

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

А.А. Аксёнов

РЕКЛАМА В ПОЛИТИКЕ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре

2013

Аксёнов, А.А.

Реклама в политике: учеб. пособие / А.А. Аксёнов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 113 с.

В учебном пособии сформулированы основные понятия и определения в области политической рекламы, рассмотрены теоретические аспекты воздействия современной политической рекламы на электоральное поведение, изложены особенности жанров политической рекламы в средствах массовой информации, раскрывается понятие имиджа политика как коммуникативной компоненты политической рекламы. Приведены детальные сведения об основных стилистических особенностях политической рекламы.

Для полного усвоения материала предлагаются вопросы для самоконтроля, контрольная работа.

Предназначено для студентов заочной формы обучения с использованием дистанционных технологий, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью»

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	5
ТЕМА 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ	13
ТЕМА 3. ИМИДЖ ПОЛИТИКА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПОНЕНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.....	32
ТЕМА 4. ЖАНРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	48
4.1. Электронные СМИ и типы рекламных обращений	49
4.2. Жанры политической рекламы в прессе	63
ТЕМА 5. ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ ЖАНРОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ...	78
ТЕМА 6. ФОРМЫ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ.....	88
ТЕМА 7. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ	96
КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА.....	111
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	112
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	113
Основная литература	113
Дополнительная литература	113

ВВЕДЕНИЕ

«Реклама в политике» представляет собой дисциплину, главной задачей которой, является знакомство студентов с теорией организации современной политической рекламы.

Формирование новой политической системы привело к значительному количественному росту политической рекламы, который обусловлен освоением все большего числа каналов коммуникации и использованием новых разнообразных типов рекламных обращений.

В современном обществе политическая реклама давно превратилась в средство, значение которого трудно переоценить. Парадоксально, но иногда ее роль в продвижении политических кандидатов во много раз превышает качество или возможности самого кандидата. И в этом процессе очень важно правильно выбрать стратегию поведения, выстроить отношения с электоратом, выбрать средства политической пропаганды.

Децентрализация системы управления, проводимая в процессе реформирования, дала возможность сознательного выбора политических стратегий, что привело к необходимости высокого профессионализма в организации политических кампаний, тщательной их продуманности, выверенному привлечению СМИ, а так же использованию современных маркетинговых принципов и избирательных технологий

И в этом процессе, в качестве приоритетной задачи, стоит необходимость изучения теоретического базиса политической рекламы, внимательный анализ существующих подходов, их обобщение и увязывание этой сферы политических коммуникаций с реалиями современного этапа социального развития. На этом этапе возникает насущная потребность в четком обозначении структурного содержания политической рекламы, детальном рассмотрении ее коммуникативных особенностей, в установлении причинно-следственных связей между процессами, происходящими в рамках избирательных кампаний, что определяет необходимость изучения дисциплины «Реклама в политике».

Изучение теоретических аспектов политической рекламы обусловлено необходимостью решения практических задач при осуществлении политических коммуникаций - в выявлении соотношения запросов электората и поиска возможностей для их удовлетворения. В основу деятельности в области политической рекламы заложена разработка долгосрочных программ, выработка магистральных направлений и стратегий, а также выбор стратегических решений на уровне оперативного воздействия.

Существующие закономерности в области политической рекламы позволяют выделить ряд общих моментов, которые присутствуют в организации политической деятельности вне зависимости от индивидуальных особенностей и характера политических кампаний, что также составляет предметную область дисциплины «Реклама в политике».

ТЕМА 1. СПЕЦИФИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Название «политическая реклама» подразумевает, что это явление находится на стыке нескольких научных дисциплин, она вбирает в себя знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Кроме того, поскольку политическая реклама ставит себе целью влиять на массовое сознание, это требует, включение в ее предмет теории массовой коммуникации, социальной психологии и а также ряда других наук.

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д. Цель любого рекламного сообщения – побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, причем временной интервал между посланием и ожидаемой реакцией на нее должен быть как можно меньше, т.е. действовать следует «как можно быстрее, как можно энергичнее».

В современных теориях циркулирует не один десяток определений рекламы. Наиболее совершенным на сегодня нам представляется определение, предлагаемое А. Дейном (его можно распространить и на политическую рекламу): «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства». Ясно, почему обращение платное: рекламодатель должен заплатить за его передачу. Рекламное обращение однонаправленное, так как фактически имеет только одно направление – от рекламодателя к объекту воздействия (в обратном направлении поступает лишь реакция потребителя на сообщение). Рекламное обращение нелично, ибо адресуется не какому-то конкретному лицу, а целевой аудитории. Оно опосредованно, поскольку прибегает к услугам средств коммуникации.

Приняв во внимание некоторые другие определения рекламы, мы можем добавить, что реклама – дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность (следует также отметить информационную, коммуникативную и, с некоторой долей условности, культурную функции рекламы).

Применительно к политической рекламе мы вполне определенно можем говорить о ее информационной функции, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами. Мы можем также вести речь о коммуникативной функции политической рекламы, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и населением, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия знаковую систему; она является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому допустимо, на наш взгляд, говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры: «...партия может выступить спонсором того или иного социального или экономического проекта, который вызовет интерес и благодарность людей. Она может стать учредителем общественного фонда, быть организатором популярного фестиваля, благотворительного концерта, выступить в роли мецената и т.д.».

При рассмотрении любого вида деятельности мы сталкиваемся с такими понятиями, как «субъект», «объект», «цель», «предмет», «методы» и «средства». Опираясь на имеющиеся теоретические наработки, попытаемся дать определения этих понятий применительно к политической рекламе.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или отдельный деятель).

Объект политической рекламы – участники политического процесса, которым предстоит сделать тот или иной выбор, определить для себя ту или иную политическую ориентацию. В каждом конкретном случае эти участники составляют конкретную целевую группу.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побудить людей к участию в каких-либо политических процессах, в частности, в делегировании тех или иных полномочий каким-то деятелям: иначе говоря, – побудить людей к тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального.

Исходя из этого, политическую рекламу можно определить следующим образом: это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью преподнести «в крайне доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил, настроить на их поддержку сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий а затем и действий человека».

В соответствии с приведенным выше определением цели предмет рекламы – это кандидат, партия, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т. д.

Методы рекламной деятельности относятся к числу коммуникативных методов, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на сознание людей. Реклама, в том числе политическая пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию. Эмоционально поданная информация усваивается быстрее. К тому же сами реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Так в ходе групповых дискуссий в период президентских выборов 1996 г. выяснилось, что в сознании большинства участников этих дискуссий нет таких антагонистических пар, как «реформатор – консерватор», «правый – левый», «демократ – коммунист». Поэтому те, кто вел избирательную кампанию Б. Ельцина, взяли за основу противопоставление «сторонники реформ – противники реформ». И использовали три основных психологических рычага. Первый – страх, испытываемый людьми: люди боялись неизвестности, установления новых порядков, возможный приход коммунистов к власти соотносили с очередями, голодом, ущемлением гражданских свобод. В качестве второго рычага было выбрано, нежелание избирателей возвращаться назад: с прошлым опять-таки четко ассоциировали коммунистов. Третий рычаг – уверенность людей, что результаты выборов предопределены, что независимо ни от чего победит Б. Ельцин, и голосовать против него – значит голосовать против власти.

В то же время нельзя пренебрегать и рациональной составляющей поведения избирателей. Расхожее утверждение, что главное для них «не политика кандидата, а впечатление

о нем, как о человеке», далеко не всегда соответствует действительности. Так, организаторы избирательной кампании 1992 г. в США столкнулись с неожиданно высокой политической активностью электората. Выяснилось, что причиной ее было желание людей понять суть предложений кандидата, к содержанию программ проявлялся больший интерес, чем к тому, что представляет собой политик.

Таким образом, мы можем заключить, что при использовании тех или иных методов политической рекламы необходимо соблюдать эффективное равновесие, при выборе того или иного метода учитывать политическую ситуацию, состояние массового сознания в данный период времени, преобладание тех или иных механизмов восприятия в конкретной целевой группе.

Каждому типу деятельности присущ свой арсенал средств. В имеющейся теоретической и прикладной литературе нет единой точки зрения по поводу того, что считать средствами рекламы. Одни авторы подразумевают под ними средства массовой коммуникации, другие – формы воплощения рекламных сообщений, которые меняются в зависимости от каналов распространения.

Нередко встречается смешение понятий «средства», «жанры» рекламы, «каналы распространения». Чтобы избежать путаницы, будем называть средства коммуникации, с помощью которых рекламные обращения доносятся до аудитории, каналами распространения рекламной информации. Это не только пресса, радио и телевидение, но и почтовая, печатная, уличная коммуникация, передача сведений о предмете рекламы с помощью движущихся носителей, сувениров в местах их продажи, мультимедийные каналы.

Что касается средства рекламы, – это прием, способ действия. Вот что пишет, например, А Дейян, рассматривая способы действия рациональной и эмоциональной рекламы:

– рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;

– эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее любимое средство – рисунок и, в меньшей степени, звук.

Таким образом, имеет смысл говорить о вербальных, изобразительных и звуковых средствах. Под рекламными средствами подразумевают также «определенным образом сформировавшиеся в руслах информационных потоков, с определенным соотношением возможных в этих руслах сигнификативных средств, типы рекламных сообщений. В печатной рекламе это объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в радио-рекламе – опять-таки объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брендмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т.д.

Политическую рекламу следует рассматривать не только как одну из разновидностей рекламной деятельности, но и как элемент системы маркетинга, как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций. В мировой практике прикладного маркетинга накоплен опыт применения маркетинга во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба. Например, в производстве товаров промышленного назначения используется промышленный маркетинг, в производстве сельскохозяйственной продукции – агромаркетинг, в розничной продаже товаров и услуг – торговый маркетинг, в инвестиционной деятельности – инвестиционный маркетинг, в некоммерческой области – больницах, институтах, школах – некоммерческий маркетинг. В политической сфере используется, соответственно, политический маркетинг. Он представляет собой «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двойной целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан». В политический маркетинг входит также избирательный маркетинг, име-

ющий более ограниченную цель – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

Иными словами, маркетинг любой политической, в том числе и избирательной, кампании, есть система действий, позволяющая эффективно влиять на поведенческие реакции электората, исходящая из подробнейшего и внимательнейшего изучения его специфики, структуры, настроений, его готовности поддержать те или иные программы. В процессе маркетинга проводятся социологические исследования политического рынка с целью последующего личностного, программного и информационного воздействия на избирателей. Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение. Программное воздействие – разработка программы кандидата, средств и методов ее реализации, направления кампании (ее оси), сама организация кампании – составление ее календаря, создание групп поддержки, разработка досье лидера, организация митингов, «хождения в народ», выбор языка предвыборной политической пропаганды, изготовление политических плакатов, листовок. Информационное воздействие включает в себя рекламу, мероприятия в рамках публичных рилейшнз.

Предвыборная ситуация вполне адекватно может быть описана в «рыночных» терминах, хотя уподобление политика «товару», подлежащему «продаже», до сих пор вызывает споры как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов в области политических коммуникаций. Р. Ривз – мировой авторитет в теории и практике рекламы представлял избирателя как человека, оказавшегося «между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке. Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти». Известный деятель демократической партии США Эдлай Стивенсон, напротив, считал, что «сама идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса».

А.И. Ковлер, автор книги «Основы политического маркетинга», высказывается в том же духе: «Ассимиляция выборов со сбытом товаров-кандидатов потребителям-избирателям превращает кульминационный момент демократии в обычную деловую операцию». Французский специалист по организации избирательных кампаний Д. Давид заявляет еще более решительно: «Человека нельзя отождествлять с продуктом, поэтому политический маркетинг может быть лишь техникой управления избирательными кампаниями и политическими карьерами».

Однако Б. Брюс считает комментарии типа: «они пытаются продавать партии, как стиральный порошок» – результатом «основательного невежества в области теории маркетинга и практики рекламы». В целом «рыночно-товарный» подход к выборам получает за рубежом все большее распространение. Об этом свидетельствует, в частности, О.А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов».

И все же, разумеется, избирательный процесс нельзя сводить просто к купле-продаже кандидатов и партий. В равной мере недопустимо опускаться и до упрощений иного рода, когда возможность воздействия на решение избирателей в рамках избирательного маркетинга трактуется как «зомбирование», а создание имиджа кандидата подменяется рассуждениями о том, что, мол, «хороший имиджмейкер приведет к победе любого кандидата».

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Первоначально термин «имидж» использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. С разработкой новых методов организации избирательных кампаний в начале 60-х годов XX века в США это понятие стали широко применять и для дифференциации общественных лидеров.

В.В. Ученова и М.И. Старуш дают следующее определение имиджа: «Имидж – это квинтэссенция рекламного творчества. Он интегрирует современные рекламные технологии, новейшие достижения в области психологии восприятия, а также творческую индивидуальность его создателей. Можно сказать, что имидж – это двуликий Янус рекламы, соче-

тающий реальный объект с теми ожиданиями, которые делают его привлекательным, причем таким образом, чтобы обеспечить его оптимально эффективное восприятие».

Опираясь на ряд работ, посвященных имиджу, можно обозначить некоторые его характерные свойства и признаки:

- имидж упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является; вместе с тем он подчеркивает специфичность и уникальность объекта; имидж можно рассматривать как разновидность свернутого сообщения: значительный объем информации, которую несет объект, через посредство имиджа сводится к ограниченному набору символов;

- имидж конкретен, но подвижен, изменчив; он все время корректируется, адаптируется к требованиям текущей ситуации;

- имидж в определенной степени идеализирует рекламируемый объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена реклама;

- будучи привязанным к своему прообразу, имидж тем не менее живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания;

- имидж занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа.

Применительно к политическому имиджу можно добавить, что он представляет собой своего рода цементирующую структуру, поскольку объединяет представления аудитории о рекламируемом объекте и характеристики, отражающие реальные свойства объекта.

Следует различать понятия «имидж» и «стереотип». В отличие от имиджа стереотип есть абстрактное, обобщающее, интегрирующее, а не индивидуализирующее отражение объекта или явления, это как бы их «готовая формула». Он может участвовать в создании имиджа – служить автору рекламного обращения в качестве одной из «отправных точек», наряду с другими. Благодаря своей расхожести и схематичности стереотип может облегчать восприятие создаваемого имиджа, но подменять его не может.

В политике имидж лидера соединяет в общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его программных документов, заявлений, решений. «Являясь посредником между избирателем и некой политической силой, личность кандидата не может предстать перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и идеальные черты, и проекцию свойств, присущих электорату... Избирателю предстоит воспринимать именно этот образ-имидж, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората». Формирование имиджа кандидата с использованием маркетинговых технологий – это «основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера».

Неразрывно связаны с категорией «имидж» и такие понятия, как характеристики, качество кандидата.

Характеристики кандидата – это совокупность качеств, присущих ему, таких, например, как пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, образование, партийная принадлежность, доходы, социальный статус, занимаемая должность и др. Особое значение имеет позиция кандидата по ключевым вопросам, волнующим электорат, и его программа.

Качество кандидата – степень соответствия его характеристик потребностям электората.

Рассматривая политическую рекламу в плоскости политического маркетинга, мы должны включить в наш понятийный аппарат некоторые специфические понятия и экономические категории, используемые при анализе предвыборной ситуации. Они приводятся ниже.

Внешняя среда предвыборного маркетинга – это совокупность субъектов и сил, воздействующих на данную партию (кандидата) извне (конкуренты, электорат, государство, конституция, законодательство и т.д.).

Внутренняя среда предвыборного маркетинга – совокупность субъектов и сил, действующих внутри партии в предвыборный период и обеспечивающих продвижение кандидата от данной партии на выборах (организационная структура партии, ее руководство, «команда» кандидата, его программа и т.д.).

Рынок кандидатов – отношения между «продавцом» и «покупателем». В качестве «продавца» выступают «команда» кандидата, ангажированные им специалисты по рекламе, маркетингу, стратегическому планированию, формированию имиджа и т.д. Роль «покупателя» играет та часть электората, которая голосует за данного кандидата.

Конкурентоспособность кандидата – наличие у него определенных преимуществ перед другими кандидатами и способность сохранять эти преимущества до момента выборов.

Предложение – весь предвыборный список кандидатов.

Спрос на кандидата – количество голосов, которое электорат готов отдать за него.

«Цена» кандидата – объем денежных средств, которые необходимо вложить в организацию кампании данного кандидата, чтобы достичь «среднерыночного уровня» и выдержать конкуренцию со стороны других кандидатов.

Позиционирование кандидата – выделение его из среды конкурентов через акцентирование внимания избирателей на его отличительных положительных свойствах.

Применительно к предмету нашего исследования особый интерес в комплексе маркетинга представляют маркетинговые коммуникации. Их задача – «создание и поддержание постоянных связей с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж и формирования образа предприятия». К маркетинговым коммуникациям традиционно относят рекламу, формирование репутации (паблик рилейшнз), «стимулирование сбыта» (иногда это называют прямым маркетингом) и «личные продажи». Некоторые исследователи включают в число маркетинговых коммуникаций также пропаганду и участие в выставках и ярмарках. Пропагандистское воздействие, безусловно, заслуживает того, чтобы выделять его в самостоятельную коммуникационную категорию, а что касается участия в выставках, то, на наш взгляд, под этим подразумевается комплексное использование вышеперечисленных коммуникаций.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга можно представить как совокупность следующих элементов:

- политическая реклама, использующая все возможные каналы распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию), и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (ролики, споты, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);

- организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организацию теледебатов, телевизионных выступлений, интервью и т.д.;

- «личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т.д.;

- «стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды и т.д.).

Под воздействием комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых предвыборными «командами» конкурирующих партий и движений, формируются предвыборные предпочтения и «спрос» электората. При этом предвыборные «команды» стремятся повы-

сить «качество» своих кандидатов в сознании избирателей, совершенствуя их «образ» различными методами.

Опираясь на предпринятые рядом исследователей и практиков попытки сравнительного анализа составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, попытаемся оценить их применительно к политическому маркетингу и представим данные в виде таблицы (табл. 1).

Таким образом, мы можем заключить, что политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элементами. При этом все элементы вариативно дополняют друг друга.

Исходя из общности целей и предмета, вышеперечисленные коммуникации можно объединить в две большие группы: комплекс политической рекламы (в него войдут также «личная продажа» и «стимулирование сбыта») и коммуникации, направленные на общественное сознание в целом (паблик рилейшнз и пропаганда). Специфика политической рекламы заключается прежде всего в том, что ее задачи достаточно четко очерчены и касаются ясно определенного предмета – в достаточно короткий срок в рамках разработанной стратегии с максимальной эффективностью повлиять на конкретную целевую аудиторию, адресуя ей конкретный призыв (при этом эффективность можно определить реально и достаточно адекватно: например, эффективность политической рекламы в избирательной кампании практически прямо пропорциональна количеству полученных голосов). К специфическим особенностям политической рекламы следует также отнести характер и тип ее коммуникативного воздействия: будучи активным, «силовым» воздействием, политическая реклама относится к категории тактических коммуникаций, она «сеет» на поле, предварительно «вспаханном» стратегическими коммуникациями (паблик рилейшнз и пропагандой) – наполняет конкретным содержанием заданный ими набор ситуаций, как бы аккумулирует стратегические идеи и разработки рекламной кампании, регулирует электоральное поведение.

Таблица 1

Сравнительные характеристики маркетинговых коммуникаций

Область сравнения	Критерий сравнения		
	предмет	задача	фокус деятельности
Политическая реклама	кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
«Личная продажа»	кандидат, политический лидер, представитель партии, организации	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
Стимулирование сбыта	кандидат, партия, правительство, политическая акция	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
Паблик рилейшенз	кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция	создать благоприятный климат общественных отношений, создать позитивные установки по отношению к деятельности политической организации, правительства	ориентация на отношения или ситуацию, на качественное решение проблемы
Пропаганда	идеология, система ценностей, стратегия определенных политических сил	повлиять на целостное мировоззрение личности, внедрить в массовое сознание определенную систему ценностей	ориентация на массовое сознание, на количественное решение проблемы

Продолжение табл. 1

Область сравнения	Тип коммуникации				
	Тактическая	Тактическая	Тактическая	Стратегическая	Стратегическая
характер коммуникации	однаправленная опосредованная, активный, прямой канал воздействия	коммуникация с обратной связью, как опосредованная, так и непосредственная различные по характеру типы воздействия	однаправленная опосредованная непрямой характер воздействия	коммуникация с обратной связью, как опосредованная, так и непосредственная косвенный характер воздействия	однаправленная опосредованная активный, но не открытый характер воздействия
коммуникативные каналы	СМИ, почтовая рассылка, уличная коммуникация	межличностное общение, митинги, встречи с избирателями	межличностное общение, митинги, встречи с избирателями, почтовая рассылка	СМИ, межличностное общение, выступления, спонсорство, презентации, управляемые слухи, акции из арсенала психотронных технологий	все типы коммуникации
характер использования коммуникативных каналов	покупка времени и пространства			целенаправленные контакты с прессой, воздействие на журналистов, создание новостей, событий, способных вызвать интерес СМИ	различные способы использования каналов коммуникации
временная шкала	относительно кратковременные цели	относительно кратковременные цели	относительно кратковременные цели	как кратковременные, так и долгосрочные цели	как кратковременные, так и долгосрочные цели
тип аудитории	узкая целевая аудитория	ограниченная, локальная часть целевой аудитории	ограниченная, локальная часть целевой аудитории	как целевая аудитория, так и все члены общества	все члены общества

Выводы

Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление ауди-

тории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов.

Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу).

Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства.

Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности Рекламуемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту.

К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование.

Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов.

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

ТЕМА 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Рассмотрев исходные теоретические положения, перейдем к изучению политической рекламы как определяющего фактора в формировании политического выбора.

Следует отметить, что политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Решение человека голосовать тем или иным образом зависит от подспудного воздействия различных закономерных и случайных факторов. Существенную, если не определяющую роль в предвыборной ситуации может сыграть политическая реклама, способная интегрировать влияние этих факторов на электоральное поведение, организовать его и подчинить избирательной стратегии. Политическая реклама выступает своего рода вектором: она сводит воедино возможные поведенческие реакции электората, задает им то единственно верное направление, которое может определить успех на выборах.

Чтобы достичь этого, необходимо установить прочную связь между субъектом и объектом рекламы. Принято считать, что реклама – однонаправленный процесс, не подразумевающий обратной связи. Это, несомненно, так, тем не менее для эффективного воздействия на избирателя реклама должна учитывать весь спектр интересов, запросов людей. Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората. В «увязывании» запросов объекта и предложенный субъекта и заключается ее основная коммуникативная задача.

Решение этой задачи не одномоментный и не строго последовательный процесс. Система факторов, формирующих политический выбор, – сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Причины, определяющие то или иное проявление электорального поведения, – это своего рода рычаги, управляя которыми по отдельности, комплексно или в различных комбинациях, можно варьировать как нюансы выборных ориентации, так и общее их направление.

Однако прежде чем рассматривать механизмы воздействия политической рекламы на систему факторов, формирующих политический выбор, мы должны проанализировать специфику электорального поведения людей. Специалисты по политическому маркетингу разделяют факторы, формирующие установки политического выбора, на субъективные и объективные. Хотя следует понимать, что это деление достаточно условно: ни один из факторов не влияет на позицию избирателя однозначно и строго определенно, не направляет его к выбору одним единственно возможным путем; каждый фактор «срабатывает» в комплексе с массой других. Кроме того, ни один из так называемых «субъективных» факторов, определяющих выбор, не есть производная только внутренних установок избирателя – все они формируются под воздействием как сознания, так и бытия.

Психологические закономерности включения людей в политику можно раскрыть через общие потребности человека. К ним относятся физиологические потребности (в пище, одежде, жилье), потребности в самосохранении (в обеспечении безопасности, поддержании здоровья), в любви (в обычной привязанности, включая сексуальную, в духовной близости, в отождествлении себя с другими, в желании не просто любить, но при этом чувствовать принадлежность к какой-либо группе), потребности в уважении со стороны других (в обладании престижем, в одобрении со стороны окружающих), в самоуважении (в чувстве собственного достоинства, самореализации, самовыражении). Хотя все эти потребности присущи подавляющему числу избирателей, у различных групп населения они развиты в разной степени и проявляются в разной форме. Например, удовлетворение физиологических потребностей в пище, одежде, жилище у одной группы населения может служить лишь поддержанию простого физического существования, а у другой – выражаться в стремлении рационально и вкусно питаться, красиво и модно одеваться, иметь удобное, комфортабельное жилье и т.д.

Наряду с потребностями, на выработку той или иной линии поведения оказывают влияние и более сложные причины или мотивы. Вообще «любая или почти любая деятельность является полимотивированной, то есть регулируется не одним, а несколькими мотивами».

Мотивы формируются под влиянием ряда предпосылок – сознательных и бессознательных, рациональных и эмоциональных – и находятся в постоянном взаимодействии друг с другом. На их формирование влияет набор установок индивида, то есть его предрасположенность к тому, чтобы определенным образом воспринимать обстоятельства, какими бы они ни были, и определенным же образом реагировать на них. Эти установки не являются врожденными, они возникают в результате разного рода отношений и взаимодействий, в которые человек вступает, начиная с детства, – взаимоотношений в семье, школе, с друзьями, в рамках социального класса, к которо-

му он принадлежит; его отношения к референтной группе, с которой он себя отождествляет и которая играет роль модели; наконец, его отношения к лицам, влияющим на формирование общественного мнения, и к лидерам общественного мнения.

Следовательно, политическая реклама, как «деятельность, формирующая общественные умонастроения, с психологической точки зрения, сводится к процессам выработки установок». Включение механизмов рекламы на этапе осознания потребностей, совмещение их с предложением кандидата и дальнейшая кодификация в рекламных материалах может стать одним из направлений ее воздействия.

В ряду факторов, влияющих на политический выбор, важное место занимают идеологические установки и политическая культура. Любого политического лидера избиратель, прежде всего, сопоставляет с тем набором идеологических ценностей, который присущ ему самому, он как бы выбирает лидера из среды «себе подобных».

Появление конкурирующих идеологий всегда связано с тем, что в обществе происходят стратификационные изменения. Кризис, в котором оказываются традиционные общественные структуры и идеологии, воспринимается массовым сознанием как распад привычных систем ценностей и моделей поведения. Личность, теряющая ориентацию и возможность субъективного контроля над ситуацией, пытается найти себя в самоидентификации с какой-либо группой, чтобы в этой общности защититься перед действительностью, ставшей вдруг чужой и враждебной.

Один из возможных вариантов описания политического расслоения общества предлагают сторонники так называемого психологического механизма подражания. По их мнению, для членов общества, переживающего переход от тоталитарного строя к иным способам организации человеческого общежития, характерна высокая внушаемость и склонность к подражанию западным образцам жизнеустройства. Имея в виду склонность к подражанию, можно предположить, что общество разделено на три группы: радикальных конформистов, стремящихся полностью перенести западные традиции на российскую почву; социальных конформистов, желающих, чтобы в стране обладал западный образ жизни, но при сохранении отечественных приоритетов в производстве и управлении; консерваторов, пытающихся отыскать для России свой собственный, особый путь во всех сферах жизни.

Другой, достаточно разработанный метод, заключается в попытке описать расслоение общества по принадлежности к тому или иному политическому объединению, партии, организации. Однако при таком подходе в поле зрения не попадают люди, не желающие принимать участие в какой бы то ни было политической деятельности, а также те, кто лишь время от времени включаются в нее.

Теория «социальной стратификации» разделяет электорат, исходя из следующих критериев: размер доходов, объем власти, уровень эмоциональности, характер собственности, преобладающие социально-психологические стереотипы. Но подобное деление страдает эклектичностью.

Еще один возможный вариант стратификации российского общества по идеологическим признакам предлагает А.Н. Ковлер. По его мнению, с определенной долей условности можно считать, что все отечественные избиратели относятся к трем блокам – «левых», «центристов» и «реформаторов». Если попытаться спрогнозировать вероятное поведение сторонников той или иной идеологической доктрины, то скорее всего причисляющие себя к «левому» лагерю будут выбирать из «левых» кандидатов, а считающие себя сторонниками реформаторов будут искать «своих» кандидатов среди «центристов». То есть фактически страна делится на два лагеря – «левых» и «центристов» вкуче с реформаторами.

Однако отечественное политическое пространство достаточно сложно уложить в какие бы то ни было традиционные рамки. В принципе за любой политической парти-

ей, за которую голосует избиратель, должна стоять та или иная идеология. Одна из коммуникативных задач, которую требуется решить в процессе избирательной кампании, – свести предлагаемую идеологию к ограниченному набору упрощенных представлений с тем, чтобы облегчить ее восприятие массовой аудиторией. Эта задача находится в ведении специалистов по политической рекламе.

Однако прежде чем ее решать, необходимо понять, как возникают те или иные идеологические приоритеты. По утверждениям социологов, российские избиратели в большинстве своем обладают так называемым срединным типом мышления. В отличие от стран с устоявшимися демократическими системами, где наблюдается более или менее постоянная привязанность избирателей к отдельным партиям, политические пристрастия российских избирателей неустойчивы. Их идеологические приоритеты определяются, прежде всего, типом политической культуры. Поэтому имеет смысл начинать с анализа факторов, определяющих политическую культуру, а затем уже рассматривать механизмы возникновения симпатий к тому или иному конкретному кандидату, той или иной конкретной партии.

Поясним, однако, что мы имеем в виду под самим термином «политическая культура». Существует множество определений этого понятия. Наиболее емким нам кажется следующее: политическая культура есть исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность представлений, ценностей и образцов поведения, относящихся к сфере взаимоотношений власти и граждан. Конкретная политическая культура есть продукт исторического опыта данного общества в целом, а также личного опыта каждого из индивидов.

Политическая культура формируется в процессе политической социализации гражданина. Спектр возможных ориентации, приобретаемых в процессе социализации, весьма широк. Он включает в себя общие установки по отношению к власти, системе устройства общества, взаимоотношениям власти и граждан, а также специфические ориентации, – такие, как предпочтение, отдаваемое той или иной партии, отношение к той или иной политической акции. В число важных социализирующих факторов входят также семья и система образования. На формирование политических ориентации могут влиять организованные группы, неформальные группы, а также любой приобретаемый человеком опыт, имеющий политическую значимость. В ряду социализирующих факторов находятся и средства массовой коммуникации. Специалисты по политической рекламе – через массовые коммуникационные каналы – также могут включиться в создание установок выбора на этапе установления политических ориентации, либо вносить необходимые корректировки, используя «мягкие» способы воздействия, – размещая рекламные публикации, интервью с кандидатом или лидерами организаций, организуя участие лидеров в политических теле- и радиопередачах. Рекламный характер подобных материалов, как правило, не всегда заметен, а эффективность их достаточно высока, поскольку доверие аудитории к любимой газете или телеканалу переносится на все ими печатаемое или транслируемое.

Русская политическая культура представляет собой симбиоз двух традиций – авторитарической и демократической – с преобладанием первой. Для авторитарической традиции характерны конформизм, непротivление насилию, архаические обычаи верноподданничества. «Авторитарическая традиция в России не стареет. По сей день в массовом сознании представление о российской государственности связано с обликом популярного и сильного государства и вождя». Склонность российского общества к авторитарии сегодня становится достаточно значимым обстоятельством: в условиях так называемой пограничной ситуации, когда распадается ролевая структура социальной среды, происходит активизация мифологического сознания, в котором уважение к вла-

сти сопряжено с представлением о святости и силе этой власти, что ставит лидера-вождя как бы над любыми законами и нормами морали.

В современной политической культуре российского общества доминантное значение начинают приобретать так называемые архетипы коллективного бессознательного. Один из сильнейших архетипов подобного рода – образ «врага». С этим образом в массовом сознании ассоциируются все несчастья и беды, нарастание дискомфорта, развал привычного образа жизни, всего общества в целом. Образ «врага» выполняет своего рода компенсаторную функцию – объединяет ту или иную общность для решения какой-либо проблемы. Еще один элемент архаического сознания, неразрывно связанный с образом «врага», – образ «героя». Он выполняет функцию снятия дискомфорта, вызванного действиями «врагов», и выражает надежды населения на чудо: «герой» совершит его, победив «врага». Подобные архетипы, как правило, успешно работают в кризисных ситуациях, что подтверждается программными документами большинства российских партий и политических объединений.

Тоталитаризм сформировал некоторые, до сего дня сохраняющиеся особенности политической культуры россиян: стремление к унификации, единообразию во всех сферах жизни, неприязнь к тем, кто противостоит большинству. Российский избиратель склонен искать причины собственных неудач во внешнем окружении, а не внутри себя, для него характерны симплициссированность реакций, ориентация сознания на будущее – «придет время, и мы станем жить хорошо», вера в социальное чудо. Российскому менталитету также свойственно убеждение в исключительности России и ее исторического пути (что интерпретируется как в положительном, так и в отрицательном смысле), склонность считать способность идти на компромиссы признаком слабости, привычка стирать грань между политическим и неполитическим, общественным и личным.

Общество неоднородно. Его политическая культура по-разному проявляется в деятельности различных слоев и групп населения. Эта специфика отражается в понятии «субкультура». В рамках той или иной национальной политической культуры можно различать элитарную и массовую субкультуры. Они отражают различия в ориентациях между теми, кто принимает политические решения, и массой менее активных граждан. В свою очередь, массовая политическая субкультура также может включать в себя многочисленные субкультуры, в основе которых лежат классовые, этнические, региональные, возрастные особенности. При выявлении объекта целевого рекламного воздействия нельзя не учитывать тип политической субкультуры, присущий той или иной социальной группе. Для молодежной субкультуры, например, характерно преобладание нонконформизма, радикализма, культа силы. Для старших поколений, напротив, наибольшую ценность представляют стабильность, традиции, опыт. Женщины склонны поддерживать партии и организации консервативного направления. Апеллируя к ценностям, существенным для каждой социальной группы, политическая реклама способна установить более тесный контакт с представителями этих групп, осуществлять дифференцированное воздействие на них.

Некоторые маркетологи в качестве самостоятельного субъективного фактора выделяют интерес к политике. Нет нужды доказывать, что электоральное поведение напрямую зависит от того, насколько избиратель включен в политическую жизнь. Интерес к политике определяет и уровень политических знаний человека, и его представления о существующем положении вещей в политической жизни общества, и степень доверия избирателя к тем или иным политическим структурам. Эти же признаки, как мы видели, включает в себя и понятие «политическая культура». Таким образом, целесообразно рассматривать интерес к политике в контексте политической культуры избирателя, группы, нации.

Вместе с тем связь между интересом к политике и политической культурой не прямая. Можно обладать высоким уровнем политических знаний и исповедовать абсентеизм – отказ от участия в политике. Абсентеизм может быть вызван как не зависящими от избирателя причинами (болезнь, удаленность от избирательного участка в момент голосования, организационные накладки при составлении списков), так и результатом пассивного аполитизма или неопределенностью политических представлений в момент голосования. Американские исследователи выявили некоторые признаки тех, кто отказывается от голосования: это, как правило, молодежь, люди, имеющие низкий уровень образования, меньший уровень доходов; среди них большинство составляют представители национальных меньшинств; такие люди не всегда следят за политикой. Как правило, отказывающихся от голосования больше в ситуации местных выборов, поскольку люди не верят в возможности местной власти и считают, что их участие или неучастие в выборах мало что меняет в масштабе политической ситуации в стране. Однако нежелание участвовать в голосовании не должно вести к тому, чтобы данная аудитория выпала из фокуса внимания политической рекламы. Ее задача – сначала привлечь «отказников» к самому процессу голосования, сформировать у них потребность участвовать в выборах, а затем трансформировать эту потребность в установку голосовать определенным образом.

Целесообразно использовать следующую классификацию типов электората по признаку предполагаемого участия и поведения на выборах: «сомневающийся», «отвергающий» и «устойчивый» электорат.

«Сомневающийся» электорат – часть электората, у которой в предвыборный период, благодаря определенным мотивам (в силу определенных причин), на определенном этапе еще не сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах, либо она еще не решила, за какого именно кандидата будет голосовать. Например, рабочие и служащие больших государственных предприятий (акционерных обществ), в возрасте 40–60 лет, с высшим и средним образованием, имеющие средний доход, удовлетворяющие не только физиологические, но и социальные и интеллектуальные потребности на определенном уровне, могут сомневаться в необходимости своего участия в выборах и принять решение лишь в самый последний момент накануне голосования. Мотивом такого предвыборного поведения может послужить, скажем, то, что они не в состоянии в данный момент всесторонне оценить предвыборную ситуацию и хотят накопить больше информации.

«Отвергающий» электорат – часть электората, у которой в предвыборный период, благодаря определенным мотивам (в силу определенных причин), сформировалось негативное отношение к выборам и отсутствует потребность участвовать в них. Тем не менее, у части «отвергающего» электората под влиянием определенных маркетинговых воздействий такая потребность может быть сформирована. Так, пенсионеры в возрасте 70–80 лет, с высшим и средним образованием, в прошлом квалифицированные рабочие и служащие, имеющие пенсию, которая позволяет в данный момент удовлетворить лишь самые насущные потребности, могут отказаться от участия в выборах, поскольку они не видят перспективы решения своих проблем в случае победы какого бы то ни было кандидата из предвыборного списка. При этом некоторых из них можно все же переубедить, заставить поверить, что ситуация в стране, в том числе и в сфере пенсионного обеспечения, зависит и от их выбора.

«Устойчивый» электорат – часть электората, у которого в предвыборный период сформировалась устойчивая потребность участвовать в выборах. Под влиянием определенных маркетинговых воздействий часть «устойчивого» электората может проголосовать за конкретного кандидата. В «устойчивый» электорат могут, например, входить служащие-мужчины средних и крупных частных компаний, в возрасте 25–35 лет,

с высшим образованием, достаточно высокими денежными доходами, удовлетворяющими их потребности на достаточно высоком уровне. Побудительным мотивом к участию в выборах может для них послужить, например, представление о том, что в случае победы одного из кандидатов они могут сохранить или даже улучшить свое материальное и социальное положение.

Еще один фактор, определяющий электоральное поведение, – социальный статус избирателя. Следует различать объективный социальный статус человека и его субъективные представления о своем месте в общественной иерархии. Объективная принадлежность избирателя к определенной социальной группе еще не означает, что он является носителем соответствующей политической субкультуры. Кроме того, в настоящее время нельзя говорить о какой бы то ни было закреплённости за человеком того или иного социального статуса и о постоянстве его принадлежности к соответствующей группе. А поскольку на основе социальной принадлежности в определенной мере формируются и идеологические предпочтения, то при исследованиях электората следует опираться именно на субъективный социальный статус.

К объективным факторам, определяющим электоральное поведение, специалисты относят условия и характер трудовой деятельности, материальный и культурный уровень жизни избирателей. Объективность этих факторов спорна, однако нельзя отрицать, что они действительно во многом определяют характер политического выбора (например, тенденция голосования за реформаторский курс все более четко обозначается по мере роста материального и образовательно-культурного уровня; в целом она характерна для «верхнего» социального слоя избирателей, имеющих высшее образование).

Восприятие самими людьми собственного материального положения может не совпадать с выкладками социологов. Достаточно вспомнить, что потребительские «корзины», рассчитываемые государственными статистическими структурами, не соответствуют реальным потребностям людей даже в самом необходимом. Кроме того, на их представление о своем материальном благополучии влияет тип мышления граждан, характер их восприятия окружающего мира и психологический «потолок» материальных запросов. Например, недовольны экономическими преобразованиями, могут быть как люди объективно малоимущие, так и те, кто имеет достаток. В любом случае при планировании избирательной кампании нельзя ориентироваться только на статистические расчеты процентного соотношения групп с разным материальным уровнем, необходимо оценить также реальные представления людей о своем достатке и их материальные притязания.

Помимо объективного социального положения избирателя и его субъективного представления о своем социальном статусе, на определение «своего» кандидата существенно влияют также «статус», размер предприятий и учреждений, где работают избиратели. На мелких предприятиях сильнее давление администрации, но более определены избирательные приоритеты, поскольку коллектив сплоченнее. На предприятиях среднего уровня чаще встречается недовольство работающих условиями труда и быта. Крупные предприятия сильны своими общественными организациями, здесь легче проводить организованные политические акции. Люди, работающие на госпредприятиях, как правило, имеют существенно более низкий заработок, чем те, кто трудится в предпринимательских структурах. Следовательно, различными у тех и других будут и представления об экономической ситуации, материальный «потолок», отношение к проводимым реформам.

Эффективность политической рекламы зависит от грамотной сегментации электората, которая позволила бы осуществлять четкое адресное воздействие. Наиболее распространенный принцип сегментации – по возрасту и полу. Возрастные и половые особенности поведения избирателей должны тщательно отслеживаться социологами из

«команды» лидера. В предвыборных программах и заявлениях эти особенности учитываются прежде всего. Социологи, например, выявили, что среди избирателей, голосующих за «левых» кандидатов, больше мужчин и ветеранов войны; женщины чаще, чем мужчины, склонны голосовать за правые партии; работающие женщины, в отличие от домохозяек, проявляют больший интерес к программам кандидатов, чем к их личностям; молодежь враждебно воспринимает любых «официальных» кандидатов; пенсионеры либо отказываются от участия в голосовании, либо отдают предпочтение «умеренным» кандидатам, внимательно изучая их программы и т.д.⁴

В числе объективных факторов, определяющих политический выбор, также религиозные и географические особенности, связанные с ними политические традиции, местное и политическое окружение избирателя.

В условиях России географический фактор – это, прежде всего фактор этнический. Распад социалистической «империи» усилил в российском обществе этнодифференцирующие тенденции. Самосознание этноса как отдельной, отличной, а порой и противостоящей другим общности воплощается в стереотипах поведения, мифах, ритуалах, символах, традициях. Планируя рекламную кампанию, необходимо учитывать все эти стереотипы и особенности. Следует знать, представители каких национальностей живут в данном избирательном округе, каковы здесь национальные приоритеты. Географический фактор влияет на поведение избирателя в сочетании с социально-демографической и экономической ситуацией, религиозными традициями. На поведение избирателя в большой мере влияют и представления большинства населения в той местности, где он проживает, – не случайно в городах, например, существует так называемое голосование кварталов.

