независимо от формы, требование всегда нуждается в особом дизайне и непосредственной коммуникации героя рекламного образа со зрителем.

Дизайнер визуальной политической рекламы через героя сообщает зрителю некую идею. Это может быть идея поддержки кандидата или политического строя, протеста против

политической партии, отклика на призыв влиться в ряды политического движения. Для решения этой задачи визуальная политическая реклама оформляется так, чтобы создать возможность для коммуникации зрителя и героя. Герой с плаката или экрана смотрит в глаза зрителю и обращается непосредственно к нему. Причем нередко здесь используется местоимение «ты» в обращении: «Страна нуждается в тебе!», «Ты записался добровольцем?», «Не болтай!». Иногда нет личного местоимения, но такое обращение предполагается: «Родина-мать зовет!».

Такое непосредственное обращение через коммуникацию «глаза в глаза» выполняет различные функции, например функцию прямой адресации к зрителю, что усиливает его мотивацию действовать в русле команды, которую ему дает герой (реагирование на команду).

Оно формирует у последнего образ героя как человека, с которым он общается, знакомого и уже не постороннего. Особенно, если герой визуальной политической рекламы — крупный политик с большим авторитетом в стране и, как следствие, отдален в психологическом и политическом пространстве от зрителя — обычного гражданина, жителя средне-статистического российского города.

Непосредственное обращение рекламного героя к зрителю вовлекает его в общение и через общение повышает доверие и мотивацию поддержки. Если герой одобряюще улыбается, то это общение повышает самооценку зрителя, вызывает у него ощущение собственной значимости. Если герой требователен и обеспокоен, то он разделяет свою тревогу со зрителем и требует от него как от равного участия вместе с героем-политиком в решении сложнейшего политического вопроса, будь то наведение порядка в стране или недопущение паники в момент начала обмена денег.

Значение геометрических фигур в графическом дизайне

В психологии знание идентификации человека с различными геометрическими фигурами позволяет понять структуру его личности, проблемы и доминирующие мотивы. Геометрические фигуры в графическом дизайне визуальной политической

рекламы встречаются достаточно часто в буклетах, политических программах, плакатах, поясняющих структуру партии, движения, штаба.

Как и цвета, геометрические фигуры имеют свое символическое значение, поэтому их использование требует знаний и осторожности. Значения, придаваемые геометрическим фигурам, возникают из отношения к предметам соответствующих форм, с которыми мы сталкиваемся в жизни.

Прямоугольник — это стол, портфель, ковер, указ. Все это атрибуты власти.

Квадрат означает порядок, прямоту, честность. В христианской символике квадрат является символом земной жизни. Квадрат часто понимается как символ власти, мощи, но он имеет и негативное значение — нередко он трактуется как подавление.

Круг и кривые геометрические формы ассоциируются с живой природой. Круг — солнце, колесо, зрачок — символы движения жизни, непрерывного превращения. Кривые линии привлекают людей, мыслящих в терминах природного развития, не технократов.

Углы ассоциируются с неорганической природой, кристаллами, миром техники, электроники.

Треугольник часто выступает в роли вектора визуальной политической рекламы, означая направление. Треугольник понимается как движение и воспринимается как фигура динамическая. Треугольник также понимается как символ власти, но власти творческой, развивающейся, находящейся в движении, иногда власти конфликтующей, революционной.

Понятие «прямой», «прямота» имеют позитивное значение применимо к личности, ее поступкам, ее жизненному пути. Прямая дорога, по которой идет герой в рекламе, символизирует его прямой и честный путь, истинность и открытость его намерений.

Наличие геометрических фигур в визуальном дизайне в политической рекламе может побуждать зрителя действовать согласно замыслам дизайнера благодаря двум моментам. Геометрические фигуры непосредственно связаны с ценностями, архетипическими символами, которые им приписываются в соответствующей социо-культурной среде.

ГЛАВА 6
СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА
И ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Политическая реклама формирует у нас образы политических объектов. И мы попытаемся проанализировать, какова же структура этих политических образов, которые, пусть несовершенны и неточны, зачастую просто ошибочны, но именно они определяют наши шаги на такой зыбкой и опасной дороге, как электоральный выбор. Отношения между отдельными социальными группами также находятся под непосредственным влиянием образов и стереотипов у главных действующих политических субъектов.

Каждый кандидат или политическая партия обладает рядом характеристик, информация о которых усваивается населением в виде знания. Так формируется образ-знание, более или менее широкий, более или менее адекватный, иногда даже ложный. Воспринимая какого-либо политика, мы располагаем образом, несущим информацию о его внешности и политических взглядах, биографии и семье.

Он нам становится совсем не безразличным, если является кандидатом в мэры города, в котором мы живем, от мэра в будущем будут зависеть многие важные для нашей жизни вещи, начиная от состояния дороги у дома и кончая безопасностью во дворе. Образ этого политика в наших глазах начинает получать *смысловую окраску*. Так у нас формируется, и функционирует *образ-значение* воспринимаемого объекта.

Вместе с тем мотивировать наше поведение в отношении этого политика будет не только его образ-значение, но и образ того желаемого состояния этого политика, достижению которого следует способствовать, то есть *образ потребного будущего*.

Одновременно с образом потребного будущего существует *образ-прогноз*, то есть восприятие этой желаемой ситуации как вероятной или невероятной.

В сфере восприятия объекта политической жизни у нас функционируют одновременно образ-знание, образ-значение и образ потребного будущего объекта, образ-прогноз, которые выполняют мотивирующую функцию по отношению к нашему политическому поведению.

Образ-знание и политическая реклама

Мы живем в мире, который создан нашим воображением. Никто в действительности не знает, на что этот мир похож. Поскольку политика напрямую не наблюдается, то многие образы политических реалий построены на иллюзиях и ошибочном восприятии. Эти политические образы часто фрагментарны и неточны.

Знание о политиках или государственных программах, внешней политике государства, о войнах, которые оно ведет, мы получаем как из нашего непосредственного опыта, из жизни, так и в результате целенаправленного воздействия на наше восприятие СМИ и политической рекламы. Политическая реклама пополняет и формирует наш образ-знание политического объекта, используя различные виды сообщений. Иногда мы можем даже не различить экспертный анализ журналиста и рекламную статью.

Роль политической рекламы в формировании образа-знания трудно недооценивать. Поэтому важно хорошо понять механизм такого воздействия.

В основе любого восприятия лежит информационный процесс. И не секрет, что в сфере политики зачастую мышление с помощью схем является наиболее распространенным. Эти схемы позволяют избирателю организовать в своем восприятии политическую информацию, соотнести ее с определенными категориями, классами, типами объектов. Новая информация о старом или совершенно новом политике соотносится с уже имеющейся схемой и ассимилируется в нее. Если она противоречит схеме, имеющейся у избирателя, не согласуется с ней, то тогда в зависимости от множества факторов человек может приспособить свою схему к новым знаниям или построить совсем иную схему. Если же он не сделает этого по каким-либо причинам, информация вообще может быть опущена.

Воспринимая информацию о каком-либо кандидате, например выстраивая свой образ-знание в отношении него, мы прежде всего соотносим информацию с категорией *политик*. Если она совпадает с нашими знаниями о том, что является ключевыми характеристиками политика, то далее эта информация соотносится с подкатегорией *тип политика* (действующий, находящийся у власти политик; ведущий избирательную

кампанию, чтобы занять этот пост; активный оппозиционер). При совпадении ключевых характеристик уже конкретный политик, скажем А. Лебедь, «консервируется» в образе, представляющем организованную систему характеристик собственно А. Лебеда, но кардинально определяющих его типовые свойства как оппозиционера сегодняшнего президента.

Система характеристик конкретного кандидата представлена в образе-знании только в том случае, если она приложима к другим политикам. Эти характеристики, составляющие образ-знание, не обязательно одинаково богато обеспечены информацией в сознании носителя образа. В ряде случаев они могут быть совсем бедны или не иметь информационной базы. Так, скажем, характеристика «идеология» для образов-знаний Ю. Лужкова и А. Тулеева у нас может быть одинаково хорошо обеспечена информацией, а, скажем, характеристика «отношение к реформе ЖКХ» — по-разному. Образ-знание Ю. Лужкова у москвичей по этой характеристике может быть более полным, адекватным. Этому может способствовать и географическая близость, и важность знания, и многие другие информационные факторы.

По сути дела, чем полнее образ-знание, тем насыщеннее структура характеристик воспринимаемого политика, тем больше измерений его «бытия» они отражают.

На полноту образа-знания конкретного политика или партии влияют несколько факторов, на первый взгляд прямо к этому объекту отношения не имеющих.

- Большая *информированность* о политических отношениях и мире политики рождает большее число характеристик, составляющих образ-знание. Поэтому образ-знание какого-либо политика состоит из различного числа характеристик и имеет различное число измерений у людей, хорошо и плохо информированных о существе и природе политического объекта.

- Число характеристик и сложность их структуры (*объем образа-знания*) является существенной мерой для различения у носителей этого образа информационного багажа относительно воспринимаемого объекта. Большая политическая информированность приводит к более объемным и многомерным конкретным образам также и потому, что создает у нас мотивацию обеспечить информацией «пустую», «незаполненную» характеристику, конкретного политика, коль скоро такая

характеристика ему свойственна. Например, если мы знаем в принципе, что данному типу политиков свойственно испытывать сильное влияние со стороны семьи, то нам с большей вероятностью захочется узнать, какова семья у нашего кандидата и таким образом пополнить образ-знание, который у нас формируется. Если это будет выявлено теми, кто планирует рекламную кампанию, то должны появиться рекламные сообщения о семье кандидата.

- На полноту образа-знания влияет *опыт*, усвоенный нами в детстве во время политической социализации, — спокойное отношение к политическим, социальным или этнокультурным различиям или же, например, страх перед ними. Во втором случае страх перед чем-то инородным приводит к желанию *ничего не знать о неприятном*, зарыть голову в песок, подобно страусу. Конечно же, в такой ситуации мы заведомо будем располагать образом-знанием меньшего объема.

- Зачастую мы в своих политических ориентациях зависим от экспертов или же авторитетных лиц. И тогда полнота образа-знания объекта будет определяться их *установками* относительно данного политика.

Во время политической рекламной кампании обычно планируется на первый период большая информационная волна, дабы образ-знание был насыщен информацией, которая соответствует стратегическим замыслам и интересам заказчиков рекламы.

Образ-значение и политическая реклама

В условиях захлестывающей нас информации из СМИ и политической рекламы мы все создаем себе своеобразные «карты политического мира», состоящие из определенных ячеек-категорий. В них-то мы и размещаем информацию для облегчения понимания политика или ситуации.

Бывает, что политик может не представлять для избирателя никакого *интереса*. И тогда приложить к нему оценку «хороший» или «плохой» нельзя. Когда же такой интерес есть и политик приобретает *личностный смысл*, тогда у избирателя формируется *образ-значение* объекта. Конечно же, личностный смысл того или иного политика у нас может возникнуть задолго до его рекламной кампании, но именно она ставит своей целью

формирование у нас личностного смысла ранее не значимых политических объектов, партий, людей и идей.

Какая-то характеристика или их группа в образе-знании возбудили наш интерес к политику, создали *мотив* для политического поведения в отношении него, например голосования за него, что и привело к развитию образа-значения. И наоборот, возникший образ-значение в свою очередь мотивирует нас расширить образ-знание кандидата.

Образ-значение содержит совсем иной набор характеристик кандидата, но обязательно пересекается с какой-либо характеристикой, составляющей образ-знание. К образу-значению понятие объема не применимо, поскольку он может теоретически содержать даже одну единственную оценочную характеристику и при этом быть адекватным.

Для того чтобы информация о политике воспринималась не как нейтральная, для его оценки включаются различные механизмы: это и нахождение аналогий в прошлом, и имевшие место действия в отношении аналогичных политиков, это и сравнение с другими близкими категориями политиков, это и идеологическое мышление с помощью *доктрин*.

Нам представляется довольно точным понимание доктрины американским политологом К. Холсти. Он рассматривает доктрину как любой явный набор убеждений для объяснения реальности, и в особенности для предписания целей политических действий. Политические цели, проистекающие из политических доктрин, часто носят форму лозунгов: «закон и порядок», «трон и алтарь», «мировая революция».

Идеология, будучи сетью доктрин, не только устанавливает цели, задает критерии оценок и суждений по поводу действий, но и оказывает важнейшее влияние на процессы восприятия в политических отношениях.

Сквозь призму идеологии человек воспринимает реальность. Информация, полученная нами от внешнего мира, оценивается, и ей придается *смысл*, она интерпретируется внутри определенных категорий.

Идеология создает для ее носителя определенную систему оценок и суждений, с помощью которых возможно сделать вывод относительно своих и чужих поступков, осуществить категоризацию воспринимаемого политика.

Идеология может быть рассмотрена как часть нашего *перцептивного экрана*, сквозь который мы видим мир. *Идеология влияет на восприятие человеком того, что есть, что было, что может быть и что должно быть.*

Идеология у населения формируется с помощью различных средств, главными из которых являются политическая пропаганда и политическая реклама.

Любой, даже самый дальновидный человек вынужден действовать на основе своего восприятия реальности и своей оценки воспринятого, а не на основе самой реальности. Ни простой гражданин, ни выдающийся политический деятель не осознает в каждый момент своей жизни, что находится под влиянием своей идеологии, но именно она обеспечивает его необходимой ориентацией.

Система образов, постоянно пополняемая благодаря новой информации и, если человек достаточно гибок, модифицируемая в связи с меняющимися условиями, обеспечивает человека концепцией внешнего мира, концепцией социальных, политических или международных отношений.

Система ценностей обеспечивает нас инструментами, которые мы используем для интерпретации значения воспринятых политиков и организации собственного поведения в отношении них.

Обращение к *историческим аналогиям* для оценки нынешнего события — очень распространенное явление в политической жизни, и политическая реклама его активно использует. Вместе с тем, с точки зрения психологии, обращение к политическим аналогиям представляет собой сложный и неоднозначный в смысле полезности для человека механизм.

Как часто мы сами обращаемся к своей памяти, ищем аналогии, когда находимся в замешательстве перед какой-либо ситуацией, не понимая до конца ее значение и смысл! И чем непонятнее событие, тем больше у нас потребность опереться на память и аналогию. Но, в отличие от главы государства, принимающего ответственное решение, у нас все же есть право на ошибку. Хотя, если эта ошибка оборачивается неправильным выбором мэра, губернатора или президента, то все мы можем столкнуться с ее трагическими последствиями. Будучи такими же людьми, как и мы, политические лидеры обращаются к оперированию историческими аналогиями в

труднейших и неоднозначных политических ситуациях, усиливая тем самым риск неадекватного решения, которое может сказаться не только на судьбе страны, но и мира.

Опираясь на исторические аналогии, мы оперируем весьма различными базами данных. В одних случаях это схематическая информация, в других же — глубокие детализированные знания.

Образ событий прошлого — это, по сути, комбинация исторических фактов, сообщений средств массовой информации, национальной мифологии, художественного воздействия литературы, картин или декоративного искусства, и это поддерживается собственным воображением человека и селективной памятью. Эти образы могут быть очень неточными в деталях, хотя иногда достаточно верными в общем плане.

Использование исторических аналогий при принятии электоральных решений выполняет определенные функции.

- Одной из важнейших функций является *определение ситуации*, которая требует решений. С помощью исторических аналогий избиратели, принимающие электоральные решения, создают определенную структуру информации, интерпретируют ее с целью построения последовательного, полного, надежного и значимого образа-знания о характере политической ситуации, действующих лиц, воспринятого в контексте достижения своих целей и ценностей.

- Другая функция — *«ограничение роли»*, разметка нашего ролевого поведения и статуса. Используя исторические аналогии как эталоны, мы как бы проясняем для себя свой *«поведенческий репертуар»*, как текущий, так и возможный в ближайшее время. Политическая реклама напоминает нам, что в прошлый раз мы поддерживали такого-то лидера и в этот раз следует это делать.

- Третья функция — это прежде всего *определение стратегии* поведения в создавшейся ситуации и *выбора* среди имеющихся альтернатив. Часто события прошлого наталкивают нас на мысль о повторе удачных ходов. Но это не всегда ведет к такому же успеху.

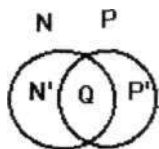
- *Оправдание избранной поведенческой стратегии* с помощью исторических аналогий составляет четвертую функцию их использования. Избирателю, принимающему электоральные решения, необходимо убедить других людей — свою семью или сослуживцев, что его выбор является наиболее логичным,

практичным и приемлемым. Использование исторической аналогии в политической рекламе поможет ему в этом.

- При определении проблемной ситуации избиратель использует такой «когнитивный инструмент», как *ассоциация*. Образы прошлых событий питают ассоциативную систему как отдельных лиц, так и коллективов. Они становятся призмой, сквозь которую новые события преломляются в восприятии и интерпретируются. Исторические ассоциации могут сдвинуть психологические барьеры, поскольку позволяют человеку считать свой случай не новым, не единственным, не таким рискованным.

- Принимая электоральные решения, мы часто испытываем когнитивные конфликты между имеющимися у нас собственными знаниями и убеждениями и общими элементами общественного сознания, основанными на уроках истории. В этих случаях использование исторических аналогий позволяет нам внести согласованность между ними, смягчить конфликт, приспособить свою систему убеждений и знаний к реальной ситуации.

Как же влияет историческая аналогия на образ-значение политика? В процессе восприятия этого политика у нас сформировался образ-знание, содержащий определенный набор его характеристик, скажем, число N . Образ-значение этого политика пока что смутен и неопределенен. Обращаясь к аналогичному политику в прошлом, мы вспоминаем, что нечто подобное уже было, и актуализируем в памяти образ-знание этого прошлого политика. И действительно, они оказываются весьма схожи. Образ-знание политика в прошлом содержит число характеристик P . Новый образ содержит число характеристик N . Нам кажется, что $N=P$. На самом деле N не равняется P и равняться не может. Мы имеем дело с тремя сегментами двух кругов — N и P , как показано на рисунке:



Здесь Q — число совпадающих характеристик в образе-знании новом и прошлом,

N' — число уникальных характеристик нового образа,

P' — число уникальных характеристик прошлого образа.

Мы полагаем, что имеем дело с аналогом прошлого. На самом деле мы вычленим из прошлого только лишь совпадающие характеристики, т.е. $N=Q$, сегменту прошлого образа-знания. А отсюда — широкий простор для неверных суждений и действий.

Образ-значение нынешнего политика, непосредственно связанный с его новым образом-знанием после исторической аналогии, приобрел более отчетливые очертания для его носителя — избирателя, однако стал ли он более адекватным реальности? Образ-значение политика-кандидата, сформировавшийся в процессе операции исторической аналогии, по сути дела стал комбинацией новой информации со старыми воспоминаниями. Однако не секрет, что это может привести к более догматическому подходу к нынешнему событию, поскольку оно будет трактоваться, во-первых, без полного учета его собственной специфики, во-вторых, к нему будет применяться структура причинно-следственных связей, для него не свойственная, и, в-третьих, его будут интерпретировать в контексте определенного исторического архетипа.

Особенно сильно интерпретация значения нынешнего политика будет находиться под воздействием исторической аналогии, если человек сам пережил в прошлом ту политическую ситуацию — встречу с политическим деятелем, которая ныне послужила аналогией или архетипом.

Образ-значение, сформировавшийся благодаря действию исторической аналогии, может совершенно неадекватно мотивировать политическое поведение носителя этого образа — избирателя.

Важным для понимания влияния исторических аналогий на формирование образа-значения политиков, партий, идей является механизм взаимодействия личных и коллективных воспоминаний, официальных и неофициальных. Необходимо выделить несколько типов воспоминаний, служащих фактором воздействия на образ-значение политических фигур.

Первый тип воспоминаний, кардинально влияющих на образ-значение политика, составляют *конкретные личные воспоминания, хранящиеся в долговременной памяти человека, связанные с его собственным жизненным опытом*. Сюда же можно отнести личные архетипы политических ситуаций, которые сформировались в ходе личного опыта и могут не

совпадать с такими архетипами, как «путч — 1991», присутствующими в сознании различных групп людей в самых различных сообществах. Условно этот тип воспоминаний о политиках и политических событиях можно назвать *«личным»*.

Ко второму типу, *«коллективному»*, относятся воспоминания, хранящиеся в массовом сознании, архетипы массового сознания, а также воспоминания, отраженные в эпосе. В СССР существовало множество эпических произведений, отражающих политические события прошлого. Это книги, песни, устные предания. Антикоммунистическая политическая реклама в 1996 г. на выборах президента активно задействовала коллективные воспоминания. Вспомним опять же плакат: «Купи еды в последний раз».

Третий тип — это воспоминания, хранящиеся в специальных документах, договорах, меморандумах. Он может быть назван *«официально-документальным»*. Такие документы часто приводятся как иллюстрации в визуальной политической рекламе.

Четвертый тип — воспоминания, содержащиеся в памяти экспертов, отвечающих за данное направление политики. Мы назовем его *«экспертный»*. Воспоминания экспертов озвучиваются в политической рекламе практически в любой кампании.

И, наконец, пятый тип — *«оперативный»* — особый вид воспоминаний, хранящихся в специальных файлах, схемах, картах, моментально привлекаемых в случае необходимости при принятии срочных политических решений. Информированная визуальная политическая реклама задействует их весьма часто.

Конечно же, было бы неверным утверждать, что образ-значение политика всегда будет ущербным, если человек прибегнет к исторической аналогии. Здесь очень важно подчеркнуть, что губительные последствия могут быть в случае, если политики, сегодняшние и из прошлого, будут восприниматься как тождественные и произойдет подгонка образов (образа-знания и образа-значения) под соответствующие образы прошлого.

На неадекватность принимаемого избирателями электро-рального решения повлияет в огромной степени то, что мы в случае восприятия ситуаций нынешней и прошлой как тождественных будем рассматривать и причины, их породившие, и следствия как аналогичные. Принципы «делай как в прошлый раз» или «не допустить, чтобы было как в прошлый раз» начинают доминировать в этом случае при принятии

электорального решения. Наиболее часто такие проявления встречаются в ситуации голосования.

Однако обращение к историческим воспоминаниям не должно пониматься упрощенно в контексте формирования и функционирования образа-значения. При любом рациональном процессе принятия политических решений человек просто не может избежать исторических воспоминаний.

Очень важными когнитивными процессами при вскрытии причин текущих событий с использованием события прошлого являются *аналогия* и *экстраполяция*. При аналогии устанавливается сходство между двумя событиями и, соответственно, между их причинами исходя из того, что схожие исходы вызваны схожими причинами. При экстраполяции настоящее событие воспринимается как органичное развитие прошлого события, причины которого известны.

Еще одним когнитивным процессом при восприятии политических событий является *помещение нового события на фон старых или в цепь*. В результате такой операции событие перестает восприниматься единственным, уникальным и теряет свои реальные пропорции.

При получении известия о каком-либо политическом деятеле мы обращаемся к *собственной* памяти, вызывая оттуда его образ-знание. Далее мы актуализируем образ-знание наших прошлых столкновений с этим политиком, его союзниками и противниками. Как члены общества мы являемся носителями *коллективных* воспоминаний и соответственно актуализируем образ-знание, хранящийся в них, если таковой имеется.

Говоря об искажениях, нужно прежде всего понимать, что не сами по себе воспоминания из области истории, а мышление с помощью аналогий и архетипов играет решающую роль.

Возникает интересный вопрос: когда у нас возникает образ-значение политика? Несомненно одно: личностный смысл политика-кандидата возможен только при наличии определенной информации о нем, то есть образ-знание всегда предшествует образу-значению. Нам думается, что это знание может быть минимальным. Соотнося, например, некоего политика с соответствующей категорией «политический деятель», мы не подозреваем, что зачастую упускаем из виду существеннейшие «подробности», являющиеся на самом деле сутью данного политика.

Образ-значение возникает, очевидно, в нескольких случаях:

- образ-знание по своему объему постепенно становится достаточно велик, чтобы соотнести политика с некоей категорией политического деятеля;

- политическая обстановка вынуждает нас «обзавестись» образом-значением политика.

- наши потребности требуют удовлетворения с помощью такого внешнего средства, как политик;

- политическая реклама «открыла» для нас смысл этого политика и сформировала его образ-значение.

Образ потребного будущего и образ-прогноз, создаваемые политической рекламой

Фукидид в своей «Истории» написал, что «иногда, правда, и необдуманные планы удаются, так как враги оказываются еще более безрассудными, но чаще даже и хорошо рассчитанные начинания все же кончаются печально. Никто ведь не бывает равно предусмотрительным, задумывая план и приводя его в исполнение. В рассуждениях мы тверды, а в действиях уступаем страху»*.

Нельзя не признать, что термин «образ потребного будущего» тяжеловат. И часто слышим, что выражение «образ-прогноз» может быть более удачным. Однако мы должны пояснить, что термин «образ потребного будущего» отражает прежде всего некий императив: воспринимаемый политик в будущем *должен стать* именно таким, чтобы удовлетворить наши потребности. Наличие потребности в каком-либо будущем состоянии кандидата в значительной степени мотивирует наше политическое поведение в отношении него. Образ потребного будущего, безусловно, сопряжен с неким ожиданием, прогнозом, каким станет в будущем этот политик, что от него ожидать. Поэтому образ-прогноз может быть рассмотрен вместе с образом потребного будущего, так как вопросы «что может быть» и «что должно быть» невозможно рассматривать в отрыве друг от друга.

Образ потребного будущего политика теснейше связан с его образом-значением. Если какой-либо политический персонаж или событие политической жизни имеет для нас значе-

* Фукидид. История античности. М.: «Правда», 1989, с. 267.

ние и личностный смысл, то у нас обязательно формируется образ того, каким мы хотим видеть этого политика в будущем, а также каким он может стать.

Пожалуй, наиболее соотносится с термином «образ потребного будущего» такое понятие из политического лексикона, как *«политическая цель»*. Политическая цель полностью отражает мотивационный акцент, содержащийся в образе потребного будущего. Без образа потребного будущего невозможна постановка ни долгосрочных, ни промежуточных целей.

При этом образ потребного будущего включает в себя образ глобальной стратегической цели, а также образы промежуточных, тактических целей, без достижения которых не осуществима главная цель. Образ промежуточной цели основан на образе-знании текущей ситуации, образе-значении ее, образе-прогнозе будущего и образе потребного будущего. Преследуя определенную политическую цель, мы обладаем набором альтернативных образов-прогнозов будущих ситуаций. Так, например, глобальной целью для политика может быть избрание лидера председателем Совета Федерации. Промежуточными целями могут быть последовательно: пост губернатора и членство в Совете Федерации.

Политическая цель может восприниматься таковой, если она отражена в образе потребного будущего как *желаемое* состояние объекта восприятия и в образе-прогнозе как *вероятное*. Если же критерий желательности выдержан, а критерию вероятности будущее состояние объекта не удовлетворяет, то тогда такое состояние объекта не может быть воспринято как цель, Образ-прогноз должен сориентировать политического лидера, стоит ли ему производить затраты сил и средств на политические действия в отношении желаемых, но неосуществимых целей. Аналогично образ-прогноз ориентирует нас при оценке нашего кандидата как «проходного» или «непроходного».

Образ-прогноз часто становится ловушкой для политических лидеров, которые выдают желаемое за действительное и не могут реально спрогнозировать вероятность желательного события, недооценивая противника, его силы и возможности, а также расположенность электората. Но так же часто под воздействием политической рекламы в нас создается уверенность в большей вероятности победы рекламируемого кандидата.

Любой политический шаг сопровождается принятием решения, которое начинается с важнейшей фазы, непосредственно связанной с *определением ситуации*. Мы определяем, что происходит сейчас с нами, кандидатом, страной.

