

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

*Работа представлена кафедрой социологии и права
Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.
Научный руководитель – доктор философских наук, профессор В. Я. Фетисов*

В статье анализируется содержание политической рекламы в период с начала 1990 по 2008 г. Автором предложен подход к оценке содержания на основе выявления противопоставления. Отмечены наиболее популярные основания для противопоставления.

Ключевые слова: политическая реклама, содержание.

The author of the article analyzes the contents of the political advertisements that were released during the period from 1990 to 2008. Contraposition-based approach to evaluating the contents has been suggested. The most popular reasons for contrasting have been defined.

Key words: political advertisement, contents.

Содержание политической рекламы сегодня не может анализироваться с точки зрения содержащейся в ней фактической информации. Неприменимость к современной политической рекламе теории общественного выбора (исходя из которой гражданин осуществляет ту или иную форму поведения в зависимости от собственной оценки предлагаемой ему информации) подтверждается самим существом политической рекламы. Очевидно, что создатели современной политической рекламы не ставят своей задачей донести до адресатов полную и достоверную информацию, логическая аргументация которой позволила бы поддержать тех или иных политических акторов. Анализ современной политической рекламы показывает, что ее содержание не отражает сути программ ее авторов и тем более не дает возможности избирателю сравнить различные предложения по одному и тому же вопросу (что дало бы возможность осуществить рациональный выбор).

Рекламе свойственно упрощение реальности, сведение ее к схеме, где все множество противоречий сведено к формуле борьбы Добра и Зла, оперирование символами, знаковыми изображениями, в которых подразумевается глубинный смысл; а также

персонификация сюжета, доминирование героя, подчиненность ему происходящих событий.

В политической рекламе используется бинарная логика, делящая мира на черное и белое. Оппозиция «мы – они» связана с общественными отношениями: в их контексте «мы» – это группа, с которой индивид себя ассоциирует, а «они» – группа враждебная. И эта пара принципиально неразделима, ибо стороны дополняют и обуславливают друг друга: без одной не будет и второй. Любая политическая сила стремится объединиться с адресатами собственной рекламы, стать с ним общим «мы». Традиционной формулировкой для слоганов кандидатов в депутаты всех уровней было: «N – наш кандидат». В целом именно личные и притяжательные местоимения первого лица множественного числа (мы, нас, наш и т. д.) являются самыми употребительными в рекламе: «Вместе мы победим!», «Мы живем на одной улице», «Мы – это Вы, Вы – это мы!».

Политическая реклама содержательно представляет собой противопоставление хорошего и плохого, Добра и Зла, а в конкретный период времени меняются лишь конкретные воплощения этих сущностей. Желание каждого политического актора

предстать воплощением всего положительного в противовес всем проблемам, которые часто складываются во вполне определенный образ врага, находит свое выражение в политической рекламе как системе знаков. Враг, как уже было показано, может быть скрытым, латентным, по имени не называемым, но может и быть центральной фигурой рекламы. При этом спектр образов врага, который представлен в политической рекламе, достаточно широк: от «нажравшего морду на наших харчах» рыжего кота «Ваучера» (Российская партия пенсионеров) до съеденного лидерами блока «Родина» безвестного олигарха-сеledки, от инспектора ГИБДД до западных демократий (ЛДПР).

Стартовавшая в переходный этап политического развития в начале 1990-х гг. политическая реклама структурно представляла собой бинарную оппозицию: *вперед-назад* или *прошлое-будущее* (рис. 1). Символически это противостояние выглядело как противопоставление советской и российской символики, которые в ходе политической борьбы используются как упрощенное выражение политической платформы: «назад к стабильному прошлому» или «вперед,

к новой реформированной России». Практически не пользовавшихся рекламой политиков и партии коммунистического толка отождествляли со всеми проблемами и бедами советской эпохи. Апогея эта оппозиция достигла в период президентской кампании 1996 г. Все символы, отражающие отрицательную сторону жизни в прошлом (очереди, талоны, дефицит, террор, тюрьмы, лагеря, кровь), нашли свое отражение в, вероятно, наиболее результативной рекламной кампании Б. Н. Ельцина. Хотя к этому моменту существовало и демократическое прошлое, но критика его (например, «он (Б. Ельцин. – Д. Б.) 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 1000 раз – он не лег...»¹) тонула в призывах «Выбирать сердцем» и верить в светлое будущее, которое обязательно наступит («много мы уже пережили, и благосостояние москвичей будет только расти... И мне удастся достичь своего, потому что все мои дела находят душевную и полную поддержку президента Б. Н. Ельцина»²), если сегодня дать отпор страшным призракам прошлого.