Обобщая сказанное выше, можно объединить все факторы, определяющие модель поведения избирателя, в три группы:

- социальные характеристики индивида, его биография, личностные качества, культурно-образовательный уровень, условия жизни, пол, возраст, среда;
- политические позиции индивида – тип политической культуры, настроения и заботы сегодняшнего дня, мнение о тех или иных конкретных проблемах, отношение к «лагерю» кандидата;
- предлагаемый политический выбор, привычки голосования.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Вступая в силу при голосовании, эти факторы предопределяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Разработка и реализация стратегии и тактики проведения избирательной кампании состоит из следующих этапов: ситуационного анализа, маркетингового синтеза, стратегического планирования, тактического планирования и маркетингового контроля.

Ситуационный анализ включает в себя: анализ предвыборной ситуации (в том числе потребностей электората) с целью определения положения партии (движения) на политической арене; прогноз – что ожидает партию при существующем положении; оценку влияния внешней среды, выявление имеющихся проблем.

Маркетинговый синтез предполагает: выдвижение целей (чего нужно добиться, чтобы решить имеющиеся проблемы); оценку целей (почему нужно достичь именно этих целей, а не каких-либо других); определение иерархии задач, которые необходимо решить для достижения поставленных целей.

Стратегическое планирование подразумевает: выдвижение возможных стратегий (как именно нужно действовать для достижения поставленных целей); выбор рабочей стратегии (определение, какая стратегия является лучшей и почему); решение о разработке стратегии.

Тактическое планирование содержит в себе: определение тактики (какие действия следует предпринять и почему); разработку оперативного плана и его реализацию.

Маркетинговый контроль – это сбор информации о результатах деятельности и ее оценка.

Любой рекламной кампании предшествуют обширные и детальные исследования. «Успех стратегии зависит от проведения исследований». Информационные ресурсы избирательных кампаний, так же, как и финансовые, являются практически решающими для проведения качественного анализа и выработки единственно правильной и выигрышной стратегии. Если использовать применительно к предвыборной ситуации методологию маркетинга, можно говорить об исследованиях и анализе внешней и внутренней маркетинговой среды. Напомним, что к внешней маркетинговой среде относятся законодательная, политическая, демографическая и экономическая макросреды, система власти, расстановка сил на политической арене и в экономической сфере, а также микросреда – совокупность партий и кандидатов-конкурентов, их программы, потребности, избиратели с их мотивациями и предпочтениями, предвыборные «команды» кандидатов, конъюнктура на рекламном рынке, признанные лидеры этого рынка. К внутренней маркетинговой среде относится внутрипартийная ситуация, программа и устав партии, ее структура и корпоративная культура, финансовые возможности, стратегия и план маркетинга.

Информационные ресурсы избирательной кампании можно разделить на несколько групп:

- исследование «пространства» (избирательного округа), на котором будет разворачиваться избирательная кампания;
- исследование избирателей (общественного мнения);
- исследование средств массовой информации;
- исследование кандидатов-оппонентов;
- исследование «команд» и спонсоров оппонентов;
- исследование кандидата и его «команды»;
- исследование прошлых выборов.

Под исследованием избирательного округа подразумевается сбор следующей информации: географических данных округа, данных по статистике, демографии, истории, культуре, экономике, результатов обследования общественного мнения, изучения предполагаемых оппонентов и т.д.

На основании всего собранного информационного материала проводится полный анализ, с помощью которого определяется реальное положение дел во всех интересующих сферах, намечаются желательные тенденции развития процессов, рассматриваются возможности управления ими, их варианты и условия такого управления.

Исследования состояния общественного мнения можно классифицировать по различным критериям: по типу используемых данных (количественные, качественные), по глубине и сложности анализа (разведывательное, описательное, аналитическое), по методам сбора информации (опрос, наблюдение, анализ документов и др.), по форме и характеру проведения исследования.

Обобщая мнения специалистов, можно выделить следующие типы исследований избирательного рынка:

- исследование общественного мнения (проведение опросов);
- одновременный демографический анализ – анализ демографической типологии избирателей, живущих в данном электоральном регионе;
- многопеременный кластерный анализ, переводящий предыдущие исследования на другой уровень: по результатам однопеременного анализа выделяются группы («кластеры»), которым даются определения, характеризующие идеалы людей, прожи-

вающих в регионе данного типа (например, по американской модели: «внутренний дворик с бассейном», «хлопок и скот», «либералы с лимузинами» и т.д.);

- анализ средствами электроники;
- мониторинг общественного мнения, отслеживающий изменения в реакциях людей в связи с изменениями, вносимыми в стратегию кампании;
- поверхностное моделирование;
- исследование, опирающееся на теорию катастроф, – она позволяет выбрать оптимальное время для ведения кампании и трансляции агитационных материалов;
- пространственное моделирование.

Консультант лейбористской партии Великобритании Ф. Гоулд рекомендует при изучении общественного мнения проводить количественное исследование в виде опроса репрезентативной выборки избирателей и качественное в форме анализа фокусных групп. В ходе количественного исследования выявляются:

- намерения электората;
- его отношение к положению в регионе (устраивает ли жителей направление развития региона);
- оценка экономической ситуации (укрепляется ли экономика или становится слабее, улучшается или ухудшается жизнь отдельного человека);
- проблемы, наиболее остро стоящие перед избирателями;
- отношение избирателей к различным политическим деятелям, сильные и слабые стороны всех участников политической борьбы;
- кандидат, вызывающий наибольшее доверие избирателей и лидирующий с точки зрения его подхода к ключевым политическим и экономическим проблемам.

Количественное исследование позволяет получить полную карту политической территории, на которой будет разворачиваться кампания.

Более глубоко проникнуть в настроения электората можно путем анализа фокусных групп. Этот метод состоит в интервьюировании 6–8 человек, направляемых подготовленными ведущими. Его недостаток заключается в том, что он не дает статистически надежных результатов.

Анализ фокусных групп позволяет, в частности, определить: что реально вызывает опасения и беспокойство избирателей; на что они в действительности надеются и чего боятся; что они в действительности думают о политиках, нравятся ли они им, пользуются ли их доверием; каковы на самом деле убеждения избирателей, а также их истинные ценности; какой отклик вызывает у них политическая информация, как на них воздействуют средства пропаганды (плакаты, лозунги, листовки).

Анализ фокусных групп, как уже говорилось, дает глубину проникновения в настроения избирателей, а опросы общественного мнения – количественные показатели. И то, и другое в равной степени необходимо для ведения предвыборной борьбы. По результатам этих исследований можно установить сильные и слабые стороны различных партий и кандидатов, заботы и опасения электората, а также сферы, благоприятные для ведения предвыборной борьбы.

При исследовании общественного мнения различают изучение внешне объективизированных фактов сознания и изучение непосредственных фактов сознания.

Методы изучения внешне объективизированных фактов сознания следующие: наблюдение внешнее; наблюдение участвующее; анализ документов (личных и общественных); анализ практических действий отдельных лиц. Методы изучения непосредственных факторов сознания (опросы): беспрограммный опрос [личный (беседа на заданную тему) и заочный (изложение на заданную тему)]; программный опрос [личный (интервьюирование индивидуальное или групповое, устное, письменное или смешанное) и заочный (письменный)]. В дополнение к этому целесообразно использовать еще

и следующие методы: экспертный, социальный эксперимент, метод включенного наблюдения, метод социальной типологии, контент-анализ.

Изучение общественного мнения позволяет собрать дополнительную информацию об условиях жизни различных слоев населения, об основных политических представлениях избирателей, их отношении к проблемам экономики и политики, к различным политическим деятелям, в том числе выявить «образы» лидеров, существующие в сознании членов социума.

Любой из вышеприведенных методов, как в отдельности, так и во всевозможных комбинациях следует применять не только во время избирательной кампании, но и с целью выяснения настроений населения в обычное время.

По мнению А.И. Ковлера, наиболее апробированный, простой и дешевый способ изучения «избирательного рынка» – статистическая обработка опубликованных социодемографических данных по избирательным округам или в целом по региону, стране, а также обработка данных выборов последних лет, сравнительный анализ результатов двух последних выборов или двух туров одних и тех же выборов. Во Франции, например, помимо результатов опросов трех-четырех известных институтов, публикуются данные исследований Министерства внутренних дел, на которое возложена подготовка и проведение выборов, оглашение результатов голосования. В Италии при региональных органах власти существуют службы анализа данных голосования на выборах всех уровней, ведется скрупулезный учет статистических данных и результатов исследований, моделируется поведение избирателей на последних выборах, включая, например, даже такие детали: при какой погоде, солнечной или дождливой, активность избирателей была выше. Эти данные публикуются в статистических сборниках по каждому выбору и доступны для всех желающих.

Опираясь на исследования общественного мнения, можно предвидеть развитие политической ситуации, сопоставлять настроения определенной группы с настроениями в обществе в целом, моделировать образ политической реальности, через изменение которого формировать общественное мнение и таким образом оказывать управляющее воздействие на политическую активность данной социальной группы.

Сегодняшний российский электорат представляет собой очень пеструю структуру. Если мы ставим перед собой задачу организовать идеальную выборную кампанию, мы должны разработать такое количество ее субстратегий, чтобы оно соответствовало количеству «поскутов» электората того региона, где проходят выборы. Ясно, что на практике это сделать чаще всего невозможно. Тем не менее, необходимо выделять вполне определенные группы избирателей и использовать их однородность для эффективной и адресной работы с ними. Необходимо иметь четкое представление об избирателях – кто они, «чем живут, о чем мечтают и какие у них проблемы», выделить группы потенциальных сторонников, так называемое «болото» и группы, которые наверняка проголосуют за конкурентов. В соответствии с вышеприведенным делением электората на устойчивый, сомневающийся и отвергающий, можно сказать, что предвыборные предпочтения по отношению к конкретным кандидатам могут складываться у «устойчивой» и у «сомневающейся» групп. При этом «устойчивые» либо уже определились в выборе, либо находятся в процессе выбора конкретного человека, а «сомневающиеся» – либо также «находятся в процессе», либо вообще не станут голосовать. Таким образом, основные усилия по реализации стратегии кампании должны быть нацелены на те сегменты «устойчивого» и «сомневающегося» электоратов, которые определенно намерены принять участие в выборах, но еще не решили, за кого именно голосовать.

Обычно тот слой населения, выдвинутым которого является или с которым себя отождествляет кандидат, не обладает достаточной численностью, чтобы обеспечить ему победу на выборах. Может также оказаться, что ресурсов этого слоя (финансовых, организационных, прочих) недостаточно для оказания необходимой поддержки кандидату в ходе

предвыборной борьбы. Следовательно, необходимо расширить социальную базу кандидата. Решить эту проблему можно, если знать намерения, цели адресных групп, образы желаемых лидеров у каждой из них. Эти данные получают путем социологических опросов, политологических, психологических, в том числе и психосемантических, исследований. В результате таких опросов и исследований можно довольно точно классифицировать население интересующего нас региона по группам; выяснить, решения каких проблем эти группы ждут от выборов; каковы их политические пристрастия; как они представляют себе «идеального лидера»; какой политик, избирательный блок, партия наиболее предпочтительны для них. Необходимо также определить политический «вес» каждой целевой группы, т.е. ее возможности влиять на политическую ситуацию.

Практически во всех работах, посвященных стратегическому планированию избирательной кампании, уделяется внимание получению сведений о соперниках. Но при этом разные авторы подходят к этому по-разному. Одни делают упор на необходимости выявления сильных и слабых сторон конкурентов, с тем чтобы впоследствии можно было использовать эти данные при анализе выигрышных и неудачных моментов собственной рекламной кампании. Другие предлагают анализировать саму рекламную кампанию соперников. Третьи отдают предпочтение выяснению того, насколько успешно внедрение соперников в округ, где предполагается рекламировать собственного кандидата: «Если их шансы победить слишком очевидны, лучше не тратить зря средства и усилия на заведомо проигрышную кампанию, а попытаться внедриться в другом округе».

По-видимому, изучение кандидатов-оппонентов надо вести комплексно. Такое изучение предполагает выяснение сильных и слабых сторон соперников, их возможной социальной базы, получение сведений об их предвыборных «командах», предполагаемой стратегии проведения кампании, приемах, которые они собираются использовать, их явных и скрытых материальных, властных, административных и информационных возможностях, вероятной поддержке со стороны какой-либо политической или общественной силы, об имидже в СМИ и его динамике, популярности у избирателей и опять-таки ее динамике, о том, в какой степени удовлетворены ими избиратели (за что они их любят и за что не любят).

На основании собранной информации определяется реальный вес каждого конкурента; с тем чтобы сконцентрировать силы на основных, продумывается и реализуется система мер по нейтрализации их сильных сторон и выгодного обыгрывания слабых, прогнозируются возможные сценарии их «нападения» и разрабатываются основные меры возможного противодействия, как превентивные и «вакцинирующие», так и меры «быстрого реагирования» на свершившийся факт. Тщательно продумывается тактика наступления, начиная с определения того, на чем оно будет основано (отношение конкурента к тем или иным конкретным проблемам, некоторые личные качества, те или иные моменты биографии, образ жизни, источники доходов, знакомства, связи и т.д.).

Чтобы оценить силу воздействия различных видов коммуникации, необходимо проанализировать средства массовой информации в том политическом пространстве, где будет разворачиваться кампания. Прежде всего следует четко представлять себе положение с традиционными СМИ, к которым относятся печатные издания региона выборов (газеты, еженедельники, журналы, бюллетени), центральное, региональное, районное, местное и локальное (кабельное) телевидение, а также радио (в основном региональное в диапазонах СВ, УКВ, и FM).

Для того чтобы на 100% использовать возможности СМИ и рационально распределить силы и ресурсы кампании, необходимо определить вес каждого из региональных СМИ, как общий, так и программный. Для такого определения специалисты используют следующие параметры: отношение «затраты / аудитория», т.е. цена донесения информации до одного потенциального избирателя, «внутренний» вес данной программы в самом СМИ, день выпуска (будни, выходные), время выпуска (утро, вечер),

занимаемое место (страница, полоса и т.д.), используемый цвет и шрифт, содержание соседних материалов, степень известности и авторитет журналиста, чья подпись стоит под публикацией.

Для электронных СМИ «внутренний» вес определяют, исходя из дня выпуска (будни, выходные), времени суток, привязки к популярным передачам, программного веса СМИ.

Чтобы реализовать огромный комплекс разнообразных программ избирательной кампании (программы «Пенсионер», «Домохозяйка», «Предприятие X», «Студент» и т.п.), необходимо точно знать, какие СМИ предпочитает та или иная категория избирателей и каков их «внутренний» вес у каждой категории, т.е. следует совершенно точно определить аудиторию СМИ (возраст, пол, образование, интересы, территория проживания, национальность).

На основе анализа СМИ осуществляют медиапланирование. Оно позволяет рассчитать оптимальное расходование средств на рекламу, а также оптимальное размещение рекламных материалов, т.е. размещение их в таких средствах распространения и с такой интенсивностью и периодичностью, чтобы достичь наиболее полного охвата целевой аудитории при максимальном воздействии на нее. Например, в кампании по выборам в Московскую городскую Думу в 1997 г. было решено использовать следующие СМИ: телевизионные – канал «ТВ-центр» (96 роликов, 48 минут), кабельные студии (2016 роликов, 1008 минут); прессу – ежедневные газеты: «Вечерняя Москва», «Московская Правда», «Сегодня», еженедельники: «Аргументы и факты», «Деловая Москва сегодня», «Тверская, 13», «Куранты», «Комсомольская правда» (московский выпуск); радио – «Европа+», «Радио России», «Русское радио», «Эхо Москвы», «Маяк» (Москва), «Радио-7». Кроме того, использовалась наружная реклама (стакеры в вагонах метро, плакаты и щиты на улицах города), а также директ-мейл.

Не следует также пренебрегать возможностями прямого общения с избирателями, в частности, громкой трансляцией в местах массового скопления людей: на вещевых и продовольственных рынках, вокзалах, станциях метрополитена, в городском, пригородном транспорте, на праздниках и общественных мероприятиях, в местах массовых зрелищ.

В комплекс мероприятий, осуществляемых при разработке стратегии избирательной кампании, входит и анализ предыдущих выборов. На его основе можно определить слабые и сильные стороны текущей кампании, выявить дополнительные возможности ее усовершенствования. Анализ строится на основе сведений о том, каким было число избирателей в округе и на каждом его участке, какова была их явка на участки для голосования, желательно с распределением по времени суток, сведений о политических предпочтениях данного электората в тот период. Желательно выявить причины этих предпочтений, связать их с социально-экономическими корнями данного округа, его политической историей, демографией, социальным составом, криминогенной обстановкой в нем.

Весьма важно обнаружить «свою» электоральную группу, принимающую кандидата в качестве лидера. «Мы все совершаем ошибку, пытаясь обратиться ко всем и каждому, – пишет Гоулд, – суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор и, часто, жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем – вам просто придется выбирать. Это, конечно, не означает, что вы должны полностью исключить из поля зрения тех, кто не входит в избранную вами группу, просто тем, кто в нее входит, должно быть уделено приоритетное внимание».

Определение адресных групп необходимо прежде всего с коммуникативной точки зрения. Обращение политической рекламы может быть адекватно воспринято только при условии, что авторы учитывают психологические, социальные особенности адресата, владеют его знаковой системой, имеют представление о характерных побудитель-

ных мотивах выбора и т.д. Трансляция на аудиторию однотипных сообщений не принесет желаемого результата, поскольку они не могут быть одинаково восприняты всеми. Успешно решить коммуникативные задачи можно в процессе общения с аудиторией, отличающейся общностью психографических и иных характеристик, стереотипов восприятия и т.п.

Существует несколько подходов к определению целевых групп воздействия. Согласно одному из них, прежде чем определить «свои» электоральные группы, необходимо на базе исследований электората провести сегментацию – разделение избирателей на группы (сегменты), обладающие одинаковыми или близкими характеристиками и схожим образом реагирующие на маркетинговые воздействия. В результате сегментационного анализа получают системное описание (маркетинговый портрет) избирателей, составляющих эти сегменты, их признаков, потребностей, мотивов поведения при голосовании, предпочтений при оценке кандидата, программы, бюджета избирательной кампании, отношения к рекламным и другим коммуникациям. Поэтапно процесс сегментации выглядит следующим образом.

1. Классификация характеристик электората

В сегментационном анализе существует несколько признаков, по которым рынок делят на сегменты: социально-демографический (пол, возраст, дети, уровень доходов, национальность, религиозные убеждения), географический (регион, город, плотность населения, климат), психографический и поведенческий (тип личности, образ жизни, искомые выгоды, степень приверженности к товару (кандидату) и т.д.). В предвыборной ситуации сегментировать электорат по какому-то одному из признаков нецелесообразно: избиратели, обладающие одинаковыми характеристиками (например, имеющие одинаковый возраст, живущие в одном регионе или относящиеся к одному типу личности, ведущие сходный образ жизни), по-разному будут реагировать на предвыборную программу и имидж кандидата. Это объясняется тем, что поведение избирателей в предвыборной ситуации, как мы уже отмечали, в той или иной мере обусловлено степенью удовлетворения их объективных и субъективных потребностей. В российском политическом пространстве следует, на наш взгляд, использовать комбинацию как минимум из двух признаков – поведенческого (в частности, образа мышления) и социально-экономического (в частности, стабильности получения дохода).

Образ мышления избирателя отражает его субъективную реакцию на объективные изменения в общественной, политической и экономической сфере, произошедшие в последние годы. Под влиянием этих изменений в России к настоящему времени сформировались два устойчивых типа избирателей – с «рыночным» и «нерыночным» мышлением. Рыночное мышление подразумевает, что человек адаптировался к преобразованиям последних лет, принял их со всеми их плюсами и минусами, нашел или ищет свое место в жизни, занимает активную общественную позицию, независимо от того, какова его профессия, возраст, уровень дохода. Нерыночное мышление – это характеристика избирателей, унаследовавших «советский» тип мышления. Произошло такое наследование в силу возраста, либо по причине невозможности самореализации человека в новых условиях, так что его минимальные объективные первичные потребности, обеспечивающие физиологическую жизнедеятельность, не удовлетворены.

По социально-экономическому признаку (стабильность получения дохода – заработной платы, пенсий, пособий) электорат делится на группы, стабильно получающие доход (успешные предпринимательские структуры, некоторые государственные унитарные предприятия) и группы, получающие доход нестабильно (бюджетные, научно-исследовательские, учебные заведения, малые коммерческие предприятия, армия).

Сегментирование электората по какому-то одному из двух рассматриваемых нами здесь признаков опять-таки было бы неправильным: у лиц, успешно работающих и имеющих гарантированный доход, вполне может быть «нерыночный» образ мышления.

Для электората Москвы, например, существенными будут четыре сегмента: избиратели, имеющие «рыночное» мышление и стабильный доход, имеющие «рыночное» мышление и нестабильный доход, имеющие «нерыночное» мышление и стабильный доход, имеющие «нерыночное» мышление и нестабильный доход (табл. 2).

2. Выбор целевых сегментов (аудитории) кандидата

Это процесс определения наиболее привлекательных для партии и ее кандидата групп избирателей. Чтобы целевой сегмент был привлекательным, он должен отвечать следующим требованиям. Во-первых, быть достаточно емким (этому требованию отвечает, например, сегмент, состоящий из избирателей с нерыночным мышлением и нестабильным доходом). Во-вторых, желательно, чтобы внутри сегмента была минимальная конкуренция среди кандидатов. В-третьих, сегмент электората должен иметь перспективу роста в ответ на маркетинговые и другие воздействия. В качестве примера можно привести позиционирование кандидатов в разных сегментах электората Москвы по результатам президентских выборов 1996 г. (табл. 3).

3. Определение мотивов поведения и предвыборных предпочтений целевых сегментов

Другой подход подразумевает, что в политическом пространстве деятельности лидера реально существуют все социальные группы. Численность каждой из групп зависит от конкретных условий того или иного региона. Поэтому, прежде чем разрабатывать электоральную стратегию и формировать имидж, каждый кандидат должен измерить величину социальных групп его региона.

Таблица 2

Основные сегменты электората г. Москвы

Сегмент 1 Рыночное мышление. Стабильный доход Руководители преуспевающих коммерческих структур и члены их семей Средний и младший состав устойчивых предприятий, коммерческих структур и иносфирм Мелкие посредники и торговцы Фермеры и члены их семей Прочие	Сегмент 2 Рыночное мышление Нестабильный доход Сотрудники и владельцы малых предприятий Учителя, преподаватели вузов Студенты Не учащаяся в высших и средних специальных учебных заведениях молодежь избирательного возраста Некоторые деятели культуры Некоторые военнослужащие и члены их семей Духовенство Мелкие посредники и торговцы Фермеры Пенсионеры Прочие
Сегмент 3 Нерыночное мышление. Стабильный доход Бывшая «номенклатура» Некоторые пенсионеры Некоторые военнослужащие и члены их семей Некоторое духовенство Прочие	Сегмент 4 Нерыночное мышление. Нестабильный доход Учителя, преподаватели вузов Работники бюджетных организаций Сотрудники предприятий, длительно не получающих доход Некоторые военнослужащие и члены их семей Некоторые деятели культуры Некоторые сельские жители Пенсионеры Прочие

Позиционирование кандидатов в основных сегментах электората в период президентских выборов 1996 г.

Сегмент 1 Рыночное мышление. Стабильный доход Брынцалов Ельцин Федоров	Сегмент 2 Рыночное мышление. Нестабильный доход Ельцин Зюганов Лебедь Рыбкин Федоров Явлинский
Сегмент 3 Нерыночное мышление. Стабильный доход Зюганов Жириновский Лебедь	Сегмент 4 Нерыночное мышление. Нестабильный доход Зюганов Жириновский Лебедь Шаккум

Отечественные имиджмейкеры советуют в первую очередь обращать внимание на те социальные группы, интересы которых выражает кандидат, искать среди них сторонников, выявлять противников, уделять внимание колеблющимся. Как уже говорилось, выбор адресной группы позволяет добиться более совершенного исполнения коммуникативной функции политической рекламы, разработать адресные, т.е. более эффективные политические лозунги и призывы. Кроме того, этот выбор предоставляет возможность эффективно использовать имеющиеся ресурсы, легко реализовать местные (территориальные) особенности данного региона.

Чтобы более эффективно воздействовать на те или иные слои электората, необходимо определить политический вес каждой целевой группы, т.е. ее возможности влиять на политическую ситуацию. Это достигается путем анализа ряда ее характеристик, в числе которых следующие (проценты в скобках означают удельный вес данной характеристики):

- численность группы (20%);
- культурно-образовательный уровень (10%);
- уровень доходов (15%);
- информированность (5%),
- внутригрупповая сплоченность (5%);
- активность (10%);
- реальная роль в органах власти (10%);
- дисциплина и способность к организованным действиям (5%).

Если мы выстроим таблицу, где слева по вертикали будут расположены эти характеристики, а сверху по горизонтали – целевые группы населения (с указанием доли данной группы в составе электората), то получим долю каждой целевой группы для каждой характеристики.

Сложив полученные значения в каждой из колонок, соответствующих целевым группам, получим искомое – процентное выражение политического веса каждой целевой группы.

Адресные группы выделяются по следующим критериям. В первую очередь, в качестве адресных следует выбирать те целевые группы, к которым кандидат ближе всего по своему социальному положению. Вслед за ними – рядом стоящие целевые группы, между которыми нет сплошных барьеров, интересы которых по тем или иным вопросам часто совпадают. Постоянно имея в виду главных союзников, нельзя забывать и о том, что многие проблемы близки всем группам избирателей. Поэтому в программе кандидата должен быть блок лозунгов, обещаний, направленных на достижение общезначимых целей.

Определившись с целевыми группами, выяснив их удельный вес, изучив их групповые интересы, позиции по отношению к кандидату, можно планировать дифференцированное воздействие на эти адресные группы. В основном это воздействие будет представлять собой трансляцию на аудиторию имиджа кандидата, его программы, идей, определяющих его стратегию.

А.Н. Жмыриков рекомендует проводить в избирательном регионе социологическое исследование политического пространства кандидата по квотной выборке. В качестве респондентов берут жителей округа в возрасте от 18 до 70 лет. При этом фиксируется район проживания, пол, возраст, образование. Вопросы составляются так, чтобы получить представление о степени политизированности респондента, его нацеленности на достижение результатов в предметной деятельности, во власти, в общении, временной ориентации на прошлое, настоящее или будущее. Выясняется также ориентация способностей респондента (интеллектуальная, эмоциональная, волевая). Эти исследования ставят себе целью получить представление о том, чего ожидает электорат от политического лидера. Поскольку каждый респондент принадлежит к одной из социальных групп, он является носителем групповых ожиданий. Эти ожидания, относящиеся к политическому лидеру, выявляются в результате последующих статистических обчетов.

Чтобы добиться успеха на выборах, образ политика должен в наибольшей мере соответствовать ожиданиям электората. Именно этот образ несет основную коммуникативную нагрузку в избирательной кампании. Анализируя стиль ведения политических кампаний в США, О.А. Феофанов замечает: «Изощренная рекламная техника нацелена на то, чтобы избиратели почувствовали в кандидатах те качества, которые они хотели бы иметь сами. Таким образом кандидат не столько демонстрирует собственные качества, сколько отражает проецируемые на него качества, которыми желали бы обладать сами зрители».

Соответствие рекламируемого образа ожиданиям аудитории, на которую он проецируется, считается одним из основных требований не только в политической, но и коммерческой рекламе. «Реклама в своем стремлении побудить человека совершить покупку представляет ему его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функциями социокультурной среды и потому определяющими, на них-то в первую очередь и должна ориентироваться реклама», – пишут Б. Катля и А. Каде в своей книге «Реклама и общество».

При опросах используют разный подход к достаточно популярному кандидату и к тому, кто еще малоизвестен. В первом случае ставится прямой вопрос: «Кого из перечисленных кандидатов Вы хотели бы видеть на посту президента (мэра, депутата – в зависимости от уровня выборов), если выборы состоятся сегодня?». Если же политик неизвестен избирателям, прибегают к условному выбору адресной избирательной группы. Эта группа должна быть достаточно большой, ее групповые ценности должны быть как можно ближе к идеологическим, социально-экономическим, культурологическим характеристикам деятельности самого кандидата. Умонастроения группы не должны быть изначально связаны с конкурентом.

В последние десятилетия в психосемантике (направлении экспериментальной психологии, которое занимается изучением «значения», или семантики сознания) накоплен большой опыт исследования различных сторон человеческой деятельности и мышления путем установления личностных смыслов, вкладываемых в то или иное слово или действие. С помощью психосемантических исследований политического сознания можно узнать:

- отношение избирателей к различным политическим партиям и объединениям;
- отношение избирателей к имеющимся политическим лидерам и представленным кандидатам;
- разделение населения по политическим направлениям и симпатиям;
- требования избирателей к политическим партиям и политическим деятелям.

Можно также получить представление об идеальном имидже партии и лидера.

Эти исследования позволяют кандидату выявить своих сторонников и конкурентов, проверить, насколько его собственный имидж отклоняется от совершенного, приблизить его характеристики к идеалу избирателей.

С помощью психотехник избирательной кампании можно определить, какой тип восприятия характерен для того или иного субъекта. Это устанавливается путем наблюдения за неосознаваемыми действиями человека – движениями глаз, ритмом и типом дыхания, изменениями поз, жестами. Определив преобладающий в той или иной группе тип восприятия, можно в соответствии с этим оказывать последующее психологическое воздействие на данную группу.

Исследования показывают, что преимущественно визуальное восприятие характерно для людей с высоким уровнем включенности в политическую деятельность. Преимущественно аудиальный (речевой) тип восприятия свойственен людям с избыточным уровнем включенности в политическую деятельность. Преимущественно кинестетическое (чувственное) восприятие бывает у людей с низким уровнем включенности.

Зная электоральную группу, характерный для нее тип восприятия, можно приступить к планированию воздействия. Приведем некоторые применяемые тут приемы. Один из способов психологического влияния на избирателя – так называемое «отзеркаливание». Под этим подразумевается придание информации оптимально воспринимаемого вида путем «отражения» зрительных, речевых и паралингвистических особенностей аудитории, к которой обращено послание. В качестве примера покажем, какими принципами следует руководствоваться при создании печатных материалов кампании, имея дело с разными типами преобладающего восприятия.

При визуальном восприятии фотография кандидата помещается в верхнюю часть листа по центру и занимает четвертую часть площади верхнего левого и верхнего правого квадрантов. Слева от фотографии, в верхнем левом квадранте на пяти-семи строках текста приводятся основные биографические сведения о кандидате, а справа, в верхнем правом квадранте – основные тезисы его программы. При этом необходимо, чтобы текст тезисов занимал на две строки больше, чем текст биографии (т.е. тексты слева и справа от фото должны располагаться асимметрично). В нижних квадрантах размещается текст, расшифровывающий приведенные выше тезисы. Этот текст должен занимать не более двух третей нижней половины листа. В самой нижней его части помещается адрес «команды» кандидата.

При аудиальном восприятии фотография на листовке располагается на половине верхнего левого квадранта. Вторую его половину и весь верхний правый квадрант занимают расширенные биографические сведения о кандидате (помимо данных о возрасте, образовании, семейном положении указываются наиболее яркие профессиональные достижения или наиболее интересные с точки зрения имиджа и известные избира-

телям факты биографии, политической деятельности). Две трети нижних квадрантов занимает программа кандидата. Внизу – адрес группы поддержки.

При кинестетическом типе восприятия фотография кандидата помещается в правой половине верхнего правого квадранта. Весь верхний левый квадрант и левая половина правого занимает расширенная биография кандидата. Нижние квадранты заполнены программной информацией. Подпись листовки обязательно сопровождается вводными кинестетическими предикатами. Например: «...Нет другой возможности почувствовать вкус пирога, кроме как съесть его. Если Вы желаете и дальше ощущать то, что ощущаете каждый день, можете не приходить по адресу (здесь дается адрес группы поддержки). Если же Вы желаете почувствовать острый запах действительных перемен, приходите к нам в штаб и участвуйте в планировании нашей общей судьбы».

Помимо названных методов можно упомянуть способы оказания влияния на аффективный компонент межличностного общения, средства ведения «электоральной игры» и многие другие. В распоряжении кандидата и его «команды» огромный спектр средств. Умело, воспользовавшись им, можно добиться, чтобы электорат вел себя желаемым образом, и одержать победу на выборах.

Выводы

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Среди них мы выделили идеологические установки и политическую культуру избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающую обстановку. Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно-образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций – типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость определяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах.

Содержательное наполнение политической рекламы определяется потребностями электората. Основная ее коммуникативная задача заключается в «увязывании» запроса объекта и предложения субъекта. Система факторов, формирующих политический выбор, – сложное, многоуровневое, но достаточно гибкое образование. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, можно варьировать как нюансы выбора, так и общее его направление. Этой цели и служат различные варианты рекламного воздействия.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки

сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

ТЕМА 3. ИМИДЖ ПОЛИТИКА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПОНЕНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Субъектно-объектные отношения в политической рекламе имеют свои специфические особенности. Коммуникация кандидата с избирателями чаще всего носит опосредованный характер. Это объясняется, с одной стороны, тем, что требуется воздействовать на значительное число людей (а такое воздействие невозможно без привлечения каналов массовой коммуникации), с другой – тем, что личность не может предстать перед общественностью во всей полноте своих человеческих проявлений. От нее как бы абстрагируется, отчуждается определенный образ, включающий в себя и реальные черты данной личности, и проекцию свойств, отражающих интересы электората. Имидж выступает своего рода посредником между лидером и массой, он сам выполняет лидерские функции, вдохновляет народ, ему адресованы надежды и чаяния людей. Избиратель воспринимает именно этот образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации, – «определенные черты, качества лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях электората».

Имидж лидера – один из главных инструментов политической рекламы. Его специфическое качество – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что реакция получателя информации контролируется. Сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

У имиджа три основные коммуникативные функции. Первая – облегчить аудитории восприятие информации о политике: «Массовое сознание не может воспринять всю сумму информации о нем, но с радостью согласно получать ключевую информацию, задающую все основные с его точки зрения параметры, характеризующие лидера». Вторая функция – обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию личности политика, проецируя на аудиторию те его характеристики, которые являются наиболее предпочтительными в конкретной электоральной среде. Третья функция – подготовить почву для формирования установки на избрание именно этого кандидата. «Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется, и, если быть более точным, – не то, что проецируется, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление», – так определяли стратегию своих действий организаторы избирательной кампании Р. Никсона в 1968 г.

Имидж – коммуникация с обратной связью: он должен не только подстраиваться под ожидания аудитории, но и все время меняться, чтобы удовлетворять эти ожидания полностью. Имидж – особый тип коммуникации, своего рода зеркало «для героя»: он активизирует в аудитории те качества, которыми она уже в какой-то степени обладает.

Помимо ясно просматриваемой коммуникативной функции имиджа, специалисты отмечают и другие – номинативную, эстетическую, адресную.

Под номинативной функцией имиджа имеется в виду, что он обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивает достоинства.

С этим связана и еще одна функция имиджа – эстетическая. В коммерческой рекламе имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику товаром, фирмой, организацией. Это в полной мере относится и к имиджу политическому, поскольку имидж лидера – это не в последнюю очередь внешний облик политика, его привлекательность, в том числе и физическая, его стиль.

Адресная функция подразумевает, что существует связь между имиджем и его целевой аудиторией, что он отвечает на потребность, запрос электората.

Мы уже говорили, что в избирательной кампании эффективно работает методология маркетинга. Как известно, спрос на товар в немалой степени определяется его качеством. При этом речь идет не об объективных характеристиках (технических и иных) данного товара, а о субъективном их восприятии. Под качеством в маркетинге принято понимать «совокупность свойств, которая привлекает покупателя». Иными словами, качество есть то, что кажется таковым потребителю, а не то, что является им на самом деле. С этой точки зрения имидж – это и есть то специфическое качество, которым обладает политический лидер.

В современном русском языке английское слово «image» наделяется большой емкостью и многогранностью. Образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание – вот неполный перечень значений этого понятия. Играя многообразную роль в человеческой культуре, понятие «имидж» аккумулирует в себе различные культурно-исторические значения.

Существует множество определений имиджа, а также различных подходов к классификации типологии и имиджей. Такое многообразие, в основном, есть результат того, что имидж рассматривается в различных аспектах – структурных, функциональных, предметных и др.

Имидж – это и «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью», и «образ, способный придавать явлению свойства и характеристики, ему не присущие, превращать эти свойства и характеристики в главные, радикально изменяя представления о нем», и «восприятие вас другими людьми..., общая картина вашей личности в глазах окружающих», и «обращенное вовне Я человека, так называемое его публичное Я» и т.д. Эти и другие определения подразумевают, что в коммуникативном поле циркулируют различные образы: образ, каким его представляет субъект (в нашем случае – кандидат или политическая организация); образ, целенаправленно создаваемый; образ, складывающийся в сознании объекта (аудитории). Эти образы существуют не обособленно друг от друга, между ними имеется сложная система связей, они способны друг на друга влиять.

Попробуем обобщить классификации имиджей, встречающиеся в ряде источников. Наиболее ясным с точки зрения политической коммуникации представляется деление, предлагаемое А. Лаптенком: имидж объективный, или реальный – это впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; субъективный имидж – это представление кандидата и его «команды» о том, каким его видят избиратели; моделируемый имидж – тот образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты. Другие исследователи называют субъективный имидж также зеркальным, объективный – текущим, дополняя этот список желаемым имиджем – таким, который партия или кандидат хотели бы иметь в глазах избирателей. Третьи говорят о самоимидже, основанном на собственном опыте и соответствующих самооценках (по нашему мнению, самоимидж можно отождествить с желаемым), о воспринимаемом имидже (то же, что и объективный) и требуемом (ожидаемом) имидже.

Еще один взгляд на имидж находим у А.Н. Жмырикова: он говорит об идеальном имидже. Это усредненные представления электоральных групп о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован в дей-

ствительности. Если допустить обратное – что на роль лидера удалось найти человека, обладающего всеми необходимыми качествами для исполнения этой роли, – всякую дальнейшую политическую деятельность можно было бы считать завершенной. На практике «сверхидеальный образ» несет в себе известную опасность: чем более он отчетливый и определенный, тем более способен привлекать слои населения, настроенные на волну этой определенности, оставляя равнодушными другие группы.

А.Н. Жмыриков предлагает также более подробную дифференциацию объективного (текущего) имиджа. Объективный имидж не есть величина постоянная, он способен меняться как при смене политической ситуации, так и вследствие усилий разработчиков стратегий политических кампаний. В результате формирования имиджа кандидата, когда за основу принимаются изначальные ожидания электората, складывается первичный имидж. Это комплексное представление о конкретном политическом лидере как индивиде, личности, субъекте политической деятельности, которое формируется в сознании избирателей в результате первичного знакомства с ним.

Первичный имидж включает в себя основные характеристики идеального имиджа, но по ряду черт отличается от идеала. В ходе кампании первичный имидж трансформируется – его базовые черты сохраняются, но добавляются новые, так называемые «поверхностные» черты, отражающие реалии складывающейся избирательной ситуации. Образовавшийся новый имидж называют вторичным. Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы между несколькими политическими лидерами. Он представляет собой компромисс между стремлением электоральной группы обрести лидера, образ которого в точности соответствует идеалу, и желанием избежать лидера, чей образ в наибольшей степени этому идеалу противоречит.

Для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подлежит корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый – тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим (закрепленным в сознании избирателя). Текущий имидж отслеживается перед началом кампании и в процессе ее с помощью маркетинговых исследований. Нас в данной работе более всего интересует моделируемый имидж, поскольку именно он несет коммуникативную нагрузку и является основным инструментом политической кампании. Именно о нем мы будем главным образом говорить.

Структура политического имиджа

Нет необходимости доказывать, что имидж – структура сложная, многоуровневая, многогранная. Весь спектр характеристик, включенных в образ, целесообразно рассматривать, объединяя их в своего рода блоки. Наиболее четкую структурную схему имиджа предлагают специалисты Центра политического консультирования «Никколо М». По их мнению, существуют три существенные группы имиджевых характеристик – персональные, социальные и символические.

К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Сюда входят манеры политического деятеля, умение производить впечатление человека сильного, уверенного в себе, вызывать доверие, симпатию, убеждать, психологически заражать людей. Важную роль играют также такие характеристики кандидата, как внешность, темперамент, биография, известность и степень их корреляции с представлениями избирателей о том, каким должен быть лидер. Многие из этих характеристик почти невозможно изменить. Но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, представив в виде достоинств некоторые характеристики, которые прямо к ним не относятся. Можно также привнести в образ политика черты, которыми он и не обладает, но которые востребованы аудиторией.

Наличие харизмы – качества, которое делает личность неотразимой в глазах масс и позволяет осуществлять какое то загадочное влияние на них, особенно в случаях непосредственного контакта с этими массами, – может стать определяющим фактором при избрании того или иного лидера. Харизматическая компонента образа наиболее выигрышна с точки зрения коммуникации: между массовым сознанием и лидером как бы сама собой устанавливается тесная эмоциональная, достаточно прочная связь, так что от коммуникатора не требуется никакой дополнительной связи, исчезает необходимость привлечения манипулятивных технологий. Харизматической личности не нужна также помощь института власти: эта личность способна вызывать доверие, привлекать симпатии, вести за собой массы.

Важнейшее качество кандидата, относящееся к социальным характеристикам, – его способность генерировать и провозглашать объединяющие и мобилизующие идеи. Коммуникация между лидером и аудиторией осуществляется именно благодаря совпадению политических идей, которые защищает лидер, и которые в данный момент поддерживаются обществом. А поскольку таковых идей явно меньше, чем лиц, объявляющих себя их единственными защитниками и приверженцами, перед лидером стоит задача доказать свое «право» на эту идею и необоснованность подобных претензий со стороны соперников. Эту задачу можно решить путем использования различной символики и атрибутов, связанных с защищаемой идеей, «присвоением» политической истории партии, которая выдвигала когда-то эту идею, и т.д.