Каждое действие в политической сфере включает в себя определение ситуации действующими лицами, объекты и цели действия, средства достижения целей. Когда мы получаем достаточно информации, у нас формируется образ наличной ситуации — образ-знание. Однако почти одновременно с ним, в следующей фазе — фазе интерпретации и оценки — возникает образ-значение настоящей ситуации.

Насколько они адекватны реальности, зависит от множества факторов. В число наиболее влиятельных входят качество рецепторов и наша способность воспринимать и удерживать необходимую информацию, отбирая ценные и полезные данные. Важным фактором является и то, насколько быстро отдельная информация доходит до нас и формируется в образ. И, наконец, формирование образа, как мы уже говорили, находится под воздействием процессов памяти, когда образы прошлого влияют на образ настоящего.

Уже упоминалось, что в ходе определения ситуации формируется ее образ-знание, а в результате интерпретации — образ-значение текущей ситуации, сегодняшнего состояния политического объекта. Например, если мы как избиратели познакомились с кандидатом и узнали о нем соответствующую информацию, то после ее интерпретации мы начинаем как-то относиться к этому кандидату, то есть, опираясь на возникший образ-значение, считать его для нас полезным или вредным. Однако именно на интерпретацию текущей ситуации влияют уже имеющиеся образы *прошлого состояния* воспринимаемого кандидата. В прошлом наш кандидат уже избирался в органы местного самоуправления и был достаточно успешным в своей деятельности. Однако у него при этом были трудности в отношениях с губернатором. Не исключено, что на посту губернатора у него также будут конфликты с центральной властью. Далее происходит сильное усложнение взаимодействия образов.

После диагностики политической ситуации и ее интерпретации человек формирует цель и альтернативные пути ее достижения. На этой стадии очень сильно сказывается влияние

образов прошлого (образ-знание и образ-значение) и образов настоящего состояния объекта, в том числе образа-прогноза и образа потребного будущего. Надо сказать, что последняя группа образов испытывает влияние со стороны образов предыдущих состояний объекта. Поэтому образы будущего состояния объекта содержат в себе как бы в интегрированной форме, иногда в весьма причудливой, характеристики, содержащиеся в образах прошлых состояний объекта: кандидат А., баллотирующийся на пост губернатора, способен решить экономические проблемы области, и мы будем поддерживать его (образ-значение); мы хотим, чтобы его избрали (образ потребного будущего), и он вполне может победить на выборах (образ-прогноз). Однако эффективность его деятельности на посту губернатора может быть ниже, чем хотелось бы (образ-прогноз), так как известно, что он конфликтовал с вышестоящей властью в прошлом (образ прошлого состояния), имеет склонность к конфликтам (образ-знание) и, вероятно, будет конфликтовать с центральной властью (образ-прогноз).

Надо сказать, что внутри каждого блока образов прошлого, настоящего и будущего состояния воспринимаемого объекта существует активное взаимодействие. Первичный образ-знание постоянно расширяется благодаря тому, что образ-значение мотивирует поиск новой информации о значимом объекте, а политическая реклама такую информацию активно предоставляет. Однако наиболее драматически это взаимодействие сказывается на образах, входящих в блок образов будущего состояния политического объекта. Подчас будущее состояние объекта, отраженное в образе потребного будущего, столь желаемо, что изменяет не только образ-прогноз, но и образ-значение будущей ситуации, препятствует расширению образа-знания.

Многие неверные политические решения возникли благодаря «сбою» в функционировании блока «образов будущего».

Самая ответственная фаза принятия решения — выбор одной из альтернатив достижения цели и оценка последствий — самым непосредственным путем связана с наиболее «опасным» третьим блоком образов.

ГЛАВА 7

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРЦЕПТИВНОГО ЭКРАНА ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

При восприятии политической рекламы активно работает перцептивный экран, который создают установки и система убеждений, взаимодействуя друг с другом. Этот экран как бы расположен между человеком и политической реальностью, которую он воспринимает. Приходится просто удивляться, как, например, политическому лидеру еще удается принимать более или менее адекватные решения при таком мощном искажении, которое ежемоментно претерпевает информация в действительности. Приходится удивляться, как мы иногда принимаем адекватные электоральные решения.

Перцептивный экран — не только фильтр, избирательно пропускающий информацию, он не только по-своему компоует детали картинок, которые возникают в ходе политического восприятия, он расставляет акценты в ситуации, подчас изменяя ее до неузнаваемости.

Все виды образов, стереотипов, установок и системы убеждений, составляющие перцептивный экран, находятся в постоянном взаимодействии, и поэтому перцептивный экран нельзя рассматривать как нечто статическое.

В перцептивный экран входят все уже рассмотренные виды образов: образ-знание, образ-значение, образ-прогноз, образ потребного будущего. Причем образы всех возможных состояний воспринимаемого в данный момент политического объекта — его прошлого, настоящего, будущего. Образы-знания могут присутствовать и сами по себе, не будучи познавательным компонентом какой-либо установки. Тем не менее установки являются важнейшими элементами в структуре перцептивного экрана. Мы рассмотрим взаимодействие образов и установок, сейчас лишь скажем, что установки влияют на нашу интерпретацию политической информации, которая, и так уже изрядно просеянная через СМИ и политическую рекламу, все же доходит до нас.

Система убеждений «поставляет» перцептивному экрану образы-алгоритмы, которые очень существенно влияют на формирование не только конкретного образа-прогноза, но и образа потребного будущего. Кроме того, система убеждений

вносит элемент отбора информации и интерпретации ее на основе главных ценностей.

В перцептивном экране активно функционируют два типа стереотипов: стереотипы политического восприятия и стереотипы политической рекламы и пропаганды. Стереотипы пропаганды обязательно влияют на политическое восприятие, потому что даже самый устойчивый к воздействию рекламы и пропаганды политический лидер в результате эффекта бумеранга становится жертвой тех стереотипных взглядов, которые сам старается привить населению.

Основными искажающими функциями стереотипа в нашем перцептивном экране являются, во-первых, то, что они заставляют игнорировать различия между воспринимаемыми объектами, и, во-вторых, то, что они формируют у нас неадекватные ожидания.

Образ и установка в политической рекламе

Снова обращаясь к Фукидиду, вспомним о его точном наблюдении политического восприятия и оценок, даваемых на основе установок по отношению к политическому объекту: «Основательная проверка сведений была делом нелегким, потому что свидетели отдельных событий давали разное освещение одним и тем же фактам в зависимости от их расположения к одной из воюющих сторон или силы памяти»*.

Одной из наиболее изученных категорий в социальной и политической психологии является *установка*. Не будем вдаваться в подробности различных трактовок в понимании этой категории российскими и зарубежными школами. Установка человека на политический объект означает прежде всего образ этого объекта в форме какого-либо знания (приятного или ложного, априорного или полученного в результате предварительного опыта, глубокого или поверхностного), но уже зафиксированного сознанием; эмоциональное отношение к этому политическому объекту на основе имеющегося образа и как результат — готовность к действиям в отношении этого объекта.

Установки на тот или иной объект в сфере политики не обязательно возникли в ходе непосредственной политической

* Фукидид. История античности. М.: «Правда», 1989, с. 216.

деятельности. Они наслаиваются на уже имеющиеся в сознании установки, стереотипы, образы, воспитываются с течением времени и активно формируются в ходе действия политической пропаганды и рекламы. Однако то, что образ входит познавательным элементом в установку, вовсе не означает их соподчинение в чисто функциональном плане.

Выступая в форме зафиксированного знания о политическом объекте, то есть отраженной нами картине существующей политической реальности, образ создает значение этого объекта для нас, как бы встраивает этот объект в нашу *ценностно-смысловую систему**. Здесь происходит сравнение данного политического объекта с уже имеющимися у нас эталонами. Так, например, при столкновении с новой политической идеей мы сопоставляем образ этой идеи с целой системой норм, ценностей, устоявшихся у нас в течение жизни. Мы ищем место, определенную ячейку, которую эта политическая идея могла бы занять. Мы определяем значение этой идеи для себя.

Но образ-значение, создающий личностный смысл политического деятеля, обеспечивает возможность выбора действий в отношении объекта. Не всегда этот образ бывает адекватным. Часто подводит негибкая система эталонов, срывает привычку. Точно так же все происходит и в нашей жизни, когда мы как граждане сталкиваемся с незнакомыми политическими ситуациями или новыми, ранее неизвестными кандидатами на политические посты, значимые для нашей жизни, — мэра нашего города, губернатора нашей области, президента.

Установка в сфере политики является достаточно прочным образованием. Но она подлежит при определенных условиях модификации и даже полной смене, в первую очередь за счет изменения познавательного компонента — образа объекта. Это доказано и в научном, и в практическом планах. Поэтому образ как психологический феномен политики является в некоторой степени подвижным элементом в сложной многомерной структуре субъективных факторов. Этот психологический феномен используется в политической рекламе.

Однако влияние установок на восприятие в сфере политики столь значительно, что необходимо более подробно рассмотреть

* Этот аспект образа особенно подробно разработан в трудах выдающегося советского психолога А.Н.Леонтьева.

их взаимодействие с образами. Образ-знание какого-либо политика, входит в качестве познавательного компонента в установку гражданина на этого политика.

Это первичная установка, возникшая в ходе политической социализации, под воздействием политической рекламы, пропаганды или опыта взаимодействия с политиком. Может так случиться, что эта установка зафиксировывается и останется неизменной до конца жизни гражданина. Однако интереснее проанализировать иной случай. В результате поступления дополнительной информации об объекте, представленной в материалах политической рекламы, изменился образ-знание, что привело к тому, что первичная установка 1 трансформировалась в установку 2. Но в новой установке содержится уже другой мотивационный компонент — готовность к совсем иным действиям в отношении политика, а осуществление этих действий требует расширения информации об объекте. В таком случае установка 2 как бы сама мотивирует гражданина к модификации этой установки и даже к ее превращению в установку 3 с принципиально новым образом-знанием — ее когнитивным компонентом.

Подчас априорные установки ограничивают, сдерживают наш процесс познания политического объекта, и требуется внешнее эмоциональное воздействие, чтобы мы смогли усвоить новую информацию, способную изменить образ-знание, входящий в установку. Политическая реклама, апеллирующая к эмоциям, активно воздействует на нас, способствуя ассимиляции новой информации, которую также можно найти в политической рекламе.

Можно утверждать, что именно первичные политические установки влияют на формирование образа-знания политического объекта, определяют тенденцию его развития в сторону большей или меньшей адекватности, его *вектора* и *объема*.

Под вектором образа понимается его направленность — отношение к воспринимаемому объекту, который может быть враждебным, дружественным, полезным, вредным, нейтральным. В политической рекламе вектор обычно задается в однозначной форме.

Постоянно подверженные влиянию различных факторов, образы не фиксированы и поэтому несколько меняются в определенных пределах. То есть, говоря об образе-знании,

скажем, Республики Беларусь в России в 1990-е годы, притом что этот образ кардинально не изменялся, можно говорить, что он, оставаясь положительным, несколько раз перемещался по шкале «дружественности» в ту и другую сторону. Понятие вектора позволяет нам проследить подвижность образа в тех пределах, пока он не трансформируется в новый.

Первичные установки влияют на интерпретацию информации, на основе которой создается образ-знание политического объекта в текущий момент. В первичной установке может быть очень слабо развитый познавательный компонент или просто неадекватный воспринимаемому объекту. Однако, как правило, именно такие «ущербные» установки оказываются наиболее влиятельными.

В то же время необходимо учитывать существование первичных установок, явно негативных, но создающих сильную мотивацию в отношении формирования объемного образа-знания. Здесь реализуется принцип: «Врага нужно знать в лицо». Негативная первичная установка «провоцирует» формирование такого образа-знания, который может, в свою очередь, послужить основой для ее усиления или, наоборот, для изменения.

Например, гражданин, негативно относящийся к какой-либо политической партии на основе имеющихся у него знаний о ее программе и поведении ее лидеров и готовый активно голосовать против нее на выборах в Государственную Думу, хочет, естественно, лучше узнать главу этой партии, его слабые и сильные стороны.

Первичная установка мотивирует его на активный информационный поиск, который позволяет ему с помощью политической рекламы как самой этой партии, так и ее противников, экспертов, СМИ, а также данных, полученных из других источников, обнаружить, что именно этот глава партии, внушающий ему неприязнь, готовит «нападение» на враждебное носителю установки правительство области. Это существенно влияет на восприятие ситуации. Образ-знание в уже расширенном объеме включает в себя существенную характеристику: «Этот мой враг может причинить вред другому моему врагу». Так возникает новая установка, познавательным компонентом которой является этот образ-знание. Однако на его основе

формируется новое отношение к враждебному лидеру — он, безусловно, враг, но в данный момент он может быть полезен. То есть при сохранении негативного направления образа все же прибавляется элемент полезности.

Меняется и мотивационный компонент. Новая установка уже не толкает на сегодняшние непосредственные действия. Наоборот, она порождает готовность отложить их на время, порождает готовность к нейтральным политическим действиям. Конечно же, новая установка сохранила свою негативную направленность, но она стала иной. И действия гражданина, отразившие эту установку, могут быть ошибочно восприняты как нейтральные, если не подвергнуть анализу истинные мотивы его поведения.

Аналогичный процесс происходит и при оценке того или иного политика как врага или союзника нашего кандидата. Так, например, при втором туре голосования во время президентских выборов в 1996 г. сторонники А. Лебеда и В. Жириновского оценивались уже не как непосредственные противники Ельцина, а как временные союзники в борьбе с коммунистами.

Образы и стереотипы в политической рекламе

В свое время советский психолог В. Артемов замечательно подметил, что «стереотипы не выдумка классового врага, а реальный атрибут человеческой психики»*. Наряду с образами, в нашей психологической сфере действуют *стереотипы* — упрощенные представления об объекте, имеющие яркую эмоциональную окраску, прямо не вытекающие из собственного опыта.

Понятие стереотипа было введено американским журналистом У. Липпманом еще в 1922 г. в его знаменитой книге «Общественное мнение», ставшей вскоре хрестоматийным трудом для специалистов в области теории и психологии пропаганды, для пропагандистов-практиков. Он изучал во время первой мировой войны, каким образом факты могут быть искажены и «затемнены» в пропагандистской деятельности. У. Липпман пришел к выводу, что подобное искажение свойственно деятельности человеческого ума.

* В.Л. Артемов. Объективная природа стереотипов и их использование империалистической пропагандой. В сб. «Проблемы социальной психологии и пропаганда». М.: Политиздат, 1971, с. 93.

Образ мира, который имеет большинство людей, является отражением, преломлением через призму их эмоций, привычек и предрассудков. Люди чаще всего видят то, что они хотят, и то, что их образование и опыт натренировали их видеть. У. Липпман писал, что мы не сначала видим и затем определяем, а, наоборот, сначала определяем и лишь затем видим.

«Псевдоокружение», которое каждый человек создает для себя, глядя на мир, помогает ему разобраться в ситуации и упорядочить хаос окружающей действительности. Мы определяем объекты в соответствии со стереотипами, требуемыми нашей культурой.

Стереотипы, будучи ограниченными, являются тем не менее очень важными. Человек не может жить без них. Они создают ему ощущение безопасности в тревожном мире. Они служат, по словам У. Липпмана, гарантией чувства собственного достоинства, проекцией на мир чувства нашей собственной ценности. Но, поскольку стереотипы определяют не только, как мы видим, но и что мы видим, нашей целью, очевидно, является только частичная правда. То, что мы оцениваем как «факты», является часто не более чем суждениями.

Стереотипы являются *неправильными обобщениями*. Они как бы определяют отношение человека сразу к некоторой группе объектов. В то же время сами стереотипы являются скорее групповым порождением, поскольку они общие для различных слоев. Стереотип по сути дела является таким типичным представлением, в котором человек проводит некую бытовую типологию объектов. Он относит объекты к определенным типам, а после, коль он уже соотнесен с другими объектами этого типа, проявляется готовая реакция на него.

Так, после начала войны в Чечне для многих россиян, особенно жителей пограничных с Чечней земель, всюду заработал стереотип: «Все чеченцы — враги». Именно «все». Механизм действия этого стереотипа был чрезвычайно прост: понятие «чеченец» потеряло индивидуальную окраску. Был не некий чеченец с присущими ему личностными чертами, а чеченец вообще, чеченец как определенный тип. Попадая в категорию «чеченец как тип», конкретный чеченец отождествлялся в сознании с понятием «все чеченцы», а следовательно, и с понятием враг, что и побуждало к соответствующему поведению в отношении его.

Здесь отчетливо проявлялась и характерная черта стереотипов: в отличие от образов информация, лежащая в их основе, относится не к объекту восприятия, а к другим, уже имеющимся у нас знаниям. Вовсе не информация об этом конкретном чеченце определяла отношение к нему, а знание о конкретных действиях и проявлениях жестокости во время войны, в террористических актах в Буденновске и других местах. Столкновение с чеченцами актуализировало имеющуюся информацию, которая и определяла эмоциональную реакцию на конкретного чеченца. В то же время в образе содержалась бы выпуклая картина, портрет этого чеченца, необязательно верный, но многомерный, в котором бы отразились и другие его качества, помимо национальной принадлежности, делающей его врагом.

Стереотипы обладают чрезвычайной жесткостью, почти не изменяемы и являются примитивными формами сознания.

В нашем политическом сознании действуют несколько видов стереотипов, среди которых явно преобладают два: *стереотипы восприятия и стереотипы политической рекламы и пропаганды.*

Стереотипы политической рекламы и пропаганды являются в какой-то мере вторичными, поскольку падают на хорошо удобренную уже имеющимися собственными стереотипами почву. Часто этнические стереотипы, весьма характерные для различных групп населения, соседствуют в этой среде. Причем тут наблюдается закономерность: чем примитивнее рекламный или пропагандистский стереотип, тем легче ассимилируется он в собственную систему стереотипов личности, социальных и этнических групп.

Однако необходимо признать, что стереотипное, упрощенное восприятие политической реальности в ряде случаев позволяет сохранить личностную целостность, уберечься от информационного стресса. Стереотипы есть у любого человека, важно знать их действие и направленность, ценность их для каждого рассматриваемого случая.

Стереотип и образ — это два продукта восприятия политического объекта, различающиеся по своим *информационным и мотивирующим характеристикам.* Если в образе преобладает знание над эмоциональной оценкой, над отношением, то в стереотипе — отношение над знанием. Стереотипы в гораздо

большей степени мотивируют политическое поведение, подталкивают к действиям в условиях менее четкой информационной картины.

Конечно, представляется заманчивой идея говорить о двух уровнях политического сознания и поведения — более сложном, в котором человек оперирует образами и установками, и более примитивном, где основным фактором выступают стереотипы. Однако приходится заранее от этого отказаться, поскольку стереотипы действуют именно наряду с образами и установками, в немалой степени влияя на них, сливаясь с ними в единую *установочно-перцептивную призму*, своеобразные очки, сквозь которые субъект видит политическую реальность. Стереотип «враг» определяет пропускную способность нашего осознания политического лидера по отношению к восприятию информации о лидере другой партии-противника при нашем стремлении составить наиболее адекватное впечатление, наиболее полный образ. Этот же стереотип, исказивший образ как элемент установки, может повлиять и на нашу готовность поддерживать этого избирающегося мэром политика, если он будет объективно полезным для нашего города.

Существует несколько важных моментов, которые хотелось бы отметить особо. Стереотип, являясь продуктом «бытовой типологии», не только сужает нашу способность к построению объемного образа-знания политического объекта. Он заставляет нас классифицировать этот политический объект, в то время как данный объект может быть вообще уникальным и не имеющим аналогий.

Самым существенным отличием стереотипа от образа является то, что он не может быть нейтральным по отношению к политическому объекту, и, следовательно, вмешиваясь в процесс восприятия, он не дает возможности *оглядеться* и собрать максимум информации, чтобы определить ситуацию и выработать *альтернативы*. Стереотип заставляет нас принимать однозначное и немедленное решение, блокируя возможность выбора курса действий.

Стереотип влияет не только на образ-знание или образ-значение, искажая их или приводя к их неправильному формированию. В несколько меньшей степени он воздействует на образ-прогноз и образ потребного будущего. Не раз политические лидеры неверно просчитывали последствия своей

политики или неверно прогнозировали чьи-то шаги, руководствуясь соображением: «Чего ждать от этих?». Из-за стереотипного восприятия некоторых кандидатов на те или иные посты во время избирательных кампаний власть предпринимала практически все неверные шаги из возможных, мостя своими ошибками путь в кресло мэра или губернатора наименее подходящим для этого фигурам. Под воздействием политической рекламы и заверений самого кандидата мы настолько веруем в его победу, что поленимся пойти голосовать. И так подумают многие. А ему не хватит двух-трех процентов.

Внешняя политика также изобилует подобными примерами. Если бы у Сталина не было стереотипного видения Финляндии как слабого в военном отношении соседа, а финнов как медлительных тугодумов, вряд ли бы он решился на авантюрную войну, не только принесшую большой материальный ущерб, но продемонстрировавшую и Гитлеру, и будущим союзникам слабые стороны Красной Армии, хотя, как утверждалось в любимой в то время песне эпохи гражданской войны, «от тайги до британских морей Красная Армия всех сильнее».

Стереотип искажает образ-прогноз и в обратную сторону, не давая нам предсказать эффект и в положительном плане, заставляя мучиться сомнениями, перестраховываться, хотя, руководствуясь мы хорошо развитым образом, то с меньшими моральными и психологическими издержками приняли бы адекватное решение.

Влияние стереотипа на образ потребного будущего состояния политического объекта сказывается прежде всего тогда, когда мы, страстно желая каких-либо событий в сфере политики, оказываемся не в состоянии оценить всех последствий этих событий, во-первых, и степень их реальной привлекательности, во-вторых. Недооценка последствий политических событий отнюдь не редкое явление в истории. Сплошь и рядом желание осуществить свою заветную мечту приводило политических лидеров не только к политическому, но и жизненному краху. Ярчайший пример — Гитлер и вторая мировая война. Стереотипное восприятие ситуации как желательной в будущем, хотя на самом деле она кроет в себе опасность как таковая уже сегодня, не дожидаясь отсроченных последствий, наносило вред политикам многих государств.

Образы и система убеждений

По мнению американского политолога О. Холсти, система политических убеждений человека состоит из набора образов, который создает его внутреннюю вселенную. Эти образы включают в себя прошлое, настоящее и ожидание будущего, а также ценностные предпочтения того, что должно быть с политиком или в политическом мире.

Почти пятьдесят лет назад американский исследователь Н. Лейтес, чтобы понять поведение лидеров русских большевиков, постарался воссоздать образ мира, которым они руководствовались в своих действиях. В основу его методики реконструкции образа реальности был положен так называемый «операциональный код» системы убеждений. Впоследствии концепция операционального кода получила свое развитие в работах крупнейших американских ученых А. Джорджа и О. Холсти.

Убеждения принимаются на веру как правильные, их, как правило, проверить нельзя, да и никто не стремится этого делать.

Система убеждений выполняет ряд важнейших функций в политическом поведении, особенно при принятии электро-ального решения.

Во-первых, она организует наше политическое восприятие, являясь как бы гидом в этом процессе, определяя, на что надо обратить особое внимание.

Во-вторых, она помогает сориентироваться в сложной политической ситуации и определить ее суть.

В-третьих, система убеждений помогает установить цели наших политических действий.

И в-четвертых, система убеждений выступает в роли фильтра для отбора информации в данной политической ситуации.

Система убеждений, как ее понимает А. Джордж, состоит из двух больших групп: философские убеждения, (которые могут быть названы стратегическими) и инструментальные (тактические).

Философские убеждения представляют собой убеждения относительно пяти глобальных проблем в политической жизни.

1. Что является сутью политической жизни — гармония или конфликт?

2. Каковы перспективы для реализации со временем основных целей и желаний?

3. Является политическое будущее предсказуемым? В каком смысле? В какой степени?

4. Насколько возможны контроль и руководство над историческим развитием?

5. Какова роль шанса в человеческом развитии?

Инструментальные убеждения касаются конкретных путей решения проблем. Они дают ответы на следующие вопросы.

1. Каков наилучший подход для выбора политических целей?

2. Каким образом эти цели можно преследовать наиболее эффективно?

3. Как можно подсчитать, проконтролировать и принять риск политической акции?

4. Как наилучшим образом выбрать время для политического действия?

5. Какова полезность и роль различных средств для преследования политических интересов?

Мы специально так подробно останавливаемся на концепции системы убеждений, разработанной в трудах А. Джорджа и О. Холсти. На наш взгляд, это очень продуктивный подход, и мы видим «смычку» между пониманием системы убеждений американскими специалистами и нашей концепцией политического образа.

В системе убеждений заложены образы потребного будущего, причем они присутствуют в такой форме, что не подвергаются сомнению или ревизии. Эти образы направляют наше политическое поведение и подчиняют себе многие решения. Образы потребного будущего, содержащиеся в системе убеждений, слиты напрямую с ценностями и выступают в роли некоторой доминанты. Вместе с тем в системе убеждений находятся и образы-прогнозы.

Однако и те, и другие носят абстрактный характер, поскольку они касаются наших *принципов* восприятия ситуаций *вообще*.

Если, например, в нашей системе убеждений содержатся убеждения, что история контролируема, предсказуема и нужно всегда быть оптимистом, что наилучшее время для переговоров — сильная позиция и что даже высокий риск приемлем, тогда образы-прогнозы при подходе к любой ситуации

заранее будут отражать большую вероятность желательного события.

Если человек убежден, что сутью политической жизни является не конфликт, а гармония в отношениях между людьми, политическими партиями или странами, то, воспринимая социальные, политические, этнические или международные конфликты в любом регионе, он будет руководствоваться образом потребного будущего — «мирное урегулирование и прекращение конфликта». Этот образ-доминанта будет заранее влиять на восприятие уже конкретного конфликта с его спецификой.

Убеждения являются достаточно стабильными и не представляют собой легкую добычу для новой информации, казалось бы, способной изменить их. Конечно, бывает, что убеждения иногда меняются, но в целом это бывает редко. Поэтому, наряду со стереотипами, они представляют собой малоподвижные элементы перцептивной структуры. Это и не удивительно, поскольку убеждения имеют яркую ценностную окраску. В основе политических убеждений лежат ценности человека, которые он разделяет не только в сфере политических отношений, но и в общечеловеческой сфере.

Система убеждений, в отличие от установок, не содержит конкретных образов, но образы-правила, в ней содержащиеся, управляют процессом восприятия в конкретных ситуациях, и в значительной мере они определяют формирование и функционирование образа-прогноза и образа потребного будущего воспринимаемых политических объектов. Поэтому образы-правила, образы-алгоритмы должны быть обязательно учтены при анализе восприятия в политических отношениях.

Наши политические убеждения существенным образом влияют на восприятие политической рекламы. Как часто мы сталкиваемся с тем, что политический клип кандидата независимо от его художественной ценности вызывает у нас крайне негативную реакцию лишь потому, что он отражает конфронтационную картину мира. А наша система убеждений предполагает, что мир политики должен стремиться от конфликта к гармонии.

Политическая реклама нередко не может существенно повлиять на изменение системы убеждений. Однако, создаваемая без ее учета, она может оказаться просто бесполезной.

Факторы, влияющие на «работу» политических образов

На первый взгляд, формирование образа политика или партии, политического документа или страны происходит удивительно просто: человек воспринял часть информации, полученной им из политической рекламы или СМИ, и у него создалась какая-то картинка политической ситуации, может, правильная, но может быть, и нет. Однако такой упрощенный взгляд не проясняет, а скорее даже запутывает истинное положение дел. Не все так просто.