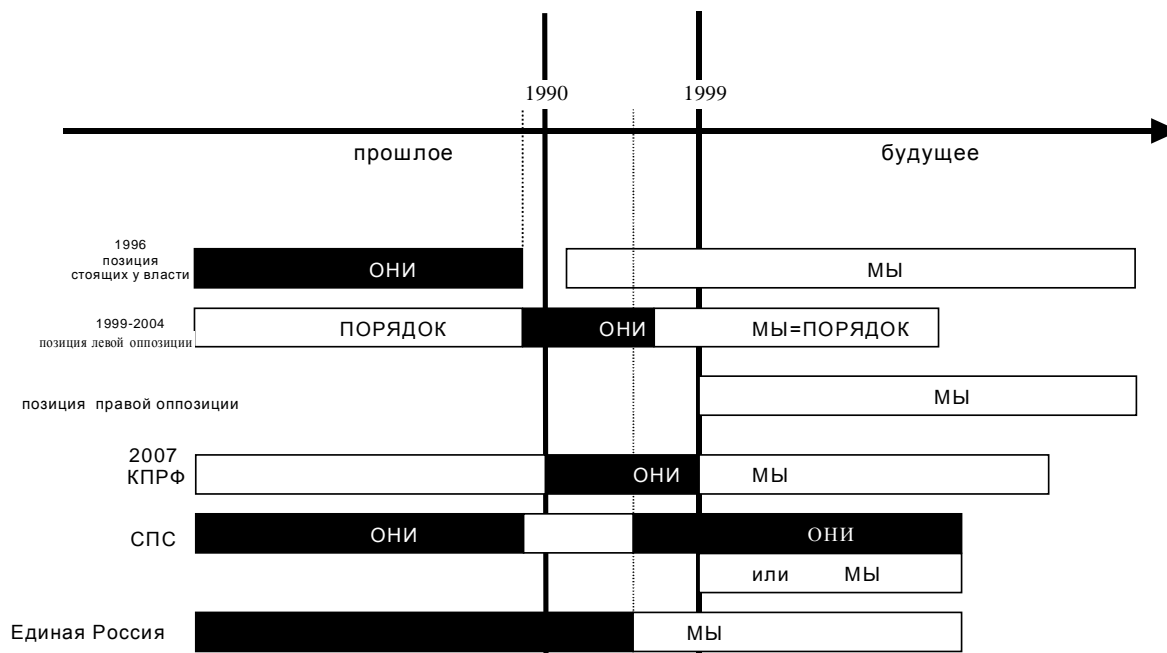


Рис. 1. Соотношение понятий «прошлое» и «будущее» в современной политической рекламе

Однако невозможно постоянное использование противопоставления прошлое-будущее. Выиграв на нем один раз, партия власти лишается своего основного аргумента, и, напротив, поводы к критике нового «прошлого» приобретает оппозиция. На рубеже веков доминирующей ценностью, на которую делается ставка в рекламе, становится «порядок», который левые партии ненавязчиво связывают с прошлым. На выборах в Государственную думу 2003 г. прозвучала критика изменений в социальной сфере в форме рэпа: «Богатые ублюдки – они меня достали. Я хочу вернуть то, что у меня отняли: бесплатная учеба – это не халява! Бесплатные больницы – это наше право!» В наиболее концентрированном виде оценка «нового» прошлого была представлена в скандальных роликах президентской кампании 2004 г., где друг друга сменяют кадры трагедий прошлых лет: взрывы домов, гибель подводной лодки, «Норд-Ост», взрывы в метро, война в Чечне, в перебивках между которыми демонстрируется улыбающийся действующий президент. На отрицании «нового» прошлого и настоящего построена кампания ЛДПР в петербургское Законодательное собрание 2007 г.: «Голосуй за ЛДПР или терпи дальше». Реклама, выполненная в мрачных тонах, представляет фигуру В. Жириновского с мрачным лицом на фоне бомжей.

В 2007 г. партия власти поставила новый рубеж, дальше которого существовало черное прошлое, – это приход к власти В. В. Путина. В рекламе «Единой России» светлое настоящее и будущее прочно связывается с личностью президента. В «черном прошлом» оказалась эпоха Б. Н. Ельцина: развал армии и флота, забастовки шахтеров, неуважение к России иностранных держав и т. д., правление В. В. Путина, напротив, стабильность, уверенность в завтрашнем дне, забота об армии и флоте, возвращение достоинства России и т. д. Местным вариантом той же идеи служит телереклама А. Невзорова, демонстрирующая беспорядки, бессмысленные митинги, кри-

минальный разгул и неустроенность коммунального хозяйства, предшествующие губернаторству В. Матвиенко.