К социальным характеристикам лидера относится также статус его личности (не только связанный с определенным официальным положением, но и с происхождением, величиной состояния и т.д.). Социальная принадлежность лидера в значительной мере определяет нормы и ценности, которых он придерживается.

Социальные характеристики – самая подвижная часть имиджа кандидата, тесно связанная с политической реальностью. Каждый раз при изменении политической ситуации они создаются вновь и вновь.

Символические характеристики – наиболее устойчивая в коммуникативном поле компонента политического имиджа. Этот блок представляет лидера носителем определенной идеологии, дает некие гарантии на то или иное будущее, на определенный курс его действий. В число символических характеристик входят мировоззрение политика, его программа, определенный набор постоянных «лидерских» черт, которые бывают востребованы электоратом постоянно, а также набор постоянных культурных архетипов, связанных в сознании избирателей с лидерскими позициями и ролями.

Успешное выполнение имиджем коммуникативной функции зависит не столько от трансляции четкой и полной информации рационального характера, сколько от полноты овладения психологическим, эмоциональным механизмом восприятия образа. Еще Г. Лебон и Ж. Тард, оценивая поведение человека в толпе, отмечали, что ролевая функция лидера является как бы слепком с потребностей толпы. Масса выделяет из своей среды не столько самого умного, знающего, предприимчивого человека, сколько такого, который будет способен управлять ею, – во главе толпы обычно встает человек, способный воздействовать на эмоции людей, создающий мифы и утверждающий их через механизмы подражания и эмоционального заражения, толкающий толпу к действию. Точно так же и выбор избирателя существенно зависит от его подсознания. А в этой области основное знаковое поле принадлежит символам, мифам и архетипам, «своего рода формальным схемам... которые в символической форме отражают бессознательно оформленный культурный опыт человеческого рода». С одной стороны, предназначение имиджа заключается в том, чтобы выделить объект из среды других, индивидуализировать его, с другой – он не может обойтись без опоры на обобщающие, типизирующие, собирательные элементы, упрощающие схему узнавания, процесс ком-

муникации, – своего рода «ярлыки», каждый из которых несет определенную коммутативную нагрузку. «По большей части вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, – писал У. Липпман, – мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры».

В архетипах, стереотипах, ролях, амплуа закодированы определенные формулы поведения и набор свойств. Например: мученик, святой, ангел, спаситель должны быть носителями откровения, истины; с этими ролями ассоциируются святость, чистота, непогрешимость. Герой мифов, легенд должен соответствовать глубинной народной психологии, традициям. Волшебник, чародей, маг наделен способностью решать неразрешимые проблемы. Роль вождя подразумевает наличие мудрости и силы, способность быть защитником и покровителем. С героем ассоциируются такие качества, как мужественность, честность, покровительственная готовность к самопожертвованию. Архетип отца несет в себе ожидание силы, властности, строгости, бескомпромиссности, агрессии; архетип матери – ожидание справедливости, доброты, сострадания, заботы, чистоты, порядка.

Исследователи отмечают, например, что «иерархия отцов», в которой центральной фигурой выступает «царь батюшка», – одна из главных иерархий в России. «Хороший» царь в представлении россиян должен быть не только «законным», но и являться одновременно эталоном совести. Символическая характеристика «хороший» как раз и олицетворяет это совмещение. В основе имиджа могут лежать несколько стереотипов, сочетаться различные маски. Юрий Лотман, например, отмечает, что «сложная маска Суворова строилась из комбинации «богатыря», «стойка» и «шута».

Политическая коммуникация оперирует символическими мирами, основная единица общения в которых – метафора. Поскольку имидж представляет собой составляющую символического мира, то он есть не что иное, как набор метафор. Одна из метафор в символическом мире – герой: «Фигура героя есть архетип, который существует с незапамятных времен». Однако состояние «героя» не может быть статичным. Наше сознание плохо воспринимает, например, героя – «хранителя традиций». Герой обязан постоянно вести борьбу, сохраняя уже достигнутое, снова бросать кому то вызов и вновь побеждать.

В политической мифологии, как и в мифологии вообще, приключения героя стандартны. Существует определенный набор ситуаций, в которых герой так или иначе оказывается: он преодолевает препятствия, борется с врагами, одерживает победы и получает награды. Любой сколько-нибудь заметный политический деятель – готовый герой мифа. Например, в свое время весьма удачным и востребованным оказался миф об обиженном народном заступнике, который на заре своей политической карьеры активно эксплуатировал Б. Ельцин. Элементы преследования, обиды, непричастность к преступлениям режима – сегодня в России обязательные составляющие любого персонального политического мифа. Так, по утверждению Г. Явлинского, его преследовали за альтернативное экономическое мышление в годы застоя и едва не подвергли необоснованному хирургическому вмешательству, задуманному сотрудниками КГБ. Программа «500 дней», основным автором которой он являлся, так и не была реализована.

Героическое должно быть облечено в формы, узнаваемые и поддающиеся дешифровке. В каждую эпоху этим условиям соответствуют свои символические действия, свой знаковый алфавит, но практически всегда герою, чтобы раскрыть свои подлинные качества, необходим антипод, враг. Этот враг, как и сам герой, системен – они взаимно дополняют друг друга. Без врага герою негде себя проявить. Противостояние соперников в предвыборных гонках работает на тех и на других: только добившись разительно-

го контраста с противоположной стороной, можно продемонстрировать собственные достоинства.

Политическая борьба действительно достаточно жестокая схватка, но парадокс заключается в том, что противостояние, борьба производят особое впечатление на зрителя, поддерживают интерес аудитории к кандидатам, вызывают у людей нечто вроде спортивного азарта.

Первое достаточно яркое изображение врага в политической кампании появилось на свет во время президентских выборов 1964 г. в США. Агентство, нанятое Джонсоном, всеми возможными способами пыталось доказать, что его соперник Голдуотер не может быть президентом. Например, в ответ на высказывание Голдуотера, что стране было бы лучше без восточного побережья, был создан рекламный ролик, на котором восточное побережье на карте США откалывалось и уплывало куда-то в сторону, а от названия страны оставалось только «Соединенные штаты...». Далее следовал вопрос: «Может ли такой человек быть президентом для всех?».

К разряду символических характеристик можно отнести также используемые при построении имиджа ассоциации с животным и растительным миром. Это проявляется, например, в выборе животных и растений в качестве эмблем и символов партий и объединений. «Эмблема осла (у демократов) и эмблема слона (у республиканцев) и являются теми внешними объектами, которые символизируют всю политику этих партий. В то время, как республиканцы подчеркивают мощь, помпезность, импозантность и даже стремление идти напролом, как слон, в своих политических выступлениях, демократы держатся более скромно, даже в известной степени подчеркивают свою «серость». Слон как официальный символ республиканской партии впервые появился на карикатуре в прошлом веке – он топтал инфляцию и хаос.

Излюбленный символ всех времен и народов – орел. Любопытную, не очень совпадающую с современными представлениями трактовку этого образа находим у одного из ученых древности Д. Эразма: «Из всех птиц для обозначения королевской власти какой то умный человек выбрал орла, птицу, не обладающую ни красотой, ни голосом, не пригодную в пищу, но прожорливую, ненасытную, ненавидящую все, бедствие для всех, обладающую удивительным искусством приносить вред только из прихоти делать это».

Гвоздика – символ социал-демократии, красная роза – символ человеческих отношений в имидже лейбористской партии Великобритании, виноградная лоза – один из распространенных символов христианства. Этот список можно продолжать до бесконечности.

Другой уровень метафоризации с помощью мира природы – включение его представителей в стереотип восприятия самого политика. Б. Ельцина, например, ассоциируют с медведем, А. Чубайса – с хитрым лисом, Г. Зюганова – с кабаном, Г. Явлинского – с зайцем, А. Лебедев – с волком, собакой, В. Жириновского – с различными птицами.

В ряду символических характеристик особое место занимает «программа», или социально экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т. д.), а также планы ее реализации, которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората. Лидер всегда носитель определенной идеологии, надежда на то или иное будущее, определенный курс действий. Довольно часто отличие нового политика и кандидата на лидерский пост от прежних строится на том, что он предлагает не только другую, но именно новую программу действий.

К символическим характеристикам относится и позиция лидера в вопросах, которые на данный момент социально значимы. Удовлетворить тут ожидания избирателей

порой бывает весьма непросто. Однако, как показывает история, находчивые кандидаты отыскивают выход из самых сложных ситуаций: «В 50-х губернатору Флориды Ф. Уоррену пришлось вести свою предвыборную кампанию тогда, когда каждый округ в штате должен был сам выбирать, снимать или нет запрет на торговлю спиртным. И вот на вопрос, какова его позиция по поводу «сухого закона», Уоррен ответил так: «Если под виски вы подразумеваете ту живительную влагу, что веселит душу человека, несет отдохновение от дневных забот, позволяет с оптимизмом смотреть в будущее, – то внесите меня в списки самых горячих сторонников продажи спиртного. Если же под виски Вы подразумеваете то дьявольское зелье, которое разрушает семьи, ломает карьеры и лишает человека способности трудиться, – смело зачисляйте меня в ряды сторонников “сухого закона”».

Умелое манипулирование именно символическим пластом характеристик обеспечило успех В. Жириновскому. Он со всей силой своей непосредственности инсценирует заранее запрограммированные события, используя при этом традиции российской смеховой культуры. Множество его смеховых личин на самом деле едино. «При этом он мастерски использует весь арсенал имиджологии: символы, архетипы массового сознания, мифологемы; ярко индивидуализирует эти приемы, будь то рассуждения о комбинации политики и секса в интервью «Плейбою» или символический бросок стакана сока в лицо оппоненту».

Основные приемы построения политического имиджа

Конструирование рекламного политического имиджа происходит в такой последовательности: определение требований аудитории (сегментов аудитории), соотнесение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребованы электоратом (они лягут в основу образа), выбор дополнительных характеристик, формулировка составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).

Необходимое условие успешной политической коммуникации – изучение пристрастий избирателей в отношении своего потенциального «героя». Чтобы быть понятным, способным вызвать планируемую реакцию, моделируемый образ политика должен в наибольшей мере отражать ожидания электората.

Согласно социологическим опросам, политики, претендующие на то, чтобы стать ведущими в нашей стране, должны демонстрировать следующие качества: умение общаться с людьми, политическую гибкость, чувство юмора, способность побуждать к действию. Они должны вызывать доверие, быть новыми лицами в политике, но при этом иметь опыт управленческой деятельности. В качестве предпочтительных черт называются также острота ума, энергичность; желательно быть в возрасте не моложе 40 и не старше 60 лет. Также поощряется готовность брать на себя ответственность за решение социально экономических проблем. В числе решающих характеристик называются национальность, пол (один из опросов показал, что 64% избирателей хотели бы видеть на высоких постах мужчин), исповедание той или иной религии, уровень профессиональной компетентности, опыт государственной деятельности, нравственный облик, эмоционально-психологические черты.

Набор привлекательных для граждан России свойств руководителя, выявленный в ходе президентской кампании 1996 г., содержит следующие характеристики опытный политик, готов к разумным компромиссам, сторонник практических дел и решительных шагов.

Другие исследования распределяют предпочтения избирателей следующим образом на первом месте – порядочность, честность (22,3%), на втором – ответственность перед избирателями (18%), на третьем – знание местных условий жизни, на четвертом – доброта, справедливость (9%), на пятом – деловитость, предприимчивость (8,6%), на

шестом – эрудиция, интеллигентность (7,4%). Первые три позиции являются основными по мнению всех групп населения. Рейтинги остальных у разных групп несколько различаются. Так, для ИТР и представителей интеллигенции «деловитость, предприимчивость» и «эрудиция, интеллигентность» имеют большее значение, чем доброта, справедливость». Студенты самым необходимым качеством политика считают «деловитость, предприимчивость», а пенсионеры отдают предпочтение «эрудиции и интеллигентности».

Особый интерес избиратели проявляют к личной жизни лидера, его быту, семейным традициям – словом, ко всему тому, что свойственно обычному, «земному» человеку. «Обращение к разуму, аргументам перекрывается по эффекту воздействия печатной, визуальной информацией, рисующей простой человеческий облик. Для некоторых избирателей интерес к политику выражается не столько стремлением познакомиться с его программой, взглядами, сколько в желании приобщиться к частной стороне его жизни. Видимо, в нем проявляется потребность простого человека в соотношении себя, своего индивидуального бытия с бытием тех, кто пребывает на политическом Олимпе».

Исследования показывают, что в ожиданиях аудитории всегда присутствует некий постоянный перечень качеств, которыми, по мнению избирателей, должен обладать любой лидер. Эти доминанты в той или иной мере обязательно следует включать в моделируемый имидж. «Кандидат должен иметь одну или несколько черт которые нас всех вдохновляют, – пишет Д. Уитнер, американский специалист в области политической рекламы, – он должен быть привлекательным динамичным, выглядеть победителем, вызывать симпатии, быть душевным, человечным излучать уверенность и твердость».

Привлекательность – характеристика весьма размытая. Во-первых, в этом понятии таится множество смыслов, начиная от внешней привлекательности и заканчивая харизмой. Во-вторых, для каждого типа аудитории привлекательность будет складываться из целого массива определений. Более того, даже при наличии некоего общего перечня качеств, имеющих значение практически для любой аудитории, у разных аудиторий внутри этого перечня могут быть весьма различающиеся предпочтения и приоритеты.

По мнению ряда исследователей, чтобы политик был привлекательным для российского избирателя, ему необходимы внешняя привлекательность компетентность, лидерский склад характера, честность (порядочность), способность к сочувствию, способность к пониманию, ум, образованность, кругозор, опыт.

Привлекательность в буквальном смысле – это прежде всего привлекательность внешняя и сексуальность. Вот что говорит по поводу сексуальности депутат Госдумы И. Хакамада: «В имидже должна быть такая часть. В этом смысле определенной сексуальностью обладают Лебедь, Ельцин и Лужков. Это очень заметно. Посмотрите, каков Борис Николаевич в предвыборной борьбе, – борется, как лев».

В понятие «привлекательность» входят также безопасность, квалификация и динамизм. Безопасность подразумевает, что лидер добр, дружелюбен, приятен, что он человек, способный прощать, честный «теплый», общительный. Квалифицированным окружающие считают человека, если он профессионален, опытен, умен, информирован, обладает определенными способностями, авторитетен, умен. Динамизм оценивается такими характеристиками, как «агрессивный», «решительный», «сильный», «смелый», «активный», «энергичный», «быстрый».

Особенно важны для лидера динамические характеристики. Его следует конструировать как человека энергичного, деятельного, активного. «Обыкновенно вожаки не принадлежат к числу мыслителей, – отмечал еще Г. Лебон, – это люди действия».

Впрочем, впечатление динамизма можно создать, не только демонстрируя определенные действия, но также с помощью слов и пламенных речей, выдвижения конкретных, интересных предложений (не столь важно, будут ли они реализованы в действительности, – важна гипотетическая возможность такой реализации). Впечатляющие решения, предложения, выдвигаемые лидером в своих выступлениях, заманчивые перспективы которые он рисует, будут способствовать его популярности больше, чем неуклонные, постепенные и малозаметные шаги в действительном решении какой либо проблемы.

То же самое можно сказать и о значимости решаемых лидером задач. Если, например, речь идет о действующем президенте, его образ следует активно связывать с его деятельностью, но не с обыденной рутинной, а именно с делами, которые под силу только главе государства (вот он в кругу мировых лидеров, в ООН и т. п.). В свое время в президентской кампании Дж. Форда в этом плане была допущена ошибка. Новости показывали его обычный, ни чем не примечательный рабочий день, тогда как его основного конкурента избиратели видели то на Ближнем Востоке, то в Париже на переговорах с ведущими зарубежными деятелями. При сравнении соперников Форд явно проигрывал. Подобной ошибки не допустил Дж. Буш. На выборах 1988 г., он, вице-президент и бывший глава ЦРУ, преподнес себя именно как человека, готового занять президентский пост и способного справиться с полномочиями главы государства. В рекламных роликах Буш представал то в объятиях президента Рейгана, то на встречах с Горбачевым и Тэтчер. Избранная им рекламная тактика позволила одержать победу на выборах.

Любые действия – реальные или только провозглашаемые – должны быть достаточно решительны, и производить неизгладимое впечатление. Для проявления решительности, «героических» качеств во все времена как нельзя лучше подходили великие события истории. Когда обществу грозят реальные опасности, активные действия лидера восхищают, поражают воображение. Однако для формирования имиджа можно использовать не только чрезвычайные ситуации, существующие в реальности, но и конструировать их с помощью соответствующих текстов. Специалисты выделяют несколько направлений такого конструирования: конструирование проблем, конструирование врагов, конструирование смыслов событий (важно целенаправленно транслировать оценку действий лидера как успешных, правильных, победоносных). Умение героя побеждать, можно моделировать также, показывая, как он преодолевает запреты, собственные недостатки, оправляется после поражений.

В этом же ряду находится и моделирование ситуаций (неважно, значительных или нет), в которых лидер может проявить впечатляющую находчивость. Уже хрестоматийным стал пример, когда на митингах Леха Валенсы отказывал микрофон и лидер «Солидарности» собственноручно устранял неисправность со словами: «Все я должен заниматься в Польше». Как правило, после этого из зала задавали вопрос: «Неужели ты думаешь, что электрик может управлять государством?». На это следовал незамедлительный ответ: «Кто-то же должен дать свет нашей стране!». То есть подразумевалось, что соперники Валенсы не способны на это, – имидж может строиться и на таком противопоставлении.

Один из характерных приемов, применяемых как в зарубежной, так и в отечественной практике формирования имиджей, – привлечение мнений каких-либо знаменитостей о данном кандидате. При этом используется психологический закон переноса достоинства известного лица (точнее его собственный имидж) переносятся, накладываются на предмет рекламы, тем самым, вызывая доверие к нему. Например, разработчики президентской кампании Р. Никсона так определяли свои приоритеты: «Подумайте над поведением типичного избирателя республиканца, который в голове постепенно

вычеркивает кандидата одного за другим. Он хочет быть за Никсона; все, что ему нужно, – это маленький толчок, благодаря которому он услышит, что множество людей, которых он уважает, также за Никсона. Ему нужна уверенность, что его мнение будет иметь поддержку, что он не будет выглядеть одиночкой или чудачком. Или, если он еще находится под влиянием старых негативов Никсона, тот факт, что известные люди вокруг него склоняются к Никсону, подтолкнет его к тому, чтобы сказать самому себе: «Может, мне лучше пересмотреть свою точку зрения? Если все эти люди за него, возможно, я в чем-то не прав...». Поддержка дает хороший способ говорить о кандидате в третьем лице; тот, кто поддерживает, может сказать совершенно естественно о кандидате то, что не очень удобно говорить кандидату о себе самом».

Чтобы кандидат соответствовал образу героя и настоящего лидера, важно соответствующим образом осветить не только его настоящее, но и прошлое. Поэтому особое место занимает жанр политической биографии. В сущности, она представляет собой декларацию, провозглашающую кандидата ревностным защитником интересов народа и состоящую из символов, порождаемых определенной идеологией. В ряду этих символов – происхождение лидера [как правило, он из простой семьи, интеллигентной; американский стереотип, пропагандирующий ценности общества равных возможностей, – кандидат происходит из бедных эмигрантов, у него было непростое детство (как, например, у Клинтона), он познал нужду и т.п.]. Важно также представить политика в качестве преемника чего-то или кого-то – дела национального героя, предыдущего успешного лидера и т.п. Факты биографии, используемые в политической рекламе, подвергаются тщательному отбору, так чтобы они соответствовали идеалам адресной группы.

Наиболее ценны факты из биографии политического деятеля, которые знакомы избирателю и вызывают у него определенные ассоциации. Одним из таких фактов, например, умело воспользовались организаторы рекламной кампании Б. Ельцина в период его борьбы за президентское кресло. Не самый приятный эпизод его жизни, который, тем не менее, создал ему ореол мученика, пострадавшего за справедливость, в одном из рекламных текстов излагался так: «Помните, как три года назад... через долгий зал Дворца Съездов шел к трибуне Борис Ельцин? Шел, чтобы сказать правду о наших болях и нуждах, шел под ненавидящими взглядами тех, кто привык руководить от имени народа, ничего не давая ему, кроме бесправия, унижения, нищеты... Путь, на который вступил Ельцин ради наших интересов, еще не пройден до конца».

«Когда вы читаете биографию, помните, что правда никогда не годится для опубликования», – это шутовское высказывание Б. Шоу становится особенно актуальным, когда речь идет о биографии кандидата. Нежелательные сведения о нем либо отбраковываются, либо интерпретируются в нужном ключе.

Успех рекламной кампании во многом зависит от того, в какой мере отбираемые факты биографии героя соответствуют принятым в данный момент нравственным ценностям. В свое время Д. Буш не учел смены отношения американцев к вьетнамской войне. Пытаясь обвинить своего соперника Б. Клинтона в том, что в молодости тот участвовал в демонстрациях против американской агрессии во Вьетнаме, он оказал ему помощь на его пути к Белому дому.

Часто биографию кандидата составляет не только то, что он делал, но и то, чего он не делал. Например, отсутствие у кандидата политического опыта и неучастие в тех или иных видах политической деятельности порой может рассматриваться как плюс – как свидетельство его свежести, неиспорченности.

Как мы уже говорили, лидер должен восприниматься человеком, умеющим добиваться успеха и побеждать. Причем подобная способность, как правило, не связывается с каким то определенным видом деятельности. Одна из составляющих имиджевой

успешности – способность лидера в любой ситуации ощущать свою правоту: «Вождь не требует оправдания для своих действий, он всегда прав. Его ошибкой становится только то, что он сам признает в качестве ошибки. Вождь – это сплошная идеализация».

Еще одно качество, без которого невозможно навести мосты между лидером и массами, – готовность лидера принять на себя ответственность за положение дел в стране, правительстве, регионе.

Черты и качества, которые лидер обязан демонстрировать, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены, достаточно постоянны.

Ядро имиджа составляют три основные компоненты: внешняя (поведенческая) направленность личности, внутренняя ориентация личности и иерархия временных характеристик личности кандидата.

Внешняя направленность личности бывает трех типов: направленность на достижение определенных действенных результатов, направленность на общение и направленность на завоевание авторитета, власти.

Внутренняя ориентация личности отражает те способности политика, с помощью которых он достигает поставленных целей. Одни достигают их преимущественно за счет интеллектуальных способностей, другие – за счет эмоциональных, третьи – за счет волевых. Если электоральная группа предпочитает, например, интеллектуального лидера, то внутренняя ориентация рекламируемой личности должна быть именно таковой.

Иерархия временных личностных характеристик лидера включает в себя образы «прошлого» (что означает возвращение в него), «реального» (пассивное подчинение человека текущим событиям) и «будущего».

Необходимо осуществлять отбор и дифференциацию качеств политика и пунктов его программы по степени выигрышности. Во-первых, сам по себе объем рекламного сообщения не безграничен: «Существует определенный набор сведений, который текстовик может в разумных пределах сообщить о виски, кандидате политической партии или вертикально сверлильном станке». Во-вторых, восприятие рекламируемых качеств зависит от множества разнообразных факторов. Поэтому и отбор их должен идти по многим направлениям. В-третьих, избиратель не в состоянии удержать в голове большое количество даже самых выигрышных, на взгляд рекламиста, фактов. Р. Ривз в своей книге «Реальность в рекламе» приводит такие слова одного из специалистов по рекламному делу: «Я предпочитаю рассматривать подробности, составляющие индивидуальность товара, как кусочки мозаики. Их нужно собрать в привлекательную, запоминающуюся картину, так как публика просто не может удержать в памяти множество отдельных фрагментов».

Одним словом, мы всегда имеем дело с определенной иерархией, одни параметры оказываются более существенными, чем другие. Так, приоритетной для любых выборов является «экономика» ухудшение или улучшение в этой сфере прямо отражается на жизни избирателей. В противостоянии 1992 г. Буш–Клинтон, например, больше половины американцев посчитали Буша более нравственным, однако победу Клинтону принесла оценка его как человека заботливого, внимательно относящегося к тому, как живут его избиратели.

Как коммуникативная структура имидж должен обеспечить точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения. Он выступает своего рода дешифратором сообщения, переводя его на ряд других языков – на язык аудитории, на событийный язык, на визуальный язык. Кроме того, важны паралингвистические характеристики (характеристики голоса) и невербальные (позы, мимика, жесты).

Событийный образ лидера может складываться из мелодраматических сюжетов, что несколько снижает героические характеристики лидера, но в то же время делает этот образ более глубоким, объемным. Исследователи относят к мелодраматическим составляющим следующие цепочки событий падение и возвышение (примером служит первый период биографии Б. Ельцина), восхождение с самых социальных низов (что активно эксплуатировалось Б. Клинтон – рос без отца, пьющий отчим и т.д.), признаки «предопределенности» высокого предназначения (мальчику Клинтону жал руку президент Кеннеди), широковещательные извинения лидера (выступление Б. Ельцина на похоронах погибших во время путча 1991 г.).

С точки зрения коммуникации, цепь событий, развивающихся в рамках заданного сюжета, – не что иное, как совокупность текстов, то есть информационных блоков, обладающих определенным значением. Сюжетное наполнение, создание тех или иных ситуаций в процессе конструирования имиджа подчинены тем же закономерностям, что и сочинение литературного произведения. Как литературный герой, наделенный неким набором черт, собственным характером, типом личности, может действовать в различных ситуациях, только таким образом, который определяется этим набором черт, так и политику, «надевающему» ту или иную маску, приходится действовать так, как будет диктовать ему выбранный им (или кем-то другим для него) образ. Вот как пишет об этом исследователь проблематики имиджа Г. Почепцов: «Имидж, чтобы быть удачным, должен следовать модели мира... Взгляд на имидж сквозь модель мира... – это введение нового объекта в уже имеющийся и строго структурированный мир. И в этом мире есть не только объекты, но и типичные «сюжеты» поведения этих объектов... Когда лидер начинает «бегать» между характеристиками, массовому сознанию трудно каждый раз реинтерпретировать его по-новому. Так, в президентской кампании 1996 г. «рассыпался» образ Г. Явлинского».

Просто «выплескивать» на аудиторию все выбранные параметры образа неэффективно – имидж воспринимается людьми полнее, глубже, когда строго определены только отправные его элементы и у людей есть возможность додумать, довообразить его. Кроме того, информацию легче держать под контролем, если часть ее оставлять недоговоренной: можно представить аудитории те параметры, которыми легче управлять, и не представлять те, которыми управлять сложнее.

Предметом рассмотрения должны быть не только положительные, но и отрицательные качества политиков. При этом на первый взгляд может показаться, что образы кандидатов составлены из взаимоисключающих качеств. На самом же деле они просто перемешаны. А для избирателя важно знать любое качество лидера, независимо от знака. Редко, когда словесное выражение той или иной структурной составляющей образа несет в себе строго определенное значение, предполагающее единственно возможную оценку, многие качества не содержат ни жестко положительного, ни отрицательного заряда, а значит, не всегда будут дешифроваться аудиторией именно так, как предполагали авторы рекламного сообщения. Скажем, качество «способность идти на компромисс» для кого-то означает умение лидера решать проблемы без конфликтов, а для кого-то есть признак слабости. Специалисты видят выход в том, чтобы «предлагать решение, как те или иные характеристики имиджа реализуются внешне (слабость – это...; сила – это...; мужество – это...; смелость – это...)». Наличие в образе некоторых отрицательных черт, которые считаются незначительными, способно не ослабить, а обогатить имидж, сделать его более объемным. Известно, например, что Ю. Лужков в некоторых ситуациях способен употребить крепкое словцо, однако это не снижает его популярности, скорее наоборот. Добавим также, что политик крупного масштаба имеет право не только на достижения, но и на ошибки. Он оказывается подлинно сильным лишь тогда, когда население не только превозносит его, но и согласно терпеть некоторые его недостатки. Это сближает

имидж с массовым сознанием, наделяет его чисто человеческими чертами, благодаря которым политик получает «кредит доверия». В некоторых работах даются рекомендации о путях «снижения» образа с целью добиться большей его достоверности. Этого, например, можно достичь включением в образ политика:

- милых бытовых чудачеств;
- небольших недостатков внешности, характера;
- неуклюжести, непрактичности в бытовых вопросах;
- имевших место в прошлом, но уже преодоленных заблуждений, ошибок;
- информации о расплате за профессиональные успехи здоровьем, нервами, отсутствием семьи и т.п.;
- сведений об обмане и бестактности, допущенных по отношению к данному политику третьими лицами.

Любое отдельно взятое качество сопровождается смежными характеристиками, вызывает цепь ассоциаций. Например, если говорить о А. Лебеде, такая черта его образа, как «командирский голос», ведет нас к характеристике «офицер, генерал», из которой логически следует «умение управлять в военной обстановке». Далее это «умение» автоматически переносится и на обычную, мирную жизнь.

Многозначность заложенных смыслов – не препятствие на пути построения эффективного образа, скорее наоборот. Возможность считывания с образа различных по смыслу текстов позволяет выходить на разные типы аудитории – каждый избиратель может найти в нем что-то созвучное ожидаемому имиджу, который сложился в его сознании. То есть, с одной стороны, каждая характеристика несет в себе несколько смысловых нагрузок, с другой – те или иные характеристики могут по-разному восприниматься в той или иной аудитории. Задача разработчиков рекламной стратегии – направить эти информационные потоки по нужному руслу. Например, структура первоначального образа Б. Ельцина, каким он предстал в избирательной кампании 1996 г., была весьма многогранна, она предполагала ряд различных ассоциаций и практически для каждого социодемографического слоя в этом образе нашлось что-то близкое: «Для кого-то он был своим, «из крестьян», «простой, грубоватый, но справедливый, борется с начальниками, привилегиями», другие оценили твердость характера, волевые качества, способность идти напролом, «стукнуть иногда кулаком по столу». Наиболее эмоциональной части населения – женщинам – мог импонировать образ высокого, могучего мужчины, с резкими чертами, мужественного отца большого семейства: для специфического психологического свойства нашего народа – жалеть сирых и обиженных – как нельзя лучше подошел ореол гонимого за справедливость, пострадавшего от власти «борца за правду». Однако образ политика должен обладать и интегрирующими свойствами. Участники опросов, проводившихся в период кампании 1996 г., называли следующие черты, которые вызвали наибольшие симпатии к президенту: прямоту, простоту, честность, решительность, твердость характера, то есть те, которые в сущности определяют русский национальный характер. Восприятию Б. Ельцина как символа нации опять-таки способствовали и физические данные президента – высокий рост, массивность фигуры, крупные черты лица.

Рольевые функции лидера, вождя, с одной стороны, определяют его положение «вне» массы и «над» ней, предполагают демонстрацию избранности, исключительности. С другой стороны, – лидер не может быть совершенно оторван от массы, он часть ее, «один из нас». Первая позиция обеспечивается пространственным отделением лидера от аудитории (трибуной, окружением), особенностями речи (она строится в форме приказов, имеет медленный темп, прерывается многозначительными паузами), различного рода ритуалами и т.п. Вторая позиция обеспечивается, во-первых, демонстрацией того, что лидер привержен общепринятым ценностям, идеалам (важное место

здесь отводится его отношению к семье, религии), во-вторых, – проявлением его чисто человеческих характеристик, даже слабостей, в-третьих, – доступностью лидера для обычных людей. Например, Тони Блэр так характеризуется в одной из газет: «...Добропорядочный семьянин, каждое утро кормит своих троих детей завтраком и отводит их в школу; любит иногда посидеть перед телевизором, просматривая очередной телесериал; может заскочить в паб, чтобы пропустить кружечку пива с приятелями».

«Отдаление – приближение» лидера носит волнообразный характер. Какая позиция преобладает в данный момент, зависит от политической ситуации, общего «рисунка» образа. Однако есть ряд общих закономерностей. Политик все-таки должен быть, в первую очередь, лидером, а уже потом – «своим парнем»: «Простота и скромность лишь тогда вызывают уважение, когда каждому ясно, что их демонстрирует великий человек». Еще одна закономерность: политик, уже занимающий тот или иной пост, как правило, склоняется в сторону ограничения своего пространства от пересечения с остальным пространством, а политик, претендующий на какие-либо властные полномочия, наоборот, максимально расширяет поле общения: «Поскольку президенты время от времени проходят обряд переизбрания, они должны менять в этот период свой стиль поведения: появляться на людях или танцевать среди поп-певцов. Клинтон тоже сыграл на саксофоне, так что это общая закономерность демонстрации единения со своим народом».

Из вышесказанного можно сделать вывод, что имидж как бы располагается между двумя полюсами – «божественным» и человеческим. По мнению Г. Почепцова, имидж – категория амбивалентная, обладающая неким ритмом, постоянной сменяемостью заложенных в нем образов, динамикой: «Ритм реализуется в плане переключения с пересказанного на недосказанное, с истории на современность, с недостижимо высокого на чисто человеческое... Возможно, по этой причине и удается доводить образ лидера до совершенства: он как бы доходит до края по полюсу обожествления и одновременно по полюсу человечности. Наличие того и другого полюса (бинарность имиджа)... позволяет оптимизировать воздействие... Полярное расхождение пары характеристик дает более достоверный образ... Сутью имиджа становится пульсация между двумя полюсами».

Добавим, что эта полярность вполне оправдана, поскольку определяется самой сутью взаимоотношений «вождь – масса».

Очень важная коммуникативная составляющая имиджа – образ будущего, который включается в него. Он должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя. Руководствуясь теорией лидерства, избрание определенного кандидата можно отождествить с выделением лица, с которым определенные социальные слои связывают надежду на удовлетворение своих интересов. «Нельзя быть вождем вообще. Можно быть вождем кого-то конкретно. Вождем становится тот, кто находит слова и средства выразить то, о чем думает и мечтает каждый представитель той или иной группы». Таким образом, существенное значение для успеха на выборах имеет выработка программы или корректировка уже существующей в соответствии с чаяниями избирателей. Политическая реклама, конечно, упрощает дело, сводя противостояние политических программ к простым альтернативам. Но именно благодаря этому упрощению она и становится эффективным инструментом политической борьбы.

Обратим внимание читателя на некоторые моменты, которые отечественные политологи и социологи рекомендуют отражать в программах претендентов.

Один из первичных компонентов имиджа, представляющихся доминантными в восприятии избирателей, – глубина понимания лидером социально-экономических проблем, которые стоят перед обществом в данный момент. Эта глубина зависит от того, насколько точно определены эти проблемы. Какие из них избиратели считают наиболее важными, определить достаточно просто. Труднее выяснить значение каждой

проблемы для той или иной группы избирателей. По Меткому замечанию Б. Брюса, «поскольку относительная важность вопросов все время меняется, планирование коммуникативной стратегии начинает напоминать попытку выстрелить из ружья по движущейся цели, скрытой в тумане». Чтобы облегчить себе задачу, следует определить причины, по которым складывается то или иное отношение людей к данной проблеме, то есть, по сути, определить ценности, преобладающие в данной аудитории.

В программе, которую предлагает кандидат, должны сохраняться уже знакомые избирателю формулы подхода к решению проблем, внедренных в его сознание в качестве первоочередных в результате многократного повторения в СМИ. Цели и конкретные задачи, поставленные в предвыборных программах лидеров общенационального масштаба и кандидатов иных уровней, должны быть скорректированы, соотнесены с широтой полномочий того уровня власти, на который они претендуют. Программа должна быть рассчитана на все социальные группы и слои электората, по содержанию она не должна сильно отличаться от господствующих в обществе представлений, чтобы легко восприниматься электоратом. Однако по форме представления программа не может обойтись без новаций, в противном случае она будет неинтересной. Личность же кандидата, наоборот, должна выделяться из общей массы, чтобы привлечь внимание избирателей. Критерии оценки личности кандидата и критерии оценки его программы не совпадают – это следует учитывать при организации избирательной кампании.

В отечественной литературе предлагается строить программы кандидатов по следующей схеме.

1. Проблемы, существующие в обществе.
2. Основные меры по решению этих проблем, необходимые, по мнению кандидата.
3. Возможный вклад будущего избранника в осуществление этих мер (выдвижение законопроекта, реализация программы социальной помощи, содействие учреждению фонда и т.д.).

Деятельность имиджмейкеров не ограничивается только конструированием образа как такового. И. Викентьев приводит следующий набор задач по работе с имиджем: собственно построение образа и направление его восприятия в необходимое русло, представление образа с помощью понятных и благоприятных (с точки зрения интересов населения) категорий – позиционирование.

Существует несколько возможных путей позиционирования лидера, важно выбрать наиболее эффективный. Например, политические консультанты Дж. Мейджора могли представлять его либо как реформатора, желающего радикально изменить положение вещей (так называемая стратегия Дж. Кеннеди), либо как консерватора, стремящегося сохранить имеющиеся достижения (стратегия Линкольна). Они могли также «подчеркивать его сравнительную молодость, хороший вид, энергию, решительность и любовь к спорту; или они могли сделать акцент на его скромном социальном происхождении, обычных вкусах, невыразительных чертах, вежливости, спокойствию и скромности». И те, и другие характеристики присутствовали в образе Мейджора, но выбрать следовало что-то одно.

Смысл позиционирования заключается не в том, чтобы просто выбрать ряд предпочтительных характеристик и направление, по которому они будут развиваться в ходе кампании, а в том, чтобы определить конкретные преимущества кандидата, то есть его характеристики, которые превосходят аналогичные характеристики конкурентов. Поэтому наряду с позиционированием осуществляется отстройка от конкурентов.

В процессе реализации стратегии может возникнуть необходимость возвышения или (в отношении конкурентов) занижения имиджа, а также восстановления случайно или целенаправленно заниженного имиджа кандидата, то есть необходимость контррекламы.

К задачам «возвышения» имиджа можно отнести его корректировку в связи с неблагоприятной реакцией аудитории. Например, на президентских выборах 1996 г. в США такая проблема встала перед организаторами кампании Боба Доула. В сознании американцев сложился его устойчивый образ как сухого и чопорного человека, «словно родившегося в строгом костюме с галстуком». Была поставлена задача «гуманизации образа» – для этого максимально использовались рассказы Доула о его военных временах, о том, как он испытывал нехватку денег на лечение после ранения и т.д.

Выводы

Имидж политика выступает в политической коммуникации в качестве посредника между лидером и массой. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество имиджа – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

Основные функции имиджа: номинативная – имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность политика в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства; эстетическая – имидж призван обогатить впечатление, производимое на публику лидером; адресная – имидж связывает политика и целевую аудиторию, отвечая на запрос электората; коммуникативная. В рамках концепции данной работы, характеризующей имидж как коммуникативную единицу, особенно важно сделать акцент на коммуникативных свойствах имиджа как рекламной компоненты, обеспечивающей эффективность информации, облегчающей ее восприятие аудиторией, обеспечивающей «режим наибольшего благоприятствования» этому восприятию и подготавливающей почву для формирования установки на выбор именно этого кандидата.

Что касается классификации имиджей, мы можем отметить следующие их виды: объективный, или реальный (текущий, воспринимаемый) имидж – впечатление о кандидате (его образ), которое есть у избирателей; субъективный (зеркальный) имидж – представление кандидата и его «команды» о том, каков образ лидера в глазах избирателей; моделируемый имидж – образ, который пытаются создать «команда» и привлеченные специалисты; желаемый (самоимидж) – тот, который политическая организация или кандидат хотели бы иметь в глазах избирателя; требуемый (идеальный), – тот, которого ожидают избиратели.

Для политической рекламы наибольший интерес представляют объективный (текущий) имидж, поскольку именно он подвергается корректировке в процессе реализации рекламной стратегии, и моделируемый, то есть тот, который будет транслироваться на аудиторию. Для эффективной стратегии идеально, когда моделируемый образ становится текущим.

Весь спектр характеристик, включенных в образ, целесообразно объединить в своего рода блоки – персональные (физические, психофизиологические особенности политика, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы), социальные (идеологические позиции лидера, его отношения с ближайшим окружением, с различными социальными группами, союзниками и оппонентами, статус личности) и символические (мировоззрение политика, его программа и постоянные культурные архетипы, связанные в сознании избирателей с представлением о лидере).

Можно вычленил следующие этапы конструирования рекламного политического имиджа: определение требований аудитории (ее сегментов), сравнение реальных качеств кандидата с ожиданиями аудитории, отбор тех характеристик, которые востребо-

ваны электоратом (они лягут в основу образа), выбор дополнительных характеристик, определение составляющих имиджа, перевод выбранных характеристик в разные знаковые контексты (визуальный, вербальный, событийный и др.).

Как коммуникативная структура имидж должен обеспечить точность передачи информации, совпадение знаковых систем коммуникатора и получателя сообщения. Он выступает своего рода дешифратором сообщения, переводя его на ряд других языков – на язык аудитории, событийный, визуальный язык.

Имидж полнее, глубже воспринимается людьми, когда строго определены только основные его элементы и есть возможность додумать, довообразить его.

Имидж как бы располагается между двумя полюсами – «божественным» и человеческим. Это категория амбивалентная, обладающая неким ритмом, постоянной сменяемостью заложенных в нем образов, динамикой.

Очень важная коммуникативная составляющая имиджа – образ будущего, который включен в него. Он должен быть настолько ярким, чтобы захватить избирателя.

Помимо собственно конструирования образа, существует следующий набор задач по работе с имиджем – позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа, а также контрреклама.

ТЕМА 4. ЖАНРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. От этого зависит эффективность концептуальной идеи, адекватное восприятие ее аудиторией. Как любую классификацию видов и типов деятельности, дифференциацию рекламных обращений целесообразно основывать на определенных отличительных особенностях организации материала. В целом под жанром подразумевается тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. Критериями определения границ жанра могут быть объем произведения и способ построения образа (например, в литературе), предмет изображения, а иногда его характер (в живописи), методы и средства воплощения идеи и т.п.

В современной теории рекламы нет четко разработанной системы рекламных жанров. Встречаются отдельные описания типов рекламных произведений, обрывочные упоминания о жанрах рекламы в контексте использования их в рекламной кампании, исследования рекламных обращений в тех или иных средствах рекламы. Нередко приходится сталкиваться со смешением понятий «жанры» и «средства рекламы».

