

ИДЕНТИЧНОСТЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Д.А. Щеглов



Щеглов Денис

магистрант факультета политологии и
социологии УрГУ

Идентичность – это один из важных элементов коммуникации, с помощью которого ценности и установки политического актора доносятся избирателям.

Пути передачи информации могут быть различны: во-первых, телевизионная политическая реклама, которая была на пике популярности в 1990-е годы. Во-вторых, прямая агитация или непосредственное общение с людьми, что в большей степени получило распространение в политической кампании 2004 года. В-третьих, наружная политическая реклама, статьи в печатных СМИ и раздаточная литература – методы, ставшие классическими в любой политической кампании.

Избиратель, получая информационный посыл, подчас, неосознанно принимает решение идентифицироваться с политическим актором или, напротив, быть в оппозиции к нему. Так или иначе, любая идентификация строится на основе того или иного понятного людям «расхожего» психологического типа.

Человеческая психика экономична. Людям сложно вникать в уникальные черты каждого отдельного политика, поэтому идентичность избирателя с политическим актором невольно происходит за счет усиления одной из составляющих имиджа и нивелирования, подчас, других. Следовательно, рекламная кампания политического актора должна быть направлена на усиление значимой части имиджа, которая опирается на тот или иной распространенный стереотип.

Если правильно он найден в массовом сознании, тогда он легче запомнится людям, и большее количество избирателей проголосуют за «нужного» политического актора.

Г. Лассуэлл, делая упор на характеристики, по которым происходит идентификация политического актора с избирателем, выделил типы «Агитатора», «Администратора» и «Теоретика». В сегодняшней российской действительности данным типам более или менее соответствуют В. Жириновский, В. Путин и Г. Явлинский.

Были и другие попытки построения подобных типологий. Однако всеобъемлющей конструкции так и не получилось.

Практика жизни постоянно вносит что-то новое. Поэтому ни одну классификацию нельзя считать исчерпывающей.

Справедливо замечено: в любой национальной культуре существуют некие стереотипы, связанные с внешностью лидеров, руководителей, учителей, политиков и т.д. Например, многие убеждены в том, что «очки делают человека умнее», большая окладистая борода — «мудрее, опытнее, добрее», а усы придают имиджу «темпераментность», «удаль» и даже «геройство». Это отмечает А. Н. Лебедев, задавая вопрос: «Так ли верны стереотипные впечатления?» Опираясь на результаты специально проведенных экспериментов, он предлагает вспомнить очки Л. Берия и усы И. Сталина — они явно не приближали их носителей к обозначенным стереотипам восприятия.¹ Таких примеров немало. Действительно, словосочетание «синяя борода» никак не свяжешь с добротой и мудростью. Тем не менее, в массовом сознании существуют «стереотипы стереотипов»: даже если нечто воспринимается не так, обыватели могут быть убеждены в обратном. Это происходит под влиянием все той же «экономичности» нашего сознания. Нам некогда выяснять индивидуальные различия политиков. Мы ждем от них прежде всего типичного, демонстративного поведения. Может быть, поэтому всего 2,02 процента получил на президентских выборах 2004 года О. Малышкин, кандидат от партии ЛДПР, который казался намного спокойнее В. Жириновского?

Надо признать, что абсолютное большинство людей, как правило, отчетливо не осознает своих стратегий поиска идентичности, движется по этому пути интуитивно. Свойственные человеческой психике инертность, стремление уйти от духовного напряжения ведут к тому, что многие в развитии своего *я*, своей индивидуальности идут по пути

наименьшего сопротивления, заменяя свою уникальность изменчивым мозаичным набором частичных идентичностей, которые «в готовом виде» может предложить конкретный политический актор.

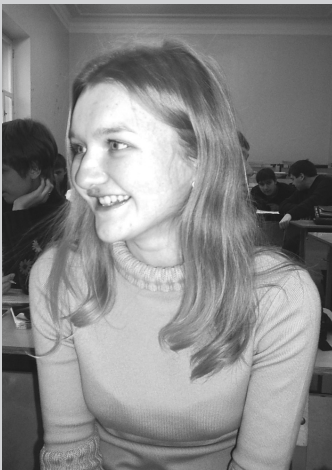
В последнее время в политической практике применяется мультиидентичность, т.е. ориентация и выбор таких ценностей и элементов имиджа политическим актором, которые будут восприняты

различными социальными группами и при этом будут максимально сбалансированы между собой. Примером может служить правильно выстроенная политическая мультиидентичность действующего президента России В. Путина.

- 1 Лебедев А.Н. Психология российской рекламы: а нужен ли рекламисту потребитель? // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1996 а №1. С. 157.
- 2 Ольшанский Д. В. Политическая психология. — СПб.:

ЮМОР В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ - ЭТО СЕРЬЕЗНО!

Е.Н. Коваленко



Коваленко Елена
студентка факультета политологии
и социологии УрГУ

Политический юмор - явление сколь занимательное, столь и неоднозначное. Эти две его особенности являются существенным мотивом, объясняющим научный интерес к этой «несерьезной» теме со стороны «серьезных» исследователей.

Вообще смех как чувственная компонента человеческой деятельности может быть изучен только в определенном контексте (культурологическом, социологическом, лингвистическом, философском и т.д.). Что же касается политологического акцента в исследовании юмора, то данный феномен стоит рассматривать как компоненту политического дискурса. Априори это гораздо более широкое понятие, чем смех во власти, шутки политиков, особенности кулуарного общения политических деятелей. Политический юмор - двусторонний процесс, т.е. представляет собой средство коммуникации как внутри самой власти, так и власти с народом, народа с народом по поводу власти.

Чем объяснить появление юмора в политическом дискурсе? Неужели шутка используется из-за

желания просто посмеяться, блеснуть чувством юмора, в качестве средства развлечения, ибо политика не только «грязное», но еще и скучное дело? Очевидно, причины наличия дискурсивных юмористических практик в политической речи намного глубже и значительнее, чем это может показаться на первый взгляд, а в их основании лежит широкий спектр рациональных и иррациональных факторов.

Юмор в политическом дискурсе существует в двух измерениях - шутка от лица политика и шутка от лица народа по поводу власти.

Политический юмор, исходящий от людей, включенных в борьбу за власть, в одном случае носит осмысленный характер и применяется намеренно для улучшения коммуникативных связей с соперниками, партнерами или избирателями. В другом случае он становится спонтанным, неосознанным явлением. Такую ситуацию можно наблюдать при отсутствии взаимопонимания, смене коннотаций или при наличии у политика неосознанного желания обойти сложноразрешимую проблему путем лавирования между тупиковыми, с точки зрения логики и смысла, дискурсивными конструкциями при очевидной попытке при этом сохранить свою репутацию.

Осознанно шутка и юмористическое высказывание может выступать как средство преодоления коммуникативных затруднений, позволяет говорящему избегать крайностей, занимать умеренную, нейтральную позицию при обсуждении спорных вопросов и тем самым сглаживать противоречия. Юмор возникает на стыке двух потребностей - проявления жесткой, принципиальной позиции в отстаивании интересов и избегания конфликтов в общении.

Примером может служить известный случай, произошедший с Н.С. Хрущевым во время его поездки в Белград на переговоры с Тито. Один из высокопоставленных югославских чиновников в составе встречающей делегации сказал Хрущеву: «Россия и Сталин сделали нам так много плохого,