И обычные граждане, и искушенные политики очень сильно различаются по своим способностям к усвоению информации. Более того, индивидуален и их подход к получению информации. Сам процесс отбора и усвоения информации зависит от *личности* воспринимающего. Конечно, надо добавить и свойства самой информации: четкость, однозначность, доступность и многое другое.

Политический лидер, сталкиваясь с внешнеполитической ситуацией, далекой от кристальной ясности, и особенно если дело касается недружественной страны, может вообще оказаться перед лицом явной дезинформации. Мы же можем оказаться под воздействием недобросовестной рекламы или манипуляции. Поэтому процесс отбора и усвоения информации имеет и *внеличностный* аспект.

Сильнейшим фактором, влияющим на формирование и функционирование адекватных образов, оказывается *стресс*. Здесь наблюдается одна важная закономерность: стресс слишком сильный и слишком слабый дезорганизует процесс восприятия, в то время как умеренный стресс приводит как бы к мобилизации всех систем организма, в том числе и перцептивной. Не стоит лишний раз доказывать, что любой политический или международный кризис сопровождается стрессом, и, как правило, сильным. Здесь, конечно, многое зависит от индивидуальных способностей справляться со стрессом, противостоять ему. Вместе с тем, если речь идет о слишком большой цене за неверное решение, даже самый устойчивый человек, будь то избиратель или политический лидер, начинает оперировать сильно упрощенными образами, «опускаясь» даже до стереотипов, чтобы снять нагрузку за счет перцептивной системы. В особенности это касается восприятия негативной

политической рекламы во время последнего этапа избирательной кампании при конфликтах между политическими конкурентами.

Еще одним фактором, вмешивающимся в «работу» образов, является человеческое *стремление к последовательности в познавательной сфере*. Более всего люди страдают от противоречий в своем мировосприятии. А когда мы вынуждены принимать сложнейшие для себя решения, в том числе политические или электоральные, чреватые для нас и для страны слишком многим, тем более. Самое главное, чтобы образы, имеющиеся у нас, не сталкивались и не противоречили друг другу.

Подчас новая информация, которую нам дают политическая реклама и СМИ, может трансформировать образ политика настолько, что он начинает противоречить другим образам, с которыми раньше «пребывал в согласии». В этом случае, чем менять конкретный образ и, соответственно, всю группу с ним согласованных образов, люди могут попросту проигнорировать информацию. А она-то может оказаться решающей в данной политической ситуации. Такое стремление к последовательности приводит к тому, что у нас не создается адекватный образ, который должен был стать основой единственно правильного выбора.

Очень часто страхи и желания драматически влияют на наше политическое восприятие. Здесь легко прослеживаются некоторые закономерности, свойственные для людей с определенными типами личности.

Мы видим то, что хотим видеть. В мире политики это случается сплошь и рядом. Из отечественной политической истории вспоминается такой пример: Сталину очень хотелось видеть в Гитлере своего союзника по целому ряду причин. И он его воспринял как союзника. Нам очень хочется видеть в политическом лидере спасение от всех напастей, и мы верим политической рекламе, которая преподносит его таким спасителем.

Мы видим то, чего боимся. Постоянный страх развивает фобический синдром — поиск опасности и обнаружение ее везде. Шпиономания, страх перед каким-то государством широко известны. Негативная политическая реклама использует этот психологический механизм.

Мы не видим того, чего боимся, и того, что нам неприятно. Да, порой и обычные граждане, и политические лидеры подобно страусам прячут голову в песок. Такое нежелание строить адекватный образ может быть объяснено различными причинами. Мы можем подсознательно не желать видеть опасную ситуацию, чтобы не добавлять дополнительный стресс к уже имеющемуся. Мы можем не желать видеть ее, чтобы не пережить разочарование и унижение от того, что наши собственные политические пристрастия на прошлых выборах привели к такой негативной ситуации. Мы можем хотеть сохранить свою самооценку, не дать ей снизиться.

Всем людям свойственно увлекаться. Будучи увлеченным событиями сегодняшними, человек вполне может забыть о завтрашнем дне или вовремя не вспомнить о вчерашнем. Это касается и политических лидеров. Если бы в день принятия решения о введении войск в Афганистан Брежнев и его «эксперты» вспомнили, как дорого нам обошлось вторжение в Чехословакию в плане мирового общественного мнения, возможно, сформировался бы более адекватный образ ситуации.

Процесс построения образа является активным и не сводится только к усвоению из политической рекламы характеристик политического объекта. Мы и сами приписываем определенные черты воспринимаемому объекту исходя из прошлого опыта, благодаря имеющимся установкам и другим структурным элементам перцептивного экрана.

Существует две формы *атрибуции*: внешняя и внутренняя. При внешней атрибуции причины поведения человека приписываются внешним ситуативным факторам. При внутренней атрибуции причины поведения приписываются исключительно личностным факторам. Объясняя чье-то поведение, люди демонстрируют некие типичные ошибки восприятия при приписывании определенных черт своим противникам, союзникам, а также себе самим.

Такой типичной ошибкой является тенденция к переоцениванию ситуативных факторов при объяснении поведения других, переоценке личностных факторов. *«Мы так вели себя потому, что оказались в такой ситуации», «Они вели себя несмотря на ситуацию»* — типичный пример объяснения, воспринятого образа чьего-то поведения. Свое поведение

объясняется ситуативно, чужое — глобальными намерениями, замыслами. Тенденция объяснять чужое поведение установками усиливается, когда воспринимаемый объект явно недолгоблится. Аналогичная картина и при восприятии «своих» и «чужих» кандидатов.

Норвежский политолог Д. Херадстейт внес серьезные поправки в теорию атрибуции применимо к международным отношениям. Его исследование взаимного восприятия арабскими и израильскими лидерами в ближневосточном конфликте стало сегодня почти классикой. В крупных трудах по политической психологии это исследование весьма часто цитируется. Его концепция применима к восприятию политических объектов во внутривполитических и электоральных процессах.

Так, по мнению Д. Херадстейта, собственное «хорошее» поведение противоборствующие стороны объясняли своей «хорошей идеологией» в терминах диспозиций (установок) — пример внутренней атрибуции. Но, наблюдая собственное поведение, то есть поведение своей стороны в конфликте, которое не одобряется, и те, и другие объясняют его ситуативными факторами (внутренняя атрибуция). — Не люди плохо поступают, а ситуация вынуждает. Однако эти объяснения поворачиваются на 180 градусов, когда речь идет об объяснении поведения противника. Он-то, конечно, ведет себя плохо, потому что сам по себе плохой (внешняя атрибуция). Когда же противник по общему признанию ведет себя хорошо, то явно прослеживается тенденция объяснить это благодаря действию ситуативных факторов (внешняя атрибуция).

В то же время, когда противник по общему признанию ведет себя плохо, это объясняется личностными факторами — диспозицией и идеологией (внутренняя атрибуция). Наглядно такая зависимость представлена на схеме.

	Оценка	Факторы, объясняющие поведение
Поведение кандидата	Хорошее Плохое	Диспозиционные Ситуативные
Поведение политического противника	Хорошее Плохое	Ситуативные Диспозиционные

Атрибутивные образы демонстрируют, с точки зрения Д. Херадштейта, препятствия на пути к переговорам, компромиссам и урегулированию конфликта. Отчетливо прослеживается влияние этих образов на формирование образа-знания и образа потребного будущего, адекватных реальности. Если каждая сторона имеет в процессе такой каузальной атрибуции образы поведения, а главное, намерений, мотивов другой стороны в однозначно негативном виде, то невозможна не только самостоятельная смена установки на переговоры, но и урегулирование конфликта в принципе, поскольку любой сдвиг в сторону улучшения будет рассматриваться лишь как случайный, вызванный ситуацией. Следовательно, образ потребного будущего этой конфликтной ситуации может быть выражен скорее в терминах игры с нулевой суммой: «наша победа — поражение врага», нежели представляться как зависящее от ситуации эфемерное урегулирование. Это может негативно сказаться при голосовании во втором туре, а именно второй тур нередко оказывается наиболее влиятельным.

Атрибутивные процессы влияют негативно и на образ-прогноз исхода противоборства кандидатов или партий. Если исход благоприятен, то мы приписываем решающую роль в этом исключительно «своему» политическому лидеру. Если исход неблагоприятен, наоборот, мы ищем причины не в поведении нашего кандидата, а в ситуации или же в поведении другой стороны. Поэтому если конфликт приобрел затяжной характер и накопилось много негативных чувств с обеих сторон, каждая из них будет прогнозировать неблагоприятный исход, поскольку есть слишком много удобных объяснений его заранее. Благоприятный же исход прогнозировать небезопасно, поскольку в случае ошибки придется нести за это ответственность и искать причины на стороне. Поэтому вероятностный прогноз смещается в пользу негативного исхода.

Атрибутивные образы всегда построены по черно-белому принципу. Оценочное измерение является центральным элементом атрибутивного образа. Хорошие черты приписываются тем людям, партиям, странам, которые нравятся, плохие — наоборот. Атрибутивные образы, как и другие, стремятся к согласованности и последовательности. Наиболее сбалансированная система атрибутивных образов поведения людей,

групп или государств — у тех из нас, кто обладает наиболее простыми познавательными структурами. В этом смысле образцом сбалансированности систем атрибутивных образов будут те, кто является отъявленными эго-, группо- или этно-центристами.

Этноцентристы, например, располагают минимальной информацией о мире, которая способствует простейшей организации познавательных структур. Они, в свою очередь, составляют основу установок на максимальную психологическую дистанцию от всего чужого, другого, инородного. Такие установки «прорываются» в политическое поведение в виде стремления к изоляционизму и страха перед другими народами, готовности воевать с ними даже без очень серьезных на это поводов. Политического противника не спасет даже очень сильная политическая реклама.

Образ может изменяться и под воздействием внешних факторов. Конечно, это утверждение носит условный характер, поскольку внешние факторы преломляются через все ту же перцептивную систему. Наиболее разработан этот вопрос в известной работе американских политологов К. Дойча и Р. Мерритта «Влияние событий на государственные и международные образы», которая, хотя и опубликована почти сорок лет назад, остается наиболее фундаментальным исследованием этой проблемы.

К. Дойч и Р. Мерритт выявили, что сообщение о внешних событиях, поступившие к человеку, может иметь различное влияние на структуру и содержание образа. Оно может значительно усилить образ, подкрепить его, но может и не вызвать значимых изменений. Сообщение о происшедших событиях может добавить явную информацию, которая значительно увеличит объем образа, но не изменит его кардинально. И в то же время скрытая информация, содержащаяся в сообщении, не будучи даже осознанной, все же «отложится», уменьшит неопределенность и прояснит тем самым образ.

Сообщение о внешнем событии может реорганизовать политический образ, усиливая его внутреннюю последовательность, особенно делая его более понятным в соотношении с контекстом других образов. Наконец, оно способно изменить важность политического образа, увеличивая зависимость от него других образов.

Сообщения о крупных драматических политических событиях подчас не только изменяют один образ, они заставляют менять полностью взгляд на мир. Сообщение о начале Великой Отечественной войны изменило все мировосприятие Сталина и членов его правительства, да и многих других политических лидеров за рубежом. Сообщение о путче 1991 г. изменило мировосприятие множества людей в СССР.

На умелой подаче сообщений о событиях основана манипуляция восприятием в политической рекламе. Однако это будет рассмотрено ниже.

Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы

В 1620 г. лорд Френсис Бэкон, великий английский философ, создал главное сочинение своей жизни — «Новый органон». В нем в удивительно ясной форме он выразил свою концепцию возникновения искаженных форм восприятия действительности.

Искаженные образы реальности, от которых нужно освободиться прежде чем приступить к познанию истины, Ф. Бэкон называл «призраками». Он выделил четыре их типа. К первому отнес *«призраки рода»*, порожденные присущей людям верой в истинность предпочтительного и более приятного для них. *«Призраки пещеры»* связаны с узостью взглядов человека, воспринимающего события как бы из «собственной пещеры». Это искажение свойственно практически всем людям. Третий тип — *«призраки рынка (площади)»* — основан на тенденции к неправильному, обыденному словоупотреблению и речевым штампам. И, наконец, четвертый тип искажений составили *«призраки театра»*, возникающие из-за слепой веры в авторитеты и догматической приверженности концепциям.

1620 г. сегодня кажется бесконечно далекой эпохой. Но если посмотреть на политическую историю за истекшие три с половиной века, то увидим: за нашими плечами часто различимы силуэты бэконовских «призраков».

В политическом мире и в мире политической рекламы ничто не является таким старым и проверенным средством, как «образ врага». Имеется в виду отнюдь не отражение объективных противоречий между партиями и политиками, а преднамеренное восприятие оппонента на фоне черно-белого

видения мира, отождествление противника с Абсолютным злом. Между тем «образ врага» — это только частный случай неверного восприятия политического оппонента.

Существует две полярные точки зрения. Согласно одной, партии или лидеры проводят внешнюю политику только с учетом собственных интересов, а все их акции на политической сцене объясняются сугубо объективными причинами. Согласно второй, политики борются не столько друг с другом, сколько с вымышленными врагами, а внешняя угроза вообще отодвигает на второй план внутренние проблемы. Как представляется, целесообразно исходить из промежуточного постулата: очень большое число политических акций действительно основывается на неверных представлениях, но эти неверные представления имеют вполне реальные социально-экономические и идеологические корни.

«Образ врага» успешно действует во всех уголках политического восприятия и сознания. Не ходя далеко, обратимся к избирательным кампаниям. Как часто мы видим в наших политических оппонентах не людей с их интересами и страстями, убеждениями и проблемами, а монстров с наихудшими чертами и намерениями, недостойными рода человеческого! И чем острее, чем конкурентнее борьба на выборах, тем хуже, враждебнее выглядит наш оппонент, конкурент нашего фаворита. Он, конечно же, баллотируется исключительно с корыстными целями, он изначально нечестен и коварен, он использует грязные методы в кампании и гнусно манипулирует общественным мнением.

На искаженное восприятие политических реалий, естественно, воздействует поток рекламных и информационных материалов с его явной неравномерностью: иногда излишеством ненужной информации, иногда отсутствием самой необходимой, иногда содержащей заведомо ложную. Играть роль и психологические механизмы, влияющие на восприятие политической жизни в целом и ее важнейшего атрибута — политической рекламы.

Одним из искажений восприятия политических отношений является *тенденция расценивать поведение политических оппонентов как более организованное, спланированное, скоординированное, чем это есть на самом деле*. Это — проявление внутренней потребности воспринимающего увязать сложные

и порой несвязанные между собой детали в единый последовательный образ. Как правило, такая концептуализация событий не только не способствует истинному пониманию ситуации, но, наоборот, уводит довольно далеко в сторону. Вместо анализа мотивов действий оппонента отыскиваются сложные планы, выношенные в «мозговых центрах» противника, все последующие шаги оппонента рассматриваются сквозь призму этих планов. Если противник — другая партия, правительство или группа политических деятелей, то их поведение воспринимается как абсолютно централизованное и консолидированное, а не как относительно независимое поведение людей, пытающихся достичь своих особенных целей, которые частично основаны на «национальном интересе». Налицо тенденция оценивать сплоченность политических оппонентов и их избирательных штабов выше реальной.

Другим типичным искажением является *пространственно-временное увязывание событий* политической жизни воедино в своем восприятии. Если одновременно и близко в пространстве сочетаются два политических действия, два события, неразличных для воспринимающей стороны, то они видятся не изолированно, каждое само по себе, не как случайное совпадение, а как звенья одной политической цепочки.

Стереотипы политической рекламы и пропаганды играют сложную роль. Разумеется, во многих случаях в избирательных кампаниях средства массовой информации, что называется, «пускают утку», идя на сознательный обман общественного мнения. Однако базовые стереотипы политической пропаганды и негативной рекламы — агрессивность и коварство политических противников или, наоборот, их тотальная некомпетентность и слабость — воспринимаются даже теми, кто на их базе «выпускает» конкретных «уток» по заказу. Нередко сами авторы этой информации начинают в нее верить, и тогда создаваемый ими стереотип начинает повелевать их поведением.

Во время избирательной кампании или политического противостояния обе стороны недооценивают, если угодно, идеализм партнера, его стремление распространить свои понятия о демократии или социально-экономическом строе.

Трагическим для мира примером влияния «призраков» нужно считать события кануна второй мировой войны. В той

или иной степени все великие державы оказались тогда в плену ложных или неполных представлений.

США, Англия и Франция видели главных врагов не в германском нацизме и его итальянском и японском союзниках, а в Советском Союзе; западные демократии предпочли антифашистскому сотрудничеству с СССР умиротворение Германии, с тем чтобы направить ее на Восток. Советский Союз, в свою очередь, в канун войны имел неполное представление о намерениях и мощи гитлеровского рейха. Германия же, совершенно верно просчитывая расстановку сил в Европе на текущий момент и имея в общем адекватные образы своих сегодняшних партнеров, а завтрашних противников, строила совершенно фантастический образ потребного будущего всех европейских стран. Планы завоевания мирового господства, обреченные в любую эпоху, были еще более абсурдны в 1930-х годах.

Каким же образом можно охарактеризовать закономерности стихийных искаженных представлений? Складывающиеся стихийно — под влиянием объективных исторических, экономических, идеологических факторов, — они не являются прерогативой одной эпохи, одного государства, одного социально-экономического строя, одной партии, политического движения или одного политика. Их роль в политике настолько велика, что они могут полностью заслонять реальность: призма человеческого восприятия внешнего мира в таких случаях действует с огромным коэффициентом преломления. Искаженные представления могут приводить не только к напряженности и трагическому непониманию партнерами или оппонентами друг друга, но и к вооруженным конфликтам и даже войнам.

Вторая мировая война должна была неизбежно начаться в ситуации, когда в мире существовали на конфронтационных основах две политические системы — фашизм и западная демократия, но она не приняла бы такого масштаба, если бы объективные причины не были подкреплены колоссальными по своим искажениям ложными представлениями. Войны же меньшего масштаба могут вспыхивать подчас главным образом «благодаря» искаженным или неполным представлениям.

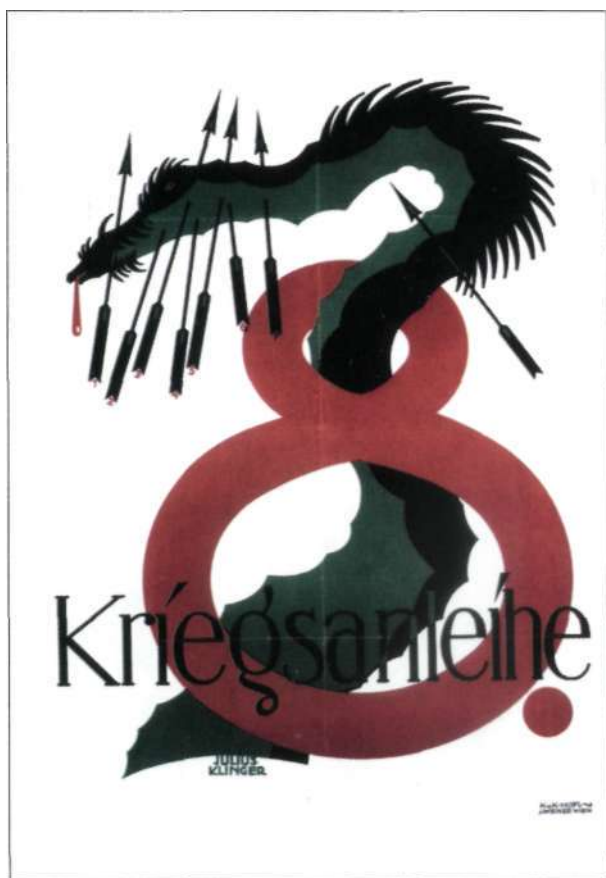
Среди характерных черт искаженных представлений наиболее опасным, на наш взгляд, является *представление о злонамеренности всех действий политического оппонента.*



Дж. М. Флэгг. «Ты нужен американской армии»
(США, 1917)



Д. Мор. «Ты записался добровольцем?»
(Россия, 1920)



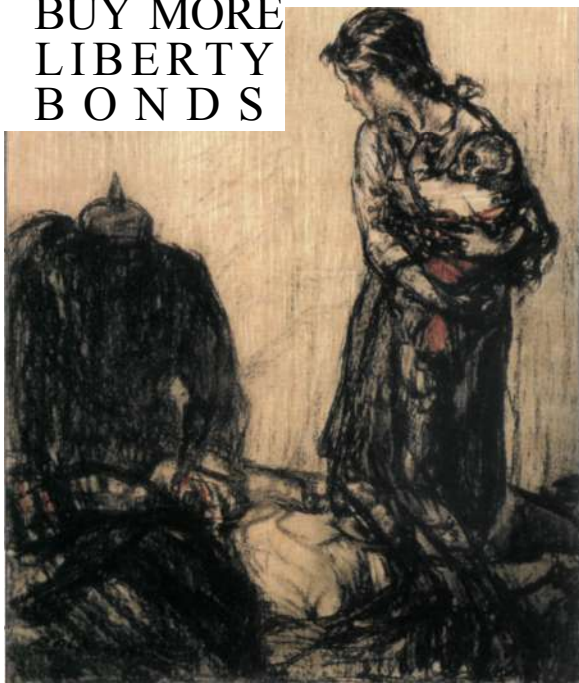
Ю. Клингер. «Восьмой военный заем»
(Австрия, 1914-1918 гг.)



П. Бучкин. «Заём свободы»
(Россия, 1917)

HUNORHOME?

BUY MORE
LIBERTY
BONDS





В. Уайтхэд. «Давай!».

Агитационный плакат, призывающий покупать
военные бонды американского правительства



Ф. Бренгвин. «Приложи все усилия для последнего удара. Покупай военные бонды»
(Англия, 1918)

Военные плакаты, напоминающие о необходимости соблюдать военную тайну



Военные плакаты, напоминающие о необходимости соблюдать военную тайну



Р. Манс и И. Эванс. «Держи наши секреты в секрете»
(Англия, 1960)



Агитационный плакат,
использовавшийся
на выборах
в Учредительное собрание
(Россия, 1917)



Плакаты, использовавшиеся в выборных кампаниях





Д. Киршбах. Агитационный плакат, использовавшийся Социал-демократической партией Германии (СДПГ) на выборах в Рейхстаг (Германия 1919)



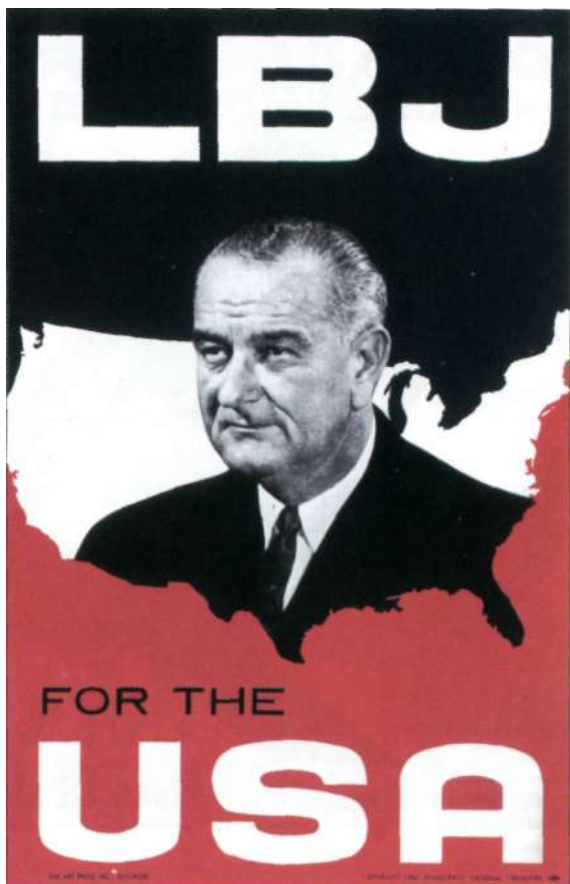
Неизвестный автор. Агитационный плакат, использовавшийся
Социал-демократической партией Германии (СДПГ) на выборах в Рейхстаг
(Германия, 1928)



Е. Мерман. «Против диктатуры, левой и правой»
(Германия, 1931)



К. Гейс. Агитационный плакат, использовавшийся Социал-демократической партией Германии (СДПГ) на выборах в Рейхстаг (Германия, 1932)



Агитационный плакат для президентской избирательной кампании Л. Джонсона
(США, 1964)

В то же время действия эти, не будучи справедливыми по сути, являются объективным следствием наших политических представлений, выражающих, на наш взгляд, национальные, партийные или личные интересы. Но и в этом ряду можно выделить сверхмисперцепцию: случай, когда злонамеренностью считают такие поступки оппонента, которые отражают его искаженные представления о наших искаженных представлениях. Такая двойная мисперцепция приводит к блокированию сотрудничества, а то и к конфликтам.

Как нам представляется, черты двойной мисперцепции можно видеть и в политических отношениях во время избирательной кампании. В самом простом виде это выражается в ситуации, когда декларация «мы будем готовы нанести первый удар, потому что они готовы нанести удар» выражает, по сути, формулу «мы готовы нанести первый удар, потому что мы думаем, что они нанесут первый удар потому, что они думают, что мы нанесем первый удар».

Искаженные представления об оппоненте в политических отношениях отнюдь не неизбежно приводят к тому, что мы также начинаем искаженно воспринимать себя. Хотя взаимные ложные представления друг о друге — частое явление, но это не правило. Взаимное искаженное восприятие становится неизбежным, как правило, в случае многолетней конфронтации.

Помимо чисто стихийных причин искаженного восприятия политической реальности существует немало отработанных годами и даже столетиями механизмов специального создания ложных образов с помощью политической рекламы и пропаганды, объектом которой являются широкие социальные слои, или манипуляций — направленного действия на изменение конкретного личного восприятия у кого-то, в крайнем случае у ограниченной группы лиц.

Целенаправленное искажение становится возможным, скажем, в процессе *согласия*: *лицо* принимает оказываемое на него влияние, поскольку надеется на благоприятную реакцию со стороны другого лица или группы, которые ему далеко не безразличны. При этом оно может сначала не до конца верить сообщаемой информации, но потребность в доброжелательном отношении перевешивает, и оно изменяет свои взгляды на события и уже иначе воспринимает действительность.

Другим личностным механизмом, облегчающим целенаправленное искажение политического восприятия под воздействием политической рекламы и пропаганды, является *идентификация себя избирателем с кем-то лично из кандидатов или с группой лиц*. Весьма характерным примером является насаждение желаемых образов и стереотипов восприятия различным слоям населения с помощью рекламы политических программ. Если политик пользуется популярностью, то многим почитателям совсем несложно было под воздействием политической рекламы и пропаганды не только принимать его точку зрения как свою собственную, но и изменять ее время от времени вслед за ним.

Вспомним, как в России вслед за Ельциным большая часть демократически ориентированного населения приветствовала независимость прибалтийских стран и как вслед за Ельциным еще совсем недавно многие из его сторонников поддерживали санкции против Латвии, по сути дела не вникнув в ситуацию, в действительности имеющую место в этой стране. Аналогичные явления имели место в Китае эпохи Мао, когда внешнеполитическая ориентация страны дважды радикально менялась.

*Интернализация** возникает, когда человек под влиянием политической рекламы и пропаганды начинает видеть реальность совсем иначе, чем раньше, потому что новый образ куда более созвучен его внутренней системе ценностных ориентации, чем прежний. Такое «встраивание» нового образа в свой внутренний мир является психологически комфортным для человека, поскольку это прекращает переживаемый им конфликт от несоответствия внутренней системы ценностей и видения реальности. Это делает новые образы весьма прочными и устойчивыми к другим целенаправленным воздействиям.