На наш взгляд, целесообразно подходить к дифференциации рекламных жанров, в том числе и жанров политической рекламы, исходя из характера коммуникации и коммуникационного канала. Каждый из этих каналов, благодаря специфике трансляции, задает те или иные особенности существующим в его русле рекламным произведениям. В рамках каждого канала имеется некоторый набор методологических, выразительных, технических и иных средств, определяющих характер и форму организации обращения. Можно говорить о формах, сложившихся на телевидении, на радио, на страницах периодической печати, реализуемых посредством уличной коммуникации, доводимых до адресата с помощью почты и т.д. Будем, однако, отдавать себе отчет в том, что использование тех или иных форм не всегда жестко привязано к какому-то конкретному коммуникативному каналу. Так, в рамках уличной коммуникации могут использоваться листовки, буклеты, выпуски специальных газет и иные обращения, которые можно распространять также с помощью директ-мейл, раздавать на встречах с избирателями. Или, скажем, рекламную песенку можно транслировать по радио, а можно опять-таки вручить непосредственно избирателю на аудионосителе. Политический плакат может

быть размещен на полосе иллюстрированного журнала, стать дорожным щитом, появиться на заборе или на стене большого дома.

В качестве критерия жанровой дифференциации можно использовать также техническое исполнение материала – полиграфическое, запись на аудио- и видеоносители, киносъемка, компьютерные интерактивные технологии.

Внутри данного канала коммуникации жанры можно различать по критерию объема содержащейся информации, продолжительности показа или занимаемой площади, соотношения вербальных и визуальных составляющих, характера воздействия на аудиторию. Важным критерием жанровой дифференциации рекламы, на наш взгляд, является содержание сообщения, поскольку оно находится в прямой зависимости от целей и, соответственно, предмета рекламирования.

В средствах массовой информации используются как самостоятельно разработанные рекламные жанры, так и типы обращений, сложившиеся на основе устоявшейся жанровой структуры данного коммуникационного канала. Так, для телевидения в качестве основных жанров мы можем назвать выступления политиков и теледебаты, рекламные споты, видеоклипы, видеофильмы, рекламные шоу, телевизионные передачи рекламного характера – интервью, ток шоу, программы, моделирующие выборную ситуацию, и т.д. Для прессы основными жанрами можно считать объявления, рекламные модули (которые могут вместить и листовочные, и плакатные, и иные, имеющие плоскостное решение варианты), а также весь спектр газетно-журнальных жанров, несущих рекламную идею.

Рекламные обращения имеет смысл различать также по типу взаимодействия с аудиторией, характеру общения, типу контакта – непосредственного либо опосредованного. Обращения, непосредственно выходящие на аудиторию, не зависящие от фильтра СМИ, обладающие различной степенью индивидуализации общения, назовем контактными. На наш взгляд, к контактными формам целесообразно отнести:

- политические объявления, призывы, политические листовки, афиши, плакаты, буклеты, брошюры;
- почтовые отправления [для целей политической рекламы используются известные эпистолярные жанры – личные письма, открытки; будем, однако, учитывать, что с помощью почтовой рассылки можно доставлять избирателю практически любую печатную (в том числе сувенирную) рекламную продукцию];
- митинги и организованные встречи политиков с избирателями, индивидуальные контакты с избирателями (кампании «от двери к двери» и т.п.);
- сувенирную рекламу – наклейки, значки, календари;
- словом, все, что может содержать политическую символику;
- наружную рекламу – щиты, растяжки, видеозкраны, бегущие строки, световые табло, объемные формы (воздушные шары, дирижабли и т.п.), рекламу на движущихся носителях.

4.1. Электронные СМИ и типы рекламных обращений

«Реклама должна постоянно бороться с отсутствием внимания к себе, именно поэтому она может принимать самые изощренные формы». Наиболее широкое пространство для реализации идей политической рекламы предоставляют, бесспорно, средства массовой информации. Специалисты выявили такие особенности восприятия информации, передаваемой различными каналами коммуникации: человек запоминает примерно 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, и 90% того, что сам делал. П. Шампань пишет: «Масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью. Это проявляется в возможности

формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику».

Избиратели в своих политических пристрастиях редко опираются на доскональное изучение программ политических партий и движений. Так, на выборах в Госдуму 1995 г. только 5% населения реагировали на платформы кандидатов. В значительно большей мере оценки людей складываются под непосредственным впечатлением от того или иного политического лидера – прежде всего в результате телевизионного знакомства с ним, дополненного «подсветкой» других СМИ. В одном из последних исследований отечественных психологов отмечается, что само появление на экране лидера уже добавляет ему веса и увеличивает степень доверия к нему. Ведь именно телевидение навязывает нам определенную, порой стереотипизированную, модель видения политической реальности, а для большинства людей включенный телевизор означает непосредственное участие в политическом и общественном процессе. Телевидение обладает наиболее мощным воздействием, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал, поскольку действительность представляется как бы не отфильтрованной. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти.

Возможность общения практически с каждым потенциальным участником голосования, показ аудитории «товара лицом» дает экрану существенные, по сравнению с другими способами передачи информации, преимущества. Технические средства телевидения, позволяющие корректировать облик лидера, с тем чтобы сделать его возможно более позитивным, высокая степень достоверности телеинформации, создающая иллюзию сопричастности, атмосфера интимности, окружающая общение политиков со зрителями, – все это способно придать телевизионному обращению гораздо более глубокую, чем на радио или в прессе, эмоциональную окраску, столь важную для установления контакта с избирателями. Но то же телевидение беспощадно обнажает любое выпадение героя из рамок заданного образа, любые ошибки создателей этого образа, любое противоречие в, казалось бы, тщательно продуманной стратегии. Предоставляя политику максимально широкую аудиторию, телевидение вместе с тем ставит его перед необходимостью общаться с очень неоднородной публикой. Не случайно одной из первостепенных задач, стоящих перед кандидатом, появляющимся на экране, социопсихологи считают преодоление антипатии со стороны зрителей (если она существует) и усиление симпатии.

Основным средством выразительности телевидения можно считать визуальный ряд. Большая часть избирателей знакомится с кандидатом именно благодаря телеэкрану, поэтому, на наш взгляд, уместно будет сначала обозначить некоторые аспекты визуального воплощения политического образа.

От 60 до 80% информации мы передаем друг другу в процессе общения невербальными средствами. Первым словам кандидата предшествует его визуальное обращение – тип лица, дородность или ее отсутствие, манера держать себя, осанка, костюм.

Основу визуального имиджа политика составляют его природные данные. Однако создание образа представляет собой не столько их описание, сколько «приведение реальных физических черт в соответствие существующей системе социальной кодификации, определение возможно более позитивных или негативных элементов, на которых преимущественно будет строиться имидж». Во время президентских выборов в США в 1956 г., когда страна впервые смогла наблюдать за ходом борьбы по телевизору, сразу же встал вопрос о визуальном облике претендентов. Наибольшую озабоченность советников Стивенсона и Эйзенхауэра вызвало то, что, когда они наклонялись перед камерами, чтобы прочесть свои речи, то их лысые головы становились похожи на «ги-

гантские яйца». По словам К. Джемисон, «...впервые лысина предстала значительной проблемой при проведении президентских кампаний». Или другой пример: в европейской системе ценностей удлиненное лицо оценивается более позитивно, чем широкое. Но форма и тип лица, так сказать, отдельно взятые, вне контекста, который могут ему создать рекламисты, еще ничего не значат. В одном из исследований французских специалистов в области телевизионной политической коммуникации проблема образа лидера на телевидении рассмотрена очень подробно. Например, авторы анализируют морфологические особенности портретов основных соперников на президентских выборах 1981 г. во Франции В. Жискара Д'Эстена и Ф. Миттерана: «Имидж Жискара Д'Эстена в целом позитивен. Он производит впечатление человека чуткого... Тип его лица и форма головы говорят о тонкой восприимчивости, такте, умении решать деликатные вопросы». Однако «...глаза, длинные, близко посаженные, мало открытые, наводят на мысль, что он, возможно, протезе «сального кармана»... Складки на верхних веках придают лицу атмосферу сдержанности и таинственности... Негативный эффект его холодных и загадочных глаз «ящерицы» скрашивается поднятыми бровями, придающими живость взгляду. С другой стороны, длинный и непропорциональный нос (более широкий у основания, чем у переносицы) свидетельствует о некоторой сухости и нехватке великодушия... Эти несколько элементов не ухудшают, тем не менее, общего впечатления о В. Жискаре Д'Эстене как человеке интеллигентном, обладающем значительным интеллектом». Ф. Миттеран, в отличие от своего соперника, характеризуется психологической «структурой могучей и пылкой», он обладает «тяжелой, прямоугольной головой на основательной шее». Советники Миттерана по рекламе взяли на вооружение это впечатление могущества, производимого их кандидатом, положили его в основу рекламной кампании. «Не будучи способным соперничать в элегантности и изяществе со своим противником, Миттеран должен был предложить идею, благодаря которой его земная тяжесть, неповоротливость (его иногда сравнивали с Ж. Помпиду) могла стать козырем при выборе правителя для Франции, обеспокоенной кризисом».

Первый контакт с собеседниками (условно будем считать таковыми и телезрителей, ведь так или иначе они являются «соучастниками» общения) устанавливается с помощью взгляда. Взгляд можно расчленять на несколько элементов. Его составляющими являются, например, скорость и частота моргания. От них зависит интенсивность или пассивность взгляда (так, слишком высокая частота моргания, с одной стороны, создает ощущение, что человек прячет глаза, а с другой – позволяет обладателю подобной черты при необходимости скрыть колебание, смятение, растерянность; редкое моргание, напротив, говорит о рассеянности, заторможенности, что наблюдатели переносят на качества характера наблюдаемого).

Другая характеристика – направленность взгляда. При телекоммуникации специалисты различают, например, «взгляд на камеру», способствующий установлению контакта с реципиентом и позволяющий подчеркнуть значение той или иной фразы. Это направление взгляда производит наиболее благоприятное впечатление. Взгляд на тех, кто находится в студии, устанавливает связь с внешней аудиторией через внутреннюю. Взгляд, переводимый выступающим с бумаг, лежащих перед ним, на камеру, с одной стороны, создает впечатление «искусственности» коммуникации, с другой – говорит о том, что выступающий специально готовился к встрече. В идеале кандидат должен производить впечатление человека, свободно владеющего «артикуляцией» направлений взгляда.

В отличие от других средств массовой информации телевидение способно передать физическое движение. В большинстве случаев выступающие находятся в сидячем положении, поэтому наиболее «работающими» элементами невербальной коммуникации становятся мимика и жестикация.

Мимика – важнейший элемент языка тела. Азбучная истина: с точки зрения создания положительного имиджа, улыбка предпочтительнее, чем гримаса. Однако наши руководители, к сожалению, сплошь и рядом выступают с ужасно усталым выражением лица и, соответственно, произносят свои речи таким же усталым голосом.

С жестикуляцией дело обстоит гораздо сложнее. Руки, представляющие практически единственную возможность проявления физической мобильности, появляясь на экране рядом с лицом, внезапно приобретают большее значение, чем лицо. По своей направленности жесты делятся на обращенные к аудитории и направленные на себя. Благоприятнее воспринимаются последние. Жесты, направленные на аудиторию, имеют по своей природе сильную окраску агрессивности и используются в минорном ключе. К таковым относится, например, жест наведения на зрителя указательного пальца. «Жест указующего перста является одним из наиболее раздражающих, используемых человеком в процессе речи». Этим жестом, например, очень часто пользуется В. Жириновский, особенно когда выступает в роли обвинителя, с целью обозначить свою позицию по отношению к тем, на кого он нападает, как непримиримую, бескомпромиссную, как позицию «решительного борца». Жесты, направленные на себя, напротив, привлекают зрителя, приглашая его к общению. Они не противопоставляют реципиента обращения его отправителю. Подобного рода жесты представляют их обладателя человеком, «ищущим сближения со зрителем, открытым для контакта».

Среди жестов, имеющих отношение к сути речи, существуют жесты-символы, употребление которых вызывает стереотипное восприятие. К таковым, например, относится сжатый кулак – символ революционной борьбы, ставший, по сути, эмблемой партии коммунистов. Характерно, что с изменением системы политических ценностей, произошедшим в последние десятилетия, кандидаты стараются не пользоваться на публике этим жестом.

Речь жестов, также как и обычная, может состоять из критических и конструктивных элементов. При разговоре о недостатках предпочтительнее бывает позитивная жестикуляция: она способствует своеобразной настройке зрителя на восприятие сообщения и образа кандидата, который выглядит «внушающим надежду».

В целом же хорошее владение языком тела и использование его для эффективной коммуникации способно существенно повлиять на восприятие лидера электоратом. Многие известные политики сознавали значение этого аспекта невербальной коммуникации. Например, манеры и жестикуляция Джона Кеннеди захватывали аудиторию вне зависимости от того, что он говорил. Роберт Кеннеди умело компенсировал свой невысокий рост, манипулируя осанкой. Л. Джонсон, стремясь улучшить свой образ, брал уроки у специалистов по бодилэнгвиджу (умению владеть своим телом). Аналогичные усилия прилагал и Р. Никсон.

К невербальным формам коммуникации относятся также одежда, аксессуары и оформление интерьера, в котором находится выступающий.

Одежда как особый язык обладает большим потенциалом изменений, благодаря чему способна передавать все богатство коммуникативных сообщений.

Одежда, как правило, прежде всего, является знаком принадлежности человека к определенному социальному слою. Для политического лидера важно, чтобы как можно большее число избирателей идентифицировало его как равного себе.

Существуют определенные нормы и традиции ношения одежды, утвердившиеся в том или ином культурном пространстве, нарушать которые не рекомендуется. Например, английская чопорность чуть не стоила консервативной партии и ее лидеру М. Тэтчер провала на выборах 1987 г. Один из членов кабинета сообщил ей как-то, что некоторые высокопоставленные чиновники наносят ущерб избирательной кампании тори непопустительной экстравагантностью своих костюмов. Имелся в виду вызывающий

желтый жилет замминистра торговли и промышленности, слишком часто мелькавший в ту пору на телеэкране. Реакция «железной леди» была решительной: злополучный жилет мгновенно исчез. «Экстерьер партии» был исправлен, и выборы, хотя и с трудом, но удалось выиграть.

С помощью одежды или отдельных ее элементов можно воплотить любую имиджевую характеристику. Ю. Лужков, например, демонстрирует свою демократичность с помощью кепки. Сближению лидера с аудиторией могут способствовать и некоторые отступления от принятого официального стиля в одежде. В свое время, впервые баллотирываясь на президентский пост, Б. Ельцин «снял в эфире пиджак и тем завоевал симпатии миллионов. Потом он использовал этот незамысловатый прием еще дважды, снимаясь в передачах Э. Рязанова. Эффект был тот же... Последний всплеск народной любви к Горбачеву случился в августе 1991 г., когда он сошел с трапа самолета, возвратившего его из Фороса, в трогательной домашней кофте».

Должен ли политик выглядеть человеком, идеально следящим за своим костюмом и внешним видом? Крайности всегда раздражают. Например, первое появление Дж. Мейджора на телеэкране в статусе премьер-министра привело к тому, что люди обсуждали его плохо сшитый костюм, а не содержание его программного выступления. Позднее он сделался «настолько самодостаточен, настолько самоидеален, настолько верен традициям престижного учебного заведения, что это стало поводом для волны злых карикатур».

Телевидение обладает уникальной возможностью моделировать облик кандидатов согласно политико-рекламному проекту посредством конструктивной или корректирующей съемки. В процессе телекоммуникации политик вынужден доверять другим заботу о создании своего экранного образа. В качестве иллюстрации, чем это иногда оборачивается, имеет смысл привести случай из избирательной кампании Р. Никсона 1960 г. Телевизионная команда, которая вела одну из передач, была настроена против претендента на президентский пост. Был поставлен слишком яркий свет, Никсона показывали крупным планом. Благодаря тонкой коже лица он при таком освещении казался небритым, что, естественно, было расценено зрителями как неуважение к ним. К тому же софиты установили очень близко, и через несколько минут по лицу кандидата покатился пот, который он стал судорожно вытирать платком. При этом на Никсона были нацелены семь телекамер, и он, не знал, когда и на какую из них смотреть. В результате он предстал с экрана человеком с бегающими глазами, что опять-таки произвело на избирателей негативное впечатление – у Никсона совесть нечиста. Позднее он писал: «Мне кажется, что я потратил слишком много времени в той кампании на существо и слишком мало на внешность. Я придавал больше значения тому, что собирался сказать, чем тому, как я выгляжу». Между тем, по мнению Никсона, «наиболее важным представляется наличие политического лидера, нежели собственно программы. Существование предшествует сущности».

С помощью определенных приемов съемки можно выразить отношение кандидата к телезрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию поведения политического лидера, оказавшегося лицом к лицу с другими. Как правило, чем ближе день выборов, тем чаще кандидаты появляются на экране крупным планом. Тенденция ко все большему визуальному сближению с избирателями объясняется требованием добиться «оптимальной коммуникации в финале предвыборной борьбы», способной «обеспечить благоприятный окончательный результат». Особое значение имеет представление приглашенных. Выделяя кандидата как центральную фигуру программы, режиссер тем не менее должен подчеркнуть, что эта фигура не изолирована, что кандидат поддерживает хорошие отношения со своим окружением, которое в контексте передачи олицетворяет публику, сидящую в студии. Это достигается чередова-

нием крупных планов кандидата и панорамных, включающих всю группу, находящуюся в студии, преимущественным положением политика в кадре и периодическим выделением других лиц в студии. Динамизм диалога создается посредством быстрых смен камер, готовность кандидата выслушать своих гостей – показом его в разных ракурсах обращенным к присутствующим, перемежающихся общей панорамой и периодически приближениями участников передачи. Приемы, которыми пользуются режиссеры, просты и классичны, но эта простота, в принципе понятная и узнаваемая зрителями, оптимальным образом служит созданию имиджа кандидата.

Мы уже говорили о соответствии имиджа претендентов на высокие посты требованиям политической ситуации. Следует также отметить, что резкая смена рекламной стратегии в разгар кампании может отрицательно повлиять на конечный результат. Так, одна из причин проигрыша В. Жискара Д'Эстена в 1981 г. заключалась в недостаточном внимании его советников по рекламе именно к этим обстоятельствам. Во втором туре предвыборных дебатов они внесли некоторые весьма ощутимые изменения в его имидж: костюм президента стал более темным; оформление студии, до этого менявшееся от передачи к передаче, – постоянным и традиционным; выражение лица Жискара Д'Эстена помрачнело, стало более серьезным и сосредоточенным. Надо заметить, что рекламисты, рекомендовавшие придать некоторое охлаждение динамичному образу Жискара Д'Эстена, сделали в принципе правильный выбор. Но целесообразнее было бы задать более строгий тон его имиджу на начальной стадии предвыборной борьбы – он более соответствовал политическим воззрениям человека, в течение семи лет управлявшего Францией. А смена имиджа в конце кампании лишь обратила внимание избирателей на допущенный промах.

В телевизионной политической рекламе можно выделить четыре группы жанров:

- построенные по принципу прямого общения со зрителями: выступления кандидатов перед телеаудиторией и теледебаты (наиболее распространенная форма политической рекламы за рубежом);
- «замещенные выступления» – ролики, видеоклипы, видеофильмы;
- рекламные телепередачи и политические шоу;
- традиционные телевизионные жанры, адаптированные к рекламным целям.

Выступления кандидатов в последнее время становятся одним из центральных элементов предвыборной гонки. Рассматривать выступления кандидатов в качестве жанровой единицы позволяет ряд их характерных особенностей: это, как правило, непосредственное обращение претендента к избирателям, построенное по законам публичной речи и содержащее основные предложения кандидата, достаточно четкие по форме их изложения его представления; визуальный ряд сводится к показу самого претендента, некоторое разнообразие допускается только в оформлении студии, где находится выступающий.

В целом подход к политическим выступлениям достаточно разнообразен. У каждой страны тут существуют свои традиции. Мы не ставим себе целью проводить сравнительный анализ особенностей этого жанра в различных странах, но некоторые особенности мы хотели бы отметить. История политических телевизионных выступлений в Великобритании, например, начинает отсчет с 50-х гг. Поначалу они выглядели непрофессионально, политики с трудом справлялись с большими объемами сценариев, да и само привлечение телевидения в качестве агитационного средства было малоэффективно. Однако уже тогда были определены качества, необходимые политику для установления контакта со зрителями. В частности, было выяснено, что аудиторию привлекают не столько красивые, сколько интересные лица, людям импонирует доброжелательность, уверенность, искренность и образованность. Прорыв в использовании возможностей телевидения осуществили организаторы кампании М. Тэтчер

(агентство Saatchi and Saatchi, исполнительный директор Тим Белл). Они отказались от длинных десятиминутных выступлений, сократили их продолжительность в два раза и сделали их похожими на телевизионные ролики с четко выраженным смысловым посылом.

История американских телевыступлений восходит к временам Ф.Д. Рузвельта. В 1939 г. он стал первым политиком, выступившим по телевидению.

В президентской кампании 1992 г. в США выступления кандидатов были основной новостью дня в 35% случаев. В среднем телевидение показывало 1–2 речи за вечер. Демонстрировались наиболее энергичные части выступлений, без использования каких бы то ни было технических ухищрений визуальной коммуникации.

Во Франции жесткий контроль за проведением избирательной кампании, запрет на частную рекламу по радио и телевидению способствуют тому, что официальные телевизионные политические выступления становятся практически единственным способом общения кандидата с избирателями. Но именно это повышает уровень требований к появлению кандидата на экране. Выступления проводятся на главных телевизионных каналах страны (France 2, France 3, TF 1, ARTE).

По мнению специалистов, политический деятель, выступающий по телевидению, заинтересован в так называемой «валоризации», то есть искусственном завышении значимости своего мнения. Для того, чтобы это удалось, у зрителя должно создаться впечатление, что он получает что-то существенное в обмен на потраченное внимание. Ключевые параметры политического выступления – цельность, уместность и содержательность. Цельность политического выступления предполагает соответствие содержания образу, создаваемому политиком. Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность политика формулировать провозглашаемое новое в новых терминах. Уместность, как и цельность, способствует валоризации выступления, так как у зрителя создается впечатление, что ему оказывается серьезное доверие, благодаря чему он чувствует себя участником всего происходящего. Содержательность политического выступления предполагает значимость того, что говорится. Не слишком содержательные выступления быстро забываются и не оставляют никакого следа в сознании людей.

Отечественные психологи считают, что для российской аудитории, очень чутко реагирующей на поведение политика в эфире, важны гармоничность его выступления, умение рационально «резонировать» в такт своему собеседнику, дозировать эмоциональную вовлеченность. Психологи рекомендуют также не увлекаться иронизированием и избегать едких замечаний. Среди качеств, предпочтительных для положительного восприятия лидера, называются терпимость к собеседникам и соперникам, умение выглядеть компетентным в глазах зрителей, соблюдать меру в плане самоподачи. Однако российские политики зачастую используют телевизионные выступления не столько для демонстрации достоинств собственных предложений и программ, сколько для дискредитации соперников. Особенно этим «грешат» политики радикального толка. Так, анализ показывает, что «у А. Руцкого и А. Макашова “конфликтное” содержание охватывает почти весь текст (соответственно 88,3% и 89%), в тексте В. Анпилова – 58,8%».

Телевизионные выступления, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о кандидатах, оценить их внешние данные, манеру вести себя, умение говорить, достаточно широко знакомят избирателей с положениями их программ; с другой – предоставляют самим претендентам возможность проявить ораторские способности, завоевать доверие избирателей, использовать самые разные формы саморекламы и т.д. «Телезритель перед экраном не чувствует себя одиноким. Он ощущает себя членом сообщества, которое в данный момент смотрит ту же программу. Участвуя в этом воображаемом форуме, он реагирует в большей степени как часть это-

го сообщества, а не просто как отдельный индивид. Все это обязывает политического лидера заниматься поисками тех точек соприкосновения, которые привлекли бы на его сторону национальную аудиторию в целом».

Немалое, если не первостепенное значение в выступлении кандидата имеет форма, эмоциональная окрашенность речи. Влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от силы развернутых идей. В свою очередь, сила убеждения зависит от многих факторов. Организаторы президентской кампании Р. Никсона в 1968 г. следующим образом формулировали требования к выступлениям своего кандидата: «Дайте ему такие слова, чтобы они показали его эмоциональную вовлеченность в проблемы. Он старается быть слишком объективным, слишком похожим на юриста, занятого делом, чересчур холодным и логичным».

«Действенность речи – это прежде всего звучание и тембр голоса, которые мы несправедливо считаем только деталью или случайностью». Телевидение, наряду с радио, способно передать «вокальные» характеристики речи: тембр голоса, его мелодику, силу и полноту звука. Не меньшее значение имеет культура речи: произношение, манера говорить, дикция, грамотность (с которой, к сожалению, проблемы едва ли не у каждого второго нашего политика), наличие слов-паразитов и междометий и т.д.

Наконец, результативность убеждения во многом определяется тем, насколько лидер владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Вопреки сложившимся представлениям о приоритете имиджа Б. Брюс, например, считает, что «имиджмейкеры могут изменить внешность и жесты, но они не могут создать то, что на самом деле важно – силу характера и внутреннюю убежденность».

Многоголосный вариант представления политических предвыборных программ, известный как теледебаты, заимствован из опыта США. Во время такого рода передач основной участник подвергается перекрестному обстрелу вопросами со стороны заранее приглашенных в студию представителей публики. По мнению специалистов, избиратели считают теледебаты моментом истины, позволяющим по-настоящему глубоко узнать кандидатов. Главное преимущество этой формы рекламы: «она позволяет кандидатам непосредственно обратиться к гражданам, пользуясь самым эффективным из доступных им средств массовой информации».

У нас в стране теледебаты были впервые опробованы в Ленинграде в 1989 г. Инициатива тут принадлежала А.А. Собчаку.

Однако, с точки зрения организации материала, политические выступления и дебаты не отвечают основным требованиям, которые предъявляются к рекламной продукции, – лаконичности и простоты сообщения. Не все телезрители способны воспринимать шквал информации, обрушивающейся на них во время этих передач. На Западе советники по вопросам коммуникации рекомендуют своим патронам использовать выступления на телевидении «только в гомеопатических дозах в целях избежания риска быстрого насыщения».

Восприятие речей лидеров, произносимых с экрана, осложнено также, невозможностью использовать богатый и эффектный видеоряд. Восполнить эти недостатки, призваны другие жанры политической телерекламы.

Дифференциация опосредованных жанров политической телерекламы, как и рекламы в целом, представляет некоторые затруднения ввиду отсутствия устойчивых особенностей, позволяющих обособить эти жанры. Членение типов политической телекоммуникации опирается, как правило, на различия в организации материала, сюжетных линий, способах съемки. В литературе встречаются, например, такие определения телевизионных жанров, как «commercial» (ролик), «slice of life» (жизненный эпизод, рекламная аннотация), «life style advertising» (рекламирование жизненного стиля). Уже в этой градации наблюдается отсутствие единообразия критериев. Возьмем за основу

дифференциацию жанров политической телевизионной рекламы, предложенную Э. Мицкевичем и Ч. Файерстоуном. Эти авторы помимо выступлений политиков называют такие жанры, как спот, клип, видеофильм. Однако эти наименования объединяют своего рода группы произведений, которые различаются по построению сюжетов, целям, преследуемым в каждом конкретном случае, характеру представления материала.

Спот, или ролик, как его чаще называют, представляет собой наиболее короткое рекламное произведение. Он обладает важным преимуществом – в силу малой временной протяженности его легче внедрить в сетку вещания.

Впервые профессиональных рекламистов для разработки рекламной стратегии на телевидении привлек Д. Эйзенхауэр. Первый политический телеспот состоял из фрагментов документальных кинолент и сопровождался призывом президента голосовать за республиканцев. Сначала политические рекламные ролики были достаточно короткими – около 30 секунд. Позднее время их демонстрации увеличивалось, были даже тридцатиминутные выступления. Однако в конечном итоге время показа политических роликов свелось к одной минуте. Подробно изложить свои политические взгляды за это время практически невозможно, поэтому основная задача спота – произвести впечатление. Р. Джослин пишет, что из 506 роликов, показанных по американскому телевидению с 1960 по 1984 г., только 15% содержали информацию об особенностях политических взглядов кандидатов, тогда как 57% рассказывали об их личных и профессиональных качествах.

Американские исследователи выделяют следующие типы спотов, использующихся в политических кампаниях США:

- примитивный (ролики типа «Эйзенхауэр отвечает Америке»);
- «говорящие головы» (ролики, призванные разъяснить предвыборные обещания и создать впечатление, что кандидат способен их выполнить);
- агрессивный (ролики, указывающие на недостатки противников);
- ролики, показывающие кандидата в «реальной жизни, общающимся с людьми»;
- интервью «случайного прохожего» (ролики, демонстрирующие поддержку кандидата простыми избирателями);
- «рекомендательные» (ролики, в которых в поддержку кандидата выступают известные политики, деятели культуры, спорта и т.д.);
- «беспристрастный репортер» [в таких роликах зрителям предлагают различные факты и суждения о данном политике (или его оппоненте) и предоставляют возможность самим делать выводы].

Эта градация подтверждает, что ролик в основном используется для трансляции на аудиторию и закрепления в ее сознании имиджа кандидата. «Политические споты вводят зрителя в мир, насыщенный политической символикой..., оперируют в основном заранее изготовленными объектами, сложными по своему составу. Все мизансцены тщательно изучаются... Это замещенное выступление, своего рода спектакль, ритм, партитура и сценические эффекты которого заранее определены». Спот претендует на аутентичность того, что изображается. Любопытно, что политические споты разрешено использовать в предвыборной борьбе не во всех странах. Французы, например, не могут себе позволить «творить истину» с помощью спота – эта форма рекламы запрещена законодательно. В Великобритании политическая реклама на радио и телевидении вообще запрещена.

Телевизионный ролик как жанр политической рекламы не используется в Японии: считается, что «политический лидер не может уподобляться персонажам коммерческой телевизионной рекламы – тогда он полностью потеряет харизму».

Российско-американская Комиссия по политике телевидения дает следующие рекомендации по созданию политического ролика, или спота: «В нем должны появляться

сами кандидаты, указываясь отношение политика к рекламе, дающей от его имени; желательно, чтобы кандидат находился в кадре на протяжении значительного отрезка рекламы, сам же ролик должен быть не короче 2-х минут». По мнению членов комиссии, такие правила помогут «ограничивать манипулирование на основе эмоционального воздействия рекламы», избегать упрощения этого воздействия и введения зрителей в заблуждение.

Между простым выступлением и спотом такая же разница, как между телевидением и кинематографом. Телевидение работает преимущественно с фактами реальной жизни, лишь усиливая отдельные ее элементы и разнообразя формы подачи материала. При создании же спота "речь идет не о том, чтобы «вещать истину», а о том, чтобы «творить истину».

Роль этого жанра в формировании имиджа политика или партии не столь велика, как роль других жанров, так как за короткое время можно обыграть не более одной-двух граней образа. Но спот способен создать мощный настрой для собственного восприятия. В качестве примера можно привести американскую кампанию по выборам президента в 1988 г. Консультанты Д. Буша по рекламе и СМИ использовали рекламные ролики, чтобы создать неблагоприятный имидж его сопернику М. Дукакису. Одним из пунктов своей программы Дукакис провозгласил контроль над вооружением. Для подкрепления этой идеи он посетил оборонный завод и прокатился на танке в шлеме с надписью «Майкл Дукакис». Все это демонстрировалось по национальному телевидению. Многим показалось, что кандидат похож на ребенка в парке аттракционов. Хотя после прогулки Дукакиса на танке последовал серьезный разговор о проблемах вооружения, республиканцы использовали для контррекламы только первую часть фильма – с этим самым танковым «луна-парком». В сознании избирателей укрепилась мысль, что позиция Дукакиса в вопросах обороны попросту несерьезна. Другой ролик демонстрировал жуткие кадры: морские волны, покрытые слоем грязи, набегают на испоганенный берег. Голос за кадром мрачно пояснял: «Это бостонский порт. Таким он стал за время губернаторства Дукакиса. Такой станет вся Америка, если Дукакис станет президентом». Стоит ли говорить о том, что в действительности бостонский порт ничем не отличался от многих других американских портов.

Пример позитивного использования рекламного слота можно найти в кампании Дж. Картера 1976 г. Желая представить кандидата невероятно близким рядовому избирателю, организаторы кампании создали следующий ролик: «...одетый в рабочий комбинезон Картер сгребал арахис под закадровый голос, торжественно возвещавший: “Можете ли вы представить себе какого-либо другого кандидата, работающего под палящими лучами августовского солнца?”».

В США споты не вытесняют традиционные виды политических выступлений – происходит слияние двух подходов к рекламе, один из которых основан на подчеркивании истинности того, что говорится, другой – на подчеркивании реальности того, что изображается.

Российские специалисты в области рекламы, сравнивая количество и качество произведенных роликов в избирательных кампаниях последних лет с результатами голосования, отмечают неэффективность использования роликов в предвыборной борьбе на российской почве: «Единственными возможными жанрами «политического телевидения» остаются теледебаты и телеобращения к избирателям». Качество отечественных рекламных роликов оценивается аналитиками в сфере политических коммуникаций по большей части негативно. Вот одна из таких оценок: «...С такими рекламными роликами любая западная партия получила бы 0,1% голосов. За них голосовали бы оригиналы, которые говорили: «Вот посмотрите, какой отвратительный ролик у этой партии, дайте за него проголосуем»... Возьмите ролики других объединений, вызывающие вос-

поминания о портретах членов Политбюро. Сидит мрачный человек в кресле и что-то вещает на фоне знамени. Довольно устрашающий «клип». Там нет ругани, там все культурно. Но там нет жизни, там есть тяжелая государственная длань, которой в принципе надо бояться. Почему? Потому, что в России по-прежнему сильно подсознательное желание сильной власти и даже, может быть, лишения человека свободы выбора. Свобода выбора для неготовых к нему людей – очень сложная проблема». Или еще оценка: «”Женщины России” предпочли набор документальных кадров, изображающих женщин в основном «мужских» профессий – летчиц, парашютисток, трактористок и т.п., то, что мы видели почти ежедневно в достославные советские времена. А вот про то, что же они хотят внести нового в политическую жизнь страны, – ни слова. Неужели снова нашим женщинам подаваться в трактористки?». Впрочем, справедливости ради стоит привести и удачные примеры. В частности, внятней и конкретней ролик А. Лебеда, подчеркивающий его решимость бороться со взяточничеством. Тема была решена предельно лаконично и выразительно. На экране зрители видели руки, передающие и получающие взятку. Голос за кадром произносил: «Господа чиновники! Не берите взяток!» И потом на экране появлялся генерал Лебедь в военном облачении и своим роко-чущим басом грозно предупреждал: «Не советую!». Было такое ощущение, что если генерал придет к власти, то на следующий же день раз и навсегда покончит со взяточничеством. Высоким профессионализмом отличалась серия рекламных роликов избирательной кампании Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г., рассчитанных на различные сегменты аудитории. Профессиональный подход, разнообразие, грамотное размещение в эфире были свойственны также роликам движения «Наш дом Россия». Следует, в частности, отметить такие удачные находки, как ладони премьера Черномырдина, сложенные домиком, – они стали одним из символов кампании и повторялись во всех рекламных материалах. Удачным был также «партийный гимн». И.В. Крылов отмечает, что хорошим подспорьем для рекламной кампании НДР стал показ в период избирательной кампании серии социальных роликов Д. Евстигнеева «Все у нас получится» и «Это мой город»: «Никита Михалков, даже в космическом скафандре, однозначно воспринимался любым избирателем как лидер номер два “Нашего дома”».

Видеоклип, в отличие от спота, более протяжен во времени и обладает большим количеством монтажных фрагментов. Кроме того, в нем обязательно должен присутствовать политик или представители рекламируемой организации. Еще в 60-е годы один из организаторов кампании Р. Никсона У. Гевин призывал: «Сделайте мозаику, телевизионное поколение мыслит в мозаичных терминах, оно получает мозаичные впечатления». В политических клипах используется синтез реального образа и моделируемого имиджа. Искусство видео, электронный монтаж и специфический политический язык повышают эффект воздействия на аудиторию. Некоторые исследователи отмечают, что образы, использующиеся в политических клипах, преимущественно основываются на образе возможного.

К недостаткам данного жанра относится его дороговизна, из за чего он неодинаково доступен для разных претендентов. Одна секунда политического клипа оценивается за рубежом примерно в 5 тысяч долларов.

Видеофильм способен вместить еще более объемную и разноплановую информацию о лидере, чем слот или клип, информацию, богаче поданную, чем ее возможно подать в рамках телевыступления или теледебатов. Пример удачного использования возможностей фильма в целях политической рекламы в период выборов в Госдуму в 1995 г. представляет материал объединения «Яблоко» с Г. Явлинским «в главной роли». Построенный на основе значимых этапов его экономической деятельности (разработка программы «500 дней», участие в нижегородском эксперименте и т.д.), фильм включал также элементы биографии политика. Кроме того, Явлинский излагал свои убеждения,

говорил о наилучшем, с его точки зрения, экономическом и политическом устройстве общества, продемонстрировав при этом умение толково и доступно излагать свои мысли. Не остались не замеченными зрителем такие качества политика, как профессионализм, уравновешенность, упорство, интеллект. Даже если бы Явлинский появился здесь на публике впервые, по этому фильму вполне можно было бы составить достаточно ясное представление о нем, во всяком случае, его политический облик выглядел вполне законченным.

В свое время весьма эффективным оказался фильм избирательной кампании Р. Рейгана «Это человек», в основу которого было положено обращение к традиционным ценностям и проблемам, связанным с семьей, соседями, работой, миром, свободой. Голос за кадром рассказывал, что Рейган «вырос в сердце Америки, штате маленьких городков Иллинойсе», в доме, где было мало роскоши и она была труднодоступной. Он получил от своей сплоченной родни привычку дорожить семейными ценностями. Стать актером ему помогла внешняя привлекательность, которая проистекала от его корней, его характера – он нравился людям, потому что был одним из них. Военная служба Рейгана во время второй мировой войны и его президентство в гильдии киноактеров упоминалась в качестве доказательства его патриотизма и лидерских качеств. Работа на посту губернатора Калифорнии («он спас штат от банкротства») доказывала его компетентность и целеустремленность.

Ролик, клип и фильм – уже устоявшиеся рекламные жанры. Однако политики используют не только эти формы представления – постоянно происходит поиск новых. И если западная политическая реклама уже заполнила, пожалуй, все возможные ниши, то отечественная преподносит нам все новые и новые сюрпризы. Достойна выделения в особый жанр телевизионной политической рекламы такая форма обращения к избирателям, как рекламная телепередача. Для нее характерны: большая свобода в организации материала, чем у роликов, клипов и тем более у традиционных выступлений и теледебатов; возможность широко использовать «свидетельства знаменитостей», различные видеоматериалы, элементы телевизионных интервью, портреты, зарисовки и другие типы телевизионной продукции. В качестве примера можно привести английскую программу кампании 1992 г. «The Journey», в которой был показан жизненный путь Дж. Мейджора с юношеских лет до появления в кабинете министров. Другой пример – серия передач о Национальной службе здоровья Великобритании, организованных лейбористами в рамках той же избирательной кампании. В передачах рассказывалось о двух больных девочках, одна из которых лечилась в частной клинике и поэтому получила помощь немедленно, а другая, находившаяся на лечении в учреждении Национальной службы здоровья, долго страдала, пока дожидалась своей очереди на операцию. Эта серия, получившая название «Война уха Дженифер», вызвала широчайший резонанс в обществе. Правда, в итоге лейбористы проиграли, поскольку избиратели в конце концов переключили свое внимание с самого предмета передачи на споры между лейбористами и консерваторами и их взаимные обвинения.

В рамках избирательных кампаний в Великобритании используется множество разнообразных программ, посвященных выборам. Помимо уже названных нами выступлений партийных лидеров, проводятся интервью с этими лидерами, а также с избирателями на улице; зрителям предлагаются хроникальные материалы, различные схемы, графики, используется мультипликация. Активно используются новые формы политических программ – например, телефонный диалог с избирателями, приглашение избирателей в студию. Примеры таких программ – «Панорама» и «Элекшн Кол».

В отечественной практике ведения избирательных кампаний рекламные телепередачи используются с 1993 г.: тогда в кампании по выборам в Госдуму появился ряд таких передач, в частности, «Выбери меня» М. Гананпольского. Несмотря на необычную

для рекламного произведения продолжительность, эти передачи тем не менее относятся к интересующему нас типу творчества. Целью этих передач было познакомить зрителей с представителями предвыборных блоков, объединений и партий. Ведущий задался целью заставить героев говорить не лозунгами своей «группировки», а собственным языком, поставив их в ситуацию конфликта и необходимости отвечать на острые вопросы. Цикл этих программ тем не менее имел рекламную основу. Во-первых, ведущий – достаточно популярный журналист, и само появление его в программе представляет своего рода «свидетельство знаменитости». Во-вторых, «Выбери меня» была организована на коммерческих началах (претенденты оплачивали свое участие в передаче). В-третьих, некоторые реплики ведущего носили явно рекламный характер. Политик имел возможность неординарно представить свою личность, мог изложить свои взгляды, попытаться аргументировано доказать, почему стоит выбрать именно его (таков был обязательный вопрос, адресованный каждому участнику передачи), разъяснить, к чему приведет его возможная победа на выборах, и т.д. Реакция на вопросы ведущего, манера вести себя в острой ситуации, умение или неумение доступно и убедительно говорить, ориентация в профессиональных вопросах (участникам предлагалось просчитать свои действия в конкретной ситуации) – все это дополняло имидж каждого из них, делало его более объемным и рельефным. На руку рекламе играли живость и драматизм передачи: большинство зрителей, несомненно, предпочли ее нудным диалогам в «Часе избирателя» или «Федеральном собрании». Присутствие в студии независимых экспертов, журналистов не позволяло усомниться, что ведущий не подыгрывает в рекламных целях кому-то из приглашенных, и это усиливало эффект достоверности происходящего. Наконец, блиц-серия в конце передачи, включавшая в себя вопросы личного и бытового характера, проявляла обычные человеческие качества политиков, приближала их к электорату, что также позитивно влияло на их имидж.

