

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИМВОЛИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

**Конторович С.Д.**

*В статье рассматривается место, роль и способы использования символов в политической рекламе. Освещаются такие вопросы как специфика политической рекламы по отношению к коммерческой, структура политической рекламы, ее рассмотрение как формы психологического воздействия и нацеленность на внушение устойчивых смыслов на уровне бессознательного. Рассматриваются трактовки понятия «символ» различными авторами, варианты классификации политических символов и их функции в политической рекламе. Также внимание уделяется раскрытию понятий «символ» и «архетип» в концепции К.Г. Юнга и специфике визуального дискурса телевидения.*

**Ключевые слова:** политическая реклама, политические символы, психологическое воздействие, бессознательное.

Проблема властных отношений всегда занимала умы мыслителей самых различных направлений общественных наук. Там, где имеет место совместное проживание людей, носящее системно-организованный характер, проблема власти и влияния выходит на передний план. Представления, касающиеся выделения такой категории как «политическая реальность» и процесса ее конструирования, берущие начало с политических учений Древнего Востока, являют собой причудливую цепь идеалистических и реалистических представлений, в рамках которых можно наблюдать развитие и многообразие человеческой мысли.

Борьба за власть, в условиях демократического общества, реализуется во многом в форме политической рекламы, транслируемой с помощью СМИ потенциальным избирателям. В наше время в результате мощного развития средств массовой коммуникации наблюдается процесс создания единого информационного пространства, что, естественно, расширяет возможности для влияния на аудиторию, для манипулирования ею. Реклама вообще, в том числе и политическая – самый образно-насыщенный из жанров массовой коммуникации, отражающий все изменения в социальной, ценностной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

По мнению некоторых исследователей, имманентным свойством политической рекламы является манипулятивность. Манипуляции в политической рекламе в первую очередь касаются технологий освещения политических процессов в СМИ. Из-за этого в настоящее время мы наблюдаем подмену

того, что раньше понималось под политикой. Теперь место дискуссий, политических решений все чаще занимают некие символические действия, реализация искусственно сконструированных сценариев. Мы часто видим, слышим, читаем псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают. Связь политики с символической реальностью сегодня прозрачна как никогда.

Политическая реклама имеет принципиальные отличия от рекламы коммерческой. Они определяются тем, что политическая реклама:

- нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени;
- осуществляется в условиях конфронтации или политического конфликтного противоборства;
- имеет четко зафиксированные ограничения, в том числе финансовые;
- ориентирована на систему оперативных связей с электоратом.

Политическая реклама имеет множество обликов и проявляется во многом, помимо политической коммуникации, – это и символика, ритуалы, крупномасштабные мероприятия, митинги, ну и, конечно, плакаты, листовки, видеоклипы, сувенирная продукция с изображением политического лидера или партийной символики и пр.

Но все же политическая реклама является разнообразной рекламой – в ней есть и «товар» и «услуги», только специфические (яркие личности, идеи, живописные картины будущего образа жизни и системы отношений). Следовательно, она также должна содержать свое предложение, только в данном случае оно

политическое. По аналогии с уникальным торговым предложением, в политической рекламе имеет место уникальное политическое предложение. К уникальному политическому предложению предъявляются следующие основные требования.

- Символичность. УПП должно соответствовать существующим традициям в обществе, имеющим сильное влияние на людей, – историческим, религиозным, культурным и пр. Это требование должно реализовываться в различных видах политической рекламы.
- Концептуальность. В УПП должна присутствовать главная идея, которая способна удовлетворить актуальные общественные потребности избирателей.
- Персональность. В УПП должны быть отражены качества лидера, что обеспечит его узнаваемость.
- Эксклюзивность. Насколько отделено в восприятии избирателей предлагаемое УПП от других.
- Наличествование. Широта воздействия УПП на избирателей.