В истории есть немало примеров, когда ближайшее окружение политического лидера преднамеренно влияло на его восприятие политической реальности ради собственных интересов. Для успеха этого мероприятия вовсе не обязательно, чтобы политический лидер был безвольным или же излишне податливым человеком. Доверие к своему окружению, пытающемуся навязать ему искаженный образ, убедительность

* Интернализация - процесс перенесения новых внешних взглядов, норм, ценностей в свой внутренний мир, «встраивание» их в свою систему и оперирование ими уже как собственными.

аргументации, частота и интенсивность информационных сообщений — все это создает необходимые условия для усвоения «нужного» образа. Аналогичным образом политическая реклама воздействует на точно избранную целевую группу.

Любой кризис сталкивает все феномены общественной жизни с реальностью. То же происходит и с политическими представлениями. Призма, через которую общество смотрит на внешний мир, в период кризиса подвергается давлению внешних сил; она может либо расколоться, исчезнуть, либо начать фокусировать в себе внешний мир с большей силой.

Не случайно в психологии прочно занял свое место термин «кризисное поведение». В момент практически любого политического кризиса, когда на карту поставлено слишком много, поведение как политических лидеров, так и населения настолько деформировано стрессом, бессонницей, страхом и т.д., что понятие психологической нормы к нему применимо с большим трудом. Поэтому участники сильных стрессовых событий очень часто абсолютно по-разному и далеко от реальности описывали их впоследствии. Вспомним октябрьские события 1993 г.

Однако к каким же неверным политическим решениям можно прийти, руководствуясь такими ошибочными образами? Конечно, при влиянии стресса на восприятие существенную роль играют возрастные, половые различия людей, их личностные особенности. Тем не менее живущий по «законам кризисного поведения» человек подчиняет этим общим для всех законам свое восприятие событий. Поэтому, если выборы, прежде всего президентские, происходят в период кризисной ситуации в стране, то результаты голосования могут удивить не только самих кандидатов.

В ситуации кризиса под воздействием стресса у нас возникает изначальная тенденция строить доминирующий в сознании образ-концепцию и ассимилировать в него все происходящее. Часто, хотя и не всегда, этот доминирующий образ уже хорошо нам знаком. В этом случае любой факт, любая информация ассимилируется в этот образ. Если же они противоречат ему — попросту отвергаются как ложные или не принимаются во внимание. Вспомнить хотя бы идею Дж. Картера о высадке вертолетного десанта с целью освобождения американских дипломатов-заложников в Иране.

Образ такой блиц-операции оказался доминирующим, и все отговоры не возымели действия. Идеи П. Грачева о быстром наведении порядка в Чечне имели ту же психологическую основу. Этим механизмом обусловлено восприятие и ассимиляция политической рекламы, подкрепляющей доминирующий образ, и «слепота» в отношении рекламы других, альтернативных идей или политических объектов.

Более сложным вариантом того же механизма является переход к мышлению историческими категориями, возникающий в результате неверного восприятия *идентичности причин исторической и текущей ситуации и следствий, соответственно, тоже.*

Когда же избиратель начинает ощущать неопределенность ситуации, в которой он должен принимать электоральное решение или решение об участии в политических событиях типа митинга-протеста или в движении, под влиянием стресса возникают два вида защитных информационных процессов: «гипербдительность» и «защитное избегание». «Гипербдительность» сродни панике, но обладает дополнительным важным свойством — параноидной подозрительностью ко всему происходящему в стане противника, его словам и его политической рекламе. Под этим углом зрения воспринимается любое его действие. При «защитном избегании» избиратель просто не воспринимает негативные последствия выбираемой им альтернативы, не видит потенциальные потери, уподобляясь страусу, зарывающему голову в песок. Страх же и неуверенность во время политического кризиса или нестабильности часто сопровождаются «выдаванием желаемого за действительное» при восприятии реальности.

Лорду Бэкону даже в кошмарном сне не могло привидеться, что делом рук его «призраков» может стать такая мировая трагедия, как ядерная война. А сегодняшний мир уже не вправе платить ни войнами — большими или малыми, ни путчами, ни срывом выборов и политической нестабильностью за преодоление ложных представлений политиков и населения друг о друге. Политические решения, электоральный выбор человека должны стать осознанными, должны, пользуясь прекрасной, но до сих пор остававшейся нереализованной формулой, совершить скачок из царства необходимости в царство свободы.

Политическая социализация мировосприятия

Р. Ниemi, специалист в области политической социализации, очень точно подметил, что политические идеи, также как курение и потребление спиртных напитков, отнюдь не возникают вдруг в день восемнадцатилетия. Политические привычки, также как потребление сигарет и спиртного, находятся под сильным влиянием родителей, других членов семьи, школы.

Каждый избиратель когда-то был ребенком. Он и не представлял себе, что понятия «мы» и «они», «наше» и «не наше», четко усвоенные в семье, школе, на улице, впоследствии станут влиять на его взгляд на мир, который окажется куда сложнее и больше, чем родной квартал. Независимо от того, какие ролевые функции приходится выполнять этому человеку, под маской президента, мэра, депутата или обычного избирателя скрыто обыкновенное лицо человека со свойственными ему страстями, страхами, переживаниями, комплексами, устремлениями, надеждами. Прежде чем по-настоящему начать участвовать в политической жизни страны, человек проходит нелегкий жизненный путь, полный как успехов, так и неудач. Этот жизненный опыт, пережитый и усвоенный, не только накладывает отпечаток на характер, убеждения, эмоциональную сферу личности. Он во многом определяет взгляды человека, которому суждено стать во главе государства, порождает у него устойчивые системы убеждений, установок, образов, стереотипов.

Конечно, новый опыт участника политической жизни страны, опыт избирателя, ощущение власти выбирать, определять судьбу кандидата и даже страны, если речь идет о президентских выборах, порождает не только новые убеждения, образы, стереотипы восприятия, но и трансформирует прежние, подгоняет их под нынешний «образ — я» и самооценку.

Отношение к «загранице», политическим конкурентам и оппонентам, естественно, по-разному складывается у людей в странах с разными культурными традициями. Да и в различные исторические периоды в одном государстве возникает столь непохожее отношение к «другим». Эпоха американского изоляционизма рождала одно понимание иностранного, чужого,

эпоха активного участия в международных делах — совсем иное. И дело здесь не в полярности — тогда однозначно плохое, потом — однозначно хорошее. На втором этапе тоже было многое, что отнюдь не создавало базы для дружелюбного, «розового» восприятия: и национализм, и мессианство, и маниакальный антикоммунизм, объединивший в один лагерь в глазах американца такие непохожие страны, как Куба, Китай, Эфиопия, СССР, Румыния.

Политическая культура страны начинает усваиваться, впитываться сознанием человека с детства, и особенно начинает осознаваться в период политической социализации личности. В этот момент у человека формируются его личные политические ориентации — знания, чувства, оценки мира политики. Политическая социализация личности является сложным процессом, протекающим в течение всей жизни. Зачастую даже в среде ученых бытует представление, что политическая социализация — это то, что «делается для» человека семьей, школой, средствами массовой информации, наконец. Однако такое понимание, на наш взгляд, кажется упрощенным, поскольку человек не пассивно принимает сообщения из внешнего мира. Наоборот, внешние сообщения вступают в сложное взаимодействие с уже имеющимися понятиями, мыслями, идеями.

Американские исследователи М. Раш и Ф. Элтофф подчеркивают как раз позицию человека в процессе политической социализации, «путем которой человек знакомится с политической системой и которая определяет его восприятие политики и его реакцию на политические феномены».

На процесс политической социализации влияют многие факторы. Американскими исследователями выделены «эффект поколений» и «эффект периодов».

«Эффекты поколений» проявляются, когда определенные установки становятся характеристикой поколения, и они присутствуют во всей дальнейшей жизни. Так, например, те, у кого основные годы формирования их характера совпали с годами второй мировой войны, продолжают видеть участие России в международных отношениях в гораздо более патристическом свете, чем те, кто сформировался в 1960-е годы.

«Эффекты периода» являются отражением событий, влияющих на людей всех возрастов. Некоторые события не

оставляют равнодушными никого из жителей страны. Примером может служить убийство Влада Листьева. Если спросить любого человека в США, который был уже достаточно взрослым в то время, когда убили Дж. Кеннеди, он вам скажет точно, что он делал и где он был в момент, когда услышал об убийстве.

В ходе политической социализации у ребенка формируется система образов политического авторитета. Существует несколько процессов, благодаря которым возникают различные образы лица, воспринимаемого ребенком как политический авторитет. Американские психологи Д. Истон и Дж. Деннис выделили в качестве главных четыре: политизация, персонализация, идеализация и институционализация.

Политизация, по их мнению, это процесс формирования абстрактного образа авторитета, более высокого для ребенка, чем члены семьи или школьное руководство. Дети наиболее легко воспринимают политический авторитет как конкретного человека — президента или полицейского. В то же время такие коллективные организации, как Конгресс или Верховный суд, правительство, парламент, ими понимаются хуже и поэтому не имеют отчетливого образа в их восприятии. Аналогично в России дети не воспринимают образ депутата Государственной Думы. Этот процесс назван *персонализацией*.

Следующий важнейший процесс в развитии политического восприятия у детей — *идеализация*, в процессе которой большинство детей рассматривают политический авторитет с доверием, благожелательно, как полезный для них. В США огромное число детей отвечает, что полицейский, и особенно президент, «всегда захотят помочь мне, если я буду в этом нуждаться», «они никогда не ошибаются», «они знают больше, чем все остальные». Многие дети уверены, что правительство все делает к лучшему, что все законы правильные. Вскоре эти идеалистические взгляды исчезают (но у некоторых присутствуют до конца жизни). Знание этого необходимо, чтобы понять безоговорочную поддержку внешней политики правительства некоторыми взрослыми.

И, наконец, четвертый процесс, влияющий на формирование политического восприятия у детей, — *институционализация* — когда подростки начинают оперировать в своем сознании образами деперсонализированных объектов — правительства, Государственной Думы, Совета Федерации. Правда, здесь

часто проявляется перенос на них качеств, когда-то присутствующих в образе милиционера или президента.

Политическое восприятие формируется у ребенка в течение долгих лет, и система политических образов, которой он располагает, повзрослев, все время приспособливается к реальности. Конечно, способность к такой адаптации строго индивидуальна. И конечно же, не вина только лишь ребенка, если он вдруг вырастает националистом, экстремистом или конформистом в своем политическом восприятии и мышлении.

Политическая социализация личности не может рассматриваться в отрыве от категории социального развития. Социальное развитие может быть определено как «переустройство 1) я-концепции, 2) я-концепции в связи с концепцией других людей, 3) я-концепции как понимания себя в общем социальном мире с социальными стандартами», — писал американский исследователь Л. Кольберг.

Отцом теории социального развития был швейцарский ученый-психолог Ж. Пиаже. В ходе своей исключительно насыщенной творческой жизни он разработал теорию интеллектуального развития. Две важнейшие идеи этой теории имеют прямое отношение к политической социализации личности. Первая — дети не только учатся от взрослых, они обучаются сами, вторая — дети думают иначе, чем взрослые. Это означает прежде всего, что результаты социализации, активно проводимой кем-то, будут сильно различаться в зависимости от стадии развития лица — объекта социализации.

В процессе политической социализации люди неизбежно сталкиваются с рекламными и пропагандистскими сообщениями со стороны официальных органов государства, когда им приходится ощутить часто конкурирующие и даже конфликтующие между собой попытки влияния на их убеждения, установки, поведение. Многие решают эту проблему, внутренне сопротивляясь несоответствиям с их собственной структурой установок и убеждений. Иногда они просто игнорируют несоответствия между их убеждениями и опытом повседневной жизни. Несоответствие начинает беспокоить и мешать, когда человек вынужден по той или иной причине действовать путем, явно не совместимым с его убеждениями и установками. Эту ситуацию не только не проигнорируешь, но она вызывает еще и сильный психологический дискомфорт.

При каждом политическом режиме имеется соответствующее обучение «гражданственности», то есть формирование системы положительных образов и политических установок. Такое обучение производится в том числе и с помощью политической рекламы и пропаганды.

Классическим и самым древним средством политической социализации личности является система образования. Развитые и развивающиеся страны имеют хорошо организованную школьную систему. Вполне очевидно, что детям необходимо прививать определенные идеи и взгляды, которые помогут им легче ориентироваться во взрослом мире. «Уроки гражданства» могут использоваться, чтобы привить детям знания, необходимые им, чтобы впоследствии стать информированными взрослыми гражданами. Обычно они включают информацию о правительственной структуре, формируют систему убеждений относительно «оптимальности» такого правительства, каким является их собственное. Такое обучение есть везде, где имеется формальная структура школ. Второй тип обучения, также встречающийся практически везде, — обучение, нацеленное на формирование патриотических чувств и лояльности имеющемуся режиму.

Очень много зависит и от того, как управляется школа. Если там авторитарный директор, широко практикующий применение наказаний по отношению к школьникам и не нравящимся ему учителям, то ученики усваивают навыки, идеи, убеждения, помогающие им освоиться при авторитарном режиме. Если же в школе демократическое управление, ученики обретут черты поведения и взгляды, которые помогут им правильное вести себя в ситуации демократической системы правления в стране.

Другим фактором политической социализации личности в современном мире являются средства массовой информации и политическая реклама. Конечно, доступность этих средств для граждан весьма различается в разных странах. Например, если взять телевидение, то вряд ли можно сопоставить его роль в политической социализации населения в таких странах, как США, где оно круглосуточное, и в Румынии, где оно функционирует всего два часа в день. Многие психологические исследования посвящены проблеме влияния средств массовой информации на процесс политической социализации личности.

С. Чаффи пишет, что «массовые коммуникации играют важную, в определенном смысле первичную роль в процессе политической социализации». Это особенно верно в отношении детей, чей уровень чтения ограничивает их доступ к более изощренным печатным источникам политической информации и чьи политические представления бедны. Подростки и взрослые часто полагаются на средства массовой информации, особенно на телевидение (в разных странах) для получения политической информации. Чем ниже культурный уровень избирателей, тем сильнее на них воздействуют политическая реклама и пропаганда.

Ориентация на свой собственный опыт все-таки решающим образом действует на эффективность влияния средств массовой информации и политической рекламы. Хотя для одних избирателей средства массовой информации или реклама составляют главный, если не единственный источник политической информации, для иных они все-таки вторичный источник. Наконец, многим свойственен феномен селективного восприятия. Они не только выбирают, слушать или смотреть им передачу или нет, но могут и «выключаться», смотря или слушая ее.

Третьим фактором политической социализации личности выступают специально социализующие организации. К ним относятся те, в чьи цели так или иначе входит политическая социализация, которые обладают специальными программами действий, направленных на достижение этих целей. Организации, чьей особой задачей является политическая социализация, чаще всего встречаются в государствах с сильной идеологией и авторитарными режимами. В других, демократических государствах они имеют много и иных функций, хотя политическая социализация и играет важнейшую роль в их деятельности.

По мнению американских психологов К. Бернер-Берри и Р. Розенвейн, в США к организациям, которые в основном (хотя и не только) нацеливают свою деятельность на политическую социализацию, принадлежат «Американский легион», «Бойскауты», «Герлскауты», «Лига женщин-избирателей». Они пишут, что хотя воспитание у молодежи патриотизма и главная цель этих организаций, но все же она не единственная. В качестве примера организации, нацеленной исключительно на политическую социализацию большей части взрослого

населения, они приводят Отдел агитации и пропаганды ЦК КПСС (ныне уже не существующий).

Важнейшим фактором политической социализации является семья. Ребенок проводит очень много времени в семье, где он усваивает политические взгляды родителей и других взрослых членов семьи. Эмоциональные связи в семье опять-таки очень сильные и сложные. Конечно же, здесь многое зависит от собственной комфортности ребенка, от его стремления к разделению групповых (семейных) норм. Психологами обнаружено, что в случаях, когда политика представляет интерес для родителей и дети правильно воспринимают их политические взгляды, соответствие между родительской и детской позициями гораздо выше среднего.

Группы ровесников, с которыми большинство детей проводит основное время, также существенно влияют на политическую социализацию личности. В некоторые периоды в истории США группы ровесников социализировали отдельных личностей таким путем, что это прямо и однозначно влияло на их политическое поведение. Примером может служить участие подростков и молодежи в 1960-е годы в движении за гражданские права и антивоенном движении. В другие времена американской истории нормы, принятые в группах ровесников, усиливали политическую апатию индивидов.

Можно обратиться к собственному опыту. Всесоюзная пионерская детская организация была одной в 1920—30-е годы и другой в 1970—80-е. В тоталитарной системе участие в пионерском движении, считавшееся привилегией, знаком принадлежности к избранным, формировало стойкие конформистские взгляды, гиперпатриотизм, применительно к нашей теме — странное сочетание «классовой солидарности с трудящимися зарубежных стран» и ксенофобии, готовности поделиться всем с пролетариатом Испании и шпиономании.

В период авторитарной системы 1960—80-х годов обязательное членство в пионерской организации вызывало массовый цинизм, аполитичность. Ориентируясь на тех своих ровесников, чьи родители имели доступ к внешнему миру и, следовательно, принадлежали к избранным, дети формировали у себя комплекс неполноценности перед заграницей, идеализировали развитые западные страны, с насмешкой относились к патриотизму.

В группах ровесников активно протекает *процесс социального научения*. Подростки моментально усваивают новые роли, идентифицируют себя с лидером и другими социально одобряемыми членами группы. В подростковом периоде дети становятся более способны мыслить абстрактно и более осознанно одновременно с участием в политической системе взрослых и ролях, которые они могут играть в ней. Это особенно важные вопросы для юношей и девушек, пытающихся установить свою личностную независимость. Развитие своей собственной политической философии и политических предпочтений, также как способность и готовность отстаивать их со знанием дела, обычно приравнивается к взрослому поведению. Умение быть политически независимым от родителей, аргументировать свою позицию на их уровне — важнейший опыт для молодого человека. И хотя молодежь в России уже традиционно не ходит голосовать, тем не менее многие свои политические установки она формирует под влиянием политической рекламы.

Влияние группы ровесников начинается с совместных игр детей и продолжается до тех пор, пока человек входит в подобную группу, — и в подростковом периоде, и в юности. Позднее он, как правило, входит в группы, подобранные по другим критериям: профессиональным, религиозным, рабочим, спортивным, гражданским. Естественно, что и их влияние на процесс политической социализации личности нельзя преуменьшать. Членство в социальной группе, формальной или неформальной, является генератором большого социализирующего влияния.

Личностные особенности восприятия политической рекламы

Взрослый человек с уже относительно сформированными политическими взглядами и убеждениями (процесс их формирования и изменения не прекращается до конца жизни) включается в политическую и электоральную деятельность, сразу же, с первого момента руководствуясь имеющимися установками и системой образов и стереотипов. М. Раш и Ф. Элтофф пишут: «Знания, ценности и установки, усвоенные человеком, создают *перцептивный экран* (*курсив наш — авт.*), сквозь который он воспринимает политические стимулы».

Однако наличие этого строго индивидуального экрана не исчерпывает все своеобразие политического восприятия. Большую роль играют чисто личностные особенности политического восприятия. Например, весьма по-разному будут видеть одно и то же новое политическое событие или нового политика люди с гибким и жестким типом восприятия. Первые будут стараться получить о событии или человеке максимально больше информации, чтобы составить более адекватный образ. Если же этот образ не совпадает с системой уже сложившихся представлений и априорных образов, то возможен их пересмотр и коррекция в свете новой информации. Вторые же будут стремиться воспользоваться уже имеющимися стереотипами и «встраивать» новые политические объекты в старые схемы. Если же это окажется практически невозможно, то вместо ломки старых стереотипов они часто прибегают просто к неэффективному отрицанию самого события как нового явления.

Конечно же, многое зависит и от чисто психологических возможностей усвоения и запоминания информации.

Избиратель независимо от направленности политического курса его правительства сталкивается ежедневно с довольно большим объемом информации о политических событиях. Часто он оказывается в ситуации необходимости принятия политических и электоральных решений при практическом отсутствии предварительных знаний о тех или иных событиях, политических деятелях, кандидатах и их программах. В этих случаях он вынужден по отрывочной информации, полученной из СМИ и политической рекламы, сформировать у себя образ ситуации, относительно которой он должен принять решение. Каким бы богатым ни был электоральный политический опыт избирателя, ему практически невозможно избежать вышеописанной ситуации. Здесь, конечно, особую роль играет потребность человека в наиболее адекватном образе ситуации как основе его электорального решения. Стремление к разностороннему взгляду на политические явления, прежде незнакомые, и новых кандидатов, безусловно, ставит избирателя в более выгодное положение, чем того, кто ограничится поверхностными представлениями. Очевидно, что в последнем случае электоральное или политическое решение может оказаться ущербным.

В контексте принятия политических и электоральных решений очень важной является способность избирателя корректировать свое восприятие ситуации в зависимости от новой информации. Здесь возможно несколько вариантов.

Вариант первый. Избиратель под воздействием политической рекламы может столкнуться с новой информацией о кандидате. Если же эта информация подкрепляет его прежнее адекватное восприятие этого политика и она является верной, адекватной, то избиратель независимо от степени гибкости своего восприятия только усилит имеющийся у него образ кандидата.

Вариант второй. Если эта рекламная информация будет правильной по сути, но опровергающей неверный образ кандидата у избирателя, гибкость восприятия играет очень существенную роль. Гибкий избиратель, заботящийся об эффективности своего выбора, постарается по-новому переосмыслить ситуацию, скорректировать и даже кардинально изменить свое прежнее восприятие. Избиратель с жестким восприятием вероятнее всего отвергнет новую информацию в политической рекламе как неверную, практически не будучи способным отойти от уже сложившихся образов и стереотипов.

Вариант третий. Новая информация, содержащаяся в политической рекламе, может опровергать имеющееся верное восприятие, будучи неадекватной, неверной. Гибкий, сомневающийся избиратель может начать колебаться, и не исключено, что он изменит правильный образ ситуации на неправильный. Жесткий избиратель, по всей вероятности, окажется более устойчивым и сохранит адекватный образ.

Вариант четвертый. Избиратель, располагающий неверным образом ситуации, столкнется с новой, более адекватной информацией. Гибкий — пересмотрит образ и скорректирует его, жесткий — отвергнет рекламную информацию и останется при старом восприятии.

Вариант пятый. Новая неадекватная информация, содержащаяся в политической рекламе, подтверждающая имеющийся неадекватный образ, усиливает его у избирателя любого типа.

Вариант шестой. Новая неадекватная информация, опровергающая старый неверный образ, может заставить гибкого избирателя пересмотреть свою позицию, и не исключено, что он увидит слабые места у кандидата и изменит свое восприятие

в верном направлении. Жесткий избиратель скорее всего пойдет по пути отвергания информации, представленной ему СМИ и политической рекламой.

Особую роль играет в жизни избирателя и гражданина адекватное восприятие в критических для него случаях. Это может быть и острый политический кризис, и ситуация, требующая от него быстрого решения или же просто правильного электорального выбора. Естественно, что при таком раскладе политический избиратель переживает определенный стресс. А стресс обычно оказывает на восприятие действие, которое мало назвать губительным. Сразу же включаются все аварийные защитные механизмы, позволяющие человеку сохранить психическое здоровье, снизив максимально перегрузки, но при этом исказив до неузнаваемости понимание им реальной ситуации.

В природе существует множество защитных механизмов, из них наиболее распространенными являются: уход от реальности в болезнь, отрицание ситуации, откладывание решения на завтра, туннельное видение.

Отказ одной или нескольких физиологических систем организма в ответ на стресс, *уход в болезнь*, дает человеку возможность не принимать ответственное решение в ситуации, воспринимаемой как критическая. Образ-знание этой ситуации как бы отключает способность человека к дальнейшим действиям, что дает ему возможность переложить ответственность на чужие плечи.

Чаще других встречается реакция *отрицания ситуации*. Чтобы не принимать решение, которое неприятно или которое не видится как единственно правильное, человек как бы отказывается идентифицировать ситуацию как кризисную. Он не воспринимает адекватно ее образ-значение.

Аналогично протекает и *откладывание решения на завтра*. Человек в надежде на чудо откладывает решение, руководствуясь неверными образом-значением ситуации, образом-прогнозом и образом потребного будущего. Надеясь, что, может быть, ситуация сама «рассосется», он прогнозирует ее «пассивное» течение, в то время как наступает самый острый период, требующий немедленных действий.

Туннельное видение — весьма распространенная реакция на стресс. Человек воспринимает только те характеристики

ситуации, которые наименее травматичны для него или наиболее успокоительно действуют. Вся остальная информация, которая существенно бы приблизила всю систему образов кризисной ситуации к реальности, остается за рамками восприятия, в темноте туннеля.

Для электорального решения в стрессовых ситуациях наиболее характерными являются все вышеописанные реакции. Избиратель может посчитать возможным не участвовать в выборах, не воспринимать выборы как значимые (пусть другие сходят и проголосуют), обещать себе проголосовать во втором туре и не замечать критической информации в адрес кандидата-фаворита (своего, а не гонки).

**Восприятие избирателями себя
и политических кандидатов
как объектов политической рекламы**

Описывая чувства людей к политикам, Фукидид писал: «А если нас теперь ненавидят, то это — общая участь всех стремящихся господствовать над другими. Но тот, кто вызывает к себе неприязнь ради высшей цели, поступает правильно. Ведь неприязнь длится недолго, а блеск в настоящем и слава в будущем оставляют по себе вечную память»*.

В центре восприятия избирателем самого себя находится образ «Я», являющийся довольно устойчивой и осознанной системой представлений о самом себе, на основе которой он относится к себе и себя оценивает, а также строит отношения с другими людьми. Идеальным случаем является совпадение образа «Я» с его образом в глазах ближайшего окружения, мнение которого ему не безразлично. Однако частенько бывают и различные рассогласования.

Образ «Я» теснейшим образом связан с двумя психологическими личностными феноменами: самооценкой и уровнем притязаний. Под самооценкой понимается оценка избирателем самого себя, своих качеств и возможностей, своего места среди других людей. Самооценка избирателя во многом влияет на его политическое и электоральное поведение, толкая его подчас на самые неожиданные поступки. В случае если самооценка является более или менее адекватной, в поведении избирателя

* Фукидид. История античности. М.: Правда, 1985, с. 256.

не наблюдается повышенного невротизма, когда он сталкивается с критикой в свой адрес. Если же самооценка занижена, то есть он оценивает себя ниже, чем окружение, то, испытывая постоянное чувство недовольства собой, каждое неодобрительное слово болезненно переживает. В то же время неадекватно завышенная самооценка также приводит избирателя к негативным эмоциям, поскольку рано или поздно он испытывает аффект неадекватности, когда убедится, что его, наделенного всевозможными достоинствами, не ценят, не любят так, как он этого заслуживает. Конечно, нельзя абсолютизировать роль самооценки в электоральном поведении избирателя, однако именно она становится точкой отсчета в его восприятии других людей, особенно политических лидеров, активно рекламируемых в ходе избирательной кампании.

В ходе различного рода встреч с политическим лидером избиратель, естественно, задается вопросом о личностных характеристиках и качествах своего кандидата. Таким образом, самооценка может быть дополнительной линзой, искажающей реальное восприятие избирателем кандидата.

Второй вопрос, который, безусловно, волнует избирателя: как оценивают его фаворита в собственной стране и на международной арене, если речь идет о кандидате на пост президента.

Оценивая себя, избиратель обращает внимание на самые различные свои стороны. Немаловажную роль в самооценке играет внешность человека. Понимая, какое значение в образе политического лидера в стране имеет его внешний вид, избиратель сравнивает себя с кандидатом. Естественно, надо делать различия для многих политических культур. Яркая, образная речь, симпатичное лицо, приятная улыбка американского президента — традиционно привлекательные черты для американцев. Совсем иным был, скажем, аятолла Хомейни: суровое выражение лица, сдержанная речь, аскетическая внешность — эти черты являются привлекательными для восточной культуры Ирана периода исламской революции. Поэтому понимать привлекательность необходимо исходя из требований и запросов традиционной культуры страны проживания политического лидера.