Надо заметить, что рекламные передачи избегают прямого эфира и, как правило, тщательно режиссируются. Делается это не только для того, чтобы избежать проявления негативных качеств кандидатов или смягчить их, но и чтобы избежать обидных случайностей: «...Неестественное в поведении человека перед камерой, адаптация его к ситуации, резкий жест или нелепая гримаса в прямой передаче могут предстать «визитной карточкой» человека, представляемого многомиллионной аудиторией».

В качестве самостоятельной единицы среди всех разновидностей рекламных телепередач можно выделить телевизионные политические шоу. Для них характерна практически неограниченная возможность использования выразительных средств и ярко выраженная развлекательная направленность. Один из руководителей немецкой телевещательной кампании ZDF так высказался по этому поводу: «Почему мы не должны делать политические программы развлекательными? Это делает возможным использование ассоциативной игры, мультипликации, встреч с неожиданными гостями и т.п.».

Удачный пример политического шоу представляет французская программа «Нам это интересно, господин президент», вышедшая в эфир 28 апреля 1985 г. Она была подготовлена тележурналистом Мурузи, в ней принял участие президент Ф. Миттеран. Это был своего рода спектакль, состоящий из 22-х частей. Специально для этой передачи отобрали фрагменты новостей, репортажи, клипы, подготовили нарезки из других передач. От художественного фильма «Подземка» авторы переходили к репортажу о египетских экспонатах Лувра. Программа была построена так, что все эти образы играли роль вопросов, на которые и должен был отвечать президент.

Избирательная кампания 1992 г. в США заставила специалистов говорить о так называемом «феномене теледемократии». Имеются в виду такие приемы предвыборной деятельности кандидатов, которые обеспечивают их прямое общение с избирателями без посредничества профессиональных журналистов. В упомянутой кампании избежать

фильтра СМИ позволяла, например, бесплатная телефонная связь со студиями, где проходили пресс-конференции претендентов, а также возможности кабельного ТВ. Б. Клинтон высоко оценил преимущества непосредственного контакта с избирателями. Он принимал участие в программах Ф. Донахью, играл на саксофоне в костюме Э. Пресли, непринужденно подшучивал над молодыми людьми на экране MTV – кабельного телеканала для подростков. Что касается Дж. Буша, элитарное происхождение помешало ему преодолеть отчуждение при соприкосновении с некоторыми социальными группами. Новые приемы понравились избирателям, которые, наконец, почувствовали, что к их мнению действительно прислушиваются. Благодаря этому в выборах 1992 г. приняло участие больше избирателей, чем обычно.

Выводы

Успешное воплощение планов политической стратегии во многом зависит от выбора средств и видов рекламы. Как любую классификацию видов и типов деятельности, дифференциацию рекламных обращений целесообразно основывать на определенных отличительных особенностях организации материала.

Применительно к рекламе можно говорить о таких критериях жанровой дифференциации, как канал коммуникации (в рамках которого имеется некоторый набор технических, выразительных и иных средств, определяющих характер и форму организации обращения), особенности технического исполнения материала. Внутри каналов коммуникации критериями разделения по жанрам могут служить объем содержащегося информации, временная продолжительность или занимаемая площадь обращение, наличие и соотношение вербальных и визуальных составляющих, характер воздействия на аудиторию. Определяющим критерием жанровой дифференциации рекламы, на наш взгляд, является содержание сообщения, поскольку оно находится в прямой зависимости от целей рекламы.

В средствах массовой информации используются как самостоятельно разработанные рекламные жанры, так и типы обращений, сложившиеся на основе устоявшейся жанровой структуры данного коммуникационного канала. Так, для телевидения основными жанрами мы можем считать выступления политиков и теледебаты, рекламные споты, видеоклипы, видеофильмы, рекламные шоу, телевизионные передачи рекламного характера – интервью, ток шоу, программы, моделирующие выборную ситуацию, и т.д. Для прессы основными жанрами можно считать объявления, рекламные модули (которые могут вместить и листовочные, и плакатные, и иные, имеющие плоскостное решение варианты), а также весь спектр газетно-журнальных жанров, несущих рекламную идею.

Рекламные обращения имеет смысл различать также по типу взаимодействия с аудиторией, характеру общения, типу контакта – непосредственного либо опосредованного. Обращения, непосредственно выходящие на аудиторию, не зависящие от фильтра СМИ, обладающие различной степенью индивидуализации общения, обозначены нами как контактные. На наш взгляд, к контактными формам целесообразно отнести:

- политические объявления, призывы, политические листовки, афиши, плакаты, буклеты, брошюры;
- почтовые отправления [для целей политической рекламы используются известные эпистолярные жанры – личные письма, открытки; будем, однако, учитывать, что с помощью почтовой рассылки можно доставлять избирателю практически любую печатную (в том числе сувенирную) рекламную продукцию];
- митинги и организованные встречи политиков с избирателями, индивидуальные контакты с избирателями (кампании «от двери к двери» и т.п.);

– сувенирную рекламу – наклейки, значки, календари – словом, все, что может содержать политическую символику.

– наружную рекламу – щиты, растяжки, видеоскраны, бегущие строки, световые табло, объемные формы (воздушные шары, дирижабли и т. п.), рекламу на движущихся носителях.

Весьма эффективным средством в предвыборной борьбе является телевидение. Оно обладает наиболее мощным воздействием на аудиторию, давая визуальную картинку, которую население воспринимает как более достоверную, чем вербальный канал. Кроме того, зрительные образы запоминаются лучше, чем вербальные, и дольше хранятся в памяти.

Основным средством выразительности телевидения можно считать визуальный ряд. Поэтому при создании телевизионных рекламных обращений особое внимание уделяется визуальному воплощению политического образа. Основу визуального имиджа политика составляют его природные данные, особенности взгляда (скорость и частота моргания, направленность взгляда), элементы невербальной коммуникации (мика и жестикация, одежда, аксессуары и оформление интерьера, в котором находится вы ступающий, и т.д.).

Телевидение обладает уникальной возможностью моделировать облик кандидата согласно политико-рекламному проекту с помощью конструктивной или корректирующей съемки. Используя определенные приемы съемки, можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию его поведения зрителями, когда он находится лицом к лицу с другими людьми.

В телевизионной политической рекламе можно выделить четыре группы жанров:

– построенные по принципу прямого общения со зрителями: выступления кандидатов перед телеаудиторией и теледебаты (наиболее распространенная форма политической рекламы за рубежом);

– «замещенные выступления» – ролики, видеоклипы, видео фильмы;

– рекламные телепередачи и политические шоу;

– традиционные телевизионные жанры, адаптированные к рекламным целям.

4.2. Жанры политической рекламы в прессе

При выборе каналов распространения рекламных обращений теоретики и практики политического менеджмента отдают предпочтение аудиовизуальным коммуникациям и печатным формам рекламы (данные исследований показывают, что наибольшее влияние на избирателей оказывает телевидение и непосредственные встречи с кандидатами). Это не умаляет значительной роли, которую играет в реализации рекламной стратегии периодическая печать.

Пресса обладает рядом преимуществ перед иными СМИ. Во-первых, информация фиксируется на бумажном листе и воспринимается читателем «без посредников». Во-вторых, рекламная информация в прессе не кажется столь назойливой, как, например, телевизионная: читатель обладает некой «свободой» выбора – чтение текста и восприятие изобразительного печатного материала проходит в соответствии с желанием человека, избирательно, в том порядке, темпе и ритме, которые он сам устанавливает. В-третьих, рекламная публикация может вновь привлечь внимание читателя при его повторном ознакомлении с газетой. Рекламная эффективность газетной публикации (конечно, если она будет вообще замечена) выше, поскольку статичность газетного листа позволяет подробнее ознакомиться с предлагаемыми фактами, прочнее закрепить эту информацию в сознании реципиента (при условии достаточной притягательности сообщения) и возвратиться к ней в случае необходимости. Дискретность же выпуска периодических изданий, некоторое отставание печати в том, что касается оперативно-

сти информации, – все это не столь существенно для рекламных материалов. Имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный имидж: печатный материал скрывает за аккуратными рядами строк колебания души, неудачную реакцию на неожиданный вопрос, неровную речь, словом, все то, что так беспощадно могут обнажить телевидение, радио и выступления на митингах. Прежде чем приступить к рассмотрению обращений политической рекламы, встречающихся на страницах газет и журналов, необходимо договориться о типологии печатных изданий в ракурсе возможности их привлечения в качестве каналов коммуникации в рамках политической кампании. На наш взгляд, целесообразно говорить о четырех типах изданий: политически нейтральных; изданиях, так или иначе поддерживающих идеологию того или иного политического лагеря; печатных органах определенных партий, объединений и изданиях, в той или иной форме курируемых лидерами (вхождение в состав редколлегий, в состав учредителей; таково, например, кураторство Г. Явлинского над «Новой газетой»); и, наконец, о специализированных выпусках периодических изданий и специализированных изданиях, выпускаемых лишь в период выборов (пример, – газета «Не дай бог!», выходявшая во время кампании по выборам президента 1996 г.).

В политической рекламе, размещаемой в периодической печати, целесообразно, на наш взгляд, различать следующие типы текстов:

– традиционные виды печатной рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов (объявления, политические листовки, плакаты, адаптированные к размерам газетной полосы, рекламные политические портреты);

– программные документы и выступления политиков (речи, обращения, дискуссионные материалы);

– произведения традиционных газетно-журнальных жанров, адаптированные к рекламным целям (рекламные публикации в форме интервью, политических портретов, очерков).

Тенденция к размещению в прессе рекламных материалов, подготовленных полиграфическим способом (плакатов, листовок, портретов), активно проявилась в избирательных кампаниях по выборам в Госдуму 1995 г. и выборам президента 1996 г., а также при многочисленных выборах в местные органы власти. На наш взгляд, это объясняется желанием разработчиков политических кампаний максимально использовать возможности всех каналов коммуникации, в частности, периодических изданий. Однако эффективность подобного подхода представляется нам сомнительной: во-первых, при этом нерационально используется газетное пространство и теряются преимущества воздействия на избирателей с помощью газетного текста (снижается степень доверия к материалу, увеличивается риск вызвать у читателя негативную реакцию); во-вторых, подготовленные «не для печати» материалы, – как правило, цветные, рассчитанные на иные условия трансляции, – существенно проигрывают в газетном исполнении. Даже при условии высококачественной полиграфии эффективность того же плаката, рассчитанного на определенный формат, при размещении его в журнале будет значительно ниже, чем плаката щитового. Однако следует заметить, что подобная практика может оказаться действенной, если такого рода обращения включены в политический рекламный блок на полосе, выполняют функцию очередного напоминания о кандидате, поддерживают своих «близнецов», распространяемых с помощью других каналов коммуникации. Важно, чтобы они не нарушали общей гармонии, не портили впечатления от иных материалов кампании.

Подробный анализ типов печатной рекламы мы проведем в следующем разделе, пока же наша задача – оценить возможности прессы как канала распространения подобного рода материалов.

Политическое объявление. Нами отмечен тот факт, что на газетных страницах нередко размещаются малоформатные рекламные материалы, которые можно отнести к разряду политических объявлений. Как правило, эти рекламные обращения включают в себя портрет политика, слоган или призыв кампании, которые иногда заменяются ключевой фразой из выступлений лидера или небольшим фрагментом одного из положений программы.

Основное назначение объявления – с помощью прессы и прямого распространения напомнить о кандидате с целью идентификации его имени, подготовки к восприятию более детальной информации о нем. Надо учитывать, что в большинстве случаев газетные политические объявления не отвечают требованиям, предъявляемым к рекламным материалам. Достаточно сказать, что качество их исполнения, как правило, низкое. Подразумевается, что их эффективность должна быть весьма высока, поскольку с ними знакомится весьма широкая аудитория, однако маленькое фото, в большинстве случаев черно-белое, благодаря ретуши делающее лицо практически не соответствующим оригиналу, мало что может сказать о кандидате.

Плакаты в периодической печати, на наш взгляд, целесообразно размещать только при условии их многоцветного исполнения. В качестве примера удачного использования такой рекламы можно привести серию атакующих плакатов в специализированной предвыборной газете «Не дай бог!», издававшейся в период президентской кампании 1996 г. сторонниками Б. Ельцина. Напомним – героем этой серии был Г. Зюганов, изображавшийся в различных ипостасях. Зюганов – хирург, вооруженный «хирургическими инструментами» в виде серпа и молота и вопрошающий: «На что жалуетесь?». Зюганов – сотрудник Госавтоинспекции с пистолетом в руке на фоне светофора, все три «глаза» которого красные, орущий водителю: «Куда прешь на красный!». Зюганов – заводной «щелкунчик» с ключиком в голове, у микрофона, на фоне нотного стана с записью фрагмента из «Интернационала» – «Мы наш, мы новый мир построим». Текст, сопровождающий плакат – тот же, только набран одним длинным словом: «МЫНАШМЫНОВЫЙМИРПОСТРОИМ». Зюганов – старьевщик, заглядывающий в щелочку двери, прикрытой цепочкой, протягивающий все тот же проржавевший символ – серп и молот, – и спрашивающий: «Старье берем?». И, наконец, самый острый, находящийся практически на грани приличия, плакат: Зюганов, занесший серп над коробкой из-под яиц, в которой два сиротливых яичка, зловеще улыбается: «Всем достанется!».

Вопрос о том, насколько эта серия соответствовала этике ведения предвыборной борьбы (если таковая вообще кем-то соблюдается), остается открытым: характер обращений открыто издевательский, нагнетающий ужас перед возвратом старого, подчас шокирующий, как в случае с яйцами, показывающий лидера КПРФ таким монстром. Однако в профессионализме авторам плакатов не откажешь. Помимо прочего, они активно использовали фольклор (недвусмысленный серп над яйцами), постперестроечный юмор («Борис, я не прав!») и просторечную лексику («Куда прешь...»). Публикация этих плакатов в рамках общего направления газеты оказалась более чем оправданна, они были организованы как постеры, то есть сохранялись традиционные плакатные размеры (разворот стандартной полосы формата А3), газета полноцветная, с достаточно высоким качеством печати.

Другой пример удачного использования плакатных форм на страницах периодических изданий являет собой серия в рамках акции «Голосуй или проиграешь!» (президентские выборы 96). Сама акция, как известно, была рассчитана на молодежную аудиторию. На плакатах в полноцветных молодежных изданиях дублировались основные

мотивы телевизионных роликов, решенных в плакатной форме (веселые дельфины, резвящиеся в солнечный день в океане, вдруг превращаются в практически единственный деликатес советских времен – банку с заржавленными шпротами; ослепительное солнце трансформируется в кружок достаточно неприглядной несвежей колбасы с лучиками макаронинами). В плакатах смена изображений была решена делением поля надвое: слева – позитивное «сегодня», справа – негативное «завтра» в случае прихода к власти коммунистов. Таким образом мини-плакатная кампания в молодежных журналах поддерживала телевизионную визуализацию и способствовала достаточно прочному закреплению рекламных сюжетов в сознании молодых избирателей. На наш взгляд, единственный недостаток этой кампании (мы уже упоминали о нем выше) – потери, связанные с форматом. Детали, адекватно воспринимавшиеся с экранов телевизоров, стали практически неразличимыми на журнальной полосе – те же колбасные лучи-макаронны «идентифицировать» стало крайне сложно и под силу только тем, кто успел понять, что это такое, при просмотре роликов.

Что же касается плакатов, размещаемых в газетах с черно-белой полиграфией, то, как мы уже сказали, они не всегда способствуют адекватному выполнению стратегических задач. Например, в кампании по выборам в Госдуму 1995 г. этот способ рекламирования активно использовал Конгресс русских общин. Целые полосы в центральных и довольно популярных изданиях² выкупались под достаточно неприглядный материал – на сером, в силу невысокого качества печати, по существу, грязном фоне лозунг: «Довольно гадать, голосуй за 31 – Конгресс русских общин». Не говоря уже о не очень грамотном языке плаката (читателя призывают голосовать «за тридцать один», а не за тридцать первый), нарекания вызывает также его изобразительное решение. Исходя из требований к плакату, текст следовало выделить цветом, однако в черно-серо-белом варианте сделать это, понятно, не представлялось возможным.

Еще один недостаток размещения плакатов, подготовленных для цветного исполнения, в не цветной газете можно показать на примере другого плаката КРО. Лидеры движения – Лебедь, Скоков и Глазьев – на фоне избирательного бюллетеня с выделенной строкой под номером 31 – «Конгресс русских общин», в которой карандашом марки «Победа» проставлена жирная галочка. Рекламная идея достаточно интересна, но ясно видно, что это перепечатанный цветной плакат. Здесь необходимо знать одну техническую тонкость: изначально черно-белые изображения при черно-белой же полиграфии получаются четче, контрастнее и выразительнее, чем цветные фото, исполненные в черно-белом варианте. Поэтому, если действительно есть необходимость разместить на газетной полосе плакатные, листовочные и другие материалы печатной рекламы, необходимо запланировать предпечатную подготовку этих материалов, соответствующую газетным нормам. Выбирая размер газетного пространства под сообщение, среди прочего, следует предусмотреть, чтобы размер шрифта, рассчитанный, скажем, на восприятие стандартного плаката, не потерялся при неизбежном уменьшении формата. В наибольшей степени такого соответствия можно достичь при размещении в газете черно-белых листовок.

Вообще листовка на газетной полосе более приемлема, чем плакат, особенно, если она публикуется вместе с другими рекламными материалами. Например, один из блоков рекламных материалов движения «Женщины России» в кампании по выборам в Госдуму 1995 г. содержал листовку и реплику по поводу позиции движения в связи с войной в Чечне.

В печатных формах политической рекламы образ создается как с помощью изображения, так и с помощью слов. Особое место в такого рода материалах отводится рекламной фотографии. Рекламная фотография может выступать и практически как самостоятельный жанр, будучи дополненной, только слоганом кампании или удачной фра-

зой из речи, интервью, программного положения. Пример – фото генерала Лебеда в одной из тульских газет (тулякам представлять Лебеда не надо: он там служил и довольно популярен). Фотография сопровождается афористическим высказыванием генерала: «Без сильной армии и толковой власти нет сильной России». Коммуникативные возможности визуальных и вербальных знаков неодинаковы. Исторически ткань словесной материи формировалась для трансляции рационального знания. Следовательно, возможности для эмоционального воздействия, на которое преимущественно ориентируется реклама, для текста ограничены. Этот недостаток словесного знака восполняется в печатной рекламе изобразительными элементами. Заложенный в них расчет на непосредственность восприятия создает неограниченные возможности эмоционального воздействия посредством минимального набора знаковых символов.

Зрительный образ устанавливает контакт с объектом рекламы на подсознательном уровне. Он быстро передает информацию, более целенаправлен, не требует для своего восприятия умственных усилий. Перефразируя Р. Ривза, скажем: зрительный образ является концентрированным выражением чувства.

Возможность трансляции рекламной фотографии на многомиллионную аудиторию многократно усиливает эффект ее воздействия. И, хотя фотография в рекламе не бывает беспристрастной – ракурс фотосъемки, постановочные сцены, ретушь и т.д. позволяют автору дать изображению практически любую свою трактовку – реципиент обычно воспринимает фотографию как точный документ.

Выбирая тот или иной план при создании фотопортрета, можно подчеркивать наиболее выигрышные элементы визуального образа, решать определенные стратегические задачи. Например, крупный план фиксирует особенности формы лица, передает его выражение, мимику, улыбку. В литературе по организации избирательных кампаний крупные планы, как правило, рекомендуются чаще использовать ближе к моменту выборов для поддержания имиджа кандидата, закрепления его облика в памяти избирателей. Снимок средним планом выделяет позу и жест, движение фигуры, то есть позволяет запечатлеть в сознании аудитории индивидуальные особенности невербальной речи политика, в частности, имеющие символическое значение – например, характерный жест (руки В. Черномырдина, сложенные «домиком», «обвиняющий» палец В. Жириновского, поднятый крепко сжатый кулак Б. Ельцина и т.д.). Общий план показывает человека в окружающей его обстановке. Планы съемки выбираются также в зависимости от того, какую цель преследует снимок: показать человека статичным или в действии, одного или в окружении людей. Но даже если автор портрета намерен изобразить кандидата в одиночестве, человек не должен висеть в «безвоздушном пространстве»: «О личности в портрете говорят не только лицо, поза и жест, но и сама живописная среда как физическая субстанция, как окружающий человека воздух».

Различные визуальные фрагменты в совокупности способны создать вполне законченный образ кандидата. Используя фото, можно представить не только внешний и внутренний облик человека, но и проиллюстрировать его отношения с семьей, сторонниками, наиболее выгодные факты его биографии, результаты деятельности, то, как он выражает интересы избирателей, воплощает их идеалы. Например, один из политических портретов Б. Ельцина в период борьбы за президентское кресло в 1990 г. был дополнен фотографией, запечатлевшей момент его знаменитого изгнания с XIX партконференции. Человеческие качества, которые так остро востребованы сегодняшним электоратом, можно ярко представить с помощью фотографий героя в окружении детей, за решением рабочих проблем, за любимым занятием, с животными. «Фотография буквально шантажирует нас моральными ценностями, такими, как отечество, армия, семья, честь. Кроме того, и собственно фотографическая условность тоже полна знаками. Снимком анфас подчеркивается реализм кандидата, особенно если он зорко

глядит из-под очков. Во всем здесь выражается пронизательность, серьезность, прямота: будущий депутат смотрит в лицо врагу, препятствию, «проблеме». Более распротраненный ракурс в три четверти выражает власть идеала: взор возвышенно устремлен в будущее, он ни на что не наталкивается, но господствует над миром, бросая семена нового посева в некую стыдливо неопределенную даль». Многочисленные фотографии Дж. Картера (1976 г.), публиковавшиеся в печати, изображали его то в форме мичмана военно-морского флота США, то сгребаящим лопатой арахис или обрабатывающим землю мотыгой, то молящимся или проповедующим. Тем самым они способствовали закреплению в сознании рядовых американцев образа честного, искреннего, верующего, убежденного, работающего человека. Рейган использовал старые кадры, взятые из фильмов. Использовать фотографии, сделанные в молодые годы, пыталась и М. Тэтчер. Однако сторонники отговорили ее от этого шага, решив, что если телезрители увидят ее на плакатах молодой, а на экранах старше, это произведет на них неблагоприятное впечатление.

«В фотографии выражаются не намерения кандидата, а его побуждения – все те семейные, психические, даже эротические обстоятельства, весь тот стиль жизни, продуктом и привлекательным примером которого он является. Большинство наших кандидатов явно стараются продемонстрировать своими портретами устойчивость своего социального положения, свою видимую комфортную укорененность в семейных, юридических и религиозных нормах...». Поскольку образ лидера как бы представляет собой «отзыв» на ожидания аудитории, предвыборная фотография выступает своего рода зеркальным отображением этих ожиданий, в ней избирателю «явлен его собственный образ, просветленный, идеализированный, гордо возвышенный до типичности. Собственно, именно такой подчеркнутостью и определяется фотогения: избиратель здесь одновременно изображен и героизирован, ему как бы предлагают отдать голос за самого себя, сделав депутатский мандат средством настоящего психического переноса; своему избраннику он делегирует свою “породу”».

Газетная страница одно из лучших мест для обнародования политических программ, фрагментов публичных выступлений, публикации обращений политиков, высказывания ими своей позиции по тому или иному вопросу, воззваний. Оговоримся, что форма организации материала может быть различной – встречаются как листовочные варианты программ, так и традиционные газетные тексты. Возьмем, например, программу КРО, опубликованную в период избирательной кампании в Госдуму 1995 г., – она называлась «31 “за” Конгресса русских общин». Обыгрывая номер движения в избирательном бюллетене, авторы обращения излагают 31 пункт своей программы. При этом предлог «за» несет двоякий смысл: с одной стороны, он содержится в положениях, которые намерено отстаивать движение: «КРО выступает ЗА... контроль народа за властью в государстве... воссоздание армии... организованную рыночную среду и т.п.». С другой стороны, эти положения представляют собой тридцать один аргумент в пользу того, чтобы избиратель голосовал «ЗА» Конгресс русских общин. К сожалению, интересную идею представления программных положений в данном случае несколько портит большое их количество – это делает объем текста неприемлемым для рекламного сообщения. Наверное, такая идея оказалась бы безупречна, достанься движению при жеребьевке номер в первой десятке. Аналогичную ситуацию описывает Р. Ривз: он приводит в качестве примера выступление одного из президентов США, в котором тот осветил 14 различных проблем. Несмотря на то, что его формулировки были достаточно четкими, опрос, проведенный на следующий день, выявил: содержание речи запомнили менее 2% слушателей.

Традиционно построена программа Ю. Лужкова в кампании по избранию мэра Москвы (1996 г.). Сухая, деловая форма этого текста, в котором тем не менее угадывается

стилистика, свойственная всем выступлениям мэра, напоминает собой сжатый доклад и подчеркивает такие известные качества главы московской исполнительной власти, как умение организовать работу, предприимчивость, ответственность, глубокое знание проблем и способность с ними справиться. Мэр предстает здесь как человек смелый, решительный, на которого можно положиться, которому можно доверять. За строгими официальными предложениями видится человек дела, не привыкший «воду в ступе толочь». В программе отсутствует какой бы то ни было рекламный акцент, за исключением разве что конкретного раздела, посвященного итогам пройденного пути, и кратких отчетных положений, предваряющих каждый раздел программы. Это свидетельствует о том, что Лужков в неприкрытой рекламе не нуждается – он уверенно, крепко стоит на ногах, он составляет единое целое с жителями вверенного ему города. Текст состоит из простых предложений, написан ясным, лаконичным языком. Отличительное качество программы – предельная конкретность положений, которые в ряде случаев подкрепляются цифрами. Например: «В целях снижения транспортных нагрузок на улицы будет обеспечено существенное продвижение в сооружении третьего внутригородского кольца, в частности, построены развязки на площади Рижского вокзала и у Проломной заставы», «В ближайшие четыре года будет построено не менее 80 школ, 100 детских дошкольных учреждений, 8 больничных корпусов, 25 поликлиник...».

Особенно эффективным воздействием обладает речевая коммуникация – не случайно именно устное слово с древнейших времен служит основным инструментом политики. Письменный вариант обращения кандидата, его выступление на газетной полосе рассматривается как самостоятельный жанр политической рекламы в периодической печати.

Создание подобных материалов (как для устных речей, так и для их письменных эквивалентов) требует серьезной и тщательной подготовки. В период президентской кампании Б. Ельцина в 1996 г. информационную поддержку поездкам президента в регионы обеспечивало Агентство интеллектуальной информации. Сотрудники агентства заранее выезжали в места, намеченные для посещений Б. Ельциным, собирали необходимую информацию о социально-психологическом климате, ожиданиях местных элит и простых людей, отыскивали популярные в этих местах истории, знание которых впоследствии должен был демонстрировать Б. Ельцин. На основе полученных данных подготавливались рекомендации президенту: как себя вести, какие темы педальировать, каких избегать, к кому в первую очередь обращаться и какие «кодовые слова» при этом произносить (например, во время визита в Волгоградскую область к местным жителям надо было обращаться как к «сталинградцам»). В качестве основного принципа кампании была избрана ставка на эмоции: они вечны и не подлежат резким изменениям от региона к региону. Это и определило главный лозунг кампании – «Вера, Надежда, Любовь».

Известно, что спичрайтеры Клинтона вставляют в его речи чуть ли не дословно отрывки из писем, поступающих в Белый дом, с тем, чтобы президент демонстрировал знание проблем своего народа, внимание к каждому рядовому американцу, вообще – свою тесную связь с нацией.

В качестве еще одного примера рассмотрим выступления А. Лебеда. Его образ «бравого вояки» диктует как выбор приоритетных тем для его речей, так и построение текста, а также характер лексики. Представляется естественным, чтобы он рассуждал на темы, связанные с национальной безопасностью, чтобы тексты, произносимые «командирским» голосом, состояли из простых слов и выражений. Например, одно из высказываний Лебеда о Ельцине: «Я – мужик, и он – мужик». Или такой фрагмент выступления: «Я не знаю точного сценария этой пьесы для БТР с оркестром, но общий план игры виден любому незамутненному взгляду». Генеральский имидж Лебеда весьма гармонично сочетается с его определенной оппозиционностью по отношению к существующему режиму: «КТО стал хозяином в демократической России? Номенклату-

ра. В основном та же самая. В чем разница? В том, что за пять лет номенклатура здорово разбогатела, ровно настолько, насколько обеднели остальные граждане России».

Особенность риторики А. Лебеда – не только простота высказываний, но и упрощение сложных ситуаций, сведение их к простым и понятным для всех коллизиям: «Беспорядок – это не отсутствие порядка. Это специально организованный порядок. И национальный характер тут совершенно ни при чем. Но это не значит, что мы должны жить, как нищие в Стране дураков. Нет, ребята, так не пойдет... Вот все это вместе, все эти три причины – взятка, обман, страх – сплетаются и образуют систему. Систему кажущегося бардака, а на самом деле – систему жесткого порядка. Бандитско-бюрократического порядка». Соответственно, очень четко выглядят цели Лебеда: «России – быть великой страной!». В другом обращении А. Лебеда «рассыпаны» «кодовые слова», отсылающие к определенным стереотипным ситуациям: «Я, Александр Лебедь, русский политик и генерал, обращаюсь к вам с верой и надеждой... Соотечественники! У меня есть сила и воля для решения этих задач. Но мне нужны ваши доверие и поддержка». Имидж А. Лебеда позволяет ему формулировать цели, подходящие именно ему: «Страна есть. Россия называется, в которой люди живут в атмосфере лжи, обмана, грязи, страха, взяток. И надо всю вот эту мерзость и пакость с ее лица стереть. Я пришел этим заниматься».

Результаты политики реформ излагаются А. Лебедем так: «СССР распался. Государственная собственность приватизирована. Средний класс размыт, его просто нет. Гордо выступают наши новые национальные герои – владельцы состояний в сотни миллионов долларов. Вот основные итоги проведенных победителями реформ». Программа Лебеда построена с учетом особенностей восприятия российского электората: сначала – острая критика, затем – предложения решительных мер по искоренению всяческой скверны. Эта программа получила название «Идеология здравого смысла». В нее консультанты вписали явно не «лебедевские» слова об идее России как одной из Мировых Цивилизаций. В качестве одного из основных источников ее доходов здесь предлагается использовать «транзитное» расположение страны: необходимо «развивать транспортную инфраструктуру и единое информационное пространство, за использование которых («транзит») можно получать немалые средства». При этом остается неясно, каким образом предполагается получать деньги за использование единого информационного пространства. А. Лебедь также поднимает еще одну извечную проблему России – засилье чиновников: «Надо усилить эффективность государства и ослабить власть чиновника. Надо силами государства – других нет – ограничить чиновничий беспредел».

А. Лебедь обладает многими характеристиками, которые мы ожидаем от подобного образа. Он – не коррумпированный генерал, входит в круг лиц, принимающих решения, имеет за спиной опыт умиротворения конфликта в Приднестровье. Отсюда его решимость урегулировать конфликт в Чечне, а затем разобраться с проблемами России в целом. В соответствии с теми характеристиками, которыми он обладает, Лебедь пытается предложить электорату свой опыт для применения в новых обстоятельствах. Это тип русского, а не западного политика (то же самое касается и Б. Ельцина, но не относится, например, к Г. Явлинскому). И в обществе есть серьезная потребность именно в таком образе. Сегодня у Лебеда нет отрицательных характеристик. Ему простили простоту и грубоватость речи. Не стали припоминать Баку, Сумгаит, Тбилиси, Карабах.

А. Михальская называет ряд инстинктов толпы, на которые, как нам представляется, ориентируется в своей риторике и А. Лебедь:

- потребность в социальном сплочении;
- удовлетворение инстинкта пола посредством отождествления оратора с «мужским», а толпы – с «женским» началом;

– потребность в доминировании и власти.

Включение в публичное выступление просторечных элементов, фольклорной лексики значительно обогащает речь, сообщает образу политика доверительность, теплоту, человечность. Вот, например, как характеризуют умение Г. Зюганова обращаться с избирателями его сторонники: «Зюганову не нужны «спичрайтеры», к месту вставляющие в его выступления пословицы и прибаутки, он сам ими наполнен, сам – мастер живого и острого слова, природного юмора, мастер анекдота, любит припечатывать оппонентов...». Подтверждением этому может служить удачная шутка лидера КПРФ по поводу предвыборных плакатов Б. Ельцина «Москвичи свой выбор сделали» (на них Ельцин пожимал руку Лужкову) – на одной из пресс-конференций Зюганов сказал: «Вот Ельцин уже завесил всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков». Президентской команде пришлось за ночь наклеить на все щиты прозрачную пленку со слоганом «Только вместе!».

Афористичность, умелое и тонкое использование юмора, меткого слова способны придать неповторимую индивидуальность любой речи и значительно обогатить ее, сделать весьма действенной. Ничто не в силах так поднять популярность лидера, как высказывания, способные встать в один ряд с лучшими образцами народного юмора. С точки зрения эффективности коммуникации, юмор и сатира открывают самую короткую дорогу к умам и сердцам избирателей. Чего стоит одна только фраза В. Черномырдина: «Хотели как лучше, а получилось – как всегда», мгновенно ставшая любимым афоризмом россиян. Она довольно точно отражает характер «загадочной русской души».

Нельзя не упомянуть о таком жанре, как публицистический диалог, который представляет собой газетный эквивалент политических дебатов. Публицистический диалог позволяет познакомиться с глобальными мировоззренческими установками политиков, которые, по сути, определяют их личности.

Помимо того, что интерес вызывает столкновение позиций, имеющих разные точки опоры, в диалоге как бы происходит огранка образов собеседников, они взаимно преломляются друг через друга.

Особую группу материалов политической рекламы в прессе составляют различного рода рекламные публикации в форме обычных газетно-журнальных жанров. Такая публикация имеет ряд преимуществ. Неспециалисту, как правило, трудно вычленив ее из общего контекста полосы. В результате доверие читателя к определенному изданию переносится и на рекламные публикации. Авторитет газеты уже сам по себе служит рекламе: раз редакция решает предоставить свои страницы данному лидеру, значит его политические взгляды совпадают со взглядами, исповедуемыми этой газетой.

Использование некоторых жанров публицистики в интересах рекламы позволяет создателям обращений эксплуатировать достоинства каждого из них. Наиболее активно в период избирательной кампании используется интервью. Этот жанр привлекает возможностью не только осветить какое-то актуальное событие через высказывания политика, причастного к данному событию, не только выяснить мнение этого политика по различным социально значимым вопросам, но и проникнуть во внутренний мир человека, выявить те или иные черты его личности. То, что беседа ведется между политиком и «независимым» журналистом, придает большую степень достоверности образу кандидата. Краткое представление лидера, которое, как правило, предваряет интервью, может стать хорошим подспорьем, настраивающим читателя на более адекватное восприятие последующих высказываний интервьюируемого. Скажем, одно из интервью В. Черномырдина газете «Подмосковье» (кампания по выборам в Госдуму 1995 г.) предваряется таким врезом: «Думаю, нет необходимости перечислять все регалии моего собеседника. Кто не знает Черномырдина? Родился Виктор Степанович в казачьей станице, работал слесарем на заводе, служил в армии, учился в Куйбышевском политехниче-

ском институте. А сегодня от него во многом зависит судьба страны, каждого ее гражданина». Уже эта коротенькая биографическая справка позиционирует кандидата как человека, прошедшего путь от простого рабочего, солдата, студента к вершинам власти. Вопросы, задаваемые журналистом, позволяют его собеседнику, обсуждая проблемы, так или иначе выйти на программные положения НДР, представить в выгодном свете само движение, обозначить его преимущества перед другими, «пройтись» по конкурентам. Приведем некоторые фрагменты этого интервью:

«— ...В результате выборов удастся покончить с хронической болезнью нашего общества – традиционной конфронтацией между законодательной и исполнительной ветвями власти?

– ...Депутатов Госдумы не упрекнешь в бездеятельности, но, согласитесь, часто принимаемые ими законы далеки от реалий нашей жизни, не учитывают точку зрения практиков... И тут самое время сказать о том, что движение «Наш дом – Россия» уже четко определило перечень законов, их более 30, принятие которых станет фундаментом для решения первоочередных задач в развитии общества... Довольно жить по принципу известной басни Крылова о лебедь, раке и щуке. Пора впрягаться в одну упряжку...

– Так уж случилось, что ваше движение Упорно именуют «партией правительственных чиновников», «партией власти».

– Тут уж, как говорится, на каждый роток не накинешь платок. Пусть говорят. Я же предлагаю, хотя бы ради любопытства, посмотреть список наших кандидатов, где чиновников меньше, чем от любой другой партии или движения. Зато, как нигде, много практиков, подлинных профессионалов-производственников, ученых, людей творческой и духовной сферы... В основе нашей концепции возрождения лежит, прежде всего, эффективная, а значит – рыночная экономика, надежная социальная защита, сильная государственная власть, законность и правопорядок, свобода и благосостояние граждан».

Средствами интервью можно не только развить и дополнить грани работающего имиджа, наиболее актуальные, с точки зрения данного издания, аспекты программ, но и раскрыть новые. Например, в одном из интервью с А. Лебедем журналист старается привлечь внимание генерала не столько к проблемам государственного уровня, сколько к заботам обычного гражданина:

«— Когда же сможет человек спокойно ходить по улицам вечером?

– Вот это самая главная цель, самый главный приоритет системы безопасности, чтобы людям, нормальным людям, каких у нас подавляющее большинство, жилось на своей земле спокойно. Безопасно. А бандитам должно быть страшно.

– Вы это бандитам обещаете?

– Да!.. Сегодня страна выбирает не человека, не фамилию. Идею выбирает, курс выбирает, идеологию выбирает. У нас есть старая идея, отжившая, исчерпавшая себя, оплаченная колоссальной кровью, горем, страданиями. Есть новая идея. Она очень скверно сегодня реализуется – это факт. Но она новая, за ней будущее».

Одна из бесед с Г. Явлинским демонстрирует желание авторов представить его аудитории как обычного «живого» человека:

«— У вас самого есть долги?

– Сейчас нет. А вообще всегда были. Очень много.

– Вы романтик?

– Нет...

– Вы сами не боитесь искушения властью?

– Уже не боюсь, у меня была «прививка» от власти...

– Ваши сильные стороны?

– О сильных сторонах моего характера пусть говорят те, кто меня поддерживает, а о слабых – кто является моими оппонентами...

– Приглашали вас на работу за рубеж?

– Постоянно.

– Что вас здесь держит?

– Держит то, что там без меня прекрасно обойдутся и проживут. А здесь, может быть, я что-то смогу сделать.

Помимо информации, кстати, довольно скупой, которая содержится в ответах (в их искренность можно верить или не верить), многое говорит сама манера, в которой ведется эта беседа. Благодаря совместным усилиям политика и журналиста, Явлинский выглядит человеком достаточно скромным, сдержанным, с некоторым налетом усталости, человеком, знающим себе цену, избегающим цветистых фраз, человеком дела, профессионалом (судя по емкости и глубокой продуманности ответов, касающихся экономики и политики).

В рекламных целях могут быть использованы и другие традиционные газетные жанры – заметка, комментарий, корреспонденция, политический портрет, статья, очерк.

Среди публицистических жанров с точки зрения политической рекламы, безусловно, интересен портретный очерк. Обычно герой очерка – это человек с богатым духовным миром, характером, который раскрывается в общезначимых действиях, в напряженных, подчас, конфликтных ситуациях, в острых жизненных эпизодах. Той же цели способствуют приводимые в очерке мысли, речи, внешний портрет героя. Проиллюстрируем это на примере публикации, посвященной кандидату в городскую думу И. Семеновой: «Если женщина молода, красива, стройна, то российский стереотип приписывает ей подчас отсутствие ума и деловых качеств. А если к внешней привлекательности, как у Ирины Семеновой, добавить еще знание двух языков, владение четырьмя музыкальными инструментами и первый разряд по легкой атлетике, каждому станет ясно, что перед ним личность неординарная», – так начинает автор свое повествование. Далее текст построен в лучших традициях политической рекламы. Он включает в себя полный набор характеристик рекламного портрета: род занятий Семеновой – «руководитель преуспевающей ремонтно-строительной фирмы», пункты предвыборной программы – «выделение льготных целевых кредитов москвичам на строительство и приобретение квартир, создание условий малого и среднего бизнеса, адресная социальная защита», поддержка пользующихся авторитетом политиков. Своего рода «свидетельство знаменитостей» — «...немаловажно, что предвыборную платформу Семеновой поддерживают все кандидаты «Выбора России». Данные о семейном положении – «есть семья: муж – ученый-физик, сын и даже дымчатая кошка-красавица». Украшением рекламной листовки могла бы стать фраза: «Сегодня у Семеновой есть все: деньги, машина, квартира, загранпоездки. Ей не нужно от власти ничего. Ничего, кроме возможности изменить жизнь москвичей к лучшему». В конце публикации срабатывает и заявленный ранее спортивный разряд: «...Поинтересовалась, по какому виду легкой атлетики у нее разряд. «Бег с барьерами», – ответила она. Значит, брать барьеры ей не привыкать».

Элементы газетных жанров нередко проникают в иные информационные потоки. Например, отрывки из газетных выступлений могут быть использованы в материалах, предназначенных для рассылки, уличной коммуникации. Пример тому – рекламный портрет Ю. Власова (кампания по выборам в Госдуму 1993 г.), подкрепленный фрагментами из радиопередач, выступлений деятелей культуры, спорта, отрывками из газетных публикаций. Например, из статьи И. Руденко «Атлет» («Комсомольская правда», 10 июля 1986 г.): «...В свое время его слава могла сравниться лишь со славой другого Юрия – Юрия Гагарина. Вот как о Власове писали зарубежные газеты: «Власов –

это сенсация из сенсаций! Еще никто не был так велик и недосягаем... Он блестящий представитель своего народа». Он пришел в жизнь, чтобы дать людям пример несокрушимости!.. ..Книжные шкафы. Картины на стенах. Большой письменный стол. Здесь живет писатель. Его тоже зовут Юрий Власов. Как тонко, как поэтично передает он чувства. Вкус и тут не изменил ему. Его «Белый омут» – в редком сборнике «Первая любовь» рядом с Тургеневым, Достоевским, Буниным... Самокритичность его сверх меры, но это удивительно цельная личность... НИИ Академии педагогических наук СССР. Все стены в высказываниях великих и древних. И вдруг вижу под одним афоризмом подпись: «Юрий Власов!» У психиатра Ю. Некрасовой идет лечение логоневроза: «Как говорил нам Юрий Петрович? Как учил он нас? Да, сломай старый характер, сложи новый. Старый характер грозит старой болезнью...». Ни за что бы не поверила, если бы не видела своими глазами. Меняются сами люди! И здесь живет Юрий Власов! Но он не психолог, не врач! “О! – отвечает Некрасова. – Он добр. Он нам очень помогает. Власов больше, чем врач”».