Структура политической рекламы может быть представлена следующим образом:

- субъект политической рекламы. Это претенденты на выборные должности, партии, общественно-политические движения, заинтересованные политические силы;
- объект политической рекламы – избиратели или их целевые группы;
- предмет политической рекламы – политические платформы, предвыборные программы, личности лидеров;
- цели политической рекламы – приход к власти посредством занятия выборной должности, формирование общественного мнения и пр. Данные цели реализуются в задачах политической рекламы, которые обычно представляют собой некие «подцели», то есть главная стратегическая цель содержит несколько взаимосвязанных, но менее масштабных целей;
- средства политической рекламы – передачи и публикации в средствах массовой информации, прямые обращения, политические коммуникации (встречи с избирателями, теледебаты), массовые акции, листовки, плакаты, рекламные клипы и пр.;
- прямые и обратные связи политической рекламы – зафиксированные электоральные настроения, источники тревог, симпатии, данные социологических опросов, исследования отношений к политической рекламе и кандидату и пр.[10].

И все же в сущности своей политическая реклама является ни чем иным, как интегрированной системой психологических воздействий, направленных на объект рекламной деятельности – избирателей. Это

обусловлено, в первую очередь, ее главными целями и задачами – таким образом повлиять на сознание людей, чтобы они отдали свои голоса конкретному политику или политическому движению.

Применительно к проблеме политической рекламы категория «психологическое воздействие» рассматривается в узком смысле в прямом соответствии с ее психологической спецификой.

Психологическое воздействие в данном случае – это преднамеренное и целенаправленное прямое или опосредованное влияние субъекта политической рекламы на избирателей. Целью такого психологического воздействия является внесение изменений в сознание избирателей, которое обеспечит голосование необходимого их количества за рекламируемого кандидата (личность или общественно-политическое объединение). В таком контексте психологическое воздействие рассматривается как целостный неразрывный процесс, включающий в себя ряд этапов: подготовительный, когда определяются цели, задачи и содержание воздействия, способы и средства его осуществления; собственно осуществляемое воздействие, то есть передача информации, оказание влияния; изменение в сознании реципиентов; необходимая коррекция; определение эффекта от психологического воздействия. В случае необходимости цикл повторяется до тех пор, пока не будет достигнут желаемый результат [14]. Иначе говоря, речь идет о сложно организованной манипулятивной деятельности.

Б.Д. Парыгин и Ю.А. Шерковин [9] выделяют следующие функции психологического воздействия:

- 1) воспитательную (принятие определенных ценностей, норм, отношений, личностных стандартов);
- 2) пропагандистскую (восприятие идей, формирование убеждений);
- 3) управленческую (влияние на регуляцию общественного поведения, формирование нормативного поведения);
- 4) психотерапевтическую (снятие социальных стрессов, компенсация социальных тревог и страхов, формирование социальных иллюзий).

В политической рекламе психологические воздействия могут выполнять практически все отмеченные функции, однако преимущество все же принадлежит пропагандистской, управленческой и психотерапевтической (классические примеры таких воздействий: «Я избавлю вас от...», «Я защищу от...» и пр.). Эти функции политической рекламы реализуются главным образом с помощью следующих основных видов психологических воздействий:

- убеждения,
- внушения,
- психологического заражения,

- подражания,
- моды.

Особую роль в создании желательного результата воздействия политической рекламы играет, по мнению Поцелуева С. [11], воздействие ее на бессознательный уровень, когда она нацелена не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством использования визуальных образов (символов) или инсценирования визуальных эффектов (когда действие само выступает как символ).

Во все времена существования человеческих общностей символы незримо влияли на поведение человека, управляли его идеалами и настроениями. Символом может стать любое слово, имя, изображение, вещь и т. д. только в том случае, если они обладают специфическим добавочным значением к своему обычному смыслу. В смысловом плане символ самодостаточен, потому что, по меткому замечанию В.В. Шалимова, символ сам несет в себе всю полноту собственного текста.