Избиратель вполне дает себе отчет о своем интеллекте, оценивая себя как умного, дальновидного, хитрого, ловкого, умелого в принимаемых решениях и поступках, или наоборот.

Естественно, каждый человек стремится к наиболее эффективным, в том числе политическим шагам, поэтому он все время сравнивает их итоги с изначальными представлениями об оптимальном решении.

Восприятие избирателем личности политического лидера или же собственной личности всегда опирается на несколько важнейших психологических характеристик, создающих как бы скелет портрета. Если взять, например, потребностно-мотивационную сферу, то практически любая личностная характеристика должна быть оценена в контексте образа предмета потребности: потребности во власти или потребности в достижении своих целей. Но ведь для того чтобы понять, каковы эти потребности, оценить, что движет человеком в его политической карьере, избирателю необходимо разобраться в том, как он видит вожаемую власть или какими ему представляются цели.

Итак, *потребность во власти*. Понятно, что политический лидер-кандидат обладает достаточно развитой потребностью во власти, иначе он просто не стал бы лидером. Однако потребность эта закладывалась с ранних лет и человек с лидерскими наклонностями имел некий «образ власти», к которой он стремился. Естественно, что образ этот не раз и не два подвергался корректировке, становился, в зависимости от обстоятельств, то более четким, то расплывчатым, но образ этот мотивировал человека, толкал его на определенные поступки, влиял кардинально на выработку стратегии лидерского поведения. У некоторых политических деятелей образ власти был столь генерализированным, что конкретная власть — власть губернатора, власть министра, власть президента — приобретала иные масштабы — масштабы мировой власти. История знавала многие примеры: Александр Македонский, Наполеон, Гитлер. Однако до сих пор практически все психологические труды, посвященные потребности во власти, игнорируют именно этот аспект — «образ власти», хотя в работах отечественного психолога А.Н. Леонтьева активно разрабатывается понятие «образ потребного будущего», частным случаем которого как раз и является «образ власти».

Если проанализировать политические ориентации американских президентов, то хорошо видно, что здесь широко представлены разнообразные типы «образа власти». Для одних

самым главным было ощутить власть над страной, над определенными структурами, имеющими большой вес в обществе. Для других было важно получить власть военного лидера, от которого зависела другая страна, как если бы она зависела от Америки (ярчайший пример — восприятие власти президентом Л. Джонсоном). Третьим было важно увидеть себя модернизатором страны, в чьей власти было возродить ее экономику и военную мощь или оставить ее «слабой». Четвертые жаждали власти прежде всего над миром, утверждения воли над большими и малыми государствами.

Американский политический психолог Л. Этеридж в своей известной статье «Личность и внешняя политика» еще в 1973 г. выдвинул предположение, что определенным личностным типам свойственны конкретные виды мисперцепции, приводящие к большему или меньшему применению силы в международных отношениях. Он провел опрос дипломатов, одновременно выяснив их личностные особенности. Результаты превзошли все ожидания: оказалось, что дипломаты с высокой самооценкой в меньшей степени рекомендовали применение силы в международных отношениях, чем те, у которых самооценка была низкой. Однако обладающие одновременно высокой потребностью во власти и высокой самооценкой продемонстрировали необычайную тенденцию отстаивать применение силы в международных отношениях. Л. Этеридж обнаружил и другую интересную связь: ориентированные на власть и соперничество дипломаты в большей степени, чем другие, обладали искаженным, стереотипным видением СССР и его «международного поведения». При этом реальные знания об СССР оказались более чем скудными. Ориентация на власть и соперничество в международных отношениях часто коррелирует с низкой познавательной потребностью. Абсолютно так же проявляются эти закономерности и в отношении политического соперничества в нашей стране у отечественных политиков, и особенно кандидатов.

Потребность в достижении своих целей также формируется на ранних стадиях развития личности. Причем практически всегда человек способен выделить, чего он хочет достичь в принципе (стратегическая цель), и чего он хочет достичь сейчас или в самом ближайшем будущем, в том числе чтобы добиться стратегической цели (тактические цели). Он обладает целой

сложной структурой образов, в которой увязаны воедино «образ стратегической цели» и «образы промежуточных тактических целей». Не стоит повторять, что эти образы выполняют мотивирующую функцию. Естественно, имея в виду конкретные средства достижения этих целей, человек руководствуется не только образами этих средств, но и своими моральными и политическими убеждениями относительно приемлемости этих средств. «Образ цели» для политического лидера служит своеобразной «путеводной звездой», позволяет ему ориентироваться в широком спектре открывающихся возможностей, отсекаать заманчивые, но побочные пути. Счастливыми оказываются политики, у кого «образ цели» был адекватен реальности с самого начала. Сколько серьезных, порой губительных политических ошибок было допущено, когда политический лидер клал все силы (и не только свои, но и населения) на достижение поставленной цели, когда выяснялось, что «образ цели», которым он руководствовался, был ложным с самого начала.

Не менее часто мы сталкиваемся с фактом, когда, анализируя *потребность политического лидера в одобрении и любви* со стороны других людей, мы не только не знаем, как видит этих других людей политический лидер, но и не задаемся вопросом об адекватности их образов реальности. Мы привыкли очень механически, политизированно рассматривать деятельность и поведение политических лидеров, отказывая им в естественных человеческих чувствах, эмоциях, потребностях. Между тем лидерам, как и любым другим людям, свойственна и идеализация, и недооценка своего окружения. Многие люди, страдающие от неодобрения и нелюбви, проявляемых по отношению к ним, часто заблуждаются, полагаясь на имеющийся у них образ, и лишь потом, спустя некоторое время как бы прозревают, видят явное несоответствие образа истинной сущности человека. Многое в политическом поведении лидера если и не детерминировано напрямую, то связано с удовлетворением или неудовлетворением потребности в одобрении и любви со стороны других людей. И не важно, что именно в данный момент, момент острых переживаний, лидер заблуждается, важно другое — это чувство, пусть и основанное на ложном образе, привело его к неоправданным поступкам.

Немалую важность имеют и образы «своего народа», в одобрении и любви Которых нуждается политический лидер, если у него есть такая потребность. В истории есть многие примеры, свидетельствующие о явных ошибках восприятия, когда политик представлял свой народ и его реакцию на «правителя» прямо противоположно реальности. Взять хотя бы Л. Брежнев. Трудно сказать, сколь сильной была у него истинная потребность в одобрении и любви со стороны народа и мировой общественности, но есть косвенные свидетельства того, что он не понимал, как в действительности к нему относились и дома, и за рубежом. Явно, образ, которым он руководствовался в своем поведении, направленном на то, чтобы понравиться, был ложным, иначе бы какая-то коррекция поведения произошла бы.

Другим примером является американский президент Дж. Картер. Во второй половине срока своего правления он не видел многих психологических черт американского населения, которым прежде всего не соответствовал сам. Со своей стороны, он всячески усиливал именно то свое поведение, которое вызывало явное неодобрение у населения. Но ему хотелось нравиться, быть любимым.

МАНИПУЛЯЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Во время сегодняшних предвыборных баталий, к сожалению, все чаще используются специальные средства для достижения особо значимых политических целей. К ним относятся не только всевозможные слухи и компромат на конкурента, но и манипулятивные технологии в политической коммуникации. Особую роль эти технологии играют в политической рекламе.

Способы и средства манипуляции политическим восприятием

В зависимости от того, какие конкретные цели преследуют политики, преднамеренно формируется либо образ партнера, либо образ врага, либо привлекательный, либо негативный образ политической идеи.

Политический лидер, намечая и проводя ту или иную политическую акцию, всякий раз должен заботиться о сохранении своего собственного «положительного» образа у электората, который усиленно создается во время предвыборной кампании и поддерживается в период нахождения у власти. Хотя при проведении своей политики политический лидер, естественно, заботится также и о своем престиже на международной арене, главной его целью является все же усиление авторитета и получение поддержки внутри страны, среди «групп давления» и избирателей.

Создание положительного образа политического лидера, проводимой политики, конкретного политического решения его осуществления, а также негативных образов врагов ведется в наши дни в соответствии с основными законами восприятия образов, разработанными в психологии политической рекламы и пропаганды.

Одним из важнейших психологических механизмов манипуляции политическим восприятием является апелляция к эмоциональной сфере личности. Здесь существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей. Такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение и, наоборот,

чувство патриотизма, гордости, чувство собственного достоинства эффективно используются при создании политической рекламы и для формирования нужных образов и стереотипов.

Одним из ярких примеров служит пропагандистская кампания Дж. Картера для поддержки решения его администрации о сосредоточении американских военных сил и создании новой сети баз в районе Персидского залива. С этой целью в сознание американского населения были весьма успешно внедрены образы «стремления СССР захватить нефтепромыслы Ирана», «унижение чести Америки аятоллой Хомейни». Велась активная деятельность по созданию атмосферы стресса, усилению чувства унижения, страха, и одновременно ненависти к Ирану, националистических настроений. В качестве политической рекламы был выпущен значок с призывом: «Убей Хомейни!» Эти эмоции обрели выход не только в антииранских демонстрациях, но и в прочном закреплении этих образов в сознании американцев.

По поводу апелляции к чувству ненависти советский психолог Ю.А. Шерковин писал, что с известным риском для целей массового информационного воздействия связано использование аргументов, в которых содержится обращение к чувству ненависти, поскольку, как показывает практика, оно дает наибольшее количество дисфункциональных эффектов. Более, чем любое другое чувство, ненависть деперсонализирует личность реципиента, снижает цензуру ранее усвоенных индивидом социальных норм и ценностей над его собственным поведением».

Обращение к эмоциональной сфере с целью создания образа или стереотипа в ходе манипуляции особенно эффективно, когда существует большое скопление народа, где работает механизм массового заражения, в несколько раз усиливающий любую эмоцию. Этот механизм активно эксплуатировался в гитлеровской Германии, где толпа доводилась до состояния массового психоза и в этот момент была наиболее податлива для манипуляций. Уровень политической рекламы и пропаганды в Германии был очень высок. В состоянии массового заражения интеллектуальные процессы снижены, толпа является некритичной, ей не требуется убеждения, достаточно лишь внушения. Бывает, что люди впоследствии удивляются своим действиям, которые они осуществляли под влиянием настроения толпы, рассматривают их как «не свои», чуждые им.

Хорошо зная эти психологические особенности, политики охотно используют для своих целей большие собрания людей. Часто это носит характер выступления лидеров города, региона и даже государства перед населением, особенно в период предвыборной кампании. Да и в СССР толпа на Красной площади заворуженно внимала Сталину. Позднее, в брежневские годы, это уже не имело серьезного психологического эффекта. А в годы перестройки, в начале 1990-х годов, политические митинги в России были многолюдными.

Другим обычным психологическим механизмом создания образов и стереотипов является усиление индентификации личности с группой. Людям свойственно идентифицировать себя с группой, чувствовать себя «одним из многих». Это создает ощущение большей безопасности в мире, притупляет чувство одиночества. Поэтому в политической рекламе нередко успешно используют этот прием. В США в годы вьетнамской войны в рекламных обращениях подчеркивалось, что матери и жены гордятся своими сыновьями и мужьями — «освободителями Вьетнама», с целью внедрить этот положительный образ среди женского населения в период эскалации войны во Вьетнаме. Женщины США, идентифицируя себя с группой женщин-матерей и жен солдат — участников вьетнамской компании, должны были разделить этот стереотип. Вначале так оно и было. Однако потом, когда в массовом порядке к ним стали вместо победителей-освободителей возвращаться цинковые гробы, в силу той же идентификации этот образ был разрушен.

Во многом сходный процесс протекал и в СССР при формировании в сознании населения понятия «воин-интернационалист» в период войны в Афганистане. Сегодня, невиновные в том, что в силу неправильного решения оказались в Афганистане, воины-интернационалисты зачастую сталкиваются с неприязнью и раздражением среди нашего населения.

И сейчас в различных странах при воздействии на определенные группы населения в политической рекламе обычно делают акцент на том, что все население или аналогичные группы в соседнем регионе, городе, области, считают, верят, убеждены, что... (тут предлагается необходимый образ).

Очень важным механизмом манипуляции политическим восприятием является психологическое давление, нажим на

личность. Практически это сводится к закреплению одних и тех же условных рефлексов. Здесь нет упрощения, биологизации, ибо и образы, и стереотипы являются в некоторой степени стимулами, призванными вызывать несложные и немедленные реакции. В этом их назначение. Поэтому необходимо, чтобы воздействие на сознание людей было интенсивным и постоянным, непрерывным в течение некоторого периода времени.

Крупный французский специалист в области пропаганды, автор известной книги «Пропаганда» Ж. Эллюль писал: «Пропаганда должна быть длительной и постоянной. Постоянной — это значит, что она должна происходить без перерыва..., заполняя весь день и все дни обывателя» .

Внедрение стереотипов и образов с помощью политической рекламы и пропаганды ведется ежедневно и ежеминутно. Одновременно происходит воздействие на различные органы чувств. Люди, слушая радио, смотря кино и телевидение, видя на улицах плакаты, воспринимают одни и те же образы и стереотипы, которые прочно закрепляются в их сознании.

Для создания нужных образов и стереотипов в ходе манипуляции политическая реклама использует прием «подтасовки фактов». При этом каждый из таких фактов может быть верным, но в сочетании они дают неправильное, искаженное представление о действительности. Иногда применяется модификация этого приема, выпячивание одних и замалчивание других фактов.

Специалисты в области политической рекламы нередко обращаются и к косвенным механизмам, способствующим образованию тех или иных образов и стереотипов. Одним из таких механизмов является дегуманизация установок по отношению к другим, а иногда и к себе. Обычно к этому способу обращаются в период, предшествующий той или иной военной акции, которую намеревается предпринять правительство. В это время с особой силой в массовое сознание насаждаются негативные образы врага, положительные образы солдат собственных вооруженных сил, националистические и патриотические стереотипы и образы. В период войны во Вьетнаме в США велась активная кампания по внедрению в массовое сознание стереотипов «жестокие и подлые солдаты Вьетконга», «хитрые и гнусные красные», достойные лишь того, чтобы их уничтожали, жгли, стирали с земли. В то же время «американский солдат» повсеместно подавался как brave и красивый

парень, готовый защищать американские ценности, как символ высокой морали и силы. Такие стереотипы были призваны, с одной стороны, привлечь молодых американцев в ряды вооруженных сил, с другой стороны, усилить жестокость по отношению к врагам, заставить воевать не жалея себя, ослепить националистическими чувствами.

В период афганской войны в массовое сознание населения СССР усиленно внедрялась дихотомия «кровожадные душманы» (так называли моджахедов) и «гуманный советский солдат». Создавалось впечатление, что советские солдаты воюют в белых перчатках, а моджахеды не имеют ничего общего с афганским народом. В то же время появился целый литературный жанр, в котором подвизались «соловьи на крови» — писатели и журналисты, в романтико-героических тонах рисующие войну, «отмывающие» ее.

В политической рекламе используется то, что стереотипы объективно возникают благодаря двум характерным чертам человеческой психики — *тенденции к упрощению и тенденции к конкретизации*. Упрощение — это выделение нескольких или единственного несложного признака для обозначения сложных явлений реальности. Конкретизация — сочетание более или менее абстрактных понятий с какими-либо конкретными, привычными образами. В силу этого стереотипы носят, как правило, «черно-белый» характер, являются односторонними: негативными или позитивными.

Ярким примером могут служить образы и стереотипы восприятия своего государства и «чужих», имеющие откровенно этноцентристский оттенок. Американский психолог-неофрейдист Э. Фромм отмечал, что отсутствие объективности, когда это касается других наций, является вопиющим. Каждый день становится известно, что какая-нибудь одна страна развращена и жестока до предела, в то время как наше государство выступает за все хорошее и благородное. Каждый шаг противника оценивается стандартно. Даже добрые деяния его считаются мошенничеством, цель которого — обмануть нас и мир. В то же время плохие поступки, совершаемые нами, считаются необходимыми и оправдываются теми благородными целями, которым они служат. В сущности же, рассмотрев как отношения между народами, так и отношения между

отдельными личностями, можно прийти к выводу, что объективность — это исключение, а искажение, обусловленное самолюбованием, — в большей или меньшей степени является правилом.

Средства создания образов и стереотипов в политической рекламе обычно разделяются (с известной долей условности) на три типа: визуальные, слуховые и смешанные. Трудно сказать, какие из них являются наиболее эффективными. Все зависит и от ситуации, и от объекта воздействия. Однако, как правило, население различных стран сталкивается практически со всеми типами средств создания образов и стереотипов и подвергается их воздействию большую часть своего времени.

К *визуальным* средствам создания образов и стереотипов нужно отнести журналы, книги, правительственные документы, выпущенные отдельными изданиями, плакаты, лозунги, значки. Внутри этих визуальных средств необходимо выделить различные виды информационных сообщений, создающие образы и стереотипы у населения: послания, перепечатанные выступления, тексты пресс-конференций политического лидера, министра обороны и других представителей правительства, депутатов, руководителей территориальных единиц; статьи и книги теоретиков, состоящих на службе у правительства, в которых они обосновывают внешнеполитическую деятельность правительства; художественная и публицистическая литература, в которой выводится негативный образ «другого» или же, наоборот, образы мужественного и романтического собственного разведчика или солдата, исполняющего свой долг «во имя отечества». Художественная и публицистическая литература играет важную роль в создании стереотипов в силу своей легкой доступности и простоты языка, доходчивости формулировок. Наконец, к визуальным средствам относятся классические средства политической рекламы — политические плакаты и лозунги, значки, в которые не всегда всматриваются и вчитываются, но которые регулярно и во множестве мест попадают на глаза и воспринимаются механически на уровне подсознания. В ряде же случаев сознательное прочтение плакатов и лозунгов играет не меньшую роль в создании образов и стереотипов политического восприятия, чем все остальные средства. Это относится прежде всего к малограмотным, по-

литически irrelevantным людям, не имеющим склонности к чтению, да и времени тоже.

Взаимоотношения людей с политической рекламой представляют сами по себе интересный вопрос. Люди сталкиваются с гораздо большим объемом печатной, теле- и радиоинформации, чем они способны усвоить и запомнить. Это приводит к тому, что у них вырабатывается привычка, которую можно даже рассматривать как защитный механизм, фокусировать свое внимание только на самой важной для них информации и игнорировать все остальное; как говорят психологи, выделять сигнал из шума. Подвергаясь воздействию рекламы, мы, с одной стороны, ослабляем внимание к запоминанию «неважных», с нашей точки зрения, сообщений, но, с другой стороны, такая многолетняя обработка нашего сознания приводит к легкой усваиваемости информации, предъявляемой в специфической форме: в виде рекламных лозунгов, несложных образов и стереотипов.

У печатных средств создания политических образов и стереотипов существует несколько особых черт, которые их отличают от всех остальных. Все виды печатной продукции, призванные воздействовать на сознание людей с целью манипуляции политическим восприятием, обладают одной весьма принципиальной особенностью: человек может неоднократно к ним возвращаться. Этот возврат имеет характер сознательного, ибо люди специально еще раз обращаются к запомнившимся изданиям, чтобы возобновить в памяти те или иные положения. Это способствует закреплению образов и стереотипов. В прессе, например, используется прием перемежения информации рекламой, картинками и фотографиями с целью отвлечения внимания человека и создания у него ощущения, что информация, которую ему преподносят, не носит навязчивый характер. С другой стороны, особое значение в печатной продукции имеют заголовки. Они сами по себе являются лозунгами и стереотипами, содержат в себе политические образы. Очень часто они могут и не соответствовать содержанию статьи. Однако, будучи яркими и лаконичными, они хорошо запоминаются и надолго удерживаются в сознании.

В печати широко применяется прием драматизации событий. При этом те или иные частные факты превращают в един-

ственно важное, чуть ли не главное, событие сегодняшней жизни. Со статьями об одном и том же факте можно столкнуться и на первой полосе газет, и в середине выпуска, после обильных вкраплений других материалов. «Тема дня» обычно освещается привычными для читателя комментаторами или политическими деятелями. Как правило, такая информация одновременно подается и другими средствами массовой информации.

В то же время в качестве альтернативного приема используется игнорирование нежелательных событий, замалчивание их. Так, например, носящие явно антигубернаторский характер выступления были попросту забыты подчиненными ему СМИ. Использование одновременно этих двух приемов позволяет внедрить в сознание населения выгодные политикам образы и стереотипы. Иногда применяется прием «отрицания» событий.

Очень часто в политической рекламе и пропаганде используется метод упрощения фактов с целью облегчения процесса формирования образов и стереотипов. Пропаганда, например, часто исходит из убеждения, что чем примитивнее подаются факты, тем легче они запоминаются и удерживаются в сознании. Таким образом, факты подаются в препарированном виде, где отсечена вся «ненужная» с точки зрения политика информация. Как правило, широко используется комплиментарный прием создания определенных политических образов и стереотипов. Наряду с приемом упрощения факта, активно применяется прием преувеличения, нацеленный на дополнительное акцентирование события, преувеличение его значения в жизни самого населения или за рубежом.

Поездки политических лидеров за границу влекут за собой огромное количество всевозможной печатной рекламной продукции, направленной на создание определенных образов и стереотипов. Сюда входят и тексты выступлений, и фотографии, помещаемые в газетах, и «пресс-релизы», и специально издаваемые буклеты.

Сами по себе речи политического лидера, напечатанные в широкой прессе, специальные обращения к населению выполняют весьма важную функцию в создании нужного ему политического восприятия у населения. С особым вниманием (и поэтому с особой эффективностью) внедряются образы и

стереотипы) население следит за выступлениями политического лидера в моменты серьезных событий в жизни страны, в период политических кризисов.

Слуховые средства создания образов представлены прежде всего радиовещанием и магнитофонными или CD-записями. Радио имеет свою специфику, заключающуюся прежде всего в том, что оно наиболее легко и быстро доводит до сознания необходимую информацию. Газета еще должна быть напечатана и разослана, телефильм должен быть снят, смонтирован и показан, а радио уже передало ту или иную новость. Радио способно охватить одновременно широкие массы людей. В этом плане можно говорить о быстрой и легкости создания политических образов и стереотипов у населения с помощью радио.

Однако радиорепортаж с места события или выступления политического лидера по радио, воспринимаемые только на слух, обычно хуже запоминаются, чем при одновременной опоре на зрительное восприятие, как это бывает в телевизионной передаче. Бывают случаи, когда использование телевидения по тем или иным причинам для создания нужных образов и стереотипов политического восприятия невозможно, а радио выполняет эту функцию вполне успешно. Впрочем, иногда телевидение служит, как радио, сообщая те или иные новости «на слух».

Еще с времен второй мировой войны радио рассматривалось как инструмент политической рекламы и пропаганды, психологического воздействия. Поднятие духа среди солдат своих армий и одновременно создание пораженческих настроений в войсках противника — эти задачи выполнялись с помощью радиовещания в период второй мировой войны.

Эти же задачи поставлены перед рекламой и сегодня. Рекламные сообщения и передачи радиостанций построены специально для наилучшего восприятия и усвоения образов и стереотипов, нужных политикам. Здесь можно выделить несколько специальных приемов: это и многократное повторение одних и тех же фактов, и апелляция к отдельным узким группам населения, так называемая «демассовизация» слушателя. Сюда входит и внедрение «этнических» стереотипов, приводящих к национальной розни, срамливающих различные государства.

Однако минусом радиовещания как средства формирования политического восприятия является то, что у населения многих стран выработалась привычка слушать радио не специально, а как фон какой-либо побочной деятельности. Это ослабляет внимание и снижает запоминание внедряемых стереотипов. Очень часто, прослушав передачу, люди не могут воспроизвести ее содержание, хотя, конечно, нельзя при этом утверждать, что оно вообще «прошло» мимо сознания. Существует множество психологических исследований воздействия радиопередачи на слушателя, подтверждающих, что даже при самом невнимательном прослушивании определенная часть информации запоминается и удерживается в сознании.

Однако в определенные моменты жизни страны выступления политического лидера по радио или же появления перед микрофоном известного комментатора многие ждут с нетерпением и в максимальной мере запоминают содержание речи. В этом случае эмоциональность голоса, владение ораторскими приемами способствуют созданию и закреплению в сознании населения тех или иных стереотипов. Хотя последние пятьдесят лет новейшей истории справедливо называют эпохой телевидения, значение радиовещания для формирования политического восприятия населения остается чрезвычайно важным, и его нельзя недооценивать, особенно в случае, когда речь идет о попытке воздействия на население государств — объектов пропаганды, не смотрящей передачи телевидения страны, осуществляющей манипуляцию.

Особый интерес представляют собой *смешанные* средства создания образов и стереотипов, то есть такие средства, когда одновременно работают и слуховая, и зрительная система восприятия. К таким средствам относятся прежде всего телевидение, видеофильмы, кинофильмы, кинохроника, а также, пожалуй, единственное в своем роде не техническое средство создания образов и стереотипов — публичные выступления политических лидеров, членов правительства и других политических деятелей.

Телевидение, являющееся одним из наиболее поздних средств создания политических образов и стереотипов (по сравнению с прессой и радио), сегодня превратилось в одно из самых могучих орудий манипулятивного арсенала. У телевидения есть ряд черт, выгодно отличающих его и от прессы,

и от радиовещания именно с точки зрения эффективности его влияния на сознание и подсознание людей.

Пресса в гораздо меньшей степени эмоционально окрашивает события, чем телевидение, обычно придерживается холодного, беспристрастного стиля. Каждое предложение текста отредактировано, каждое подготовленное слово отточено. В то же время телевидение обрушивает на зрителя поток информации и в виде кадров событий, и в виде речи комментатора. Яркие, натуральные, а иногда и натуралистические сцены привлекают внимание, захватывают его полностью.

Телевизионная передача подает событие в несколько искаженном, утрированном виде, так как камера концентрируется на самых ярких, самых важных деталях, опускает все полутона, доводит событие до драматизма. Телевидение преподносит зрителю события «живьем», показывает ему реальных людей и настоящие бомбы, настоящих героев и настоящих врагов. Даже самые хорошо напечатанные фотографии в прессе не передают динамики движений, оттенков цвета. По сравнению с радиопередачами телепрограммы обладают большим внушающим воздействием, ибо они соединяют все звуковые эффекты, присущие радио, с особой наглядностью, образностью. Телефильмы и телерепортажи с места событий, имеющие целью создание определенных стереотипов, всегда соответствуют главной политической стратегии телеканала, его хозяев и клиентов в данный исторический период. В свое время телевидение активно привлекалось для создания необходимых правительству Ирана антиамериканских стереотипов. Тегеран был потрясен массовыми демонстрациями, носящими явный антиамериканский характер.

Кинофильмы и кинохроника обладают во многом теми же свойствами убеждения и создания образов и стереотипов, как телефильмы и телехроника, однако с той лишь разницей, что они требуют специальных усилий от зрителя, чтобы пойти в кинотеатр, специально выделить для этого время. Очень часто рекламные фильмы являются источником образов и стереотипов, внедряющихся в массовое сознание. В советское время многочисленные фильмы, в которых разоблачаются западные шпионы, немало способствовали формированию антизападных стереотипов у советского населения, наслонившихся на стереотипы эпохи сталинской шпиономании.

Кинохроника боевых действий, конечно, производит более сильное впечатление на широком экране, чем на экране далее цветного телевизора. Однако одна и та же лента телехроники может быть повторена в нескольких программах новостей, в то время как вероятность повторного просмотра в кинотеатре той же кинохроники значительно меньше. Это не касается игровых фильмов, так как с развитием видеотехники стали обычным явлением их неоднократные просмотры дома.