Особый интерес представляют публикации, посвященные проблемам имиджа вообще и политиков в частности. Вот, например, как представляют в печати образ Г. Явлинского его сторонники: «Явлинского обвиняют в высокомерии и пр. И не зря. Он, конечно, нормальный честолюбивый политик, он – я часто наблюдал его – ничуть не «высокомерен». Но он пока страшно зависит от обстановки в телестудии, от собеседников и пр. По-человечески я способен понять, что Г.А. легко раздражается, выглядит задетым, злится из-за нечистых или глупых ходов ведущего, защищается надменностью к собеседнику и иронией. Но политически это полностью неприемлемо. Политик обязан забыть перед лицом огромной аудитории, что такое ирония. Зрители принимают иронию на свой счет и называют “высокомерием”»... Проблема «имиджа», да! Умение говорить с экрана только прямо со зрителями, без дидактики и напряжения, а если уместно, то и с юмором, без этой всегдашней борцовской изготовки». А вот как трактуется журналистом Ю. Богомоловым образ Ельцина: «Ельцин имеет в своем имидже то, чем не может похвастаться ни один из действующих ныне политиков – драму отверженности, комплекс гадкого утенка... С возвращением во властные структуры образ всенародного избранника изменился: теперь это не мученик, не изгой, но и не вождь. Не полководец, не мессия, не мудрый учитель и отец народа... – каторжный работяга, коему на роду написано тянуть свою лямку».

Политическая журналистика в период предвыборной борьбы становится серьезным конкурентом рекламы: она отслеживает поведение участников политических баталий, обстоятельно изучает и оценивает претендентов и их шансы на успех. Любопытный политик должен прежде всего завоевать симпатии журналистов, этого весьма несговорчивого слоя своих избирателей. Советники Р. Никсона в избирательной кампании 1968 г. так оценивали необходимость работы с журналистами. «Это те люди, которые отфильтровывают имидж и передают его избирателям. То, что они скажут о кандидате, предопределяет, как ответит избиратель». Г. Джордан, советник будущего президента США Дж. Картера по политической коммуникации, писал своему боссу в преддверии выборов 1976 г.: «Нравится Вам это или нет, но существует восточный либеральный журналистский истеблишмент, который обладает большим влиянием... Признание им жизнеспособности Вашей кандидатуры и того, что она имеет хотя бы некоторый шанс на успех, может утвердить Вас как серьезного претендента на президентский пост. Эта группа может оказать в равной степени отрицательное воздействие, если она отметит Ваши усилия как имеющие сугубо региональное значение или как попытку обеспечить для себя вице-президентский пост».

Выбор формы рекламных обращений зависит от целей, которые ставятся на том или ином отрезке кампании. Специалисты предлагают различать следующие формы:

- реклама имени – простая по оформлению, называющая лишь имя кандидата; способна помочь идентификации имени и создать эффект присутствия;

- реклама биографии – может быть эффективной, если умело создать имидж кандидата, «повернутого» к людям, вызывает доверие к нему;

- проблемная реклама – делает акцент на двух-трех основных для кандидата вопросах, может помочь осветить тему кампании и контролировать дебаты;

- контрастная реклама – намного эффективнее предыдущих, если создает яркий контраст между рекламируемым кандидатом и его оппонентом по их отношению к определенным вопросам; такая реклама позволяет дать избирателям конкретные мотивы для голосования за рекламируемого кандидата, а не за его оппонента; рекламный материал должен быть простым, коротким и «прямым»;

- материалы «в поддержку» – создают доверие и уважение к кандидату, поскольку в них перечисляются известные общественные деятели, поддерживающие рекламируемого кандидата.

Мы уже упоминали применительно к теме нашего разговора предвыборные издания, специальные выпуски (практика их публикации характерна главным образом для местных изданий), тематические полосы и развороты, посвященные выборам, в центральных изданиях. Как пример специального издания, выпускавшегося в период выборов, была упомянута также газета «Не дай бог!». Это издание заслуживает особого внимания. Газета выходила еженедельно по субботам тиражом 10 тысяч экземпляров и распространялась бесплатно. В качестве учредителей выступал Московский региональный фонд поддержки первого президента Российской Федерации, в редколлегию входили достаточно известные журналисты – В. Яковлев, Н. Голованов, С. Мостовщиков. В числе корреспондентов газеты также были известные люди – И. Руденко, Д. Горелов, М. Соколов. Список регионов, где распространялась газета, включал все субъекты Федерации. Можно сказать, что в данном издании максимально реализовались возможности печатного слова, использовались практически все известные газетно-журнальные жанры, включая рекреативные формы, было взято на вооружение большинство методов политической рекламы и антирекламы.

Газета «Не дай бог!» была построена, как говорится, по всем правилам организации печатного издания, со знанием того, как вызвать читательский интерес и сделать издание популярным (если бы газета не распространялась бесплатно, у нее были бы все шансы на коммерческий успех). Во-первых, существовала постоянная система рубрик:

- обязательная редакционная статья (заголовки: «В конце концов посадят шурина», «Ты снова начальник, я снова дурак?», «С крестом или на кресте?», «Стряхнем с ушей лапшу!»);

- актуальный репортаж (из психбольницы с рассказом о традициях голосования «психов», репортаж с Измайловского рынка, репортаж о том, как коммунисты праздновали Первомай);

- портрет региона (экономическое и социальное положение, расстановка политических сил, позиции местных жителей – рядовых граждан);

- актуальное интервью (например, с министром финансов России В. Пансковым, в котором обсуждались вопросы инфляции, социальных выплат и задержек по зарплате);

- рубрика «Так было»;

- рубрика «Отдайте свой голос детям!»;

- рубрика «Если бы Зюгановым был я», в которой в роли лидера КПРФ себя попробовали В. Новодворская (заголовок: «Зюганов – дуршлаг русской революции»), парапсихолог Ю. Лонго и др.;

- рубрика «Звезды о красных», в которой против коммунистов выступили Л. Зыкина, А. Баталов, Э. Пьеха, Р. Быков, И. Чурикова, А. Макаревич, даже Пьер Ришар,

Марина Влади и герои бразильских и американских мыльных опер – Вероника Кастро, Виктория Руффо, Глория Пириш и жители Санта-Барбары;

– рубрика «Читательский конкурс» (предлагались старые фотографии, с которых компьютерным способом были удалены фрагменты лозунгов времен строительства коммунизма – задачей читателей было восстановить убранные слова; победитель конкурса – человек, раньше всех приславший правильный ответ, – награждался поездкой в Чехию, где, как поясняла редакция, он «сможет дополнительно убедиться в том, как все-таки хорошо жить без коммунистов»);

– обзор писем, в том числе и откровенно ругательных, авторы которых, люди, по преимуществу прокоммунистически настроенные, в выражениях не стеснялись, тем самым разоблачая самих себя;

– фотоматериалы, наглядно демонстрирующие прелести жизни при социализме (рабочие, монтирующие на стене огромный портрет Брежнева; безумствующая очередь за водкой; человек, притулившийся на ящике перед горящими остатками баррикад; провинциальный пьяница в ватнике и ушанке на центральной площади небольшого городка с обязательным памятником Ленину, поверженный купол церкви и т.д.);

– плакат-постер (о нем мы говорили выше);

– традиционный кроссворд (названия: «Коммунизм вдоль и поперек», «Звездословица», «Назад, к победе коммунизма»); приведем некоторые вопросы и ответы кроссвордов: «Реакция народа на решения ЦК КПСС (одобрение)»; «Продукт, без которого не могут существовать социалистическая экономика и наркоманы (план)»; «Огнестрельное оружие, которое обычно держат в руках пассажиры паровоза, летящего в направлении коммуны (винтовка)»; «Праздник коммунистического труда, символами которого были Ленин и Бревно (субботник)»; «Три буквы между «военным коммунизмом» и «индустриализацией» (НЭП)».

Во-вторых, газета была полноцветной, что существенно повышало эффект воздействия ее богатого визуального ряда.

В-третьих, активно использовались как рациональные, так и эмоциональные способы воздействия. В числе первых – аргументированное убеждение, значительный объем приводимого фактического материала, представление позиций рядовых граждан и известных личностей. В числе эмоциональных методов воздействия – ироничный стиль изложения, юмор, острая сатира, развлекательные материалы, продуманный подбор визуального ряда.

В-четвертых, для повышения эффективности воздействия активно использовались «свидетельства знаменитостей», в роли которых выступали не только известные люди, отечественные и зарубежные, но и многие сотрудники редакции – талантливые, уважаемые, популярные «перья», пишущие в самых разных стилях.

Другой пример – юмористическая газета «Не проспите», выпускавшаяся в период выборов 1995 г. в Государственную думу в рамках кампании движения «Наш дом – Россия». Собственно, газетой ее назвать нельзя, поскольку основное ее наполнение – шаржи, карикатуры и эпиграммы на конкурентов лидера НДР, анекдоты. По форме представления это издание ближе к развернутой листовке или буклету. Газета носила ярко выраженный рекламный характер, образу Черномырдина постоянно сопутствовал своеобразный символ газеты – петушок, старающийся «разбудить» граждан и призывающий проголосовать за НДР. Петушок сидит на плече премьера, намеренного «сразиться с болтунами»; петушок впряжен в повозку «Нашего дома», которой правит Черномырдин, – и повозка стремительно летит вперед, оставляя позади другую повозку, застрявшую на месте, поскольку в нее впряжены «Лебедь, Рак да Скоков»; петушок, оседланный премьером, взмывает ввысь, а за перья его хвоста уцепились конкуренты и т.д.

Интересным ходом представляется использование карикатур и эпиграмм на конкурентов. Приведем некоторые: на Жириновского – «В Индийском океане он вымоет сапог, / Иначе Чиччолина не пустит на порог»; на Зюганова – «Нам нужна диктатура рабочая, / Поднимайся, народ! / К привилегиям и полномочиям – / Коммунисты, вперед!»; на Лапшина – «Страна расправит крылья, / Жизнь будет хороша! / В колхозах – изобилье, / И на ушах – лапша».

Из всего сказанного можно сделать вывод, что спектр проявлений политической рекламы в периодической печати весьма широк, однако эти проявления не представляют собой целостную, поддающуюся регулированию систему. Отмеченное нами разнообразие выборных материалов в прессе характерно, в основном, для отечественных избирательных кампаний. Это, вероятно, можно объяснить тем, что конкурентная политическая коммуникация в России еще переживает свое становление, и, несмотря на то, что явно выделяются относительно устоявшиеся типы рекламных обращений, в целом о единых правилах использования средств массовой информации для политической рекламы говорить преждевременно. Дело осложняется еще и тем, что отсутствуют законодательные акты, касающиеся политической рекламы. (Иначе обстоит дело в странах с давно сложившимися традициями ведения политических кампаний. Например, в прессе США существует только два типа статей, посвященных выборам. К первому относятся редакционные статьи, в которых может быть выражена поддержка тому или иному кандидату. Второй тип публикаций – «новостные» репортажи, в которых освещение фигур различных кандидатов должно быть тщательно сбалансированным). Однако с точки зрения эффективности воздействия обилие всевозможных форм рекламных публикаций весьма полезно, поскольку предоставляет информационное пространство для реализации самых изощренных рекламных стратегий.

Выводы

Пресса обладает рядом преимуществ перед иными средствами массовой информации – доверие к рекламным обращениям, публикуемым в периодической печати выше, чем в других средствах коммуникации; рекламная публикация может вновь привлечь внимание при повторном ознакомлении с газетой; статичность газетного листа позволяет читателю подробнее ознакомиться с предлагаемыми фактами, сообщаемая информация прочнее закрепляется в его сознании. Имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный.

По степени и характеру политизации мы выделяем следующие четыре типа изданий: политически нейтральные; относительно политизированные – издания, так или иначе поддерживающие идеологию того или иного политического лагеря; печатные органы партий и издания, курируемые лидерами; специализированные выпуски периодических изданий и специализированные издания, выпускаемые в период выборов.

В политической рекламе, размещаемой в периодической печати, целесообразно, на наш взгляд, различать следующие типы текстов:

- публикуемые в газетах и журналах традиционные виды печатной рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации (объявления политической рекламы, политические листовки, адаптированные к размерам газетной и журнальной полосы, плакаты, рекламные политические портреты);
- программные документы и выступления политиков (речи, обращения, дискуссионные материалы);
- традиционные газетно-журнальные жанры, адаптированные к рекламным целям (рекламные публикации в форме интервью, политических портретов, очерков).

Таким образом, в качестве самостоятельных жанровых единиц политической рекламы, обладающих единством содержательно формообразующих характеристик, применительно к газетно-журнальной периодике мы можем выделить: политическое объявление, плакат, листовку; напечатанные речи, обращения, дискуссионные материалы политиков, программы; рекламные публикации в существующих газетно-журнальных жанрах. В качестве самостоятельного жанра может выступать также рекламная фотография.

Серьезным конкурентом рекламы в период предвыборной борьбы становится политическая журналистика, следящая в интересах электората за речами и действиями участников политических баталий, обстоятельно изучающая и оценивающая претендентов и их шансы на успех.

Спектр проявлений политической рекламы в периодической печати весьма широк, но эти проявления не представляют собой целостную, поддающуюся регулированию систему. Отмеченное нами разнообразие выборных материалов в прессе характерно в основном для отечественных избирательных кампаний. Несмотря на то, что явно выделяются относительно устоявшиеся типы рекламных обращений, в целом о единых правилах использования средств массовой информации для политической рекламы говорить преждевременно. Однако с точки зрения эффективности воздействия обилие всевозможных форм рекламных публикаций весьма полезно, поскольку предоставляет информационное пространство для реализации любой рекламной стратегии.

ТЕМА 5. ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНЫХ ЖАНРОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Политическая реклама традиционно использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна благодаря оперативной доставке избирателям и относительно недорого по сравнению со стоимостью эфирного времени или газетной площади. Эта продукция может распространяться несколькими способами – в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки.

Одним из самых популярных и эффективных типов печатной политической рекламы по праву считается политический плакат. Его характерные особенности – крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения.

Этот жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, в его основе зрительный образ, метафора, они здесь ставятся на первое место: не изображение иллюстрирует текст, а текст дополняет изображение, направляет по определенному руслу то чувство, которое зрительный образ возбуждает в человеке. Действие рекламной идеи плаката рассчитано на длительное время и многократное использование.

«Плакат – это сгущенная, концентрированная информация, заряд, посылаемый в толпу народной массы, цель которого своим разрывом произвести в этой массе тот эффект, на который был рассчитан завод снаряда... Обострение товарного кризиса, выборная кампания в парламенты, война, революция – толкают на улицы городов пеструю, глазастую, крикливую рать плакатов».

Специалисты по плакату и политическому маркетингу предъявляют к плакату следующие требования:

1. Плакат должен поражать. На его броскость работают все изобразительные элементы. Формат, цветовое решение плаката должны интриговать, вызывать любопытство: «...Цвет служит ему могучим средством музыкального внушения. В такой мере, в какой рисунок воздействует на интеллект, рождает представление, – краска, своим ударением, воздействует на эмоционально-чувственную сторону зрителя».

2. Плакат должен быть тщательно выстроен композиционно: «...Композиция плаката должна быть ясна, как геометрическая фигура, как скелет строящегося дома».

3. Плакат должен быть динамичным: «...Плакат, построенный динамично, словно падает на зрителя, вклинивается в его сознание, будоражит его, толкает вперед».

4. Плакат должен быть быстро читаемым. Мысль излагается кратко, телеграфно – удар должен быть мгновенным, лаконичным и сильным.

5. Шрифт плаката должен быть достаточно четким, удобочитаемым, крупным: длинный текст в данном случае теряет смысл, так как плакат обычно воспринимается зрителями на некотором расстоянии и более или менее мгновенно, но читаемым он должен стать лишь при некотором приближении зрителя к плакату, иначе его любопытство слишком быстро охладится.

6. Плакат должен быть общедоступен и понятен.

Эмоциональные методы воздействия в плакате значительно преобладают над рациональными. Это позволяет ему внедрять рекламную информацию в сознание зрителя быстро и эффективно, способствует запоминанию и узнаванию, идентификации облика кандидата, выделению его из общего фона политических лиц.

Плакаты могут быть различными по содержанию, формату, характеру подачи информации, ориентированными на различные электоральные группы. Плакатное представление лидера позволяет более успешно, по сравнению с другими вариантами рекламы, решать задачи привлечения внимания избирателей к его фигуре. Размеры изображения, близкие к реальным размерам человеческого лица, возможность использовать крупный, удобочитаемый и запоминающийся шрифт – все это делает лидера более доступным для ознакомления. При профессиональном исполнении плакат способен оставить заметный след в сознании реципиента.

Вместе с тем плакат не обладает мобильностью, которая присуща, в частности, напрямую распространяемым листовкам – это несколько снижает эффективность его использования. Часто встречающаяся ошибка при создании плаката – попытка использовать его поле преимущественно для текстовой информации. Практически нет гарантий, что на улице она будет кем-либо прочитана, тем более воспринята. Подробные данные о кандидате целесообразнее размещать в портретном буклете. Впрочем, существуют и так называемые текстовые плакаты, в которых шрифтовое, композиционное решение работают наравне со словом.

В истории российского плаката встречаются уникальные способы использования этой, весьма эффективной формы политической рекламы, которые вполне можно взять на вооружение и в грядущих избирательных кампаниях. Искусствовед В.К. Охочинский так оценивает размах плакатной агитации в период выборов в Учредительное собрание в 1917 г.: «Наиболее основательно взялись за дело эсеры... Для создания плакатов был организован конкурс и организовано специальное жюри. Плакаты выпускались различного содержания («общие», для деревни, рабочих районов, армии) и формата (для расклейки снаружи и внутри зданий, на столбах, дверях, витринах, а также для рассылки по почте, разбрасывания на митингах, вкладывания в упаковку товаров и пр... Газета «Народ» иронизировала: «Больше всего плакатов расклеила партия кадетов. Плакаты на все вкусы: тут и крестьянин на полевых работах с подписью «за землю и волю» (за что эсеры обвинили кадетов в плагиате); и франты в котелках, идущие подавать бюллетени за кадетов; и солдат в окопах, орущий во весь голос, что только кадеты спасут Россию; и полная женщина, похожая на кормилицу; и русские витязи, сражающиеся с лиловыми крокодилами». Кадетам же принадлежал и один из наиболее удачных плакатов того времени работы художника А. Зеленского: нога, «отфутболивающая» атрибуты царской власти.

Широкий спектр применения плакатных форм в предвыборной борьбе и их богатейшие потенциальные возможности продемонстрировала кампания Б. Ельцина по выборам в президенты 1996 г. Характер, назначение, форма исполнения плакатов варьировались от полноцветных имиджевых образцов до простейших, но не менее, если не более эффективных вариантов, требующих для воспроизведения только наличия ксерокопировальной техники. Пример первого – Ельцин со школьниками, заголовок – «Ты растешь вместе с Россией», фотография сопровождается каракулями первоклассника, попросившего маму, «чтобы она помогла ему и проголосовала за Ельцина, потому, что он хочет, чтобы всем было хорошо», слоган кампании: «Вместе – победим!». Другой плакат этого типа – Ельцин с внуком и слоган: «Россия, за которую мы в ответе!». Еще один плакат – президент с характерным жестом поднятого крепко сжатого кулака: «Вместе – победим!». Пример простого плаката – знаменитый красноармеец, сурово вопрошающий зрителя (по сравнению с классическим вариантом вопрос несколько изменен) «Ты запасся продовольствием?», достопамятные продовольственные «визитки» для москвичей, в которые изящная «окольцованная» женская ручка вклеивает фотографии и вписывает имена великих русских писателей с подписью: «Коммунизм. Жаль только жить в эту пору прекрасную...». В этом же ряду можно упомянуть серию плакатов, чье воздействие на зрителя основывалось на контрасте между крупно поданной многозначной цифрой и более мелким текстом. Цифра привлекала внимание и заставляла прочитать привязанный к ней текст: «Моя бабушка простояла 64245 часов в очередях. Я – не хочу!», «Мой дедушка просидел 73855 часов в лагерях. Я – не хочу!». Плакаты серии «Спаси и сохрани Россию» были построены на другом сквозном контрасте – между прошлым и будущим, между «красным» ужасом и нормальной жизнью: с одной стороны, кровавый закат с призывом «Не допусти красной смуты!», с другой – ромашковый луг в солнечный день с призывом «Голосуй за Ельцина!». Заслуживает упоминания также антирекламная серия, главным «действующим лицом» которой был лидер КПРФ. На одном из плакатов – сурово насупленный полупрофиль Зюганова с подписью «Купи еды в последний раз!». На другом плакате – пространство, поделенное пополам горизонтальной чертой, верхняя часть решена в красном цвете – традиционный символ компартии красные гвоздики и начальная часть разбитой надвое фразы: «Компартия не сменила названия...», нижняя часть – черная, стебли нежных гвоздик превращаются в обрывки колючей проволоки, конец начатой наверху фразы: «... Она не сменит и методы». Большую группу составляли ироничные текстовые плакаты: «Товарищи Фидель Кастро, Ким Чен Ир и Зюганов знают правильный путь. Все остальные просто заблудились», «Что плохого Марксу сделала Россия?».

Удачное обращение к тестовому плакату в очередной раз доказывает, что изобразительные средства в политической рекламе не ограничиваются только фотоматериалами или художественным рисунком. Рекламная задача может быть решена и посредством соответствующего цветового и композиционного исполнения, шрифта, качества полиграфии. Основные требования к художественному решению рекламного сообщения, предъявляемые специалистами в области психологии рекламы, – сбалансированность компонентов, использование контраста, пропорциональность. Значение имеют также размер шрифтов текстов и заголовков, их соотношение и т.д.: «От шрифтового набора и его компоновки зависит общее впечатление о рекламном сообщении, а эта первая реакция читателя – важнейший элемент спланированного общения».

Политическая афиша играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста.

Политическая листовка. Традиционно листовкой считается одностороннее или двустороннее печатное издание, в качестве основного средства воздействия использующая текст. Изобразительные средства листовки ограничиваются шрифтовым и компо-

зиционным исполнением текста и в ряде случаев использованием политической символики. Листовка – наиболее подходящий жанр для эффективного оперативного информирования аудитории о происходящих событиях (митинге, акции), призыва к конкретным действиям или донесения до избирателей основных положений программ партий и кандидатов. Этот жанр политической рекламы не требует больших затрат, мобилен, позволяет быстро доносить до избирателя изменения в кампании кандидата.

Политические листовки можно разделить на листовки проблемного, экспрессивно-агитационного, сравнительного и поддерживающего характера.

Листовка, отражающая какую-либо проблему, которая волнует избирателей, строится так, чтобы при обсуждении проблемы формировался и образ кандидата. Она может содержать фотографии, свидетельства лидеров (например, иметь форму обращения лидеров). В качестве примера приведем листовку, выпущенную в период президентских выборов 1996 г. от имени Союза землевладельцев России, Ассоциации крестьянских хозяйств, Крестьянской партии России и Союза землепользователей России. Листовка разъясняла указ «О реализации конституционных прав граждан на землю», подписанный президентом перед началом избирательной кампании. Вниманию аудитории предлагались составленные в доходчивой форме ответы на актуальные вопросы, касающиеся действия нового закона: кто имеет право на земельную долю, как получить ее, что крестьянин вправе делать со своей землей, как избежать обмана и отстаивать свои права на земельную долю. Были подробно расписаны юридические аспекты возможных операций с новой формой собственности – сдачи в аренду, получения ренты, продажи, передачи в наследство, дарения, обмена, получения кредита под залог. Основная цель листовки – закрепить в сознании избирателей-крестьян образ президента, на деле заботящегося о своем народе. Листовка не содержала открытых призывов к тому или иному голосованию, однако в ней присутствовала косвенная рекомендация, как именно голосовать: «...Впервые Вы получили право полного распоряжения своей землей... Будем ценить это великое право!».

Цель экспрессивно-агитационной листовки – воздействовать на сознание избирателей с помощью фактов, компрометирующих соперника, продемонстрировать слабость его позиции, осветить «темные» моменты его биографии, словом – разрушить его рекламный образ.

Экспрессивно-агитационные листовки имеет смысл рассылать адресно, предпочтительно сторонникам оппонента и особенно колеблющемуся слою электората. Как правило, подобные обращения политической антирекламы анонимны. Типичный образец материалов такого рода – одна из листовок противников Б. Ельцина (вероятнее всего, из ультраправого лагеря), распространявшаяся в период президентских выборов 1996 г. Она построена на основе контраста между обещаниями, которые давал президент, и тем, как эти обещания выполнялись: «Он обещал охранять конституционные права и свободы. И начал войну, ввел цензуру, создал службу политического сыска. Он обещал лечь на рельсы, если вырастут цены. Цены выросли в тысячи раз – на рельсы он не лег... Он обещал много раз, что российские солдаты, мирные жители, женщины и дети не будут гибнуть в Чечне. Они гибнут там каждый день...». Другой пример – листовка, направленная против губернатора Московской области А. Тяжлова (выборы в Госдуму 1995 г.). Представляющая кандидата горьким пропойцей листовка построена по аналогии с известным рекламным роликом водки «Распутин» – на ней изображена бутылка с портретами губернатора на этикетке, надписью «Водка руководительская», «Изготовлена из предвыборных обещаний» и названием «Тяжлофф». Опять-таки по аналогии с популярной рекламой, текст листовки гласит: «Если при откупоривании бутылки Тяжлофф сверху Вам подмигнул, а Тяжлофф снизу показал язык, значит, Вам впарили туфту. В противном случае вам продали туфту на законных основаниях».

Обвинения, распространяемые с помощью экспрессивно-агитационных материалов, могут и не иметь под собой реальной почвы, тем не менее они весьма эффективны: при умелом дозировании негатива такого рода обвинения сеют сомнения в положительных качествах соперника и могут заставить его сторонников по меньшей мере воздержаться от голосования за него. Весьма широко разнообразные атакующие материалы использовались командой Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. – листовки с портретом зловеще улыбающегося лидера КПРФ и уже упоминавшейся подписью: «Купи еды в последний раз!», с изображением окровавленного топора, на котором начертаны аббревиатуры всех карательных органов компартии за период ее пребывания у власти и подписью: «Забыли? Зюганов напомнит!», иллюстрированные анекдоты советских времен. Наиболее острое оружие атакующих материалов – сатира в прозе и стихах, частушки, из изобразительных средств – карикатура. Еще одно выразительное средство экспрессивно-агитационной политической рекламы – анекдот. Коммуникация посредством анекдота чрезвычайно упрощена, прохождение информации стремительно и достигает цели вернее, чем самое аргументированное доказательство. Идея анекдота всепроникающа, поскольку внешний контроль реципиента при его восприятии ослаблен. Анекдот задает определенные универсальные законы бытия, служит своего рода ответом на задаваемые вопросы. Яркость, легкость анекдота (его отторжение сознанием значительно меньше, чем отторжение шокирующих методов рекламного воздействия), емкость, лаконичность («...анекдоту не удалось развернуться в «крупномасштабные полотна», это всегда малый жанр»), уникальная образность, достигаемая минимумом средств, способствуют самотрансляции, позволяют анекдоту конкурировать с самыми изощренными коммуникативными технологиями. Вот некоторые образцы анекдотов, использовавшиеся сторонниками Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. (листовки стандартного формата А 4, содержащие анекдоты, распространялись посредством уличной раздачи):

«В день выборов избиратель получил избирательный бюллетень, но вместо того, чтобы не глядя опустить его в урну для голосования, стал читать фамилию единственного кандидата.

– Что вы делаете? – грозно спросил его наблюдатель в штатском.

– Хочу узнать, за кого я голосую.

– Да вы что? Не знаете, что выборы тайные?»;

«На собрании колхоза председатель говорит о том, как много дала советская власть простым людям:

– Посмотрите на Марию Петровну – она была простой крестьянкой, а теперь заведует библиотекой. Посмотрите на Пелагею Федоровну – она тоже была простой крестьянкой, а теперь заведует клубом. Посмотрите на Степана Митрофановича – был дурак дураком, а теперь секретарь парторганизации».

Следует отметить, что в региональных выборах последних лет наблюдается массовое использование экспрессивно-агитационных материалов, часто не соответствующих никаким этическим нормам. Конкурентная борьба ведется не на уровне аргументированного доказательства неправоты или недостойного поведения противника, а с помощью прямо-таки диверсионных акций. Яркое тому подтверждение – выборы губернатора Санкт-Петербурга. В этой кампании использовались, например, украденные из штаба конкурента (или выкупленные у его агитаторов) листовки и плакаты, которые приклеивались «вечным клеем» на стекла личных автомобилей и двери квартир избирателей, в некоторых округах от имени конкурента рассылались открытки давно умершим избирателям, где их благодарили за подпись в пользу этого кандидата и призывали голосовать за него, и т.п. Кстати, «новые русские имиджмейкеры» – не первооткрыватели в деле проведения всякого рода разбойничьих акций по отношению к противни-

ку. Подобные случаи уже были в истории русской политической рекламы. Еще в начале века правые, например, прибегали на выборах к выпуску фальсифицированных листовок, скупали тиражи агитационных материалов конкурирующих партий.

Сравнительная листовка отличается от атакующей в основном тем, что не так категорична – точно выбирая сравнения, можно заставить своего оппонента выглядеть некомпетентным, не соответствующим ожиданиям избирателей: «Нам всем предстоит решить, что ждет нас впереди: свободный труд на благо своих детей и своей родины или новые потрясения, новое «разрушение мира до основания»; жесткая борьба с преступностью или массовые преступления ради «торжества коммунизма»; прекращение войны в Чечне или неизбежная гражданская война; возможность самим выбрать свое будущее или вынужденное одобрение всего того, что решили партком, райком или политбюро» (листовка в поддержку Ельцина, выборы президента 1996 г.). Предпочтительный формат сравнительной листовки – сложенный вдвое стандартный лист с вертикальной линией посередине, по обе стороны от которого помещается сравнительная информация. Сравнительные листовки целесообразно адресовать колеблющимся избирателям.

Листовка поддерживающего типа призвана подкрепить имидж кандидата свидетельствами авторитетных людей. В качестве авторитетов могут выступать лидеры мнений – официальные лица, популярные личности, группы лиц. В рамках избирательной кампании Б. Ельцина в период президентских выборов 1996 г. проводился ряд поддерживающих акций, в том числе кампания «Ельцин — наш президент», объединявшая выступления звезд российской эстрады, кино, театра, популярных спортсменов и политических деятелей в поддержку президента. Поддерживающие листовки были организованы различными способами. Самый распространенный – помещение фото популярного деятеля с коротким агитирующим высказыванием, в котором могли быть отражены достоинства президента, достижения его политики, либо выражено негативное отношение к позиции основного оппонента и стоящей за ним компартии. В листовке могло также содержаться адресное обращение к какому-либо сегменту аудитории и т.п. Как пример, приведем «листовочные» цитаты из выступлений различных деятелей: Константин Райкин, актер: «Если бы мой отец был жив, он голосовал бы вместе со мной – за Ельцина», Элина Быстрицкая, актриса: «На Ельцина можно понадеяться как на человека»; Владислав Третьяк, хоккеист: «Ельцин и спорт – они неразделимы»; Борис Громов, депутат Госдумы: «Я обращаюсь к старшему поколению. Прошу Вас подумать еще раз и остановить свой выбор на Борисе Николаевиче»; Наталья Селезнева, актриса: «Я помню талоны на колбасу и мыло и не хочу этого для своих детей и внуков» и т.п.

В последнее время при подготовке листовочных материалов все чаще стали прибегать к использованию игровых форм. Так, в серии листовок Г. Явлинского в период выборов президента 1996 г. предлагалось угадать фамилию человека, требующегося на должность президента, – женатого мужчины, не старше 50 лет, с высшим экономическим образованием, опытом государственного управления, знанием иностранных языков и без вредных для страны привычек. За правильный ответ полагались призы: главный – нормальная жизнь для всех и поощрительный – личное ежегодное послание президента. Для получения приза отрывной талон предлагалось послать по адресу: Москва, Кремль, Президенту РФ. На протяжении кампании распространялись также листовки с пустыми клеточками, за которыми угадывалась фамилия «Явлинский». К моменту выборов в листовке появились сама фамилия, биография кандидата и свидетельства как лидеров Общественного комитета «Явлинский – Президент России» (Ю. Афанасьев, Е. Боннэр, С. Ковалев, А. Мурашов, Э. Памфилова), так и добровольцев-активистов из числа простых граждан.

Буклет представляет собой издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки. Предпочтительный формат политического буклета – стандартный лист бумаги, сложенный пополам. Такой формат позволяет, и рассылать буклет по почте, и раздавать его избирателям. Буклет предоставляет идеальную возможность, что называется, расписать политика по всем статьям. Он используется для представления кандидата избирателям, создания его положительного образа, донесения до избирателей сведений о кандидате (а не его программных идей). На протяжении кампании буклет распространяется при посещении избирателей, рассылается прессе, избирателям. В буклете рекомендуется акцентировать внимание на подробностях биографии кандидата, показывать, что он обладает достаточной квалификацией, чтобы обеспечить желаемые перемены. Приведем некоторые рекомендации по организации материала в буклете и его оформлению:

- лицевая секция буклета должна содержать: заголовок (слоган, призыв), обязательно построенный таким образом, чтобы заинтриговать читателя, заставить его обратиться к содержанию буклета; портрет кандидата (лучше использовать его фотографии, на которых он изображен во время общения с людьми; вокруг фотографии необходимо оставить значительную незаполненную текстом площадь; обстановка и фон на фотографии должны быть типичны для округа; лучше избегать использования стандартных фотографий кандидата); в качестве подспорья и подтверждения принадлежности лидера к определенным политическим кругам или его приверженности какой-либо линии политического поведения могут служить фотографии лидеров мнений – ведущих политиков, авторитетных личностей, знаменитостей;

- подписи к иллюстрациям несут дополнительную информационную нагрузку, они не должны быть повторением уже изложенного в тексте; не рекомендуется накладывать текст на изображение, так как при этом нарушаются требования оптимального зрительного восприятия;

- каждая страница буклета – часть рекламного обращения, выполненного по принципу постепенного раскрытия содержания, которое заявлено в заголовке: текст последней страницы завершает микросюжет буклета и подводит читателя к действию (голосованию за данного кандидата);

- текст должен быть набран крупным шрифтом, разнообразия шрифтов следует избегать, так как оно отвлекает внимание, затрудняет понимание текста; по этой же причине нельзя набирать заглавными буквами большие объемы текста – это допустимо только для отдельных слов.

При создании буклета, равно как и других предвыборных материалов, использующихся для рассылки, раздачи и уличной коммуникации, в ряде случаев, особенно в ситуациях местных российских выборов, необходимо проявлять чувство меры: он не должен быть слишком глянцевым и слишком ярким. Печатных рекламных обращений в рамках кампании не должно быть слишком много – излишняя расточительность порождает недоверие избирателя. Однако высокое полиграфическое качество, разумеется, необходимо.

Целесообразен и эффективен выпуск серийных печатных обращений (листовок, плакатов, буклетов). Серии можно выпускать ориентированными на различные сегменты аудитории. Пример – серия буклетов из десяти изданий «Почему мы (кто именно) голосуем за Ельцина» – от имени рабочих, сельских жителей, интеллигенции, военнослужащих, предпринимателей, молодежи, женщин, ветеранов, верующих, россиян, живущих в ближнем зарубежье. Серии могут быть посвящены различным аспектам социально-экономических положений той или иной программы. Такова была, скажем, серия листовок движения НДР в избирательной кампании по выборам в Госдуму 1995 г.: «Цены и зарплата», «Экология», «Законность и правопорядок», «Налоги». Могут быть

серии, объединяющие лозунги избирательной кампании в единый блок. К таковым относилась, допустим, серия миниплакатов общественного объединения «Яблоко», выполненных в едином шрифтовом и композиционном стиле, – на зеленом, оранжевом или красном поле крупным нестандартным шрифтом были помещены тексты лозунгов: «Мы не боремся с коммунизмом, мы боремся с нищетой», «Мы прогоним страх и вернем надежду», «У нас есть знания, воля, сила. Мы выведем Россию из кризиса», «Мы идем, чтобы остановить распад» (кампания по выборам в Госдуму 1995 г.).

Удачное воплощение рекламной стратегии в формах политической рекламы, в частности, буклетных, определило успех на выборах нынешнего президента Франции Жака Ширака. В качестве заголовка буклета был использован слоган «La France pour Tous» («Франция для Тебя»). На обложке была изображена зеленая яблоня со множеством спелых красных плодов. По замыслу создателей буклета, это было символическое предложение избирателю разделить плоды процветания. Известный специалист в области политической рекламы Жак Сегела отметил высокий профессионализм кампании Ширака, особенно удачным счел ее слоган, логотип яблони, обещание перемен к лучшему, а также использование синего цвета в рекламных материалах кампании (наиболее удачным выбор цвета оказался для телевидения).

Некоторые авторы выделяют такой жанр политической рекламы, как политический портрет. Он представляет собой листовочный, плакатный или буклетный вариант публичного образа лидера, включающий актуальные и достаточные для завершенности образа информационные фрагменты. Другие жанры содержат эти характеристики лишь частично, отдают предпочтение только некоторым из них. Например, политическая листовка может содержать лишь программу и слоган и не содержать собственно портрет претендента. Политический плакат, напротив, отдает предпочтение визуальному ряду – изображению кандидата, символике. Он содержит минимум вербальной информации, ограничиваясь подчас только слоганом.

Политический портрет предлагает реципиенту вариант внешнего облика лидера, прямую или косвенную характеристику его личных качеств, фрагменты биографии, общезначимой деятельности и в том или ином объеме – программу. Меняя соотношение личностного и программного блоков информации, рациональных и эмоциональных факторов воздействия, можно достигать различных стратегических целей кампании. Портрет хорош для привлечения внимания части электората, незнакомой с претендентом, для внушения симпатии к нему колеблющихся избирателей. Политический портрет имеет смысл распространять с помощью почты или расклеивать в местах наибольшего скопления людей. При его исполнении особое значение имеет цветное фото, композиционное решение, броскость заголовка. Портрет, ориентированный на программу, лучше использовать для укрепления позиций претендента среди его сторонников, обеспечивая их встречи с кандидатом, митинги и другие акции. Он может быть черно-белым, но должен обладать содержательной насыщенностью, возможно полнее раскрывать суть основных позиций платформы кандидата.

Психологи рекомендуют следующий порядок комплексного использования рекламных материалов: за 15 дней до выборов – распространение биографических листовок с помощью директ-мейл с целью расширить знания избирателей о кандидате; за 8 дней до выборов – расклеивание плакатов, где кандидат изображен со своим характерным жестом, с целью оживить в памяти избирателей имидж кандидата; за 4 дня до выборов – телевизионная атака, состоящая из двух десятиминутных передач и четырех полутораминутных видеоклипов. В телепередачах следует продемонстрировать, что кандидат уделяет внимание различным электоральным группам. Тексты обращений должны быть предварительно откорректированы и содержать все элементы мобилизующего воздействия: речевые стереотипы, свойственные избирателям, встроенные ко-

манды, специальные обороты, ориентированные на преобладающие системы восприятия избирателей. Тексты составляются с учетом социального положения кандидата, его личности и социальной среды. В коротких клипах должна содержаться встроенная команда. Целесообразнее многократно повторять один и тот же клип, нежели демонстрировать разные.

Брошюры типа «Итоги деятельности кандидата на посту...», «Программы», вообще материалы, содержащие большой текстовый массив, не имеет смысла раздавать на улицах или рассовывать по почтовым ящикам. Лучше распространять их на встречах с избирателями: туда приходят те, кто действительно интересуется жизненным багажом кандидата и его предложениями. Для встреч с избирателями, митингов, уличной раздачи идеально подходят буклеты, но при условии, что в сложенном виде они имеют не-большой размер.

Назовем некоторые жанры печатной рекламы, традиционно используемые в других политических культурах. В Великобритании, например, обязательной формой обращения в период избирательной кампании является предвыборный манифест, который каждая партия рассылает своим региональным отделениям. В манифесте излагаются наиболее актуальные, с точки зрения партии, проблемы и предлагаются пути их решения. Манифесты получают освещение в средствах массовой информации.

Свою нишу среди каналов политической коммуникации прочно заняла почтовая реклама. Почтовые рекламные обращения считаются одной из наиболее эффективных форм политической рекламы. Они способны вызывать у избирателя чувство личной значимости, ощущение заинтересованности кандидата лично в нем. В Великобритании, например, принято перед началом избирательной кампании рассылать письменные предвыборные обращения кандидатов избирателям своего избирательного округа. В этих обращениях обычно подчеркиваются позитивные аспекты деятельности данной партии, но по возможности не затрагиваются вопросы, по которым партия не нашла успешного решения. С помощью почтовой рассылки можно распространять любые обращения, способные поместиться в почтовый ящик, вплоть до сувенирной рекламы. Однако в рамках директ-мейл выделились и самостоятельные жанры политической рекламы.

Наиболее употребляемые в сфере политической рекламы формы почтовых отправлений – письма и открытки.