Открестившись от ельцинского прошлого, партия власти лишила оппозицию многих аргументов для критики. Такая реклама, как «Вас лишили собственности» (показывается ваучер), «У Вас забрали деньги» (на экране сберкнижка) (партия «Патриоты России») оказывается ни к кому конкретно не относящейся. В то же время появилась возможность обвинить в прошлых бедах России других ныне действующих политиков. Так, несколько телевизионных роликов было посвящено критике действий Б. Е. Немцов (СПС) как вице-преьера при Б. Н. Ельцине. О невыплатах пенсий, падении добычи нефти и дефолте в нескольких рекламных роликах рассказывали и Доренко, и пенсионерка, и ветеран Великой Отечественной войны.

Агитировать за «будущее» в 1990-х – начале 2000-х гг. позволяют себе лишь правые партии и избирательные объединения: «Выбери себе будущее – Союз правых сил», «Глядя на небо – думаешь о будущем...», «За нами будущее...», «Голосуй за будущее, голосуй за “Блок правых сил”», «Помня о прошлом, голосуй за будущее». Однако уже в думской кампании 2007 г. Союз правых сил отождествляется советское прошлое и будущее при победе «Единой России» (однопартийная система, государственная экономика и бюрократический беспредел).

Примером текста, содержащего в себе все основные доминанты политической рекламы сегодняшнего дня, можно считать текст, звучавший в телевизионном ролике в ходе предвыборной кампании в Государственную думу: «Мы живем в России и будем жить в России! В своей стране. Нас миллионы, кто умеет работать, кто верит и знает: Россия – великая страна и у нее великое будущее! Выбери себе будущее – Союз правых сил». В этом небольшом абзаце несколько раз используются «объединяющие местоимения», дважды «будущее» и трижды Россия в сочетании с определя-

ющими конструкциями «своя страна» и «великая страна».

Базисом для построения рекламных кампаний последних пяти лет становится идея патриотизма. Стремление отождествляться в сознание избирателей с интересами страны спровоцировало появление целого сонма партий с названиями, содержащими слова «Россия», «Родина», «Русь» и их синонимы. Большинство партий говорят в своих слоганах о Великой России: «За Великую Россию», «ЛДПР – заставим уважать Россию», «Блок Родина: за честь России, за права простых людей», «России быть великой крестьянской страной! России быть великим процветающим государством! Поддержите АПР», «Посмотри на Русь – на Руси будет справедливость!», «Россия победит разруху!» («Яблоко»), «Сильная Россия – Народная Россия. Голосуй за Народную Партию!», «Им нужны великие потрясения – нам нужна великая Россия!» (Великая Россия – Евразийский союз), «Мы живем в России и будем жить в России! В своей стране. Нас миллионы, кто умеет работать, кто верит и знает: Россия – великая страна и у нее великое будущее!» (СПС) и др. К сожалению, бинарная оппозиция: патриотизм (любовь к Родине) – предательство (безразличие) (рис. 2) слишком масштабна и неконкретна, что не позволяет ни одной партии отождествить себя с понятием Родины.

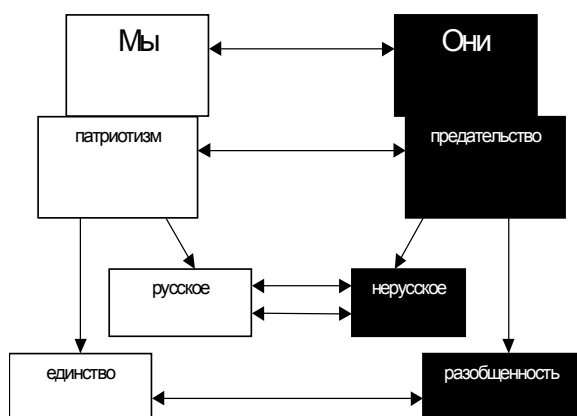


Рис. 2. Основные бинарные оппозиции в современной политической рекламе

Поэтому некоторые партии идут по более простому пути, акцентируя внимание на противопоставлении «русское – нерусское»: «Мы за бедных, мы за русских», «Мы самая большая страна. Мы самая образованная нация. Вместе мы русские», «Время быть русским», «Я никому не позволю обижать русских». Приведенные слоганы не раз подвергались ироническим нападкам в прессе, однако выявление врагов по национальному признаку – одна из традиционных черт российской политической коммуникации. В качестве примеров можно привести не только антикавказский ролик партии «Родина», граффити «Мы за Друзья» с изображением звезды Давида, но и первое предвыборное письмо-обращение В. В. Путина к россиянам, где отчетливо прослеживались образы двух крепостей: «вражеской» (чеченской) и «нашей» (русской).