Система политической рекламы и пропаганды постоянно опирается на чувства зрителя к коммуникатору, их доверие к нему. Хорошо известно, что чем больше доверия вызывает тот или иной диктор, комментатор или политический деятель, чем больше положительных эмоций к нему испытывает население, тем лучше закрепляются внедряемые ему в сознание политические образы и стереотипы. Как и в рекламе, политическая пропаганда нередко ведется с экрана любимыми киноактерами, популярными людьми. Большой интерес у американских ученых вызывает вопрос о политическом воздействии на массовое сознание развлекательных программ. Б. Кинсер и Н. Кляйман считают, что к непрямому политическому обучению через содержание популярных развлечений относится тенденция популярной культуры передавать далее и усиливать основные социальные мифы о добре и зле, национальной судьбе, качествах лидерства и других основных вопросах с целью создания коллективного политического сознания.

При изменении целей внешней политики, как показала жизнь, враждебный образ другого государства может быть подвергнут правительством кардинальной или частичной трансформации. В случае необходимости, продиктованной сознательным изменением внешнеполитического курса или тактическим маневром в отношении «враждебного» государства, правительство с помощью своего механизма управления, средств политической рекламы и пропаганды, массовой информации, путем хитроумной манипуляции общественным мнением способно подвергнуть эти образы некоторой, подчас существенной трансформации и на собственном уровне, и на уровне аппарата, и на уровне населения.

Манипулятивные технологии

Манипулятивные технологии бывают различными по критерию психологических механизмов воздействия на потребителей рекламы — избирателей. Так, можно выделить в особую группу манипулятивные технологии *создания благоприятных установок избирателей* на рекламируемый политический «товар» — политика, партию, программу. Сюда входит специальный порядок тем и проблем, затрагиваемых в сообщениях, создающий особое состояние сознания и ожидания, после чего вводится необходимая тема, которая вызывает искомую реакцию населения. Подача темы происходит в определенный момент, когда такая реакция оказывается более благоприятной.

Другую группу технологий составляют *способы трансформации информационного потока*. Наиболее часто встречающимися из них являются: искажение информации как в форме откровенной лжи, так и в облегченной форме частичного искажения; использование понятий, которые находятся близко в семантическом поле к тем, которые бы объективно отражали реальность, но в силу некоторого отдаления не отражают ее; использование в аргументах фактов, специально подобранных, но без учета других, которые могли бы опровергнуть выдвигаемую точку зрения. Часть информации в политической рекламе с использованием манипулятивных технологий может быть преднамеренно скрыта от населения. *Замалчивание информации*, невыгодной для манипулятивного воздействия на население, столь часто встречается в политической коммуникации, что мы уже даже не реагируем на это.

Любое сообщение о перестановках в правительстве или касающееся любого иного политического вопроса, значимого для населения, идет в режиме частичной информации при сокрытии значимых фрагментов, и это воспринимается как норма, поскольку люди понимают, что часть информации может быть секретна или конфиденциальна. Этот стереотип восприятия политической информации используется при такой манипулятивной технологии, как *ввод части политической информации в категорию секретной*, когда с помощью преднамеренных утечек повышают ее статус и воздействие на население как особо правдивой и существенной.

Создание информационного шума препятствует четкому и критичному восприятию важной информации. Она тонет во

множестве пустых текстовых конструкций и не воспринимается должным образом. В силу этого принимаются дефектные электоральные и политические решения. В политической рекламе в печатных СМИ во время избирательных кампаний часто за счет информационного шума выводят из сознательного восприятия населения те биографические или политические детали, обойти которые невозможно, но которые необходимо убрать из анализа при принятии электорального решения.

Особую группу манипулятивных технологий в политической рекламе составляют *использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей*: аудиальных, визуальных, аудио-визуальных, тактильных. Российским психологом Е. Доценко в работе «Психология манипуляции» рассматриваются универсальные побудители поведения населения. К ним относятся такие человеческие чувства и мотивы, как потребность в безопасности, пище, объединении с другими людьми и группами, во власти и достижении, чувство гордости и потребность в самоуважении. Часто движет людскими поступками стремление к уюту и повышению статуса, враждебность к «другим» и желание комфорта, в том числе и психологического, потребность в защите и контроле над событиями и людьми, контроле над собственной жизнью. Все мишени для манипуляции в политической рекламе существуют только в определенном политическом, экономическом, психологическом, культурном, социальном контексте. Этот контекст всегда изучается самым тщательным образом.

Бессмысленно апеллировать к потребности во власти у той части населения, которая испытывает острую потребность в защите и патронаже, в психологическом сочувствии и помощи.

Манипуляция образами и стереотипами в политической рекламе

Еще Фукидид говорил, что большинство людей не затрудняет себя поиском истины и склонно усваивать готовые взгляды. Как часто мы сталкиваемся в жизни с фактом, что кто-то решительно отказывается видеть и понимать вещи, как мы! И мы пытаемся убедить, заставить других смотреть на мир нашими глазами. Что мы только не предпринимаем: и

убеждаем, и апеллируем к эмоциям, и стараемся просто оказывать давление на собеседника.

Политики обладают гораздо большим арсеналом для этих целей. К их услугам огромный аппарат политической рекламы и пропаганды, средства массовых коммуникаций, профессионалы в области PR.

Манипуляция политическим восприятием может осуществляться в отношении различных объектов. Ими могут быть как большие и малые социальные группы, так и отдельные политические деятели.

Манипуляция политическим восприятием — процесс очень сложный, и его нельзя всегда однозначно рассматривать как насилие над людьми — субъектами восприятия. Целью любой манипуляции политическим восприятием является *изменение чьего-либо политического поведения* путем изменения его системы образов и стереотипов, лежащих в основе поведения. По сути дела, в ходе манипуляции вступают во взаимодействие система образов политика, осуществляющего манипуляцию, прежде всего его образ потребного будущего того, кто является объектом манипуляции, и система образов у самого объекта.

Строго говоря, любой вид манипуляции политическим восприятием можно рассматривать как служащий интересам конкретных политических сил. Однако есть существенная разница между специальным изменением образа другого политика или партии с целью превращения его в образ врага и трансформацией образа противника в образ партнера по совместному решению проблемы, которая лежит в основе политического конфликта. Манипуляцию политическим восприятием можно условно разделить на позитивную и негативную в зависимости от ее целей.

Индокринация населения и политическая реклама

Психолог А. Уледов отмечал, что после определенного воздействия на население идеологические представления и взгляды из общих идеалов, принципов превращаются в конкретные жизненные установки, ориентации, в руководство к действию. Когда объектом манипуляции политическим восприятием является население, электорат, можно говорить об индокринации населения, то есть насыщении определенным, угодным и выгодным правительству или политической орга-

низации, партии содержанием массового сознания населения страны в социальном, идеологическом, политическом и психологическом планах в форме системы убеждений, образов, установок, стереотипов.

Индокринация захватывает все слои общества, зачастую обращена вовне, на зарубежные государства. Разумеется, в своих государственных формах индокринация относится и к основным доктринам внешней или внутренней политики, находит в них свое выражение. Но она вовсе не сводима к ним. В самом деле, например, в американской внешнеполитической практике доктрины, будь то «доктрина Монро» или «гуамская доктрина» Никсона, обычно представляют собой систему принципов и убеждений, положенную в основу того или иного конкретного внешнеполитического курса. Когда же речь идет об индокринации населения, по сути дела, имеются в виду обыденные, каждодневные процессы внедрения, вернее даже, построения в массовом сознании системы, образов, стереотипов, убеждений, концепций, принципов, в рамках определенной внешнеполитической доктрины, однако в более широком смысле — доктрины, не обязательно аналогичной четким официальным внешнеполитическим доктринам. Правильнее даже говорить о построении одновременно нескольких доктрин, увязанных друг с другом, взаимодействующих и взаимодополняющих.

Не все из политических доктрин, внедренных с помощью политической рекламы и пропаганды в сознание населения, имеют звучные или вообще фиксированные названия. Иногда даже специально им не дают заголовка, чтобы создавать их тихо, исподволь, ненавязчиво. Но «антикоммунизм» — это доктрина, «антиамериканизм» — доктрина, «сдерживание» — доктрина и «возможность победы в ядерной войне» — это тоже доктрина.

Очень часто под доктриной понимают систему убеждений. С таким толкованием доктрины можно согласиться, если учитывать, что на личностном уровне идеология проявляется через систему убеждений и другие психологические конструкции. Поэтому, если рассматривать доктрину как систему идеологических и политических принципов до ее внедрения в сознание личности, то тогда становится правомерным ее понимание

как системы убеждений, в которой эти принципы находятся в уже отраженном, усвоенном виде.

Доктрина как система убеждений тесно связана с образами, стереотипами и установками личности. Убеждения сами могут быть стереотипами по форме. С другой стороны, чем более стереотипизировано сознание личности, чем больше в нем стереотипов, идущих в русле соответствующей доктрины, тем легче эта доктрина усваивается, тем эффективнее она становится руководством к действию.

Процесс индокринации населения в любом обществе невозможен без создания у населения соответствующих образов и стереотипов, без воспитания в массовом сознании своеобразной «культуры» стереотипного восприятия тех или иных политических явлений. Здесь особую роль играет политическая реклама и пропаганда.

Индокринация населения со стороны правительства, будучи сложным политико-психологическим процессом, имеет многоцелевое применение. Было бы неправильным рассматривать ее цели в отрыве друг от друга. В конкретных исторических условиях возможно, что одним целям уделялось большее внимание со стороны правительства или политических сил, другим — меньшее, но, выполняя одновременно несколько задач, индокринация населения является одним из мощных орудий воздействия на население.

В СССР с самого начала советской государственности и до середины 1980-х годов проводилась жесткая антиимпериалистическая индокринация населения, достигшая огромных успехов. Весь аппарат агитпропа и политическая реклама служили этой цели.

Основные стереотипы, настойчиво внедряемые в массовое сознание, выстраивались примерно в следующий ряд:

империализм — средоточие всех зол, главный враг на мировой арене;

империализм — источник внутренних бед стран социализма, он плетет заговоры, связан с внутренней контрреволюцией;

средство борьбы с империализмом — осуществление мировой революции;

война с империализмом неизбежна; она приведет к крушению империализма и торжеству коммунизма.

Индокринация пронизала сознание не только масс, но и значительной части интеллектуальной элиты. Элита во многом отказалась от своих убеждений с разрушительными для здоровья нации последствиями.

Другой важной целью индокринации является объединение различных этнических и социальных групп населения вокруг общей идеи, охватывающей их сознание полностью и становящейся руководящим принципом их деятельности. Одной из таких идей стала идея осуждения НАТО за бомбардировки в Косово.

Интересна судьба доктрины «глобальной ответственности США за охрану свободы во всем мире», принятой администрацией Дж. Кеннеди. Она и сегодня, по прошествии почти 40 лет, на вооружении внешней политики США. Слившись с идеей американского мессианизма, став прочным внутренним убеждением «средних» американцев, эта доктрина оказалась образцом живучести. В начале вьетнамской войны эта доктрина объединила значительные слои населения США, обеспечила поддержку политики Дж. Кеннеди во Вьетнаме. Эта же доктрина вполне закономерно и естественно вдохновляла американцев на борьбу с Ираном, сплотила население вокруг позиции Б. Клинтона по вопросу о бомбардировках в Косово со стороны НАТО.

Интересно, что аналогичная доктрина долгое время царила и во внешнеполитическом мышлении в СССР. Доктрина «ответственности СССР за защиту социализма и демократии в мире» была призвана объяснять населению необходимость введения войск в Венгрию в 1956 г., Чехословакию в 1968г., участия в войне во Вьетнаме, в Анголе, в Афганистане наконец.

В действительности здесь работает определенный психологический механизм: когда при наличии широкого круга различий находится общая идея, несущая единые нормы и социальные ценности, которые разделяются членами различных групп, объективно происходит их сплочение по этому узкому вопросу. Такое объединение вокруг какой-либо доктрины позволяет правительству справляться с оппозицией политическому курсу не репрессивными методами. С одной стороны, индокринация в немалой мере унифицирует сознание людей, создавая схожие системы убеждений, способствует

тому, что сокращается число инакомыслящих. Прошедшие соответствующую идеологическую обработку «средние» граждане действительно усредняются в своем сознании, их приводят как бы к «общему знаменателю», и этим знаменателем служит та или иная политическая доктрина. С другой стороны, индокринация населения позволяет политикам выделить оппозицию более легкими способами. Тот, кто не согласен с доминирующей доктриной, ставшей групповыми нормами, ценностями, убеждениями, образами, виден отчетливо на общем фоне и легче наблюдаем.

В связи с этим можно говорить о *сигнальной функции политических доктрин*. Они как бы предупреждают население о проводимом курсе политики в данный исторический момент. Доктрины сигнализируют об основных политических принципах правительства.

Еще одной целью индокринации является выработка конформизма среди населения. Индокринированное население, зараженное конформизмом, становится в немалой степени податливым для дальнейших правительственных манипуляций в сфере массового сознания. В процессе индокринации под воздействием новых образов и стереотипов определенная часть населения меняет свои первоначальные убеждения и установки, усваивает требования и нормативы, идущие от правительства с высоким уровнем конформизма, обычно безропотно поддерживает даже самые нелепые или опасные идеи администрации в области политики, не вникая в аргументы и информацию, носящую противоречивый характер.

Как правило, конформизм проявляется в большей степени у менее развитых и образованных групп населения, отличающихся малой информированностью и проявляющих отсутствие гибкости мышления, любознательности, самостоятельности. Такие группы отличаются сильной тенденцией к стереотипизации и оперированию плохо развитыми образами. Ценности и установки, создаваемые в процессе индокринации на базе новых образов и стереотипов, в сочетании с конформизмом порождают у таких групп населения стремление к отрицанию всего «не общепринятого», «чужого», «отличного» от эталонов официального мышления. Группы населения с высоким уровнем конформизма показывают наиболее высокий уровень

догматизма именно в политических вопросах, поскольку они наименее им знакомы и считаются привилегией знатоков-профессионалов.

Индокринация имеет своей целью также создание таких образов и политических установок, на базе которых формируется определенная жизненная позиция личности или группы. Политические установки личности — это не только знания и отношение к политическому объекту, но и готовность действовать в отношении его определенным способом, продиктованным индокринацией. Любая политическая доктрина правительства, политического руководства, будучи доведенной до сознания населения, нацелена на создание готовности к действиям, активной позиции личности именно в направлении, указанном правительством.

Еще одной целью, которую преследуют правительства, проводя индокринацию населения, является рационализация политики. Вводя такие ключевые слова, как «оборона», «безопасность», «интернационализм», «национальная сила», «авторитет», «национальный интерес», «геополитический интерес», в политико-психологический механизм индокринации, политики пытаются добиться оправдания в умах людей часто агрессивных, несправедливых, не всегда адекватных политических действий. Здесь прослеживается четкое стремление воздействовать как на эмоциональную, так и на рациональную сферу личности. Политикам приходится учитывать слои интеллигенции, бюрократического аппарата, имеющие высокий образовательный уровень, хорошо информированные о положении дел в стране и на международной арене. Более того, политики ищут их поддержки. В этом случае для получения поддержки своей политики правительствам, например, необходимо, помимо апелляции к нужным в данный момент эмоциям, дать ее рациональное обоснование. Наиболее эффективным в данном случае бывает употребление общепринятых значимых слов, порождающих яркие общие для всех образы, которые не нужно разъяснять дополнительно, не вызывающих протеста или негативных чувств. Это легко решается средствами политической рекламы.

Создание определенной системы политических образов и убеждений в сознании населения, осуществляющееся в

процессе индокринации, преследует, таким образом, одновременно множество целей. На достижение их направлена работа всего механизма политико-психологического воздействия на массовое сознание. Но для того, чтобы та или иная доктрина была бы усвоена, необходимо подготовить сознание населения в целом, провести необходимую стереотипизацию мышления и восприятия, создать, наконец, определенные образы и стереотипы. Без такой специальной обработки индокринация была бы практически невозможной. Поэтому вопрос о способах и средствах создания образов в ходе манипуляции политическим восприятием должен быть специально подробно рассмотрен.

Говоря о манипуляции политическим восприятием населения страны в области внешней и военной политики, необходимо выделить особо несколько случаев создания нужных образов и стереотипов у населения: а) государства-врага с целью разложения его морального состояния, склонения к коллаборационизму, подавления сопротивления; б) государства, с которым желательно иметь отношения сотрудничества; в) государства, которое должно быть подчинено различного рода интересам страны - субъекта.

Хотя задачи в каждом случае особые, по сути дела, если нет прямого присутствия в другом государстве, то пропагандистское воздействие осуществляется с помощью радио, печати всех типов, личных выступлений. Политическая реклама, теле- и кинопропаганда могут быть затруднены. Формирование в нужном русле внешнеполитического восприятия у населения другого государства — процесс не одного дня. Иногда пропагандистское воздействие ведется в течение длительного подготовительного периода. Одной из главных задач внешнеполитической пропаганды и рекламы выступает создание выгодного образа потребного будущего для населения страны-субъекта. Для этого применяется широкий спектр приемов: от эмоционального воздействия до системы сложных аргументов.

Интересен пример американского воздействия на Китай в 1980-е годы. Манипуляции преследовали две цели: способствовать отходу китайского общества от социалистических ценностей и созданию демократических ценностей; способствовать формированию прочных симпатий к Америке. Для этого использовались следующие средства:

обучение студентов и стажеров в КНР и США;

ознакомление китайской аудитории с достижениями американской науки и техники путем экспорта в Китай соответствующих товаров;

широкие контакты с интеллигенцией, «подкармливание», в том числе контакты с оппозиционными группами;

форсирование издания в КНР книг американских авторов и показа американских фильмов;

круглосуточное вещание на Китай.

ИМИДЖЕВАЯ СТРАТЕГИЯ КАНДИДАТА
ВО ВРЕМЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Политическая реклама имеет многие достоинства как средство формирования и продвижения политических имиджей. Конечно, она имеет и свои ограничения, которые восполняются другой формой политической коммуникации — паблик рилейшенз.

Разработка стратегии построения имиджа кандидата начинается с проведения качественных и количественных исследований, позволяющих оценить как имеющиеся у населения представления о кандидате, так и потребности, которые должен удовлетворить кандидат на политический пост. Исследование позволяет консультантам и кандидату вместе принять решение о выработке стратегии построения имиджа.

Мы специально рассмотрим содержание имиджа кандидата и его поведения во время кампании.

Стратегический образ

Имидж в избирательной кампании, который кандидат должен предъявлять избирателям, обладает рядом важнейших характеристик. Учесть их при разработке и создании этого имиджа — одна из главных задач в кампании.

Как уже говорилось выше, имидж, с которым действует политик во время кампании и благодаря которому он должен победить, называется *стратегическим образом*. Стратегический образ обладает своими особенностями.

Во-первых, этот образ является *регионально обусловленным*. Если кандидат выдвигался когда-то в некотором регионе и исследование показало, что главными чертами кандидата, за которого население было готово проголосовать, должны быть *честность* и *высокая надежность*, то при его выдвижении в другом регионе главной чертой стратегического образа может оказаться *компетентность* или *забота о людях*. Региональная обусловленность стратегического образа может быть связана со множеством различных факторов. Так, например, культурная специфика региона может повлиять на предпочтения электората столь же значительно, как и уровень образования. Экономическая ситуация серьезно влияет на восприятие

кандидата, но не менее влиятельным оказывается уровень преступности в регионе. Поэтому при разработке стратегии кампании нельзя забывать ни о каких особенностях данного региона. Нельзя опираться на предыдущий опыт в кампаниях, проведенных в других регионах.

Во-вторых, стратегический образ *обусловлен временем*. Нельзя использовать образ, успешный в кампании, которая имела место некоторое время назад. Так, имидж Борца, с которым Ельцин был избран Президентом России в 1991 г., не был главным стратегическим образом на выборах 1996 г., и было бы ошибочным вновь полагаться на него. Разные времена требуют разных героев. Поэтому учет динамики времени ставит политических консультантов перед трудной задачей поиска новых образов даже при выборах в том же самом регионе спустя лишь короткий отрезок времени.

В-третьих, стратегический образ имеет важнейший психологический аспект — он связан с *изменчивостью потребностей* избирателей. Они находятся в относительной динамике, особенно сильно меняясь в государствах с нестабильной политической обстановкой. В один период времени главной неудовлетворенной потребностью большинства населения может стать элементарная потребность в нормальной пище и товарах народного потребления, сравнительно скоро акцент в его основных потребностях может сместиться на безопасность и порядок, затем на рост благосостояния и т.д. Повторенная успешная в прошлом стратегия может привести на новых выборах к фиаско.

В-четвертых, стратегический образ обусловлен *демографическим фактором*. Вопрос о возрасте и поле избирателей является весьма серьезным, если речь идет о регионах с определенной изменчивостью демографической картины. Так, в сельских районах идет значительное старение электората за счет миграции молодежи в города. Возникновение новых молодежныхстроек и, соответственно, новых городов и поселков, «городов невест или женихов» ставит и перед политическими консультантами, и перед лидерами задачу нахождения стратегического образа, который бы вызвал положительное отношение к кандидату в специфических в демографическом отношении районах.

В-пятых, стратегический образ зависит от *этнопсихологического фактора*. В республиках с многонациональным населением, особенно при наличии компактного проживания народов, необходимо учитывать многие элементы их национальной психологии, культуры, традиций. Однако гораздо труднее для политического консультанта найти верный стратегический образ для кандидата во время выборной кампании в случае активной миграции населения по этническому признаку, например в ситуации межнациональных конфликтов. В ряде случаев нетрадиционный регион для проживания избирателей конкретной национальности вдруг изменяет свой «этнопсихологический ландшафт» за счет переселения туда беженцев из других регионов. Политический консультант должен учесть эти изменения при разработке стратегического образа самым тщательным способом.

В-шестых, *ситуативные факторы* также обуславливают стратегический образ. Внезапное изменение политической ситуации или произошедшие события в жизни кандидата могут побудить политического консультанта искать новые формы стратегического образа даже в тех случаях, когда предварительное исследование показало, что он был найден правильно и совпадает не только с предпочтениями электората, но и с внутренней сущностью самого политика.

Стратегический образ, построенный для кандидата в данной кампании, может теоретически быть не связанным с реальной картиной личности политика. Он может способствовать успеху в кампании. Однако это не этично по отношению к избирателю, также как и по отношению к самому кандидату. Он, выступая в несвойственном ему амплуа, будет испытывать большой стресс и дискомфорт. Он не сможет чувствовать себя свободным не только с избирателями, но и с самим собой. Для кандидатов с особым типом психики такое насилие над личностью может привести к серьезным кризисам идентичности.

В конце 1995 г. Центром политического консультирования «Никколо М» было проведено исследование (качественное и количественное) в восьми российских регионах, позволяющее выделить стратегические образы кандидата в президенты РФ на тот исторический момент. В ходе исследования были выявлены как позитивный, так и негативный стратегические образы.

Позитивный стратегический образ. Стратегический образ, т.е. тот образ кандидата, который вызывает стремление за него проголосовать, состоит из четырех главных фрагментов.

Первый фрагмент стратегического образа, «мораль и надежность», представлен двумя блоками качеств: «моральные качества» и «надежность». При некоторых региональных различиях, в блок «моральные качества» входят следующие характеристики: честный, порядочный, справедливый, принципиальный.

Блок «надежность» составляют такие характеристики, как: человек слова, добросовестный, ответственный.

Второй фрагмент стратегического образа, «деловые качества», отражает представления избирателей о необходимых качествах управляющего страной политика: умный, образованный, профессионал, деловой.

Третий фрагмент стратегического образа, «лидер-мать», отражает восприятие электоратом таких качеств политического кандидата, которые создают чувство защиты, заботы, тепла. «Лидер-мать» — это кандидат (как правило, мужчина), который сфокусировал свое внимание на человеке, его проблемах, который сопереживает, всегда готов выслушать, пожалеть и помочь. Это думающий о людях, интеллигентный, заботливый, добрый человек.

Четвертый фрагмент стратегического образа, «лидер-отец», отражает представления электората о кандидате как вожде, указующем путь, защищающем от внешних врагов, наказывающем за плохое поведение, дающем ориентиры. «Лидер-отец» — это смелый, волевой, жесткий, уверенный, властный политик.

Негативный стратегический образ кандидата в президенты. Избиратели имеют не только позитивный стратегический образ кандидата, за которого они готовы проголосовать, но и представление о тех качествах, которыми кандидат не должен обладать ни при каких условиях.

Этот негативный стратегический образ дает возможность оценить отрицательные качества реального кандидата. Его структура представлена четырьмя основными фрагментами.

Плохие с точки зрения морали и надежности качества: расточительность, лживость, пьянство, безнравственность, лживость, цинизм, популизм, ненадежность.

Деловые качества: глупость, некомпетентность, дилетантство, нерасторопность.

«Лидер — плохая мать»: наглость, самолюбие, безжалостность, заносчивость, эгоизм.

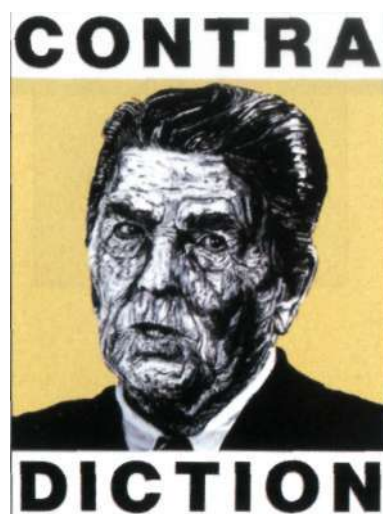
«Лидер-отец»: нерешительность, слабохарактерность, самодурство, беспомощность. Интересно, что в негативном стратегическом образе выделяются как «слабые» (беспомощность, слабохарактерность, нерешительность), так и «сильные» (самодурство, своеобразие) качества во фрагменте «лидер-отец». В негативном восприятии присутствуют два персонажа: *«недоотец»* и *«суперотец»*.

В сознании россиян осенью 1995 г. качества слабого лидера — кандидата в президенты, присущие «недоотцу», были большим криминалом, чем качества сверхсильного лидера — «суперотца».

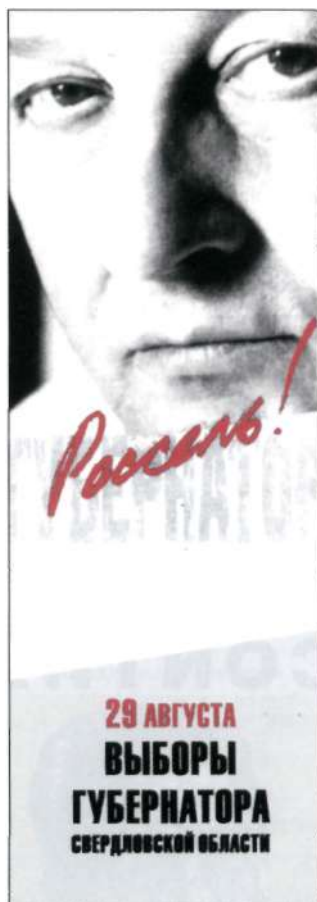
При анализе негативного образа кандидата, то есть каким он не должен быть, чтобы за него проголосовали, было выявлено, что главными отрицательными качествами являются «плохие с моральной точки зрения качества» и «ненадежность».

Неантонимичность позитивного и негативного стратегических образов. В ряде случаев видно несовпадение наиболее значимых качеств в позитивном и негативном стратегических образах, что указано в таблице.