Письма. Эффективным средством политической рекламы их делают персонализация и новизна. Чем более личным кажется письмо, даже если оно отпечатано на принтере, тем выше вероятность, что его прочитают. Письмо, написанное от руки, вызовет больший интерес, чем отпечатанное на машинке (письмо может быть написано от руки, а потом отпечатано так, что будет казаться, будто автор писал его сам). Большой отклик вызовет письмо, адресованное данному избирателю, а не безличное. Фактор новизны можно привнести, вложив в конверт дополнительные материалы. Стандартное вложение в конверт с письмом, подписанным, скажем, женой кандидата, – семейное фото. Такое письмо будет особенно благосклонно воспринято избирательницами: оно создает теплый образ кандидата, придает ему личностное звучание. «Семейную» идею можно адаптировать к любой целевой аудитории – мужчинам, мужьям, дедушкам, сестрам и т.д. Может привлечь внимание и конверт, оформленный как официальное почтовое отправление (телеграмма, квитанция, правительственный документ). Время рассылки координируется со временем проведения предвыборных собраний, программой обхода избирательного округа, программами телефонных звонков.

Один из лучших образцов письменных обращений в российской политической рекламе – именные письма москвичам от мэра Москвы Ю. Лужкова в период президентских выборов 1996 г. Кампания по рассылке этих писем отличалась следующими особенностями.

1. Послания мэра были адресованы различным сегментам целевой аудитории. Стилль обращения, язык, поднимаемые проблемы, используемые аргументы выбирались с учетом особенностей каждого из сегментов. Например, в обращении к молодежи читаем: «Я знаю, что Вы молоды. Я знаю, что Вам хочется красиво жить, делать то, что хочется, иметь работу, приносящую достаточно денег, и ни от кого не зависеть. Вы вкусили свободы, и ее уже ничем не заменишь. Но знайте, Ваша свобода и сегодняшняя Москва еще несколько лет назад не были возможны. Человек, который принес нам перемены, – Борис Ельцин...». В обращении к старшему поколению: «Я родился и вырос в Москве, в Замоскворечье, в старом московском дворике. Там я прожил много лет. В моей памяти навсегда осталось очарование этих старых дворов... Многое мы уже пережили, и сейчас благосостояние москвичей будет только расти. Но чтобы добиться всего этого, часто приходится идти на конфликт с правительством России, отстаивать интересы москвичей. И мне удастся достичь своего, потому что все мои идеи находят душевную и полную поддержку Президента Бориса Николаевича Ельцина...».

2. Письма были именными, направлялись каждому взрослому члену московской семьи, с обращением по имени и отчеству к старшему поколению и по имени – к молодым. Особый личностный характер письмам придавало то, что для каждого был найден индивидуальный подход – что-то, демонстрировавшее исключительное внимание мэра к конкретному человеку. Например: «Уважаемый... Я знаю, что в этом году в июне – Ваш юбилей. Ваш день рождения и день выборов стоят в календаре совсем рядом. Значит, и Вы и я, и Президент России начнем в этом месяце новый этап в своей жизни...».

3. Хотя письма были напечатаны на принтере, использовался курсивный шрифт, напоминающий рукописный, и присутствовала личная подпись мэра, причем с помощью соответствующих технических средств создавалось впечатление, что мэр действительно лично подписывал каждое письмо.

Личное обращение кандидата или его сторонников к избирателям может сопровождаться краткой биографической справкой кандидата, дополняться каким-либо фактическим материалом, освещающим его деятельность. Например, на одной из сторон сложенного втрое обращения к избирателям одного из кандидатов – молодого строителя, организатора молодежных жилищных комплексов (региональные выборы 1995 г. в Туле) было размещено изображение большого жилого массива и приводились такие факты: «При непосредственном участии (имя) в Туле с 1987 по 1995 годы построено 6318 квартир. Из них 976 квартир БЕСПЛАТНО предоставлено молодежи, работавшей на строительстве объектов МЖК и города».

Достаточно эффективны могут быть и безадресные обращения. Вот пример такого безадресного, но оформленного как почтовое, отправления: в конверт с изображением герба России вложено обращение президента к гражданам, основная тема – подписание указа о собственности на землю. В качестве дополнительного вложения – буклетик со стихотворным призывом принять участие в голосовании и частушками типа:

Нынче делает народ На Бориса ставки. Не идти ж наоборот К голому прилавку.	У меня на кофте брошь, На губах помада. Президент у нас хорош – Нового не надо.	Милый мой рычит, как лев, Он теперь в КПРФ. Что же он не в духе? Там одни старухи.
---	--	---

Заметим, что форма вложения в конверт в данном случае выбрана очень удачно – вопрос о земельной собственности касается в основном крестьян, фермеров. Для них подписание подобного указа – важное событие. А частушки, как известно, – активный элемент деревенского праздника, славословия и частушечные признания в любви президенту, сделавшему людям такой подарок, здесь вполне уместны.

Можно отметить также такие находки, как конверты объединения «Выбор России», на котором лозунг «Вместе – победим!» имеет вид почтового штемпеля, конверты, выпущенные ЛДПР, – с портретом ее лидера и слоганом «Я подниму Россию с колен», конверт с изображением карты России и могучего медведя на ее фоне с подписью «Ельцин – наш президент» и т.п.

Дешевый и эффективный способ передачи прямого сообщения – почтовые открытки. Их можно использовать для рассылки предвыборной информации. Целесообразна форма открытки стандартного размера с текстом, напечатанным на обороте и подписанным кандидатом или его добровольными помощниками. Открытки имеет смысл использовать для мотивированных сообщений, для того, чтобы убедить избирателей подать свой голос за конкретного кандидата, и просто для напоминания о необходимости проголосовать (избиратели должны получить его за день-два до выборов). Открытку можно сделать поздравительной, если на период избирательной кампании приходится какие-либо праздники. Иногда достаточно фотографии претендента в неформальной обстановке и его имени, чтобы вызвать доверие избирателей. Пример – поздравительная открытка к 8 марта, разосланная одним из кандидатов на региональных выборах (г. Тула): кандидат с гитарой в руках вместе с сыном собирается поздравить «милых женщин». На обороте – стихотворение С. Есенина «Руки милой – пара лебедей...».

Выводы

Политическая реклама традиционно использует различного рода полиграфическую продукцию, которая достаточно эффективна, благодаря оперативной доставке избирателям и относительно недорога, по сравнению со стоимостью эфирного времени или газетной площади. Эта продукция может распространяться несколькими способами – в частности, с помощью уличной расклейки, личной раздачи, почтовой рассылки. В полиграфической продукции политической рекламы мы выделяем следующие жанры: политический плакат (для него характерны крупный формат, преобладание визуального ряда над вербальным, полноцветное исполнение обращения); политическую афишу (она играет такую же роль, как и плакат, но имеет меньший размер и может содержать больше текста); политическую листовку (одностороннее или двустороннее печатное издание, где в качестве основного средства воздействия используется текст; политические листовки можно разделить на листовки проблемного, экспрессивно-агитационного, сравнительного и поддерживающего характера); буклет (издание, отпечатанное на одном листе и сфальцованное параллельными сгибами в виде книжечки; буклет используется для представления кандидата избирателям и создания его положительного образа); политический портрет, брошюру. Политическая реклама использует большинство существующих форм почтовых отправок, однако, наиболее употребляемые – письма и открытки.

ТЕМА 6. ФОРМЫ НЕПОСРЕДСТВЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ

По своему определению массовая коммуникация подразумевает взаимодействие с общностью людей, неким целым, даже притом, что имеет место некоторая дифференциация этого взаимодействия в зависимости от типа аудитории. Индивидуальные контакты, работа индивидуальных механизмов общения тут исключаются. «Массовая коммуникация слаба только в одном – она не столь однозначна при воздействии на конкретного человека. Но тогда она выступает в качестве триггера, включающего социальные связи, которые и доводят направленное на человека сообщение до конца». Любая кампания в средствах массовой информации должна быть дополнена и подкреплена работой с избирателями на уровне личных контактов. «Увидеть дано всем, но по-

трогать руками – немногим», – писал Н. Макиавелли в трактате «Государь». Но именно предоставление людям этой возможности – «потрогать руками» – способно дать окончательный толчок к принятию избирателями нужного вам решения.

В кампаниях начала 90-х при выборе каналов распространения политической рекламы большинство партий и движений России отдавало предпочтение средствам массовой информации. Это привело к тому, что воздействие политической рекламы в должной мере не распространилось на регионы. Данное обстоятельство и предопределило во многих кампаниях успех коммунистической и либерально-демократической партий, которые всегда активно использовали такие традиционные формы коммуникации с аудиторией, как предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «от двери к двери». На местном же уровне подобные формы общения с электоратом были и остаются основными.

Существуют несколько типов встреч с избирателями:

- встречи на специально организованных мероприятиях (митинги, заранее спланированные встречи с избирателями);

- встречи по месту работы; это особенно популярный в России способ предвыборной коммуникации (популярен он вследствие достаточно легкого решения вопросов явки и помещения); подготовка подобных встреч значительно упрощается, если кандидата и его команду связывают с руководителем предприятия (организации) хорошие личные отношения;

- встречи по месту жительства; как правило, их организуют одновременно с дворовыми сходками или собраниями жильцов; центральными на подобных мероприятиях становятся местные темы – транспорт, вода, дороги, ремонт зданий, мусор, благоустройство и т.д.;

- встречи по «месту интересов» – в клубах, спортивных секциях, кружках;

- «случайные» встречи в неожиданных местах; подобные встречи можно назвать «хождением в народ»; эта форма коммуникации завоевывает все большую популярность, на предпоследних и последних президентских выборах «в народ» ходили практически все претенденты – В. Жириновский регулярно проводит подобные акции в рамках своей избирательной кампании, его телевизионные ролики нередко строятся на демонстрации личного общения лидера с электоратом; пели и танцевали в толпе и Б. Ельцин, и Г. Зюганов; для встреч в «неожиданных» местах, которыми могут оказаться места спонтанного скопления людей – рынки, вокзалы, остановки, – необходимы хорошая подготовка, умение держать под контролем любые неожиданные ситуации, некоторые артистические данные претендента и хорошо сыгранная команда, часть которой может «притвориться» простыми гражданами; при удачно подобранном контексте и подготовленных выигранных ходах резонанс от такой встречи может быть очень велик.

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам на профессиональном жаргоне специалистов по политическому убеждению называют «крещением толпой».

Подобные акции признаются если и не самыми эффективными по степени идеологического воздействия формами ведения предвыборной борьбы, то, безусловно, наиболее эмоциональными, направленными на поддержание «политического темперамента» избирателей, возбуждающими у них чувства личной симпатии к кандидату и неприязни к его противникам. Кроме того, шумные и заранее отрететированные «импровизированные» митинги призваны подхлестывать энтузиазм и «гальванизировать энергию» активистов и сторонников кандидата.

За рубежом организации митингов уделяется практически такое же внимание, как подготовке профессиональных шоу-программ. Митинг, собственно, и должен представлять собой яркое, тщательно подготовленное действо. Сценарии митингов, как правило, готовятся специалистами по рекламе и антрепренерами индустрии развлече-

ний. Продумывается все, вплоть до мелочей, включая питание участников и раздачу сувенирной и иной продукции политической рекламы. К участию в митингах для «разогрева» публики привлекаются популярные эстрадные исполнители.

Митинговой коммуникации посвящено немало исследований – вероятно, потому, что эта интереснейшая форма общения, руководства толпой имеет какую-то свою, непознаваемую энергетику. Митинг включает в себя целый комплекс жанров политической рекламы, комплекс самых разных средств воздействия на людей. Корни митинга – в ритуале, обряде, массовом религиозном действе. Не случайно в ряде работ упоминаются определенные «магические» функции митинга. Оценивая публичную речь во времена феодализма В. Гофман, например, отмечает: «Публичная речь феодализма, этого «общества веры», могла до известной степени выступать в роли заклинательной магической речи... была тесно связана с религиозным обрядом, была как бы продолжением латинской молитвы, жреческим языком, который вовсе не нужно было понимать логически. Большую внушающую роль играла форма ораторского действования, ораторствование как обряд. Можно было с успехом агитировать даже на языке, незнакомом аудитории».

Подобное воздействие митингового выступления объясняется, вероятно, тем, что на митинге не столько описывается собственно ситуация в той или иной области, сколько транслируется желание вызвать определенные изменения в ней. П. Флоренский в свое время писал в статье «Магичность слова»: «Знахарка, шепчущая молитвы или наговоры, точный смысл которых она не понимает, или священнослужитель, произносящий молитвы, в которых иное и самому ему не ясно, вовсе не такие нелепые явления, как это кажется сперва; раз заговор произносится, тем самым высказывается, тем самым устанавливается и наличность соответствующей интенции – намерения произнести их. А этим – контакт слова с личностью установлен, и главное дело сделано: остальное пойдет уже само собою, в силу того, что слово уже есть живой организм, имеющий свою структуру и свои энергии».

Приведем некоторые рекомендации, как сделать митинг действительно эффективной и запоминающейся акцией рекламной кампании:

- время проведения митинга целесообразно отнести ближе к концу кампании: митинг – это ее завершающая доминанта, эмоциональный финал;
- выгоднее выбирать для митинга небольшое помещение – переполненный зал смотрится гораздо лучше полупустого;
- от участия в митингах, на которых кандидат не будет главным действующим лицом, лучше отказаться;
- в программе митинга должны быть предусмотрены примерный сценарий, музыкальное и плакатное оформление, список выступающих; перед выходом кандидата, публику необходимо «разогреть» – для этого можно использовать фильмы, концертные выступления;
- по окончании митинга кандидату не стоит спешить удалиться – обмен мнениями с людьми, которые его только что слушали, ответы на какие-то наболевшие вопросы, неформальное обсуждение проблем лицом к лицу могут сослужить ему хорошую службу в дальнейшем и закрепят возникшие симпатии к нему избирателей;
- о месте, времени, программе митинга необходимо заранее известить средства массовой информации, пригласить известных людей, лидеров мнений; небольшое сообщение для прессы, радио, телевидения необходимо разослать и после митинга.

Некоторые общественные организации и клубы избирателей регулярно проводят встречи, собрания, слушания по различным проблемам. Кандидат может выступить на подобных встречах в качестве оратора. На стадии разработки рекламной стратегии необходимо выявить местные общественные организации и узнать, как часто и когда устраиваются их собрания. Договорившись об участии кандидата в подобном меропри-

ятии, стоит добиться того, чтобы он был одним из основных докладчиков. В любом случае перед собранием данной общественной структуры следует побольше узнать об организаторах, лидерах и проблемах «хозяев». При достаточно тщательной подготовке на базе этой общественной структуры можно даже организовать дебаты с оппонентами.

Основное средство воздействия на избирателей на митингах и собраниях – это, безусловно, сама политическая речь. Р. Ривз, перенося теорию «уникального торгового предложения» (УТП) на политическую рекламу, писал: «То, что вы запомнили об ораторе – его одежда, внешность, его убежденность, – это образ марки, содержание его речи – это УТП. Каждый из этих элементов в отдельности может принести успех, а их сочетание может стать несокрушимой силой». Оратор должен убедить аудиторию в том, что его и избирателей волнуют одни и те же проблемы, что он обладает уникальными качествами для того, чтобы добиться желаемых перемен.

Разработчики технологий политических кампаний рекомендуют строить политическое выступление по следующему плану:

- установление контакта с аудиторией посредством демонстрации общности забот;
- постановка проблемы, демонстрация ее связи с аудиторией;
- усиление заявленной позиции приведением фактов (они должны быть изложены доступным языком);
- обозначение противника (обычно это кто-то из оппонентов выступающего), увязывание его имиджа и позиции с обозначенной проблемой;
- предложение своего решения проблемы и демонстрация преимуществ, которые оно несет слушателям;
- изложение того, как оратор видит будущее;
- объяснение перспектив, открывающихся с решением проблемы;
- демонстрация аудитории ее места в будущем.

Построение речи по такому принципу поможет убедить аудиторию принять позицию кандидата, подвигнуть ее к активным действиям, вызовет желаемые перемены в настроении аудитории. Удачная речь способна нейтрализовать враждебную аудиторию, превратить доброжелательно-нейтральных слушателей в сторонников и сделать сторонников готовыми к действию добровольцами. Скелет политической речи – конструкция, связывающая проблему и ее решение. Однако если ограничиться разговором только о проблеме, такое выступление не будет действенным. Чтобы завоевать доверие аудитории, кандидат обязан внушить слушателям надежду и нарисовать перспективу.

Установление контакта с аудиторией достигается путем демонстрации общности забот, ценностей, волнующих вопросов. Важно, чтобы между оратором и слушателями было эмоциональное взаимодействие. Прежде чем начать говорить, необходимо выдержать паузу и убедиться, что внимание аудитории приковано к выступающему. Политик должен смотреть людям прямо в глаза, говорить так, будто взвешивает каждое слово, использовать простые слова. Подробное разъяснение, почему кандидату близки и понятны заботы слушателей, демонстрация своего особого отношения к ним, умеренная лесть в их адрес, выбор теплых, доверительных интонаций, взгляда, преимущественный разговор о том, что тревожит людей, – вот далеко не полный перечень приемов, необходимых для установления контакта. Тему общности забот целесообразно развивать на основе разговора о какой-то одной из главнейших человеческих ценностей – таких, как здоровье, финансовое благополучие, личная безопасность и т.д.

После установления связи с аудиторией можно перейти к объяснению проблемы. На этой стадии главная задача политической речи – показать, что обсуждаемая проблема непосредственно касается людей, которые пришли на встречу с политиком. «Апеллируйте к их чувствам, сделайте проблему реальной и для них, чем-то конкрет-

ным, что они могут «потрогать»... Стремитесь показать неотложность разрешения проблемы... Дайте аудитории возможность желать, чтобы эта проблема была решена. Покажите, как проблема угрожает ценностям, которые вы разделяете с аудиторией...», – такие рекомендации дают авторы пособия «Самый короткий путь к власти». Чтобы доказать аудитории свою квалификацию, убедить ее в том, что только он способен справиться с проблемой, имеет для этого необходимые способности, опыт, инструменты и методы, кандидат должен приводить точные формулировки, факты, цифры, ссылаться на надежные источники информации. Не имеет смысла вдаваться в детали, – люди должны воспринять доказательства на уровне идеи, понять, что лично пострадают, если не станут принимать участия в решении проблемы хотя бы путем предоставления полномочий данному кандидату.

Следующий шаг в предвыборной речи – усиление позиции фактами, изложенными простым языком. Основной упор тут следует делать на то, что позиция кандидата верна. Для этого нужны сравнения, иллюстрации, объяснения, примеры из личного опыта, свидетельства, документы, фактический материал. Оратор может показать, как лично он (его друзья, родственники, соседи) страдают от неразрешенности этой проблемы. Чтобы усилить впечатление от сказанного, он может указать на кого-либо из присутствующих в аудитории, кого он знает лично, и продемонстрировать, каким образом это касается и этого человека. Опираясь на цифры, следует делать упор на такие проблемы, которые касаются конкретного человека, а не ситуации в целом. Скажем, утверждая, что налоги очень высоки, лучше привести в пример налоговые платежи средней семьи. Убедительно будут выглядеть также результаты исследования, проведенные предварительно в данном районе, области. Любые цифры и факты имеет смысл экстраполировать на данную аудиторию: как скажется на отдельном человеке введение дополнительного акцизного сбора на импортные продукты, как влияет на благо состояние отдельной семьи снижение местного производства и т.д. Уместное употребление шутки, анекдота, известного высказывания в новом контексте сделают выступление более интересным и запоминающимся. Чтобы убедить людей, необходимо всецело завладеть их вниманием, сделать все, чтобы они воспринимали речь с обостренным интересом.

Чтобы повысить свои ставки в борьбе с основными конкурентами, а также придать обсуждению динамизм, заинтересовать людей, «разыграв» конфликт, необходимо обозначить противника и связать его с обсуждаемой проблемой. Аудитория должна поверить, что оппонент оратора является частью проблемы, а сам выступающий – частью ее решения. Имеется много способов достижения этой цели, в частности, – описать предполагаемый ход мыслей противника и показать, каким образом это становится частью проблемы; продемонстрировать ошибки (даже незначительные) в действиях и утверждениях соперника, проиллюстрировать, насколько эти ошибки усугубляют проблему; показать, как пострадают присутствующие, если оппоненту не противостоять. Важно точно выбрать стиль разговора о сопернике. В некоторых случаях (в зависимости от обстоятельств) можно даже не называть его имени, а обозначать абстрактно, например, «бюрократы», «чиновники», «хапуги-коммерсанты» или «эти люди в правительстве». На этой стадии основное в предвыборной речи – ее острота. Она служит залогом построения мотивированной связи с аудиторией, на основе которой можно побудить слушателей отвергнуть оппонента и солидаризироваться с кандидатом. Образ врага имеет существенное значение, даже если врага как такового не существует. Важно номинально его обозначить. Если в качестве врага не удастся представить оппонента, можно выбрать того, к кому аудитория заведомо относится негативно.

Таким образом, в первой части предвыборной речи делается все возможное для того, чтобы установить связь с аудиторией путем формулирования проблемы. Вторая часть – формулирование решения. Его также нужно разворачивать постепенно, как и

объяснение проблемы. Решение должно заслуживать доверия слушателей, быть реалистичным и соответствовать тому уровню власти, на который кандидат претендует. Решение должно быть изложено просто, избиратели должны увидеть, что избрание этого кандидата – действительно путь к решению проблемы. Задача кандидата – ссылаясь на свою квалификацию, демонстрируя уверенность в том, что именно это решение сработает, убедить аудиторию, что она выиграет от принятия такого решения.

Профессионализм, компетентность кандидата можно продемонстрировать различными способами: он, например, может напомнить, что уже длительное время находится среди людей, которые составляют его аудиторию, хорошо знает их проблемы; выступающий может также сообщить, что обладает необходимым образованием, опытом, чтобы эти проблемы решать. На этом этапе уже допустимо углубляться в детали. Негативный характер апелляции к чувствам слушателей сменяется позитивным. Так же важны примеры, факты, свидетельства – любые качественные и количественные аргументы. Необходимо вселить в людей надежду, добиться того, чтобы аудитория на этом этапе разорвала все связи с соперником и проявила максимальную лояльность к выступающему. «Если люди верят в решения, они на половине дороги к тому, чтобы поверить в Вас».

Апофеоз выступления – представление картины будущего, каким оно видится кандидату. Это заключительная часть предвыборной речи. Композиционно заключение – это подведение итогов, сведение воедино всех аргументов, касающихся как проблемы, так и ее решения, демонстрация того, каким образом подход, предлагаемый оратором, обеспечит слушателям лучшее будущее, как в образ этого будущего на пути его достижения «вплетаются» человеческие ценности. Завершающий аккорд – обращенное к слушателям приглашение принять участие в приближении этого будущего, поддержав кандидатуру оратора, призыв проголосовать за него, добровольно принять участие в каком-либо проекте, в избирательной кампании. В конечном счете, аудитория должна обрести мотивы для действий. Этими мотивами ее должен обеспечить выступающий. Речь должна быть завершена на положительной ноте.

Приведем некоторые общие рекомендации, позволяющие добиться максимально-го эффекта в коммуникации посредством встреч с избирателями:

- необходимо предварительно подробно познакомиться с аудиторией: полезно знать, кто собирается придти на встречу с кандидатом, каковы основные проблемы этих людей, чего они ждут от кандидата; так же важно быть подготовленным к преобладающему настрою будущей аудитории – знать, сторонники это, противники или нейтральный электорат; быть сведущим в местных проблемах, если это возможно, – познакомиться лично с кем-то из будущих слушателей и запомнить их имена;

- следует ориентироваться на людей, которых может и не быть на встрече, но которые тем или иным образом узнают содержание речи – выступление будет освещаться в прессе, выдержки из него могут приводиться в качестве цитат, информация о выступлении будет распространяться по неформальным каналам; среди этих людей будут и оппоненты, которые станут тщательно изучать главные пункты выступлений, приводимую аргументацию, поэтому каждое выступление должно следовать в общем русле избирательной кампании, не противоречить другим и концепции рекламной стратегии;

- необходимо следовать выбранной теме выступления (заранее названную тему не следует менять); целесообразно выбрать для выступления один-два вопроса или какую-то одну тему, не распыляться, не противоречить себе в ходе речи и не допускать высказываний, которые невозможно будет подкрепить серьезными аргументами;

- следует со всей серьезностью подойти к организации выступления; подготовка к нему включает не только составление плана самой речи, но и психологический настрой; необходимо выяснить, в каком зале – большом или маленьком – состоится вы-

ступление, будет ли кандидат единственным выступающим или не единственным, формальная ли ожидается обстановка или неофициальная, каково ожидаемое число присутствующих, каково время, отведенное на выступление; некоторые психологические аспекты стоит обговорить заранее – например, попросить знакомых и доброжелательно настроенных по отношению к оратору людей сесть в зале так, чтобы можно было видеть их лица и ощущать их поддержку.

Помимо митингов, в программу общения с избирателями входит и так называемое «хождение в народ» – посещение публичных мест, уличная коммуникация. Эта форма общения активно используется американскими и английскими политиками еще с 30-х годов. Благодаря подобным акциям кандидат выглядит более близким избирателю, его образ приобретает необходимую теплоту, человечность. Нынешний президент Франции Ж. Ширак, например, на протяжении всей своей карьеры охотно пользовался этой формой общения с людьми. Эффект, производимый его хождениями в народ, так описывался в прессе: «Смотри, – Ширак!», – говорят друг другу прохожие в городах, которые он посещает. Никто не предупреждал их о его приезде. Его встречают с удивлением и любопытством, спрашивают себя, что он может делать здесь, на рынке, в булочной, трепля за щечку ребенка, повторяя сотни раз «здравствуйте!», «как поживаете?». У него ничего не просят, его не оскорбляют. Просто констатируют, что он такой же, как и по телевизору. Ему пожимают руку, потому что он ее протягивает».

Существует множество вариантов неформальных (но, тем не менее, планируемых и требующих немалых организационных усилий) встреч кандидата с избирателями:

- деловые визиты в городские районы (кандидат может зайти в магазин или контору, поговорить с сотрудниками, руководителями);

- встречи на остановках местного транспорта (целесообразно намечать их на утренние часы, поскольку вечером люди торопятся домой);

- визиты на заводы и фабрики (важно выбрать подходящего сопровождающего – им не должен быть непопулярный среди работников руководитель; лучше, если кандидат будет сопровождать кто-нибудь из местного профсоюза, совета трудового коллектива, просто рабочий, пользующийся реальным, а не «дутым», авторитетом у людей; во время такого визита стоит поговорить как можно с большим числом людей, при этом для бесед следует выбирать открытые и не очень шумные места, чтобы кандидата хорошо видели и слышали);

- посещение институтов и школ (с визитами в студенческие кафе, публикацией интервью в студенческих газетах, выступлениями по студенческому радио, посещением занятий; такие визиты особенно необходимы, если в программе кандидата содержатся предложения по реформе образования, если просвещение – ударная тема кампании);

- визиты в учреждения здравоохранения (они хороши и как встречи с избирателями, и как своего рода инспекция, которая будет по достоинству оценена теми же избирателями);

- посещение ярмарок и праздничных гуляний;

- посещение собраний этнических групп (хороший способ поддержать определенную группу избирателей и укрепить свои позиции в округе; важно быть специально подготовленным к такому случаю, в частности, получить информацию о хозяевах и ориентироваться в языковых особенностях – по меньшей мере, правильно произносить имена);

- посещение спортивных мероприятий (имеет смысл только в том случае, если есть возможность побеседовать с людьми перед началом соревнований и матчей; в данном случае лучше, чтобы агитирующее воздействие исходило не от самого кандидата, а от его добровольных помощников).

Кампания «от двери к двери» обычно широко пропагандируется зарубежными авторами пособий по организации выборов. У нас в стране на ее возможности до последнего времени не обращали большого внимания. В лучшем случае отдельные партии или команды совершили более или менее системно организованные походы по квартирам и домам. Однако недооценка этого способа коммуникации может дорогого стоить, поскольку, как мы уже говорили, сами по себе масс-медиа не всегда эффективны в смысле воздействия на отдельного человека. Однако, будучи внедрены в первичные группы соседей, семьи, друзей и т.д. посредством личных бесед, они окончательно воздействуют на его мнения и установки, меняют их. «Кампания в прессе, на радио или телевидении, которая не ретранслирована через прямое воздействие из двери в дверь, из уст в уста, имеет мало шансов оказать значительное влияние...». Кампания «от двери к двери» особенно эффективна в маленьких городах, на уровне местных выборов, где большинство людей знают друг друга и любезнее принимают незваных гостей. Однако и в большом городе посещение квартир и домов избирателей может оказаться достаточно действенным.

В пособиях по организации избирательных кампаний приводятся следующие правила ведения кампании «от двери к двери»:

- агитаторы должны иметь при себе рекламные материалы с программами кандидата, его биографией, портретом; можно приносить с собой пакеты агитационных материалов (желательно, однако, не слишком объемные);

- предпочтительное время визита – вечером, от 17 до 20 часов или в субботу в первой половине дня;

- не старайтесь убедить избирателя, с которым беседуете, любой ценой, не вступайте с ним в острую полемику, не обливайте грязью соперников – тон разговора должен быть спокойным и доброжелательным;

- дайте собеседнику выговориться, не обрушивайте на него шквал из пунктов программы кандидата – достаточно будет привести два-три положения;

- не забудьте вручить избирателям тексты, пригласить на встречу с кандидатом, сообщить о его ближайшем выступлении по телевидению;

- не будьте навязчивы;

- внимательно выслушивайте и записывайте все предложения и замечания – внимание к собеседнику вызовет ответную симпатию;

- главная задача кампании от двери к двери не столько информативная, сколько коммуникативная – внимание, проявленное в личном общении, ценится выше и не может не вызвать ответной реакции. М. Тэтчер в свое время стала лидером партии именно благодаря кампании «от двери к двери»: она лично навещала избирателей своего округа, расспрашивала об их проблемах, помнила особенности их жизни – у кого болен ребенок, кто остался без работы и т.д.

Выводы

По своему определению массовая коммуникация подразумевает взаимодействие с общностью людей, неким целым, даже притом, что имеет место некоторая дифференциация этого взаимодействия в зависимости от типа аудитории, Индивидуальные контакты, работа индивидуальных механизмов общения тут исключаются. Эту задачу выполняют такие традиционные формы коммуникации с избирателями, как предвыборные митинги, встречи с избирателями, кампании «от двери к двери».

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам направлены на поддержание «политического темперамента» избирателей, призваны подхлестывать энтузиазм и «гальванизировать энергию» активистов и сторонников кандидата. Митинг включает в

себя комплекс жанров политической рекламы, комплекс самых разных средств воздействия на людей.

Основное средство воздействия на избирателей на митингах и собраниях – политическая речь. Оратор должен убедить аудиторию в том, что его и избирателей волнуют одни и те же проблемы, что он обладает уникальными качествами для того, чтобы добиться желаемых перемен.

Политическое выступление строится по следующему плану: установление контакта с аудиторией посредством демонстрации общности забот; постановка проблемы, демонстрация ее связи с аудиторией; усиление заявленной позиции приведением фактов (они должны быть изложены доступным языком); обозначение противника (обычно это кто то из оппонентов выступающего), увязывание его имиджа и позиции с обозначенной проблемой; предложение своего решения проблемы и демонстрация его преимуществ, которые оно несет слушателям; изложение того, как оратор видит будущее; объяснение перспектив, открывающихся с решением проблемы; демонстрация аудитории ее места в будущем.

Построение речи по такому принципу поможет убедить аудиторию принять позицию кандидата, подвигнуть ее к активным действиям, вызовет желаемые перемены в настроении аудитории. Удачная речь способна нейтрализовать враждебную аудиторию, превратить доброжелательно-нейтральных слушателей в сторонников и сделать сторонников готовыми к действию добровольцами. Скелет политической речи – конструкция, связывающая проблему и ее решение. В процессе выступления аудитория должна получить мотивы для действий. Этими мотивами ее должен обеспечить выступающий.

Помимо митингов, в программу общения с избирателями входит и так называемое «хождение в народ» – посещение публичных мест, уличная коммуникация. Сюда относятся: деловые визиты в городские районы; встречи на остановках местного транспорта; визиты на заводы и фабрики; посещение институтов и школ; визиты в учреждения здравоохранения; посещение ярмарок и праздничных гуляний, собраний этнических групп, спортивных мероприятий; кампании «от двери к двери». Характерные особенности этой формы политической коммуникации – неформальность, кратковременность общения, более индивидуальный характер воздействия на избирателей.

ТЕМА 7. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Политическая реклама требует определенной языковой стилистики. Стиль обращений политической рекламы можно определить как близкий публицистическому, для которого характерны:

- лаконичность изложения, «экономия» языка;
- отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения;
- употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей;
- использование речевых стереотипов, клише;
- жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, многозначность, эмоционально-экспрессивная лексика.

Помимо перечисленных особенностей добавим черты, присущие непосредственно рекламным текстам: императивность, смысловая и информативная насыщенность, демонстративность.

Изучение воздействия посредством слова находится «на пересечении» психологических и лингвистических наук. С целью такого изучения психологами разработан ряд психотехнических методик, в основе которых лежит использование определенных

речевых приемов и особых способов построения текстов. Организация текста в политической рекламе не может не опираться на известные приемы психологического воздействия. Как мы уже упоминали в начале этой книги, одна из отправных точек как визуального, так и вербального воздействия – ориентация на тип восприятия, характерный для большинства избирателей в данной целевой группе (имеется в виду, какой тип восприятия – визуальный, аудиальный, кинестетический – в ней преобладает). В зависимости от преобладающего типа восприятия выстраивается своего рода «канва», «концепция» обращения. Скажем, на людей с преобладающим визуальным типом восприятия большее впечатление произведут яркие, красочные, «видимые» фразы и предложения. «Чтобы повысить значимость цели, необходимо нарисовать красочный образ близкой по реализации цели». Например, во время президентских выборов 1996 г. команда Б. Ельцина весьма активно использовала мобилизационные ресурсы визуальных образов, причем преимущественно в антирекламных целях. Постоянные упоминания об очередях, талонах, нищете, бесправии и прочих «атрибутах» коммунизма присутствовали практически в каждом рекламном обращении. Скажем, одна из листовок того периода представляла собой схематичное изображение талонов на мясо, водку, сахар, сигареты и «шапок» документов, среди которых были: приговор – расстрелять как врага народа; список запрещенных книг; характеристика из райкома КПСС; ходатайство о постановке на очередь. Другой пример – прорисовка цели на вербальном уровне. Вот как это было сделано в брошюре «Почему мы, ветераны, голосуем за Ельцина: «Надо залечить раны, остановить войну в Чечне и не допустить новых конфликтов. Надо как следует накормить людей, одеть, обуть, дать им перевести дух от этих реформ, резко сломавших прежний уклад жизни. И только после этого – в добрый, новый путь. Тогда можно будет начинать постепенно усиливать Отечество, открывать ему новые перспективы... Это время придет, но до него еще надо дожить. А доживать, сохранять и набираться сил разумнее всего при уже привычном лидере». От имени молодежи предлагалась визуализация целей: «Он начал закладывать первые камни в фундамент нового российского общества. И он должен завершить строительство хотя бы первых этажей – а уже по том мы сможем продолжать стройку сами... Это время нужно даже не Ельцину – в первую очередь оно нужно нам: для того, чтобы окончательно повзрослеть и оказаться готовыми подменить капитана у государственного штурвала» (брошюра «Почему мы, молодежь, голосуем за Ельцина»). Мастером в производстве ярких образов можно считать В. Жириновского. Уже почти никто не помнит, по какому поводу он говорил о том, что российские солдаты будут мыть сапоги в Индийской океане, а образ настолько запечатлелся в сознании людей, что продолжает жить самостоятельно и даже стал чем-то вроде «визитной карточки» лидера ЛДПР.

Люди с аудиальным типом восприятия чрезвычайно ценят собственные убеждения, верования. Если кандидат в своих устных выступлениях или письменных текстах, адресованных конкретной группе избирателей, использует фразы, отражающие особенности речевых стереотипов данной группы, эти выступления и тексты воспринимаются, по меньшей мере, благосклонно.

Самый распространенный речевой стереотип – сочетание фраз, отражающее желание достичь успеха или избежать неудачи. Обращаясь к людям, у которых мотивацией деятельности служит желание достичь успеха, необходимо использовать позитивную структуру предложения. Например: «Я предлагаю новый механизм формирования доходной части бюджета...», «...Те, кто начал войну в Чечне, закончить ее не могут. Я сделаю это. Я издам приказ о прекращении огня, разведу войска, прикажу немедленно начать переговоры...» (буклет Г. Явлинского «Пришло наше время» в президентской кампании 1996 г.), «...Я хотел бы, чтобы уже сейчас, а не в двухтысячном году, был ре-

ализован ряд простых предложений демократической оппозиции...» (буклет Г. Явлинского «Я выбираю свободу» в президентской кампании 1996 г.).

Обращаясь к людям, у которых мотивация деятельности – желание избежать неудачи, напротив, используют негативную структуру предложения: «Я не хочу...», «Я не думаю...». Следует заметить, что в рекламных материалах последних политических кампаний в России наиболее часто использовалось построение текстов по позитивной схеме. В целом, чтобы активизировать избирателей, имеющих те или иные доминирующие речевые стереотипы, необходимо использовать эти стереотипы. И наоборот, если возникает необходимость снизить активность избирателей, следует воспроизвести речевые стереотипы, противоположные тем, что доминируют в данной электоральной группе.

Если в целевой аудитории преобладает кинестетический тип восприятия, обращение к ней следует формулировать с помощью так называемых «вестибулярных» слов – слов, содержание которых направлено на сохранение равновесия. К подобным словам относятся: глаголы «балансировать», «напрягать», «помещать», «ориентировать», «стабилизировать», «сдвигать»; предлоги «через», «под», «вокруг», «вверх», «вниз», «из», «над»; выражения «в напряжении», «на краю», «на грани», «изменить свою позицию», «ходить по кругу», «выйти на орбиту» и пр. Например: «Хватит балансировать над пропастью! Стране нужны порядок на улицах, порядок в кабинетах чиновников и порядок в семье. С вашей поддержкой мы получим его и тогда выйдем на орбиту постепенных экономических преобразований. Сейчас мы все в напряжении...».

Письменные тексты можно строить, основываясь, например, на таком приеме, как использование номинализаций, то есть существительных, не имеющих конкретного значения, но несущих определенную эмоциональную окраску.

Применение номинализаций позволяет скрыто управлять динамикой восприятия электората, так как номинализации, будучи отглагольными существительными, передают свойственное глаголам содержание действия. Однако если глагол прямо указывает на совершение действия, то номинализация указывает на состояние (то есть, какое-то действие уже совершено). Например: «Выдвижение на политическую арену отставного генерала Лебеда...». Здесь слово «выдвижение» неосознано, его невозможно попробовать на вкус или почувствовать «на запах». Когда действие завершено, сознание субъекта прекращает контролировать ситуацию, сопутствующую этому действию. Поэтому если основные положения листовки передать с помощью номинализаций, то они будут читателем восприняты менее критично, чем когда изложение проведено с помощью глаголов. И наоборот, использование глаголов вполне может вызвать критику. Например: «Что может сделать для вас депутат Законодательного собрания за один год? Добиваться... Протестовать... Ставить...». В этой выдержке из программы одного из кандидатов, проигравшего выборы, все пункты программы обозначены как действия, которые будут, должны совершаться. Однако процесс не завершен, поэтому, анализируя написанное, сознание избирателя вполне закономерно подвергает критике возможность достижения результатов.

Другой прием – использование неопределенных или неспецифических глаголов. Это глаголы, не раскрывающие содержания того, что конкретно необходимо сделать, не содержащие информации о конкретном протекании процессов. Применяя такие глаголы, можно направлять внимание избирателя на характеристики имиджа кандидата, о которых в тексте прямо не говорится. Например, одна из победительниц выборов презентовала свой имидж с помощью маленького плаката, на котором помимо ее фотографии была начертана всего одна фраза: «Вы меня знаете – я вас не подведу». Естественно, каждый, кто ее знал, вкладывал в этот текст свое содержание. А те, кто не знал кандидата, приписывали ей положительные деловые качества. Другой пример – листовка-обращение одного из кандидатов в Думу (выборы 1995 г.), баллотиро-

вашегося повторно: «Мне известно, что нужно сделать, – нужды людей, области, страны знаю... Мне известно, как делать – накоплен большой опыт, связи, наработаны механизмы решения. Вам известна моя позиция... Позиция моя не изменилась... Выберете – продолжу отстаивать ваши интересы».

Прием «неопределенное обращенное обозначение» заключается в том, что существительное, о котором идет речь, не определяется. Например: «Всякий может бросить вызов президенту». Или: «Немногие сумели до конца отстаивать свои убеждения». Психологический смысл данного приема заключается в сообщении скрытого стимула, адресованного эмоциональной сфере личности избирателя: он переживает чувство сопричастности и тем самым получает сильнейший эмоциональный заряд, на фоне которого любые действия кандидата кажутся позитивно окрашенными.

При использовании приема «пропуск информации» опускается основное существительное, к которому относится фраза. Например: «Жизнь его не баловала», «Прошел большой жизненный путь». В сознании каждого, кто это читает, рождается собственная версия «его» тяжелой жизни и жизненного пути. Этот метод успешно применяется в листовках, плакатах, заказных платных статьях, интервью.

Перечисленные приемы могут применяться по отдельности или в различных комбинациях. Если сначала включить в текст, скажем, номинализацию, затем неопределенное обращенное обозначение и пропуски информации, это даст наилучший результат восприятия рекламного обращения заданным образом.

При построении письменного текста может использоваться методика моделирования качественной выраженности с помощью сравнительных степеней прилагательных: «Мир на Кавказе и во всей стране. Лебедь умеет это делать, как никто другой» (буклет А. Лебеда в кампании по выборам президента 1996 г.), «Горбачев не смог реализовать свои обещания, а Ельцин делает умнее и грамотнее: он дает нам самим возможность реализовать свои потребности» (брошюра «Почему мы, молодежь, голосуем за Ельцина», президентские выборы 1996 г.). Однако этот же прием может быть использован, чтобы подчеркнуть, что кандидат – из «обычной среды»: «Я не лучше и не хуже любого из вас, и я могу пообещать сделать то, что в моих силах» (листочка кандидата от Партии любителей пива Д. Шестакова, выборы в Госдуму 1995 г.).