С возникновением партии «Единство» (позже «Единая Россия») в пространство политической рекламы входит новая бинарная оппозиция, объединяющая в себе многонациональную страну: *единство-разобщенность*. Это противопоставление слабее предыдущих и используется в тех случаях, когда упор на национализм невозможен по политическим соображениям. «Единая Россия» дает свою трактовку введенного понятия: «У каждого своя Россия: та, которую он видит, та, которая рядом. Для кого-то это – завод, для кого-то поля. У каждого своя маленькая Россия. И только если все сложить, картина станет единой, и мы увидим, насколько богата и сильна Россия. В ней есть все, чтобы построить жизнь для каждого». В другом ролике дается отождествление «единства» и сильной власти: «Мы за то, чтобы государственная власть была крепкой! Мы помогли и будем помогать нашему президенту делать Россию единой!»

Противопоставление в рекламе часто строится и на основе личных характеристик. Реклама индивидуальных кандидатов

обычно акцентировалась на определенном качестве кандидата: честность, профессионализм, знание, реальные дела, что противопоставляется бездействию, нечестности, непрофессионализму власти («За честную власть!», «Честность – лучшая политика», «Пришло время честных профессионалов», «Доверяй профессионалам»). Честность своих членов подчеркивает партия «Яблоко»: «“Яблоко” – партия честных людей», «Я считаю себя честным человеком, но этого недостаточно. Честные люди должны объединиться, чтобы противостоять той шайке, которая сейчас у власти. Для того я и вступил в “Яблоко”, чтобы сделать власть честной» (рис. 3).

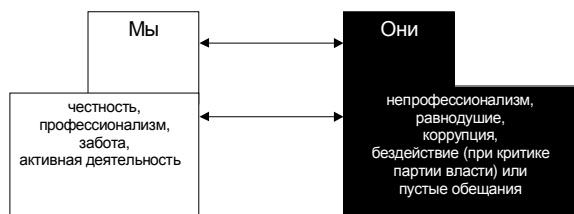


Рис. 3. Бинарные оппозиции на основе личных качеств

Пользующиеся поддержкой политические акторы противопоставляют свою работу – бесплодным обещаниям конкурентов. На последних выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга партия власти попыталась лишить оппозицию аргументации «бездействие властей», объявив о том, что «Мы не обещаем – мы работаем». Появились стенды с цифрами, демонстрирующие социальные расходы города, которые должны были доказать «реальные дела» «Единой России». Однако недостаточно убедительная победа партии власти, вероятно, косвенно свидетельствуют о том, что построить желаемый образ власти не удалось.

Достаточно часто в качестве личного достоинства выдвигалась молодость, служащая доказательством активности, реже зрелость как опытность. В рекламе СПС и «Яблока» часто отмечается, что современный политик должен быть молод («Голосуй ЗА молодых и энергичных» (2007, Санкт-Петербург, СПС)). Здесь молодость оценивалась положительно и противопоставлялась пожилому возрасту лидеров левых партий (ОВР, КПРФ и т. п.).

В большинстве выборов кандидаты-женщины обычно оказываются в меньшинстве и поэтому демонстрируют свой пол как преимущество: «Политика руками женщины перестает быть грязным делом», «Женщину в президенты России», «Проголосуем за женщину! Выиграет Россия!». Однако на последних выборах губернатора Санкт-Петербурга двумя основными фаворитами оказались дамы, поэтому уже мужчина стал подчеркивать свой пол: «Губернатор – мужская работа!»

В заключение хотелось бы отметить, что особенностью современной политической рекламной деятельности является стремление разделить мир на безусловно позитивное и негативное. Продуктом ее выступает определенный набор сюжетов, базирующихся на противопоставлении Добра и Зла, где в качестве Зла выступают те или иные проблемы и политические противники, а в качестве Добра – заказчик рекламы, объединенный со всем населением страны местоимением «мы». Граница, разделяющая две стороны этого дихотомического мира, может представлять собой различия как в отношении к тем или иным проблемам сегодняшней России или событиям ее истории, так и в личных качествах политических акторов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Цитата из оппозиционной листовки.

² Цитата из «Письма от Ю. Лужкова москвичам» в период президентской кампании 1996 г.