«Моральные качества»	
<i>Честность</i>	<i>Расточительность</i>
<i>Порядочность</i>	<i>Лживость</i>
<i>Справедливость</i>	<i>Пьянство</i>
<i>Принципиальность</i>	<i>Безнравственность</i>
«Надежность»	
Верность слову	Популизм
Добросовестность	Ненадежность
Ответственность	Невыполнение обещаний
«Деловые качества»*	
Ум	Глупость
Образованность	Некомпетентность

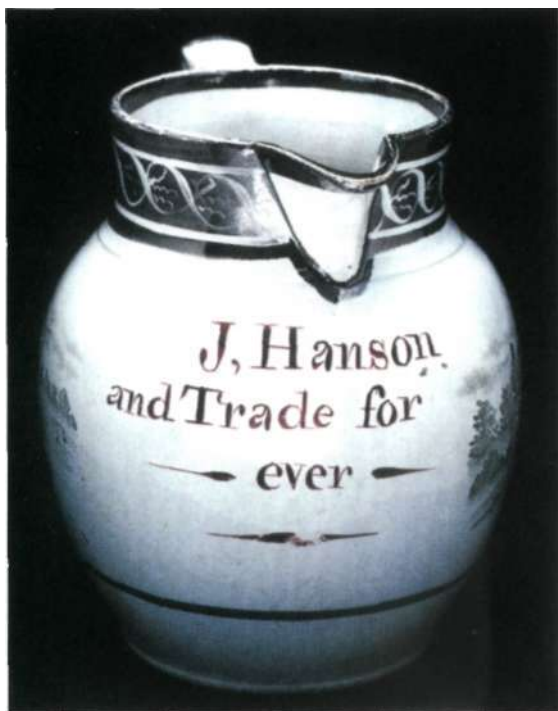


Агитационные плакаты, использовавшиеся
в негативной контркампании против Дж. Буша.
Выборы президента США в 1988 г.



Агитационный плакат в поддержку Э. Росселя.

Выборы губернатора Свердловской области
(Россия 1999)



Кувшин с надписью «Дж. Хэнсон и свобода торговли навсегда». Стал эмблемой сопротивления торговому эмбарго Джефферсона



Пепельницы с головами Эла Смита и Г. Гувера —
кандидатов на пост президента США
(США, 1928)



Воздушный шар. Элемент рекламной кампании Д. Эйзенхауэра
кандидата на пост президента США
(США, 1952)

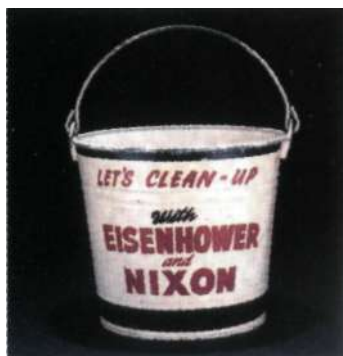


Значок с надписью «Мне нравится Айк». Элемент рекламной кампании
Д. Эйзенхауэра — кандидата на пост президента США
(США, 1952)



Женские чулки с надписью «Мне нравится Айк». Элемент рекламной кампании
Д. Эйзенхауэра — кандидата на пост президента США
(США, 1952)

Сувениры



Ведерко, наполненное водой и мыльным раствором.

Надпись: «Очистим с Эйзенхауэром и Никсоном» — символизирует обещание кандидатов бороться с коррупцией в органах власти. Элемент рекламной кампании Д. Эйзенхауэра — кандидата на президента США

(США, 1952)



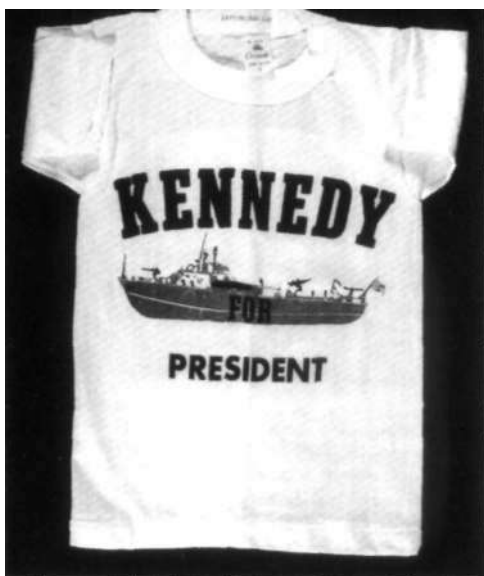
Расчески с надписью: «Уменьшим национальный долг».

Элемент рекламной кампании Республиканской партии США.

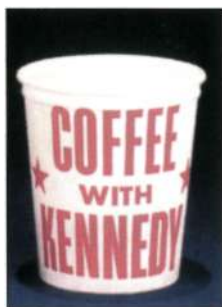
Использование такого приема, как игра на многозначности понятий:

comb (англ.) можно перевести как *гребень*, а можно как *уменьшать* (to comb out)

(США, 1952)



Футболка. Элемент рекламной кампании Дж. Кеннеди
кандидата на пост президента США
(США, 1960)



Стаканчик для кофе. Надпись: «Кофе вместе с Кеннеди».

Элемент рекламной кампании Дж. Кеннеди — кандидата на пост президента США
(США, 1960)



Принадлежности для игры в дартс. Использовались как элемент негативной рекламной кампании против Л. Джонсона (США, 1967)



Шапочка в виде слона. Элемент рекламно-имиджевой кампании
Республиканской партии США (слон — эмблема американских республиканцев)



Значок. Надпись: «С Рейганом и Бушем в восьмидесятые».
Элемент рекламной кампании Р. Рейгана — кандидата на пост президента США
(США, 1980)



Карикатурная фигурка Р. Рейгана.
Элемент негативной контркампании против Р. Рейгана
(США, 1980)

Профессионализм Деловитость	Дилетантизм Нерасторопность
«Лидер-мать»	
<i>Думающий о людях</i> <i>Интеллигентный</i> <i>Заботливый</i> <i>Добрый</i>	<i>Наглый</i> <i>Самолюбивый</i> <i>Безжалостный</i> <i>Заносчивый</i>
«Лидер-отец»	
<i>Смелый</i> <i>Волевой</i> <i>Жесткий</i> <i>Уверенный</i> <i>Властный</i>	<i>Нерешительный</i> <i>Слабохарактерный</i> <i>Беспомощный</i> - -

' Наиболее гармоничное сочетание фрагментов для положительного и отрицательного образов.

Наиболее часто несовпадение в содержании фрагментов (выделено курсивом) встречается в случаях «моральные качества» и «лидер-мать».

Мотивационные факторы, влияющие на восприятие имиджа политического лидера

Для понимания процесса формирования у населения имиджа политика и мнения о нем необходимо рассмотреть и проанализировать мотивы формирования мнения о политике; динамику его оценки; механизм оценки, предполагающий существование у населения своеобразной точки отсчета, стандарта для сравнения с ним реального политика; социально-психологические особенности больших групп населения; национальные особенности, проявляющиеся в психологических установках; влияние иррационального на активность масс и ряд других факторов.

Говоря об активности электората, проявляющейся в различных формах, важно представлять себе, что заставляет людей занимать активную политическую позицию, поддерживать определенного политического лидера.

Анализируя мотивацию населения поддержать политического лидера, мы будем исходить из того, что поведение людей направляется *ожиданием* и *оценкой* предполагаемых результатов своих действий и их более отдаленных последствий. Значимость, которую человек при этом приписывает следствиям, определяется присущими ему *мотивами*. Таким образом, понятие «мотив» является очень широким и включает в себя такие понятия, как потребность, побуждение, влечение, склонность, стремление и т.д.

Функции формирования мнения о политическом лидере. Формирование мнения относительно политической жизни общества может сопровождаться психологической поддержкой или, наоборот, оппозицией конкретному политическому лидеру или его курсу. Какие же потребности последователей удовлетворяются при формировании мнения о политическом лидере и, в частности, при его поддержке?

Политические психологи выделяют четыре функции формирования мнения о политическом лидере.

1. Удовлетворение *инструментальных потребностей* избирателей. Указывая на этот аспект, Р. Нойштадт, например, считает, что представление электората о том, каким должен быть президент, складывается в результате того, что с ними происходит. То есть их представления о роли президента, удовлетворение его деятельностью зависят от их частных надежд и тревог. За их суждениями лежат особенности их жизни*. Поэтому люди формируют мнение о президенте частично для того, чтобы *предсказать свое собственное будущее и будущее своей страны*.

2. Выполнение *оценочной функции*. В силу того что президент предлагает или критикует определенные политические курсы, поддерживает или выступает против традиций, ценностей политических сил и групп, суждения о президенте *отражают определенную идентификацию, систему ценностей, общее мировоззрение индивидов*.

3. Выполнение *познавательной функции*. Д. Катц считает, что мнение о президенте, вероятно, служит своеобразным стандартом или рамками соотнесения для понимания окружающего

* Neustadt R. Presidential power. The politics of leadership. N.Y.: Wiley, 1960, p. 195.

мира*. С другой стороны, Ф. Хайдер указывает на то, что способом, с помощью которого люди наделяют значением сложный и постоянно изменяющийся социальный мир, является рассмотрение в качестве причин политических событий мотивов, намерений и черт президента. Иными словами, люди сводят сложные политические процессы до приемлемых «размеров», поместив президента или главу правительства в фокус внимания. Таким образом, *задача быть в курсе международных и внутриполитических событий* редуцируется до задачи формирования мнения о президенте".

4. При некоторых необычных обстоятельствах формирование мнения о политическом лидере может выполнять *функцию экстернализации внутренних конфликтов*. Так, например, М. Смит и другие считают, что «экстернализация происходит, когда индивид, часто бессознательно, чувствует аналогию между воспринимаемым внешним событием и какой-либо нерешенной внутренней проблемой. Он относится к событию таким способом, который представляет собой трансформированный способ отношения к внутренней проблеме. Тем самым он может *уменьшить тревожность, возникающую вследствие его собственных трудностей*»***.

Имидж и электоральное поведение масс. Одной из основных форм политической активности населения, которая непосредственно находится под влиянием политических имиджей, является электоральное поведение. Остановимся подробнее на его мотивации.

Ф. Гринстейн выделил наиболее распространенные мотивы, которые заставляют избирателей отдавать предпочтение тому или иному кандидату:

- идеологическая ориентация;
- партийная приверженность;
- политическая платформа кандидата, его позиции по актуальным социально-политическим вопросам;
- симпатии к личности кандидата;
- сочетания упомянутых четырех мотивов**".

* Katz D. The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quart, 1960, 24, pp. 163-204.

** Heider F. The psychology of interpersonal relations. N.Y.: Wiley, 1958.

*** Smith M., Bruner J., White R. Opinions and personality. N.Y.: Wiley, 1956, p. 143/

**** Reich D., Dawson P. (eds.) Political images and realities. Duxbury Press, North Scituate, Massachusetts and Belmont, CA, 1972.

Как свидетельствуют статистические данные, полученные в ходе полевых социологических исследований, каждый из названных мотивов оказывает некоторое влияние на поведение электората, а для какой-то его части имеет определяющее значение. При этом соотношение между мотивами носит динамический характер, формируя различные модели электорального поведения. На разных социальных уровнях, в разное время, в разных регионах избиратели ведут себя неодинаково. Тем не менее в этой сфере политического поведения существуют достаточно устойчивые связи.

В России личность кандидата и его деятельность являются важнейшим фактором, определяющим электоральный выбор.

Личность политического лидера и его имидж как факторы, определяющие электоральный выбор. Любая партия, ее программа и политический курс у российского населения персонализируются в имидже конкретного лидера. Это лишний раз демонстрирует значимость личностного фактора в восприятии людьми политической жизни общества. Его влияние особенно рельефно проявляется на уровне президентских выборов в феномене так называемого *«отклоняющегося голосования»*, когда личность кандидата настолько импонирует избирателям, что они голосуют за него вопреки партийной приверженности. Это явление наблюдается в государствах с многонациональной системой.

Личностный характер голосования проявляется не только на уровне национальных выборов, но и на уровне республик, регионов и городов. Причем именно на этих уровнях наблюдается самый большой процент *«отклоняющегося голосования»*. Это, по-видимому, объясняется тем, что значительная часть кандидатов более или менее хорошо известна избирателям. Там же, где кандидаты знакомы с избирателями хуже, например на выборах в парламент, выше доля *«партийного голосования»*.

Однако, когда мы говорим о влиянии личности политика на его оценку избирателями, на их отношение к нему, конечно, имеется в виду какой-то набор черт, которые для определенной части населения в определенный исторический момент являются наиболее значимыми. На наш взгляд, нет смысла говорить об универсальном наборе черт, действенном во всех ситуациях и значимом для всех групп населения.

В 1976 г. в результате проведенных исследований А. Миллер и У. Миллер выделили четыре центральные характеристики, которые являются значимыми для американцев при восприятии политических деятелей: *компетентность, лидерство, доверие, надежность*'. Другие исследователи при использовании иных техник получили схожие результаты**. Такая закономерность показывает, что у американцев существуют своеобразные *позитивные прототипы* политических лидеров вообще и президента США в частности.

Интересен тот факт, что при анализе взаимодействия лидера и избирателей оказалось, что когда они *отказываются от своих собственных интересов во имя интересов групповых*, (базовые ценности, представления, установки последователей изменяются таким образом, что они делают больше, чем от них ожидалось), влияние лидера на активность избирателей опосредуется *доверием к нему и чувством удовлетворения****. Такого рода взаимодействие и влияние лидера на активность избирателей получило название *трансформационного лидерства*, когда лидер посредством влияния своей личности через имидж; трансформирует активность последователей, а через это — и общества в желаемую для него сторону. Таким образом, когда идет речь об оценке лидера на основе его личностных качеств, центральную роль играет доверие к этому политику. Под доверием к лидеру понимается вера в него и лояльность по отношению к нему.

Прототипы политического лидера у избирателей. Прототип политического лидера состоит из набора черт, характеризующих, по мнению избирателей, образцового президента (или политического деятеля). Существуют как позитивные, так и негативные прототипы.

Живущие в массовом сознании прототипы представляют собой не только один из значимых критериев оценки реальных политиков, но и *способ хранения и передачи другим поколениям*

* Miller A., Miller W. Ideology in the 1972 election: myth or reality. Amer. Political Science Rev., 70, pp. 832-849.

** Kinder D. Presidential character revisited. Paper prepared for the 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition «Cognition and Political Behavior», Carnegie-Mellon Univ., Pittsburgh, Pennsylvania, May 18-20, 1984.

*** Podsakoff Ph., Mackenzie S., Moorman R., Fetter R. Transformational leader behavior and their effects on follower's trust in leader, satisfaction and organizational citizenship behaviors. Leadership Quart., 1990, 1 (2), pp. 107-142.

представлений и ценностей, распространенных в данном обществе. Источником формирования прототипов национального лидера являются деятельность находящегося у власти президента, деятельность наиболее видных политических деятелей прошлого, социальные и экономические ценности общества, традиции политической культуры общества, деятельность средств массовой информации, мифы, предания, сказки и т.д. В результате этого стандарты оценки политиков могут быть как широко распространенными, так и идиосинкратическими, то есть связанными с неординарными качествами определенных политических деятелей.

На основе различного рода опытах могут формироваться различные прототипы. С одной стороны, прототипы политического лидера могут быть отражением личностных качеств и достижений успешных политиков прошлого, а с другой, — могут быть набором абстрактных черт, включающим как суждения о личностных качествах президента, так и суждения о его деловых и поведенческих характеристиках.

В результате проведенного американским политическим психологом Д. Киндером и его коллегами исследования оказалось, что наиболее важными качествами, составляющими концепцию американцев об образцовом президенте, являются *компетентность*, определяемая через такие черты, как знание, остроумие, мужественность, воодушевление, гибкость мышления, способность обеспечить сильное лидерство, способность к назначению эффективных советников, и *способность вызывать к себе доверие*, определяемая через такие черты, как отсутствие стремления к власти, честность, гибкость мышления, стабильность, отсутствие предрассудков, взвешенность в решениях. Как мы уже указывали выше, фактор доверия является как центральным в президентских прототипах, так и важным мотивирующим фактором поддержки реального политического лидера его последователями.

Для иллюстрации того, какие качества считаются избирателями центральными, а какие второстепенными, приведем здесь построенный исследователями профиль *идеального президента*, в котором представлен процент выбора респондентами каждого качества как важного для идеального президента*.

* Kinder D., Peters M., Abelson Ft, Fiske S. Presidential prototypes. Political Behavior, 1980,2 (4), pp. 315-338.

<i>Личностные качества</i>	<i>%</i>	<i>Поведенческие качества</i>	<i>%</i>
Положительные			
Честность	91,4	Создает сильное лидерство	75,2
Знание	87,5	Привлекает хороших советников	64,4
Открытость ума	79,3	Решает наши экономические проблемы	62,6
Смелость	48,2	Развивает хорошие отношения с другими странами	53,6
Находчивость	38,2	Открыто общается с другими людьми	46,4
Способность к воодушевлению других	26,8	Остается верен своему слову	38,1
Теплый	14,6	Понимает простых людей	30,9
Скромный	13,2	Является образцом морали	28,1
Отрицательные			
Жажда власти	76,3	Вовлекает нас в ненужную войну	73,6
Нестабильность	65,9	Использует пост президента для личных целей	62,1
Слабость	50,5	Скрывает что-то от народа	55,4
Предубежденность	48,7	Не отстаивает интересы США во внешнеполитических контактах	53,6
Безрассудность	46,6	Предпочитает особые группы интересов	48,2
Сверхполитизированность	43,7	Нарушает закон	47,9
Аморальность	37,6	Становится изолированным от народа	31,8
Эгоизм	29,7	Является аморальным в личном поведении	22,9

Примечание. Данные получены в 1979 г. на основе опроса 280 респондентов.

Предлагаемый американскими исследователями профиль идеального президента показывает не только качества, являющиеся наиболее значимыми для американцев, но и те, на которые они могут смотреть «сквозь пальцы». Например, теплота и скромность национального политического лидера не являются важными характеристиками при его оценке. Причем надо отметить, что предлагаемый профиль характерен для всего населения США, независимо от идеологических, партийных, религиозных и других предпочтений. Интересен факт, что люди с невысоким уровнем образования имели тенденцию делать акцент на факторе доверия, а люди с высоким уровнем образования — на компетентности.

При исследовании позитивных прототипов политического лидера, существующих у российских избирателей, Центром политического консультирования «Никколо М» в 1993 г. было выявлено, что в прототипе представлены три составляющих его фрагмента: «портретный», отражающий восприятие личности, характера и поведения политика; профессиональный и социальный. В «портретном» аспекте наиболее значимыми для избирателей оказались следующие качества (качества расположены по мере убывания их значимости): честность, порядочность, образованность, доброта, человечность, обязательность, решительность, ум, бескорыстие, энергичность, жесткость, молодость, напористость, способность вести людей за собой, принципиальность, открытость. В «профессиональном» фрагменте прототипа наиболее значимыми для избирателей качествами оказались: компетентность, деловитость, работоспособность.

В «социальном» фрагменте наиболее значимыми оказались: забота о людях, заинтересованность в народе.

Прототип и символ. Политическое сознание во многом символично. При этом символы представляют собой синтетическое соединение идей, не всегда аналитическое по смыслу. Как указывают М. Воловикова и А. Трофимов в своей книге «Возвращение к себе. Психология. Символ. Культура», по символу «свои» узнавали «своих»*.

Прототип как некий обобщенный образ, идеальное лицо, обладающее одобряемыми в обществе чертами, связан с символическими первообразами**.

Существуют два вида символов — символы как знаки и символы как образы. Достижения культуры у каждого народа присутствуют в концентрированной форме у собирательной личности — Героя. Он «действует, подает пример, внушает стойкость, преобразуя определенный национальный типаж, прототип, образец». Герой — это с детства знакомый нам образ, который запечатлен в чувствах, мыслях, поступках. Герой — это «обычный человек со всеми страстями и пороками, присущими падшему человечеству, но этот обычный человек совершает подвиги не меньшие, чем герои древности, подвиги

* Воловикова М., Трофимов А. Возвращение к себе. Психология. Символ. Культура. М., 1995, с. 24.

**Там же, с. 27.

эти связаны прежде всего с борьбой и победой над самим собой)*. И, конечно, прямая обязанность Героя — бороться со злом.

М. Воловикова и А. Трофимов описывают Илью Муромца как позитивный прототип для русских: «Илья — сберегатель русской земли. Он отличается огромной силой, но сила эта не количественная, а качественная, причем физическую силу и воинские доблести сопровождает сила нравственная: спокойствие, стойкость, простота, бессребренность, отеческая забота, сдержанность, благодушие, скромность, независимость характера, внутренняя свобода. Илья — воплощенная воля»**.

Добрыня же, другой богатырь, воплощает в себе любовь, доброту к людям, милосердие даже к побежденным врагам. Третий богатырь — Алеша Попович — это символ сознания, разума, искушенной мысли. Он настоящий стратег.

Наблюдение М. Воловиковой и А. Трофимова помогает лучше понять процесс персонификации имиджа политической партии или движения, правительства и восприятия его через призму личности его лидера. «Одиноким человек — богатырь,... с крепкой волей, пламенным сердцем и просветленным умом, готовый любить людей и служить им, готовый к светлому творчеству, может сделать больше, чем громадное общество охладевших сердцем, потускневших умом и расслабленных волей людей»***.

Модели имиджа конкретного политика в глазах избирателя

Американские исследователи предположили, что оценка и анализ политического лидера массами происходит в основном при использовании двух моделей: сверхчеловека и среднего человека. Согласно первой из них, политический лидер, и в частности президент страны, должен быть своего рода сверхчеловеком, способным выйти за пределы, выдвигаемые человеческой природой, с помощью особой тренировки, выдающихся способностей и силы воли. Если же ни один из претендентов на высокий пост не соответствует этим ожиданиям, то скорее

* Воловикова М., Трофимов А. Возвращение к себе. Психология. Символ. Культура. М., 1995, с. 50.

** Там же, с. 162.

*** Там же, с. 179.

всего поддержкой будет пользоваться тот, кто наиболее близок к ним, поскольку в этом случае у масс будет надежда относительно возможности его роста на посту главы государства.

Вторая модель оценки предполагает, что поддержкой избирателей пользоваться будет тот политический деятель, который воспринимается населением как «он один из нас», как обычный, простой человек со всеми его недостатками и достоинствами. В этом случае отверженными окажутся те политики, которые воспринимаются намного хуже или намного лучше большинства людей, так как в силу того, что они относятся к миру иначе, чем средний человек, их сложно понять.

В результате исследования, проведенного Дж. Салливаном и другими, во время предвыборной кампании 1984 г. оказалось, что люди действительно используют свои интуитивные теории о человеческой природе при оценке политических лидеров. Так, Р. Рейган воспринимался массами как более эффективный, компетентный, заслуживающий доверие политик, чем У. Мондейл, который в свою очередь воспринимался как более альтруистический, чем Р. Рейган*.

Кроме того, оказалось, что большинство американцев считают, что национальный политический лидер должен быть в высшей степени альтруистом, ответственным за свою деятельность и заслуживающим доверия. Иными словами, идеальный президент должен быть своего рода сверхчеловеком, обладающим всеми этими качествами. И это представление находит свое отражение при оценке реальных политиков.

Итак, прототипы политического лидера страны, сложившиеся под воздействием различных факторов и существующие в обществе в настоящее время, в свою очередь оказывают серьезное влияние на формирование оценки и мнения масс о реальном политическом деятеле. Однако стратегические образы являются главными мотивирующими факторами при оценке кандидата и последующем поведении в отношении его.

Имидж политика и идеологические предпочтения избирателей как факторы, определяющие их электоральный выбор.
Идеологические предпочтения представляют собой систему взглядов на природу, общество и личность, систему ценностей,

* Sullivan J. and others. Candidate appraisal and human nature: Man and Superman in the 1984 elections. *Politic. Psychology*, 1990, 11 (3), pp. 459-484.

норм, целей, способов их достижения, свойственную определенной группе. В широком смысле идеологические предпочтения включают в себя философские, политические, экономические, нравственные, религиозные, эстетические и другие идеи.

Для населения сегодняшней России является достаточно характерной внутренняя согласованность убеждений относительно вопросов внутренней и внешней политики. Это означает, что, зная позицию человека по одному или нескольким вопросам внутренней и внешней политики, возможно с уверенностью предсказать его позиции по другим вопросам, например электоральный выбор.

В США идеологическая схожесть избирателя с кандидатом традиционно считалась важной основой его поддержки. Многие американские исследования, проведенные в 1960 — 70-е годы, показали, что существует связь между идеологической позицией избирателя и поддержкой определенного кандидата на пост президента*. Существует две интерпретации этих результатов. Первая предполагает, что в силу отсутствия стабильного интереса к политике индивид использует своеобразные «ключи», сквозь призму которых происходит оценка политической позиции кандидатов. Такого рода «ключами» выступают партии и партийная принадлежность**.

Второе объяснение исходит из того, что избиратели систематически искажают свое восприятие идеологических позиций кандидатов, которых они поддерживают или не поддерживают, с целью достижения когнитивного баланса. Таким образом, идеологическая ориентация поддерживаемого кандидата будет рассматриваться как схожая с позицией избирателя, а идеологическая позиция отвергаемого кандидата — если не как противоположная, то как отличная от собственной ориентации.

На наш взгляд, обе точки зрения взаимно дополняют друг друга. В результате ряда экспериментальных исследований в русле второй интерпретации были получены следующие данные:

* Brody R., Page B. The assessment of policy voting. *Amer. Pol. Sc. Rev.*, 1972, 66, pp. 450-458.

** Heider R. The psychology of interpersonal relations. N.Y.: Wiley, 1958, Sherif M., Hoveland C. Social judgement: assimilation and contrast effect in communication and attitude change. Yale Univ. Press, New Haven, Conn., 1961.

1) ассимиляционный эффект проявляется гораздо более значительно, чем эффект контраста*;

2) он наиболее ярко проявляется среди твердых приверженцев кандидата**; среди тех избирателей, которые считают поднимаемые вопросы особенно важными***; среди избирателей, наиболее активно включенных в политическую жизнь общества****; среди тех избирателей, которые ожидают от своего кандидата скорее победы, чем поражения*****.

Основываясь на этих результатах, можно сделать вывод о том, что идеологическая позиция кандидата является значимой для определенной части электората, которая представлена в основном политической элитой, составляющей от силы 10 — 20% от всего электората. Роль же идеологического фактора при решении массового избирателя незначительна. Конечно, политическая элита влияет на течение предвыборных кампаний, на расстановку сил в партиях и т.д. и тем самым влияет на мнение остальной массы избирателей и формирует его.

Партийная принадлежность кандидата как фактор, определяющий электоральный выбор. Что касается имиджа партии, то он определяется либо неосознанно перенесенной на партию оценкой той «эпохи», когда ее лидеры определяли внутреннюю и внешнюю политику, либо имиджем видных, известных всей нации деятелей партии. Таким образом, индивид идентифицирует себя не с организацией, проводящей определенную политику, а с конкретными группами политиков или отдельными деятелями. «Партийная самоидентификация выступает ... как превращенная форма личностно-групповой, а не институциональной идентификации. Партия оказывается прежде всего символом личности человека — на которого хочет равняться рядовой гражданин, с которым он связывает свои надежды и ожидания, и важна она (партия) для него лишь постольку, поскольку помогает ему сориентироваться —

* Granberg D., Harris W., King M. Assimilation, but little contrast in the 1976 U.S. presidential election. J. Psych., 1981, 108, pp. 241-247.

** Op.cit.

*** Granberg D., Seidel J. Social judgements of the Urban and Vietnam issues in 1968 and 1972. Social Forces, 1976, 55, pp. 1-15.

**** Granberg D., Kasmer J., Nanneman T. An empirical examination of two theories of political perception. West Pol. Quart., 1988, 41, pp. 29-46.