Нельзя не упомянуть о таком приеме, как построение фраз с помощью предложения различных вариантов выбора. Например: «...Будет уже поздно раскаиваться в том, что махнули на все рукой и не пошли на выборы, в том, что поступили сгоряча и проголосовали против всех, в том, что поддались иллюзиям и проголосовали за прошлое» (листочка «Ваш голос решит все», президентская кампания Б. Ельцина, 1996 г.). Другой способ – предложение нескольких вариантов выбора, каждый из которых призван вызвать необходимое действие. При этом предоставляемая возможность альтернативного решения «затмевает» намеренно опущенные варианты: «Вы можете проголосовать в любое удобное время – утром или вечером». Люди начинают размышлять, когда им удобнее пойти на избирательный участок, уже не думая о том, а надо ли вообще идти голосовать. Еще один способ – исключение одного из видимых вариантов выбора – имеет целью вызвать желаемое действие через его запрет: «Не думайте о жертвах в Чечне и живите спокойно». Особенно эффективен данный прием при разработке контрпропагандистских материалов. По этой причине он активно используется последнее время в предвыборной борьбе всех уровней. Например, такой призыв: «Хочешь на войну – выбирай! На третью мировую с Жириновским, на гражданскую – с Зюгановым!» (плакат президентской кампании 1996 г.). Предложение всех вариантов выбора, охватывающих все возможные и невозможные варианты, имеет целью запутать и «демобилизовать» избирателя: «Вы можете голосовать или не голосовать, отдать предпочтение нам или другим, но от этих проблем не уйти никому».

Многим нравится прием построения текста политической рекламы, основанный на принципе использования противопоставлений. Кампания Б. Ельцина по выборам в президенты 1996 г., рассчитанная на молодежную аудиторию, строилась именно на таком принципе: «Голосуй, или проиграешь!»; «Перед нами реальный выбор: вернуться назад, к пустым полкам магазинов, бесконечным очередям всех и за всем, к уравниловке, всеобщей униженности и всеобщей нищете; опять вернуться к «железному» занавесу, по одну сторону которого – свободный цивилизованный мир, а по другую – мы с вами и вечное подневольное наше лакейство перед райкомовскими и обкомовскими вершителями наших судеб. Или все-таки наши судьбы будем определять мы сами, пусть и пройдя через горькие неудачи» (текст обращения звезд театра, кино, эстрадной и рок-музыки на фестивале «Голосуй или проиграешь!»), «Все вместе – с Ельциным и Лебедем – или все – под Зюганова и Анпилова!» (листовка, распространявшаяся в Ростовской области в период выборов президента в 1996 г., подписанная лидерами мнений Ростовской области).

Еще одним стилистическим приемом политической рекламы можно считать переформирование смысла или контекста, когда во фразу изначально закладывается двойной смысл либо фраза строится из двух одинаково звучащих, но разных по смыслу частей: «Политика – моя жизнь, но моя жизнь – не только политика».

Целый пласт возможностей воздействия на избирателей предоставляет моделирование на уровне лексики. Здесь мы можем отметить такие приемы, как, на пример, использование однозначных, аналогово-определенных слов и выражений, одинаково понимаемых всеми сторонами, либо слов и выражений, имеющих несколько значений. Во втором случае воображение реципиента принимает активное участие в создании или реконструкции всех смыслов выражения. В этом же ряду использование омонимов: «Эта газетная утка уже давно улетела»; фонетической множественности смыслов – близких по звучанию, но различных по смыслу слов: «Демократы – дерьмократы», «Серп и молот – смерть и голод». Подобные модели активно продуцируются массовым сознанием, в конце концов, приобретая статус фольклорных и жаргонных словечек, а также расхожих сентенций (перестройка – катастрофка). Этот способ организации текста весьма эффективен при конструировании слоганов, лозунгов, призывов. Кстати, довольно привлекательным приемом построения лозунгов и призывов является, по свидетельству О.А. Феофанова, так называемый «*spreendid generalites*» (привлекательная неопределенность), заключающийся в оперировании словами и выражениями, имеющими позитивную окраску, – «новый», «великий» и т.д. Например: «Новый курс» Ф. Рузвельта, «Новые рубежи» Дж. Кеннеди, «Великое общество» Л. Джонсона.

Использование двусмысленных фраз и негативных команд может произвести желаемый эффект в контрпропагандистских материалах. Например, двусмысленность может содержать скрытую инструкцию: «Стоит ли говорить о прошлых ошибках мэра города?». Того же эффекта можно добиться с помощью семантического оператора «не», неявным образом направляя внимание читателя на негативные стороны противника: «Не будем вспоминать об их ошибках». Операторы «не» и «ни» используются также, чтобы обилием установок отрицания вызвать у читателя замешательство: «Ни правые, ни левые, ни демократы, ни коммунисты, ни патриоты, ни космополиты, никто не спасет Россию». Другое средство, связанное с употреблением оператора «не», – моделирование отсутствия у противника конкретной программы действий, цель которого – опять-таки сформировать у реципиентов замешательство, после чего перейти к рекламируемой политической силе, представить ее по контрасту в самом благоприятном свете: «Россией правят не «белые» и не «красные». Россией правят бюрократы. Это многоликие оборотни. С утра он – «демократ», в обед – «коммунист», к вечеру –

«патриот»... С Лебедем к власти придем мы с вами – честные простые люди» (буклет А. Лебеда «Правда и порядок», президентские выборы 1996 г.).

Слова-символы, слова-стереотипы имеют целью подчеркнуть позитивные или негативные стороны какого-то явления, эмоционально окрасить те или иные представления, сделать основным фактором мотивации избирателей их бессознательные реакции на созданные рекламой образы. Нередко при создании слоганов разработчики отечественных политических кампаний обращаются к парафразу известных и в свое время весьма действенных лозунгов и девизов. Например: «Земля – крестьянам, тюрьма – бандитам!», «Вся власть – закону!» (лозунг объединения «Вперед, Россия!», выборы в Госдуму 1995 г.).

Словесный сигнал, посылаемый избирателям, может содержать открытый или скрытый, как бы зашифрованный смысл. В первом случае чаще используются устоявшиеся понятия – «капитализм», «социализм», «демократия» – или словесные блоки, несущие определенную окраску («либеральное общество», «тоталитарное общество»). Такие понятия и блоки призваны вызвать немедленную реакцию у избирателя, чье сознание предварительно подготовлено долгосрочной идеологической и психологической обработкой. Во втором случае используются отвлеченные слова-«прикрытия», призванные скрыть подлинный смысл намерений партии или кандидата («перемены», «справедливость»), либо же снять с себя обвинения в принадлежности к какому-то конкретному политическому лагерю («центр», «рабочий класс»). Непосредственные выступления политиков перед избирателями контролировать в стилистическом плане труднее, чем тексты печатных рекламных обращений. Однако это не означает, что в устной речи можно посту питься тщательным планированием воздействия на аудиторию, тем более что «живая» речь обладает большими коммуникативными возможностями, чем письменные тексты, она способна быть более убедительной, запоминающейся, действенной.

Спектр способов речевого воздействия на слушателей чрезвычайно широк. Рассмотрим некоторые основанные на семантике когнитивные стратегии, разработанные отечественными специалистами и активно применяющиеся в избирательных кампаниях.

Довольно распространенный способ продемонстрировать закономерность какого-либо явления (с позитивной либо негативной оценкой) – обобщение: «Вообще такое часто случается». Завершая подобной фразой изложение фактов, можно либо обвинить соперников, например, в злоупотреблениях, некомпетентности, либо отразить их нападки, показав, что они не заслуживают внимания.

В случае благожелательного отношения аудитории к выступающему успешно действует приведение конкретного доказательства как подтверждение истинности того, что он говорит: «К примеру, такое случилось в 1987 г.»; «...Борис Николаевич, твердо зная о том, что его снимут с поста руководителя московской организации, после уже состоявшихся решений поехал в самом конце октября с нами на одну из плодоовощных баз, чтобы убедиться, что овощи будут нормально заложены на зиму для москвичей. На зиму, когда он уже не будет отвечать за город. Разве это можно забыть?» (из выступления мэра Москвы Ю. Лужкова на съезде общероссийского движения общественной поддержки Б.Н. Ельцина на выборах президента Российской Федерации, 1996 г.).

При условии хорошей подготовленности выступающего к возможным вопросам и обвинениям эффективным способом, позволяющим поставить под сомнение чью-либо компетентность и, соответственно, выгодно подать собственную, может стать поправка: «Если быть более точным, безработных в нашем регионе немного – 3%».

При эмоциональной атаке или контратаке, в споре целесообразно использовать приемы усиления – привлечения внимания слушателей к какой-то части передаваемой информации: «И, заметьте, он ушел из правительства именно тогда!». Для особой убе-

длительности можно прибегать к повтору: «Повторяю еще раз – очень важно не отдавать Южные Курилы!».

Прием построения фразы с помощью контраста позволяет отождествить кандидата с аудиторией и противопоставить общность «мы» – «им», одинаково чуждым и кандидату, и избирателям: «Я, как и вы, вышел из самых низов, сам пробивал себе дорогу в жизни, а у них все было с самого детства, они только пенки снимали». В первой части фразы специалисты рекомендуют ставить объединение, а во второй – противопоставление.

Еще один прием организации высказывания – смягчение: «Разве коммунисты – враги россиян, не хотят, чтобы было лучше? Хотят. Все хотят» (из выступления Ю. Лужкова в период избирательной президентской кампании 1996 г.). Прибегая к смягчению, кандидат выглядит великодушным, благородным, оставляя инициативу за собой, он может отдать должное и противнику, тем самым разряжая обстановку в споре.

В целях самопрезентации или самозащиты можно прибегнуть к отказу от коммуникации, или уклонению: «Очень может быть, но я впервые слышу об этом!».

Более частные семантические и синтаксические приемы, употребляемые в политической рекламе, следующие:

– обозначение участников коммуникации, позволяющее задать риторический вопрос самому себе и дать «нужный» ответ: «Кто может исправить положение? Это Иванов, Петров, Сидоров»;

– обозначение наличествующих объектов: «Я принес на встречу с вами это письмо (документ и проч.), чтобы показать, до чего мы (они) дошли»;

– обозначение характеристик прагматического контекста и отношений между участниками (реальное описание контекста и отношений с обеспечением возможности соответствующей оценки своего авторитета): «Я... вероятно, как никто другой, знаю недостатки теперешней власти и пороки нынешней переходной системы. Каждый день страдаю от них, какой бы вопрос ни решал» (из выступления Ю. Лужкова в период избирательной президентской кампании 1996 г.);

– «чтение мыслей» – кандидат как бы демонстрирует знание сокровенных переживаний электората: «Эти слова, конечно, вызовут у вас интерес»;

– «пропуск условий» – кандидат прибегает к оценочному суждению в виде пресуппозиции без указания причины, почему он убежден в его справедливости: «Хорошо, что вы знаете мой авторитет (возможности, эрудицию)»;

– причинно-следственное моделирование – объединение явлений по принципу «причина – следствие» (более подробно об этом приеме мы расскажем чуть позже);

– формирование авторитарности «методом кавычек»: «На днях я разговаривал с премьером, и он пообещал...», этот прием работает по той же схеме, что и так называемые «свидетельства знаменитостей», с той лишь разницей, что в данном случае свидетельство косвенное;

– формирование авторитарности методом «неопределенной установки»; этот прием заключается в том, что сначала задается некоторая установка на действие, неявно выраженная задача додумать, продолжить мысль говорящего; предложенное собеседником продолжение, то есть ответ, отвергается несколько раз – до тех пор, пока не будет получен нужный кандидату ответ; смысл разговора не важен – важно, что кандидат выглядит думающим, мудрым человеком. Например: «И когда я стану депутатом, каждый из вас сможет спокойно и легко... Нет, не то что... Нет, и не это... Совершенно верно...»; подобное построение речевого фрагмента возможно также в форме диалога с самим собой;

– обозначение состояний, событий, действий подразумевает привлечение различного рода уточнений («Что именно?», «Кем именно?» и т.п.); это весьма действенный

прием полемики, особенно в случаях, когда соперник употребляет неопределенные выражения («Принято решение», «Разработана программа» и т.д.), в результате чего слушатели начинают погружаться в атмосферу легкого гипноза, отрешенности, оказываются не в состоянии трезво оценивать ситуацию; уточнения же возвращают слушателей к реальности, позволяют изменить направление их реакции, задаваемое соперником;

– моделирование с помощью указания количественных и временных характеристик: «Вы всегда терпели неудачи на выборах! — “Всегда?”»; это безотказный прием в споре, так как если даже утверждение противника истинно, то ему все равно придется оправдываться, что ставит его в заведомо менее выгодную позицию; возможно также моделирование с помощью обобщающих слов «все», «каждый», «никто» и т.д. – при этом происходит завышение или занижение оценки ситуации, например: «Главный талант любого главы парламента в умении объединить, консолидировать усилия здравомыслящего большинства... У каждого избирателя больше возможностей видеть, кто же те люди, за которых он голосует... Все остальное, о чем говорят и пишут, от лукавого...» (из брошюры «“Россию спасет здравомыслие”. И.П. Рыбкин отвечает на вопросы СМИ», выборы в Госдуму 1995 г.). Или: «Но сейчас – вот наше завоевание – голос каждого может оказаться решающим!» (из открытого письма Ю. Лужкова москвичам, выборы президента 1996 г.);

– использование модальных семантических операторов возможности и долженствования; такое использование возможно в виде уточняющих вопросов сопернику, в диалогическом монологе, а также без расшифровки причин и следствий: «Мы можем в короткие сроки поднять экономику!», «Мы должны покончить с войной!»; модальные операторы «можешь» и «должен» обладают сильным гипнотическим воздействием, вселяют уверенность в своих и чужих силах, формируют чувство необходимости предлагаемых действий.

И для печатных текстов, и для публичных выступлений актуально применение приемов моделирования качественной выраженности с помощью сравнительных степеней имен прилагательных («Уважаемый коллега, насколько же ваш политический опыт больше моего?»), моделирования выбора (предъявление аудитории или оппоненту всех вариантов выбора с предоставлением права самостоятельно оценить ситуацию как отстраненно, так и включение: «Хорошо, мы поднимем зарплату, увеличим расходы на социальные нужды, образование, науку, культуру, к чему это приведет?»);

– неопределенное упоминание – использование расплывчатых фраз: «Что мне вам говорить, сами знаете, как мы живем»; рекомендуется употреблять такие конструкции в качестве вводных предложений;

– моделирование выборочных насильственных ограничений с помощью заведомо неподходящих слов, навязывания объектам качеств, им не свойственных, что привлекает внимание слушателя, мобилизует его: «Какие внимательные стены в нашем зале!»;

Рассмотрим подробнее некоторые синтаксические приемы вербальной коммуникации, используемые в политической рекламе.

К приемам, основанным на принципах причинно-следственного моделирования, мы можем отнести:

– использование реальных причинно-следственных связей между явлениями для выражения однозначного понимания происходящего: «Война в Чечне – следствие непродуманной национальной и региональной политики»;

– объединение по принципу причинно-следственной связи таких явлений, которые, в сущности, не имеют отношения друг к другу; отсутствие явной связи между явлениями создает впечатление большой осведомленности говорящего: «Вот вы слушаете меня и начинаете задумываться – сколько же еще будет сохраняться их власть».

Связывание «причины» и «следствия» осуществляется тремя способами:

– при помощи соединительных союзов и фраз «можете представить себе», «любопытно узнать» (необязательный тип): «Сегодня у нас остался лишь один выбор. Поддержите кандидата от либерально-демократической партии – и район, область, страна пойдут по пути очищения от продажных чиновников, спекулятивных псевдопредпринимателей, по пути процветания людей труда. Не поддержите – и на ваши шеи сядет еще большее число хапуг нерусской национальности, а вашим детям не достанется ничего, кроме обезображенной природы и миски чечевичной похлебки из западного котелка» (листовка ЛДПР, избирательная кампания по выборам в Госдуму 1995 г.);

– при помощи слов типа «тогда как», «когда», «в то время как» и т.д. (средняя обязательность): «За то время, как вы читаете эту листовку, в нашей стране умирает от болезней и недоедания 28 человек. Это больше, чем в ленинградскую блокаду. И когда вы познакомитесь с биографией кандидата, вы поймете, как вам поступить на выборах 17 декабря» (избирательная кампания по выборам в Госдуму 1995 г.), «Когда запутаешься в бесконечной череде партий, лозунгов и обещаний, голосуй сердцем!» (лозунг кампании Б. Ельцина на выборах президента 1996 г.);

– при помощи причинно-следственных глаголов «заставляет», «побуждает», «требует» и т.д. (обязательный тип связывания).

Использование сложноподчиненных предложений, указывающих на время, позволяет перевести внимание слушателей на ничего не значащее сообщение и вывести из-под сомнения главное. «Прежде чем вы согласитесь с моими тезисами, предлагаю послушать известного исполнителя, надеюсь, вы не против?».

С помощью порядковых числительных добиваются переноса внимания слушателей на последовательность предложений кандидата вместо того, чтобы дать им возможность оценить их реализуемость: «Сначала я покончу с преступностью, потом возьмусь за экологию, затем будем решать проблемы среднего предпринимателя...», «...Вернуть россиянам социальную защищенность... Первый шаг к этому – гарантированный и непременно реальный прожиточный минимум...» (из листовки кандидата в президенты избирательной кампании 1996 г. М. Шаккума).

Использование союза «или» для формирования предложения ложного выбора. Этот прием заключается в том, что выбор «делать или нет» заменяется на варианты «как именно делать»: «Вы можете помочь нам средствами или своим участием в организации избирательной кампании...».

Акцентировать внимание аудитории на каком-либо позитивном качестве кандидата или, напротив, на негативном аспекте деятельности конкурента позволяет конструирование фразы с помощью глаголов «знать», «понимать», «замечать»: «Имя человека, который давал обещания и никогда не выполнял их, вы знаете: Борис Ельцин. Это тот человек, который проспал встречу с ирландским премьером, дирижировал оркестром и рассказывал истории о снайперах и задымлении» (из анонимной листовки периода избирательной кампании по выборам президента 1996 г.); «...Проблема задержки заработной платы работникам государственного сектора в бюджетной сфере. Вы знаете, что здесь в марте обеспечен перелом, финансы выделены на сто процентов» (из выступления Б. Ельцина на съезде Общероссийского движения общественной поддержки Б.Н. Ельцина на выборах президента Российской Федерации, 1996 г.).

Еще один прием речевого воздействия психологи обозначают как снятие нагрузки со значащего вопроса. При этом смысловой акцент переносится с внутреннего, главного вопроса на внешний: «Не правда ли, насколько важно иметь в парламенте такого человека, как наш кандидат?».

Программирование аудитории на какое-то действие, которое считается само собой разумеющимся, уже свершившимся, называется предположением существования программируемого действия. Этот прием осуществляется с помощью временных глаго-

лов «начинать», «кончать», «продолжить» и наречий «уже», «все еще» и т.д.: «Продолжая размышлять о существующей несправедливости, вы задумываетесь – а кто сможет нас вывести из этой ситуации?».

Прием комментариев методом пропущенного условия заключается в переносе возможных сомнений аудитории на причины, вызывающие необходимость комментария, с помощью прилагательных и наречий «удачно», «к счастью», «необходимо»: «К счастью, нам нет необходимости кардинально менять существующую власть».

В дискуссии важно управлять реакцией собеседника, направлять разговор в нужное русло, уметь парировать выпады оппонента. Дискуссия, спор – это своего рода словесная дуэль, победа в которой для политического лидера может оказаться важной и для победы на выборах.

Для того чтобы позитивно повлиять на межличностную компоненту общения с избирателями, используются следующие приемы.

Прием «стенка» применяется для поддержания диалога с избирателями и заключается в том, что кандидат в общении с аудиторией, являясь активной стороной общения, отвечает на вопросы, как бы возвращая их залу, словно футбольный мяч. Например, избиратели спрашивают: «Когда же кончится беспредел в стране?». Кандидат отвечает: «Только тогда, когда к власти придут такие же, как и вы, заинтересованные люди».

Прием «да... но» нужен, чтобы направить разговор в русло, нужное выступающему, преодолеть навязываемые ему стереотипные суждения. Суть метода состоит в дроблении ответа на две части. В первой кандидат как бы соглашается с оппонентом, с помощью второй – меняет смысл сказанного собеседником и нивелирует негативную коннотацию, заложенную в вопросе.

Рассматривая стилистические особенности текстов политической рекламы, нельзя обойти вниманием крылатые слова, образные выражения, сравнительные обороты, метафоры – все возможные языковые средства, которые придают текстам выразительность, эмоциональность, экспрессию, многократно усиливают эффект воздействия, коммуникационные свойства сообщений, как письменных, так и устных.

Метафора служит одним из краеугольных камней строительства коммуникативного пространства. «Метафора задает условия нового мира, метафора нарушает привычные связи, метафора останавливает и задерживает наш взгляд».

Разработчики психотехник политических кампаний, рассматривая метафору как иносказательное, ковеллистическое представление ситуации, разделяют метафоры на два вида – предостерегающие и указующие. Первые показывают возможное негативное развитие событий, вторые предлагают реальный выход из ситуации. При использовании метафор в текстах политической рекламы следует точно формулировать цели метафоры и следить за тем, чтобы метафорические ситуации и персонажи соответствовали реальным ситуациям и персонажам.

Метафора предостережение строится по следующей схеме. 1) дается проблемное описание существующей ситуации, 2) излагается ее возможное развитие по нежелательной стратегии; 3) предсказывается нежелательный исход. Например: «А сегодня для России эта ситуация действительно опасна, ибо она не означает смену лидера, смену портретов над креслами начальников или любимого государственного вида спорта. Это означает смену строя... Мы – Евразия, и можем пользоваться не только многообразием Запада, но и глубиной Востока. А восточная мудрость гласит: когда караван поворачивает обратно, первым становится хромой верблюд» (из выступления Н. Михалкова на съезде Общероссийского движения общественной поддержки Б.Н. Ельцина на выборах президента Российской Федерации, 1996 г.).

Указующая метафора строится иначе – она состоит из постановки проблемы, определения связующей стратегии и желательного исхода: «Обвинять в этом Ельцина –

все равно, что обвинять хирурга, который вскрыл нарыв. Это больно, это неприятно смотреть, это дурно пахнет, это долго заживает, но нужно терпеть. Ибо это единственный путь к выздоровлению. Не сделай мы этого – гангрена распространится на весь организм, и ничто уже не поможет»; "Ельцин – динамичный лидер, и хотя порой на своем пути, лихо разгоняя государственную колесницу по русскому бездорожью и набивая себе шишки, наш «водитель» набивает их и нам, тем не менее, он имеет силу признавать свои ошибки, более того, он умеет их исправлять» (из выступления Н. Михалкова на съезде Общероссийского движения общественной поддержки Б.Н. Ельцина на выборах президента Российской Федерации, 1996 г.).

Употребление метафоры как лексической единицы позволяет найти новые аналогии, новые связи между явлениями, «врезать» в память читателей, слушателей, благодаря эмоциональной насыщенности, живости метафорического изложения, необходимые для воздействия на избирателей образы: «Зюганов уже сейчас в одной лодке с Макашовым и Анпиловым»; «Проголосовав за коммунистов, мы дадим старт очередному разрушительному этапу, и экономика рухнет», «Болезнь, которая семьдесят лет изнуряла нашу страну, готовит чрезвычайно опасный рецидив. И мы призываем наших пациентов...» (обращение медиков в поддержку Б. Ельцина в период выборов президента, 1996 г.); «Россия не будет «шестеркой» при большой «семерке» (из листовки КПРФ, выборы президента 1996 г.); «Сейчас – на финишной прямой – остались два кандидата. Для меня назад пути нет...» (из листовки А. Лебеда в поддержку Б. Ельцина на выборах президента 1996 г.); «Крестьян душат иностранные конкуренты... Черномырдин завинчивает гайки, точнее – вентили «газпромовских» труб...» (из антирекламной листовки оппонентов А. Тяжлова, руководителя администрации Московской области, выборы в Госдуму 1995 г.); «Лидер России обязан быть очень сильным, но прежде всего он должен иметь надежные тормоза» (из предвыборного буклета А. Лебеда, избирательная кампания по выборам президента 1996 г.).

Очень часто составители текстов политической рекламы обращаются к такому простому способу метафоризации, как использование кавычек. Употребление слов в необычном, условном значении делает высказывание рельефнее и острее, позволяет подчеркнуть, например, псевдоистинность всякого рода штампов: «С нас хватит войн, хватит «новых порядков»... Дostatка и счастья нельзя ни добиться злобой, ни получить от «доброего вождя»» (текст листовки «Это наша страна» в поддержку Б. Ельцина на выборах президента 1996 г.); «Россия... теряла и раньше... от загубленной «великими стройками социализма» экологии...» (информационный листок «Глас», Ростов, выборы президента 1996 г.). Метафора придает фразе дополнительную образность: «А ведь «экономическая цена» второй перестройки будет неизмеримо выше... Свою роль сыграло «перетягивание каната» между Россией и СССР» (из листовки «Поговорим о насущном» в поддержку Б. Ельцина на выборах президента 1996 г.); «Второй тур голосования «съест» миллиарды наших же рублей»; «Экономика сегодня разрушена настолько, что для ее восстановления придется «затягивать пояса» при любом правительстве» (из листовки КПРФ, выборы президента 1996 г.). При помощи метафоризации можно усилить негативную оценку действий и качеств соперников: «Правда, они еще раздали в виде «братской помощи» миллиарды долларов и без всякой надежды на их возврат» (информационный листок «Глас», Ростов, выборы президента 1996 г.); «..Никто не знает, как будет работать в качестве президента бывший мелкий партийный чиновник Зюганов. Не говоря уже о том, какому давлению он подвергнется со стороны «старших товарищей по компартии»...» (из буклета «Почему мы голосуем за Ельцина», выборы президента 1996 г.).

Метонимические замены позволяют более кратко сформулировать мысль: «...Учителя бастуют, детей воспитывает улица...» (из листовки оппонентов А.

Тяжлова – руководителя администрации Московской области, выборы в Госдуму 1996 г.); «В нашей предвыборной платформе, поддержанной миллионами, ясно сказано, к чему мы стремимся» (из листовки КПРФ «За нашу советскую Родину», выборы президента 1996 г.).

Синекдоха усиливает экспрессию речи и придает ей глубокий обобщающий смысл: «Все тревожнее становится слышен голос, призывающий нас к «народному гневу», к разрушению того, что есть в стране сегодня, ради “светлого будущего”» (именная листовка одного из руководителей регионального уровня в поддержку Б. Ельцина на выборах президента 1996 г.).

Весьма популярно в отечественной политической рекламе обыгрывание устойчивых сочетаний, фрагментов известных песен, прочно вошедших в язык фразеологических оборотов: «Возьмемся за руки друзья, чтоб не пропасть по «одиночкам»...», «Вместе весело шагать без конвоя», «Пусть ярость благородная вольется в мирный труд!», «Если друг оказался вдруг... член КПРФ», «Если из искры возгорится пламя – звоните 01!» (тексты малоформатных листовок для уличной раздачи, Ростовская область, президентские выборы 1996 г.).

Убедительность, емкость, эмоциональную насыщенность и устной, и письменной речи придают различного рода цитаты. В материалах отечественных избирательных кампаний, к которым обращался автор, встречались цитаты из самых разных литературных источников, от Библии до Пушкина: «Так будут последние первыми и первые последними: ибо много званых, а мало избранных» (листовка Христианско-демократического союза, выборы в Госдуму 1995 г.), «Нет, нет! Нельзя молиться за царя Ирода, Богородица не велит» (из анонимной листовки периода избирательной кампании по выборам в президенты 1996 г.). Не менее действенны цитаты из популярных кинофильмов. Режиссер С. Говорухин, например, использовал в избирательной кампании своего блока в качестве лозунгов название собственного нашумевшего фильма «Так жить нельзя!», популярную цитату из другого фильма, ставшего любимым для многих россиян: «Вор должен сидеть в тюрьме!». Узнаваемость этих фраз, прочно вошедших в обиходный язык и ставших афоризмами, помноженная на популярность самого Говорухина, если и не привлекла к нему новых сторонников, то, по крайней мере, четко отождествилась в сознании избирателей с позицией кандидата.

Неограниченные возможности для усиления эмоционального воздействия, привлечения и удержания внимания читателей и слушателей предоставляет игра слов, намеренное нарушение лексической сочетаемости. Эти приемы позволяют создавать яркие, запоминающиеся образы, а в ряде случаев вносить в текст элемент иронии. Например, намеренный тавтологический повтор в слогане «Дума не плац, там надо думать» (Движение «Вперед, Россия!», выборы в Госдуму 1995 г.) придает фразе особую выразительность, подчеркивает смысловую общность слов, формирует ироничное отношение к оппонентам, в данном случае «не думающим» военным. Использование оксюморона в другом лозунге – «Вернем нашим детям будущее!» (рекламная кампания кандидата в президенты М. Шаккума, 1996 г.) – также удерживает внимание читателя, закрепляется в его сознании.

Возможность максимально сконцентрировать смысл при использовании минимального числа лексических единиц предоставляют афористичные высказывания. Они значительно упрощают процесс коммуникации. Афористичность – преимущественное свойство слогана рекламной кампании, но это не умаляет действенности афоризма в тексте рекламного обращения, как письменном, так и в устном: «Воюют не до выборов, а до победы», «Войны ведут слабые. Сильные войн не допускают» (из предвыборного буклета А. Лебеда, избирательная кампания по выборам в президенты 1996 г.), «Не рубль как таковой, а человек с рублем... Россия – женского рода, и мужик ей необходим...» (из вы-

ступления Н. Михалкова на съезде Общероссийского движения общественной поддержки Б.Н. Ельцина на выборах президента Российской Федерации, 1996 г.).

Очень важно также правильно выбрать соотношение общеупотребительного языка и специфического политического лексикона: рекомендуемое соотношение – 1:2. Замечено, что по мере приближения последнего тура голосования, стиль выступлений кандидатов, стремящихся получить голоса колеблющихся избирателей, становится все более обобщенным и все менее политизированным. Все чаще используются слова-символы, несущие эмоциональную окраску и, соответственно, призванные мобилизовать эмоциональные мотивы политического поведения избирателей.

Уже в конце 60-х годов во Франции появились исследования по политической семантике, в которых содержался статистический анализ выступлений политических лидеров. Так, в работе Ж.М. Котре и Р. Моро «Исследования словаря генерала де Голля» были обобщены 46 радио – и телевыступлений президента за 1958–1965 гг. Наиболее часто употреблявшимися словами оказались: «Франция» (436), «республика» (151), «государство» (144), «народ» (109), «свобода», «свободный» (79), «прогресс» (85).

В этом плане представляют также интерес результаты сравнительного анализа предвыборных выступлений В. Жискара Д'Эстэна и Ф. Миттерана в 1974 г., приведенные в работе А.И. Ковлера. Выступления кандидатов по телевидению носили по необходимости боевой, наступательный характер, однако их идеологическая окраска, словесное содержание были достаточно нюансированными. Цель этой нюансировки – добиться, чтобы речь была понятой и принятой максимально большим числом избирателей независимо от пола, возраста, профессии, уровня образования, но вместе с тем и не слишком бесцветной, чтобы не оттолкнуть партийных активистов и постоянных политических сторонников.

Слова, наиболее часто употреблявшиеся В. Жискаром Д'Эстэном, выстраиваются (в порядке частоты употребления) в следующий лексический ряд: «Франция», «француз», «республика», «политика», «программа», «общество», «выбор», «перемены», «работа». Ф. Миттеран несколько иначе использовал предвыборную лексику: на первом месте по частоте употребления у него стоят такие слова, как «француз», «Франция», «политика», «В. Жискара Д'Эстэн», «работа», «цены», «жизнь», «президент», «страна», «республика». (О том, какие целевые группы избрал В. Жискара Д'Эстэн, говорит частое употребление им слов «трудящиеся», «женщины», «молодежь», «престарелые»). Даже такое, поверхностное, сравнение дает представление о различиях в лексических акцентах того и другого кандидата.

Различался и сам стиль общения кандидатов с избирателями. Каждый избрал стиль, который соответствовал его темпераменту и позволял добиться оптимального понимания и благожелательной реакции избирателей. В. Жискара Д'Эстэн отдал предпочтение более напористому стилю, произнеся в 10 выступлениях 19250 слов (148,7 слова в минуту) и пользуясь при этом довольно скромным словарем. Ф. Миттеран, напротив, пожертвовал словесным изобилием (17153 слова, то есть 129,4 слова в минуту), зато язык его был богаче и разнообразнее.

Индивидуальный стиль речи политика не только влияет на аудиторию благодаря использованию им личных «технических» приемов, узнаваемого языка, характерных языковых конструкций, экспрессии, но и участвует в формировании имиджа выступающего. Существуют любопытные исследования, в которых на основании характеристик межличностного общения выводятся имиджевые тенденции лидеров. Одно из таких исследований было проведено американскими специалистами с целью сопоставить психологические портреты Дж. Буша и М. Горбачева. Сравнивались следующие параметры: употребление в речи местоимений «я», «мы», «мне», характер выражения чувств, количество и характер оценочных суждений, использование прямых отсылок на аудиторию,

неличных отсылок, творческих оборотов речи, отступающих высказываний, негативных суждений, риторических вопросов. Оба действующих на тот момент президента были оценены как весьма экспрессивные политики, однако авторы пришли к выводу, что экспрессия их имеет различную природу. Экспрессивность Буша носит личностный характер (высокий уровень соотношения «я»/«мы»), свободное выражение чувств и редко встречающиеся неличные отсылки). Горбачев лучше Буша контролирует эмоции, прибегает к интенсификации речи с помощью наречий, прямым отсылкам и риторическим вопросам. В том, что касается принятия решений, Буш импульсивен – он достаточно часто отступает от только что сказанного. Показатели творческого построения речи (использование новых слов, метафор, различных словесных комбинаций) у Буша в 2,5 раза выше, чем у Горбачева. Отсюда авторы делают вывод, что при решении проблем Горбачев ориентируется на других, ждет новых идей от своего окружения.

В политических кампаниях последних лет (в том числе и в отечественных избирательных кампаниях) предпочтение отдается формам прямого контакта с избирателями и монологическим типам общения, которые более свойственны рекламным обращениям. Такой стиль дает больший единовременный эффект, особенно по отношению к избирателям, не склонным к глубоким рассуждениям, но таит в себе ту опасность, что он будет работать против кандидата по мере того, как его образ будет изнашиваться. Дискуссионный стиль позволяет установить вроде бы опосредованный, но, тем не менее, естественный контакт с избирателями. Кроме того, этот стиль дает возможность более полно и всесторонне изложить свою позицию по сравнению с позициями других кандидатов. Дискуссионный стиль предназначен для думающей аудитории – он закладывает основу для будущих диалогов с ней на основе общей идеологической платформы.

Мы отдаем себе отчет в том, что предложенный нами срез стилистических приемов, используемых в политической рекламе, не может претендовать на исчерпывающую полноту, однако нашей задачей было продемонстрировать, сколь широк спектр языковых возможностей и речевых методик воздействия на аудиторию, которые могут применяться в политической рекламе. Умелое использование языковых ресурсов, грамотное и творческое сочетание стилистических приемов – все это способно обеспечить подлинный успех политической коммуникации.

Выводы

Литературный стиль текстов политической рекламы можно определить как находящийся на стыке публицистического стиля и стиля рекламных обращений. Его отличительные черты: лаконичность изложения, экономия языка; отбор языковых средств с целью добиться доходчивости изложения; употребление общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей; использование речевых стереотипов, клише; жанровое разнообразие и разнообразие языковых средств, использование многозначности, эмоционально-экспрессивной лексики; императивность, смысловая и информативная насыщенность, демонстративность.

Выбор стиля изложения, языковых средств, композиционного построения текста в политической рекламе осуществляется с учетом особенностей аудитории, для которой предназначен текст, речевых стереотипов, привычных для данного целевого сегмента, его менталитета, уровня образования, типов восприятия, преобладающих в аудитории.

Кроме того, организация текста в политической рекламе (при условии выполнения норм и правил грамотного ведения электоральной игры с расчетом на достижение максимальной эффективности сообщения) не может не опираться на известные приемы психологического воздействия.

Мы выделили следующие приемы построения текстов политической рекламы: использование номинализаций, неопределенных или неспецифических глаголов, не-

определенного обращенного обозначения, прием «пропуск информации», построение фраз с помощью предложения различных вариантов выбора или исключения одного из вариантов выбора, использование противопоставлений, переформирование смысла или контекста. Среди лексических особенностей, присущих письменной и устной речи в политической рекламе, можно отметить использование аналогово-определенных слов и выражений, омонимов, фонетической множественности смыслов, двусмысленных фраз и негативных команд, использование слов-символов.

Для конструирования устной речи актуальны обобщение, приведение конкретных доказательств, поправки, повторы, построение фразы с помощью контраста, смягчение, уклонение. Из более частных семантических и синтаксических приемов, употребляемых в политических выступлениях, можно назвать следующие: обозначение участников коммуникации, обозначение наличествующих объектов, обозначение характеристик прагматического контекста и отношений между участниками, «чтение мыслей», «пропуск условий», причинно-следственное моделирование, формирование авторитарности «методом кавычек» и «неопределенной установки», обозначение состояний, событий, действий и др.

И в печатных текстах, и в публичных выступлениях используются приемы моделирования качественной выраженности с помощью сравнительных степеней имен прилагательных, моделирования выбора, неопределенного упоминания.

Синтаксические приемы вербальной коммуникации, используемые в политической рекламе: использование реальных причинно следственных связей между явлениями для выражения однозначного понимания происходящего, объединение по принципу причинно-следственной связи таких явлений, которые, в сущности, не имеют отношения друг к другу, использование сложноподчиненных предложений, указывающих на время, порядковых числительных, использование союза «или» для формирования предложения ложного выбора.

Рассматривая стилистические особенности текстов политической рекламы, нельзя обойти вниманием крылатые слова, образные выражения, сравнительные обороты, метафоры, метонимии, синекдохи – все возможные средства, придающие текстам выразительность, эмоциональность, экспрессию, многократно усиливающих эффект воздействия, улучшающих коммуникационные свойства сообщений, как письменных, так и устных.

Весьма популярны в отечественной политической рекламе обыгрывание устойчивых сочетаний, фрагментов известных песен, прочно вошедших в язык фразеологических оборотов, цитирование, игра слов, намеренное нарушение лексической сочетаемости, афористичные высказывания.

Большое значение имеет также правильный выбор соотношения общепотребительного языка и специфического политического лексикона: рекомендуемое соотношение – 1:2.

Спектр языковых возможностей и речевых методик воздействия на аудиторию, которые могут применяться в политической рекламе, чрезвычайно широк. Умелое использование языковых ресурсов, грамотное и творческое сочетание стилистических приемов способны обеспечить подлинный успех политической коммуникации.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Задание 1. На основании политической кампании 2013 г. в Хабаровском крае выделите типы политической рекламы использованной кандидатами (на пост губернатора Хабаровского края, на должности депутатов городской думы г. Комсомольска-на-Амуре) в электронных и печатных СМИ.

Задание 2. Укажите электоральную направленность материалов вышеуказанных рекламных кампаний, способы воздействия на электорат, специфику рекламных подходов разных политических партий и движений, участвовавших в рекламной кампании 2013 г. («Единая Россия», «ЛДПР», «КПРФ» и др.).

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Коммуникативная сущность политической рекламы.
2. Функции политической рекламы.
3. Цель политической рекламы.
4. Субъект политической рекламы.
5. Особенности рациональных и эмоциональных способов воздействия.
6. Вербальные, изобразительные и звуковые средства политической рекламы.
7. Прообраз и образ (имидж) кандидата. Особенности трансформации (упрощенность, идеализированность, специфичность и уникальность).
8. Предвыборный маркетинг (рынок кандидатов, конкурентоспособность, предложение, спрос, «цена», позиционирование).
9. Элементы коммуникативного комплекса (организация общественного мнения, «стимулирование сбыта», пропаганда).
10. Специфика политической рекламы.
11. Политический выбор. Факторы влияния на политический выбор.
12. Модели поведения избирателей.
13. Особенности политической рекламы, как фактора влияния на «неустойчивого избирателя».
14. Варианты рекламного воздействия.
15. Политическое пространство и его особенности.
16. Типы целевых аудиторий политической рекламы.
17. Структура политического имиджа.
18. Функции политического имиджа.
19. Приемы построения политического имиджа.
20. «Кредит доверия». Технологии повышения и понижения «кредита доверия».
21. Этапы конструирования политического имиджа.
22. Политическая мифология.
23. Особенности электронных СМИ как источника политической рекламы.
24. Жанровая дифференциация электронных СМИ.
25. Типы политических обращений в электронных СМИ.
26. Жанры политической рекламы в печатной прессе.
27. Типы рекламных текстов в печатных СМИ.
28. Контактные формы политической рекламы.
29. Инновационные методы политической рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Горчева, А. Ю. Политический менеджмент постсоветской России / А. Ю. Горчева. - М. : МГУ, 2008.
2. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. - М. : ИМА-Пресс, 2009.
3. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. - М. : ИВЦ «Маркетинг», 2009.
4. Лисовский, С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. - М. : РАУ Университет, 2011.
5. Плассер, Ф. Мировая практика проведения политических кампаний: анализ деятельности профессионалов и их опыта / Ф. Плассер, Г. Плассер. - М. : Вэйл, 2013.

Дополнительная литература

1. Акопова, Т.С. Политическая реклама: текст лекций / Т.С. Акопова; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 63 с.
2. Гончаров, В.Э. Современное политическое консультирование. Монография / В.Э. Гончаров. - СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 220 с.
3. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. - М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999 – 240 с.
4. Бове, У. Современная реклама / У. Бове, Ф. Аренс. - М., 1995.
5. Бугрименко, А. Г. Политическая реклама как средство политического воздействия / А. Г. Бугрименко, С. Ю. Манухина. - М., 2000.
6. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. - 1993. - № 4.
7. Гринберг, Г. Э. Политические технологии: ПР и реклама / Г. Э. Гринберг. - М., 2005.