***** Granberg D., Harris W., King M., op.cit.

в значительной мере опять-таки через эту личность — в сложном, непонятном политическом мире»*.

Если мы рассмотрим суждения людей относительно видных политических деятелей, то и в этом случае решающую роль играет фактор партийной принадлежности, который является той призмой, сквозь которую воспринимается личность политика его программа действий и ситуация, в которой он действует.

В настоящее время происходит спад политизированности практически всех слоев населения, и фактор партийной принадлежности хоть и продолжает играть определенную роль как в электоральном поведении, так и в общем мировоззрении людей, но связь эта перестала быть однозначной. Она определяет общие взгляды различных социальных групп, однако на окончательное решение при электоральном выборе могут влиять и другие факторы, порою расходящиеся с партийной линией.

Итак, твёрдая партийная идентификация подразумевает лояльность к политическим деятелям своей партии. Однако большинство людей идентифицируют себя и со многими другими группами, приверженность к которым может быть значительно сильнее, чем приверженность к политическим партиям. Интересен тот факт, что некоторые из подобных групп традиционно идентифицируют себя с определенными политическими партиями.

Таким образом, при оценке конкретных политических деятелей играет роль и фактор групповой принадлежности, в результате чего индивиды рассматривают те выгоды или ущербы, которые данная партия или политический лидер приносили в прошлом или могут принести в будущем их социальной группе, то есть ориентируются на стратегический образ этой партии, имеющий для них *личностный смысл*.

Очевидно, что только относительно небольшой части электората можно предсказать результаты голосования на основе партийной принадлежности. Поэтому для полного анализа феномена необходимо учитывать и другие факторы.

* Баталов Э.Я. Политическая культура современного американского общества. - М.: Наука, 1990, с. 149-150.

Программа политическою лидера как фактор, определяющий электоральный выбор. Еще одним фактором, мотивирующим население поддерживать определенного политического лидера, является предлагаемая политической программой во время выборов, а также конкретные результаты деятельности политика во время его пребывания на посту в случае, если он переизбирается на новый срок или имеет опыт пребывания во власти. Наиболее ярко это проявляется при анализе конкретных экономических условий, войн, международных кризисов, скандалов и т.д. Однако вне кризисных ситуаций наибольшее влияние на оценку политического лидера оказывает состояние национальной экономики. В России ухудшение экономической ситуации традиционно приводит к обостренной критике политического лидера страны, а также глав субъектов Федерации, мэров городов. В меньшей степени это относится к представительной власти всех уровней. В США же, по данным, полученным Д. Киндером, на оценку политика мало влияет собственное экономическое положение человека. Возможно, это является проявлением особенности американской национальной культуры — привычки рассчитывать на собственные возможности и способности для достижения экономического благосостояния. Те, кто оказался безработным, или чья семья испытала серьезные финансовые трудности, или кто не уверен относительно экономического положения своей семьи в будущем, в целом не многим более критично настроены по отношению к президенту, чем их более благополучные соседи.

Основное внимание при оценке президента уделяется вопросу: Что президент сделал для страны в последнее время? Этот вопрос приобретает еще большую значимость в России в силу того, что решение экономических проблем страны считается важнейшей функцией президента.

Однако влияние этого фактора на оценку кандидатов во время предвыборных кампаний все же не столь велико, даже если предвыборная программа кандидата и затрагивает важные экономические, социальные или политические вопросы.

Другие факторы, определяющие электоральный выбор. Существует ряд других мотивационных факторов, влияющих на

* Kinder D. Presidents, prosperity and public opinion. Public Opinion Quart., 1981,45, pp. 1-21.

политическую активность избирателей. Например, Э.Я. Баталов указывает на то, что для значительной части населения США *политика представляет собой специфическую форму бизнеса*: «Субъект, стоящий на такой позиции, рассматривает свое участие в политическом процессе не с нравственной (гражданский долг), а прежде всего с утилитарно-практической стороны: выгодно ему инвестировать капитал (в форме личного участия, финансовых дотаций или какой-то иной) в этот бизнес или нет, затрагивает проводимая политика его жизненные интересы или не затрагивает»*. То есть для участия в политической жизни общества для этого слоя населения важна личная практическая заинтересованность. По мнению исследователя, указанный фактор объясняет феномен внезапного возникновения массовых политических движений в кризисных ситуациях и быстрого распада этих движений, когда кризис получает полное или частичное разрешение, например студенческий бунт 1960—70-х годов против системы, одна из причин которого состояла в том, что в условиях войны во Вьетнаме политика администрации США *непосредственно* затрагивала интересы американской молодежи, поскольку из-за существовавшей в то время всеобщей воинской обязанности многие из молодых людей могли оказаться в действующей армии.

Если мы обратимся к российской действительности, то наиболее ярким примером влияния этого фактора на активность населения является возникновение массового протеста во время путча в августе 1991 г. Одной из причин подобного стихийного единения людей явился страх потерять свободы, полученные народом во время всего перестроечного периода, страх возврата к прошлому.

Еще одним фактором, мотивирующим политическую активность населения, является фактор состязательности. Собственно говоря, политическая жизнь общества воспринимается людьми как постоянное противоборство интересов, борьба индивидов, групп, организаций. Поэтому свое участие в политической жизни человек рассматривает как участие в борьбе против оппонентов. В результате возможным мотивом участия

* Баталов Э.Я. Политическая культура современного американского общества. - М.: Наука, 1990, с. 195-196.

людей в разного рода политических организациях и акциях является понимание того, что на правительство (партии, различные политические силы и т.д.) надо оказывать давление, выдвигать те или иные требования. (Такое понимание политической жизни находит отражение и во внешней манере политической активности масс, которая характеризуется напористостью и даже агрессивностью.)

При анализе российской действительности нельзя не отметить, что этот фактор начинает играть все более заметную роль в условиях демократизации политического процесса, когда приход к власти определенных политических сил сопровождается длительной политической борьбой. Это качественно новый феномен в условиях нашего государства, пришедший на смену сильно формализованной активности (даже скорее пассивности) населения в политическом процессе во время советского периода.

Говоря о мотивационных факторах политической активности населения, многие исследователи в качестве объяснительного принципа пытаются использовать *мотивационную сферу самих политических лидеров*.

Д. Винтер предположил, что для последователей важна определенная комбинация мотивов политического лидера, которую они считают в его имидже, варьирующая в зависимости от конкретной социальной, экономической и политической ситуации*. По мнению психолога, этот процесс имеет свои закономерности и может быть соотнесен с предлагаемым Дж. Барбером** циклом президентских выборов, идущим от сознания (conscience) через примирение (conciliation) к конфликту и затем — опять к сознанию. Д. Винтер считает, что на каждой из трех стадий доминирующим является один из трех мотивов: соответственно мотив достижения, аффилиации, власти. В этом случае параллельно циклу президентских выборов будет существовать мотивационный цикл, в котором мотив достижения, вероятно, был преобладающим у победивших на президентских выборах в 1916, 1940, 1964, 1976, 1988 гг., мотив аффилиации — на выборах в 1920, 1932, 1956, 1968, 1980 гг., а мотив власти — в 1900, 1948, 1960, 1972 гг. Если такая модель

* Winter D. Motivation and performance in presidential candidates. In: A. Stewart (ed.) Motivation and society. Jossey-Bass Publishers, San Franc, Washing., L, 1982, pp. 244-273.

** Barber J. The pulse of politics: electing presidents in the media age. N.Y.: Norton, 1980.

верна, то со временем можно будет рассчитать схему и для российских президентских избирательных кампаний, а также выборов глав субъектов Федерации.

Построение модели, отражающей закономерности и динамику мотивационных процессов у населения, заслуживает внимания и изучения, поскольку ее анализ может внести существенный вклад в процесс конструирования имиджа политического деятеля, в разработку стратегий и тактик политических кампаний и т.д.

На наш взгляд, мотивационный профиль поддерживаемого политического лидера должен быть близок к мотивационному профилю его последователей. А если мы рассматриваем политических лидеров на национальном уровне, то, поскольку различные группы и слои общества имеют различные мотивационные профили, результат, например, президентских выборов будет зависеть от «равнодействующей» всех групп. Поэтому, построив мотивационный профиль населения, мы могли бы прогнозировать возможные предпочтения и результаты выборов или политических акций. А при учете и других факторов, таких как партийная идентификация, идеологическая приверженность и т.д., можно было бы построить более полную модель различных политических кампаний.

В этом смысле вопрос об образцовом президенте или политическом лидере — это не только упрощение проблемы, но и в своем роде иллюзия, поскольку это скорее вопрос о ценности у конкретного общества в конкретный исторический период. И политическая активность, которая в период расцвета общества считается важной и героической, в период исканий и двусмысленности воспринимается иначе. Однако этот факт не уменьшает важности проблемы, поскольку анализ мотивационной сферы избирателей не только помогает понять массовую психологию, но и может объяснить причины прихода к власти определенных политических сил, групп и лиц.

Кроме того, одним из важнейших мотивационных факторов, детерминирующих характер политической активности избирателей, является *самооценка общества*. Понижение национальной самооценки в силу экономических или политических причин может привести к национальной депрессии, подавленности, в результате чего — к повышенной политической активности в виде стихийных бунтов, демонстраций,

массового выражения недовольства, несогласия с правительством. Имидж политика, содержащий качества, которые сигнализируют населению, что, именно он способен поднять самооценку общества, мотивирует людей на его поддержку.

Критерием адекватной самооценки общества можно считать его психологическое благополучие. Иными словами, адекватная самооценка общества может и не влиять на политическое поведение масс, а в случае влияния проявляется в форме конвенциональной политической активности. Заниженная самооценка, особенно на фоне былого национального могущества, может активизировать неконвенциональные формы политического поведения с целью восстановления экономического или политического статуса государства.

С другой стороны, по-видимому, неадекватно завышенная национальная самооценка тоже может детерминировать политическую активность масс. Но ее характер неоднозначен.

Наряду с выделением упомянутых мотивов вовлечения индивидов в политическую жизнь общества и поддержки различных политических деятелей, некоторые исследователи считают, что на политическую активность масс могут влиять и *базовые потребности людей*. Например, М. Эделман считает, что отчужденность человека связана напрямую с потребностью в сильном лидерстве. Он объясняет это тем, что если идентификация человека с политической партией или социальной группой достаточно слаба и не удовлетворяет его, его стремление избежать изоляции, одиночества и ответственности за свои поступки становится очень сильным. В результате отчужденный человек начинает разделять авторитарные ценности и готов поддержать политика с имиджем сильного лидера*.

С. Липсет подчеркивает связь между *характером частной жизни* и *характером политического участия*. Он замечает, что, по данным различных исследований, в среде неквалифицированных рабочих этноцентризм и авторитаризм распространены в гораздо большей степени, чем в среде рабочих с более высоким социоэкономическим статусом (этноцентризм — склонность воспринимать и оценивать все жизненные явления сквозь призму традиций и ценностей собственной этнической группы, которая выступает при этом в качестве

* Edelman M. The symbolic uses of politics. Univ. of Illinois Press, Urbana and Chicago, 1985.

некоторого всеобщего эталона; авторитаризм — социально-психологическая характеристика личности, отражающая ее стремление максимально подчинить своему влиянию партнеров по взаимодействию и общению). Это, по мнению исследователя, объясняется тем, что в среде неквалифицированных рабочих семьи обычно более авторитарны, отношения в них достаточно жестки и лишены преданности*. Не случайно в этой среде достаточно популярны политики с имиджем национал-патриота.

Политический имидж, являясь многомерным образованием, не может существовать обособленно от других форм восприятия и мышления, эмоций и бессознательных процессов в психологии людей, задействованных в политическом процессе. Многие факторы политического поведения оказываются под сильным влиянием политических имиджей и сами воздействуют на них. Имидж может создать политическую карьеру, но может и превратить лидера в политический труп. И хотя можно смело говорить о возможности трансформации имиджа политика, его динамики, все же в определенные моменты истории имидж может оказаться на редкость жесткой конструкцией, не меняющейся с годами, даже при специальной программе PR политика. Поэтому проблема формирования, сохранения, устойчивости и изменчивости имиджа политика является важнейшей для тех, кто занимается политическими PR и политической рекламой. Впрочем, как и для самих политиков — главных носителей своего имиджа.

* Lipset S., Lowenthal L. (eds.) Culture and social character. Glencoe, The Free Press, 1961.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

После проведенных исследований создается стратегия рекламной кампании кандидата. И хотя рекламная кампания — это вид искусства, все же есть два основных направления рекламной деятельности во время предвыборной кампании:

1) распространение позитивного сообщения о своем кандидате;

2) распространение негативного сообщения о противнике.

Узнавание имени. Кандидаты приходят в кампанию с разными возможностями. Кто-то из них известен, кто-то — нет. Важность визуального узнавания так же очевидна, как и знакомство с кандидатом. Кандидат, визуально узнаваемый, чаще попадает в новости и получает больше финансовой поддержки.

В качестве минимальной задачи усилия рекламы направляются на узнавание имени кандидата. Исследования показывают, что избиратели не удерживают в памяти имена кандидатов. Но могут узнать их в бюллетене. Фактор знакомства политика для избирателя — необходимое условие для поддержки. «Лучше дьявол, которого ты знаешь, чем дьявол, который тебе не знаком». Узнавание имени особенно важно в начале кампании, и это способствует сбору средств и ресурсов для ведения кампании.

Характеристики кандидатов. Избиратели в ходе кампании не только знакомятся с кандидатом, но и узнают его биографию и личные качества. Информация, попавшая к избирателю, позволяет ему генерировать образ кандидата, не обязательно точный, включающий в себя его политические взгляды, личные черты и перспективу в кампании — вероятность победы. Особенно важны качества компетентности и целостности кандидата.

Однако большинство избирателей необходимо *убеждать*. Цели убеждения могут быть разные в зависимости от позитивного или негативного обращения. Через позитивные ролики кандидат старается усилить собственный имидж или ассоциировать себя с популярной политикой или желательными результатами. Через атакующие ролики кандидат старается создать негативный имидж противника и ассоциировать его с непопулярной политикой.

Реклама, таким образом, использует стереотипы населения относительно политических кандидатов, партий и движений. Поскольку к политикам люди относятся чаще всего плохо, то охотнее верят в негативную информацию, чем в позитивную. Она также лучше запоминается.

Политическая реклама должна убеждать избирателя поддерживать кандидата и отказать в такой поддержке его конкуренту. Она должна убедить население прийти на выборы, чтобы они состоялись. Иногда политическая реклама может также выполнять задачу демобилизации электората.

Прямое убеждение. Главная конструкция убеждения: кто сказал, что и кому. Главные составляющие убеждения — источник сообщения, аудитория и их характеристики. Источник сообщения оценивается с точки зрения его надежности.

Различные качества сообщения влияют на процесс убеждения, но отношения между сообщением и изменением установки опосредуется также типом сообщаемой проблемы и свойствами аудитории. Так, основанное на аргументах сообщение имеет тенденцию быть более эффективным, когда аудитория относительно информирована по поводу обсуждаемой проблемы, а основанное на имидже сообщение более эффективно, когда аудитория не знакома с предметом сообщения.

Два важных фактора влияют на убеждение: вероятность получения и принятия аудиторией сообщения. Более образованные люди более вероятно получают сообщение о текущих событиях, но менее вероятно в силу критичности ума примут его без поиска альтернативных источников. Они лучше подготовлены для контраргументов.

Распределение предпочтений электората может быть спрогнозировано в соответствии с интенсивностью сообщения и степенью, в которой сообщение соответствует политическим ценностям получателя. Если либеральное сообщение попадает к либералам, убеждение более вероятно.

Явка. Сообщение может по-разному воздействовать на явку и на предпочтения электората: негативная реклама может отвлечь избирателей от оппонента и вызвать у них нежелание приходить на выборы вообще, что часто трагично для российских избирательных кампаний. Эта же реклама может ослабить явку и у приверженцев нашего кандидата.

Чтобы добиться явки и поддержки, необходимо сочетание различных коммуникативных стратегий. Они включают в себя: сообщения, знакомящие избирателей с кандидатами и способные формировать у них впечатление об их личностных чертах, умении руководить, идеологии и избираемости;

сообщения для формирования восприятия вопросов, которые поднимаются в кампании, чтобы создать стандарты для сравнений кандидатов.

В целом рекламное сообщение воздействует на избирателей двумя способами:

новости и реклама дают информацию о событиях, вопросах и кандидатах;

сообщение воздействует на оценку кандидатов.

Получив информацию о проблемах государства и о кандидатах с различными чертами, избиратель должен определить, какие из проблем для него главные и какие черты кандидата наиболее пригодны для решения этих проблем. Далее он решает, кто из кандидатов обладает этими чертами.

Выбор. Граждане должны сделать два вида выбора: ногами, приходя на участок для голосования, и головой — решить, какого кандидата они поддержат.

Типы избирателей.

1. Партийный избиратель.

2. Эгоцентрический экономический избиратель: что лично я получу по сравнению с тем, что имею?

3. Социотропический экономический избиратель: что получит страна?

4. Избиратели группы интересов: ориентируются по групповым лидерам.

5. Более сложные избиратели, основывающиеся в своем решении не на единственном вопросе.

Установление политической повестки дня. Это кандидат успешно делает с помощью политической рекламы. Выбор вопросов кампании находится также под влиянием участия. Позиция кандидата должна попасть в резонанс со стереотипами избирателей.

Действия в политической рекламной кампании кандидата.

В самом начале политической рекламной кампании должен быть составлен генеральный план, который регламентирует такие важнейшие вещи в кампании, как: средства, площади и

рекламное время. В генеральном плане прописываются сроки и объемы рекламы, ее виды, основные средства доставки «имиджа».

Генеральный план описывает главную задачу кампании. Это может быть как победа на выборах, так и представление кандидата публике и его некоторое продвижение как политика-новичка. План рекламной кампании должен быть скоординирован с планом по сбору финансовых и технических средств для кампании. Менеджер рекламной кампании должен знать расценки и прочие затраты для производства и размещения рекламной продукции.

Составляется временной график кандидата для учета времени, необходимого для его участия в рекламной кампании. Самым тщательным образом описываются необходимые СМИ с точки зрения их творческих, технических и экономических возможностей.

В политической рекламной кампании, как правило, участвуют различные виды рекламы: наглядная агитация, реклама в печатных изданиях, прямая почтовая рассылка, радио, теле-реклама и др.

В начале рекламной кампании проводится исследование электоральных ожиданий и предпочтений, психологического климата в электорате, отношения и доверия к СМИ. На основе исследования строится стратегия рекламной кампании и прописывается тактика, то есть с помощью каких конкретных рекламных средств и приемов можно добиться поставленной цели.

Основные виды стратегий рекламной кампании*. Во время избирательной кампании обычно используют следующие стратегии рекламной кампании: «стратегия рывка», «стратегия быстрого финала», «стратегия большого события», «крейсерская стратегия».

«*Стратегия рывка*» предполагает победу на выборах до выборов, то есть рывок на ранних стадиях кампании, чтобы сразу намного опередить остальных «в забеге». Для осуществления этой цели вначале заполняется рекламное пространство и рекламное время по максимуму. Распространяются все виды

* Эти стратегии описываются по материалам, любезно рассылаемым Национально-демократическим институтом международных отношений США.

наглядной агитации, а также значки, майки, бейсболки и т.д. Аналогичный рывок осуществляется в последние десять дней до голосования. Главная задача — узнаваемость и повышение авторитета кандидата.

«*Стратегия быстрого финала*» — медленное наращивание темпа и размещение рекламы в больших количествах в последний период перед голосованием. Количество рекламы не дает возможности пропустить ее мимо внимания.

«*Стратегия большого события*» в основном нацелена на привлечение внимания журналистов. Такими «большими событиями» могут стать публичные теледебаты с противником, привлечение известных людей в команду и их выступление перед избирателями, громкая пресс-конференция. Как правило, такая стратегия применяется в комплексе с другими.

«*Крейсерская стратегия*» — стратегия для лидеров гонки. Она способствует сохранению лидерских позиций. Рекламное время и пространство равномерно используются на всем протяжении кампании. Эффективно сочетается со «стратегией быстрого финала».

Политическая реклама и принятие политических решений. На восприятие политической рекламы влияет множество факторов. Например, опыт человека заставляет его воспринимать рекламный текст весьма специфическим образом. Согласитесь, что по-разному воспримут текст листовки в поддержку Г. Зюганова человек, у которого семья погибла в лагерях, и человек, всю жизнь державшийся у партийной кормушки.

Помимо опыта, на восприятие оказывает сильное влияние *ожидание*. Чего мы заранее ожидаем от текста, то, как правило, и видим. Видим мы также то, что очень хотим, то, на что направлены наши желания и мечты. С этой точки зрения очень важно высказывание американских психологов А. Хасторфа и Х. Кэнтрилла, которые говорили, что предмет не является одним и тем же для разных людей независимо от того, будь это футбольный мяч, кандидат в президенты, коммунизм или шпинат.

При четкой *политической идентификации* нередко возникает особенно обостренное восприятие критики «своего» кандидата или партии в СМИ или рекламе противника. Почти тридцать процентов людей с выраженной идентификацией

воспринимают аргументы в статьях и передачах, в электронных СМИ как враждебные по отношению к своему кандидату, хотя нейтральные читатели этого не обнаруживают.

Политическая реклама довольно часто актуализирует наши *воспоминания*. Они вызываются как с помощью вопросов, так и с помощью контекста. Он, в свою очередь, создается посредством иллюстраций или текстовых единиц. Это могут быть примеры из прошлых времен, какие-то детали, символизирующие другой период времени. Формулировки вопросов, которые вызывают воспоминания, сильно влияют на ответы, которые мы находим в своей памяти. Воспоминания — это не калька с прошлых объективных событий, это некоторая картина, которая имеет элементы, имевшие место в прошлом, элементы интерпретаций этих событий, а также чистые домыслы, которые восполняют утраченные детали для сохранения целостности.

При определенной формулировке вызываемые в памяти картины в большей мере дорабатываются новыми элементами, нужными с точки зрения копирайтера. При этом никто из людей не в состоянии оценить достоверно, какие элементы относятся к старым воспоминаниям, а какие — к новым конструкциям, порожденным политической рекламой.

Существуют определенные *психологические механизмы, влияющие на принятие политических решений* под воздействием политической рекламы. Так, например, принимая решение о поддержке на выборах какой-либо партии, мы интерпретируем новую информацию о ней в свете прошлых знаний и впечатлений. Кроме того, контекст оказывает на наше решение самое непосредственное воздействие.

Когда в политической рекламе приводится описание человеческих и профессиональных качеств кандидата или описание политической ситуации, то характеристики, перечисленные первыми, оказывают на наше восприятие кандидата или ситуации в целом более сильное воздействие. Этот феномен был открыт американским психологом С. Ашем сразу после второй мировой войны.

При принятии решения о поддержке кандидата или партии люди оценивают свои возможные потери при выборе одной из альтернатив. Потери всегда кажутся более значительными, чем приобретения. Это свойство человеческой натуры. Этот

феномен активно учитывается при составлении текстов и подборе аргументов в политической рекламе.

Избиратели при принятии электорального решения оценивают отдельные качества кандидатов и определяют, уравновешиваются ли их недостатки иными достоинствами. Так, участники фокус-групп нередко высказывают следующие суждения: «Кандидат Ш., конечно, староват, ему около 60 лет, но, с другой стороны, у него есть большой опыт управления», «Кандидат К. — бизнесмен, у него богатый дом, он не знает нужды, но он смог сделать себе состояние, значит, не будет воровать и сможет что-то сделать для нас». Окончательная оценка качеств влияет на решение о поддержке.

Вероятно, когда из множества альтернатив отобраны две, то тогда происходит сравнение со стратегическим образом, с тем набором личностных и профессиональных качеств, которые определяют личностный смысл кандидата для избирателя. По такому же принципу строится принятие решения во втором туре голосования.

Американский психолог П. Скотт в своей книге «Психология оценки и принятия решения» анализирует несколько стратегий принятия решения. Элементы этого анализа подходят и для политических электоральных решений. Так, например, он рассматривает «объединяющее правило». Это исключение альтернативы, которая выходит за допустимые рамки: «не хочу демократов и инородцев». Это правило приводит к сужению круга альтернатив. «Разъединяющее правило» допускает легкое отклонение от заранее заданных рамок при выраженности важнейшего признака по самым высоким показателям. Исходя из предыдущих рамок «не хочу демократов и инородцев» можно согласиться на кандидата в лице дедушки-грузина, если он убежденный коммунист, или согласиться на поддержку еврея-антисемита типа В. Жириновского. Здесь каждая альтернатива оценивается по своим лучшим качествам независимо от того, насколько неблагоприятны остальные качества.

«Лексикография» — правило, согласно которому определяется наиболее важное качество и отбираются альтернативы: «молодой политик», затем следующее — «управленец» и так далее. Когда количество альтернатив сокращено до двух, начинается работать сравнение со стратегическим образом.

В случае двух равноценных кандидатов решение о поддержке принимается исходя из оценки выраженности наиболее значимого параметра. Так, например, если для избирателя важны компетентность и образование кандидата, то тогда при прочих равных условиях он остановит свой выбор на кандидате, у которого этот параметр выражен или рекламирован лучше. Информация о стажировке в ведущем университете Германии существенно увеличит его шансы на поддержку у такого избирателя.

Количество деталей в политической рекламе влияет на принятие электорального решения о поддержке кандидата или партии. Детальное описание создает уверенность в том, что событие произойдет. Всевозможные уточнения убеждают больше, чем обобщение, поскольку мы представляем себе события в деталях, и это необходимо учитывать при оценке воздействия политической рекламы на принятие электоральных решений.

Когда в политической рекламе перечислены основные успехи кандидата в прошлом и в настоящем, такой кандидат будет пользоваться большей поддержкой, поскольку у нас есть склонность верить в успех людей, которые продемонстрировали уже свою способность быть успешными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политическая реклама в России переживает сегодня бум. Появляются новые талантливые дизайнеры, остроумные креаторы. Мы наблюдаем расцвет жанра. Очень хочется, чтобы этот жанр был чистым, чтобы в нем было больше игры ума и воображения, чем грязи и подвоха. Очень хочется, чтобы российские политики соответствовали по своему уровню возможностям дизайнеров политической рекламы, а их программы были столь же хороши в конечном итоге для населения, как те светлые и обаятельные лица, с которыми мы встречаемся во время избирательных кампаний в каждом произведении рекламного искусства.

И мы надеемся, что политическая реклама в России выполнит еще одну важную функцию — усилит интерес людей к политике, ибо только при наличии интереса у них появится желание разобраться в том, что рекламируется.

Мы уверены, что потенциал у российской политической рекламы огромен. Пожелаем ей его успешно реализовать!

Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	3
Введение.....	5
Глава 1. История политической рекламы.....	16
Глава 2. Политическая реклама как форма политической коммуникации.....	40
Глава 3. Создание сообщений в политической рекламе.....	56
Глава 4. Негативная политическая реклама.....	90
Глава 5. Графический дизайн политической рекламы.....	104
Глава 6. Структура политического образа и политическая реклама.....	123
Глава 7. Формирование перцептивного экрана для восприятия политической рекламы.....	138
Глава 8. Личность и взгляд на мир политики.....	165
Глава 9. Манипуляции в политической рекламе.....	182
Глава 10. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании.....	204
Глава 11. Организация предвыборной рекламной кампании	228
Заключение.....	236

ЛР № 062395 от 03.03.98 г.
ООО «Дизайн Клуб» по заказу ЦПК «Никколо М».
Подписано в печать 17.09.99. Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная
Печать офсетная. Печ. л. 15. Тираж 3000 экз. Зак. 40ч
Отпечатано с готовых диапозитивов в ИПО «Профиздат»
Москва, Крутицкий вал, д. 18.