У Лосева А.Ф. [5], символ – идейная, образная или идейно-образная структура, содержащая в себе указания на те или иные, отличные от нее предметы, для которых она является обобщением и неразвернутым знаком. В современном философском словаре [12] отмечается, что «символ в первоначальном значении в античности означал намеренно небрежно обломленную половину черепка, которую при расставании оставляли при себе, а другую оставляли партнеру... Следовательно, смысл символа по греческому определению – быть разделением единого и единением двойственности».

Символ можно рассматривать как знак, а совокупность символов «одного рода» – как знаковую систему. Генетически (от греков) понятие символа было связано с идентификацией некоей общности и поэтому являлось общественно-политическим, образуя возможность создания собственно политической символики как совокупности «выразительных средств, придающих политической жизни, политическому действию, различным формам материализации политики явный, особенно очевидный, подчеркнутый, либо, напротив, скрытый смысл» [7].

Основными функциями символов, применительно к использованию их в политической рекламе являются: мотивационно-побудительная (символ как катализатор социального и политического действия), интегрирующая (социальная интеграция и идентификация).

Основными культурологическими и психологическими нишами производства символов в общем, являются художественные произведения, народное творчество, религия, идеология, язык. Классификация символов, в соответствии с этим критерием, подразумевает деление их на символы религиозные,

художественные, социальные, политические, национальные символы, символы образа жизни; к психологическим символам относятся, прежде всего, символы сновидений.

Кроме того, возможно деление символов на динамические и статические [11]. Динамические символы выражаются в различных процессах, действиях, событиях, происходящих в окружающем человека мире. Например, религиозная динамическая символика представлена театрализованными богослужебными действиями, политическая динамическая символика – различными политическими акциями, митингами, демонстрациями, в том числе и теми событиями, которые связаны с формированием имиджа политического лидера. Статические символы представлены материальными предметами, прежде всего, в виде архитектурных сооружений и памятников (пирамиды Хеопса, мавзолеи вождям, барельефы и т. п.), а также предметами быта и окружающей природы (тотемические символы), геометрическими фигурами и т. п.

Существуют различные виды политических символов: символы-идеи, символы-действия (ритуалы), символы-объекты, символы-персоны, символы-звуки [10].

Использование символов в рекламе – политической и не только – продиктовано целью преодолеть «кольца обороны», которые выстраивает вокруг себя современный человек, фильтруя все возрастающий объем информации. Символы используются как доминантная группа «раздражителей», связанных с апелляцией к коллективному бессознательному (наряду с архетипами, мифами, сказочными сценариями, и т. д.). Коллективное бессознательное – именно этот пласт психики, по мнению К.Г. Юнга, лежит в основе символов. Юнг писал, что коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным [15]. И что важно, под влиянием врожденных программ находятся не только поведенческие акты, но и восприятие, мышление, воображение. Универсальные праобразы, праформы поведения и мышления К. Юнг называет «архетипами». Греческое слово «архетип» означает первообраз, праобраз. К. Юнг ввел это понятие в культуру XX века в значении «универсальный образ», символ. Психологическим приемом рекламного воздействия с использованием архетипов является усиление подсознательного впечатления. Говоря словами К. Юнга, нужно «всколыхнуть забытые воспоминания». Реклама призвана «проявить» бессознательное. Применяется модель архетипического кодирования – метод соединения конкретных признаков с архетипическими знаками, символами, мифологическими сюжетами. Прикоснуться к «первообразу», разбудить скрытую энергию – такова логика

архетипического кодирования. К. Юнг выдвинул концепцию архетипических знаков, данных нам от рождения. Этот врожденный механизм позволяет нам осуществлять семантическую обработку части информации молниеносно и бессознательно.

Американский культуролог и антрополог Л. Уайт также отмечал, что символ сыграл революционную роль в формировании человека. Однако, рассматривая данную проблему иначе. Именно человек, в отличие от животных, «может воспринимать и истолковывать свой мир с помощью символов». Однако это не было одномоментным актом. «Человеческим приматам потребовалось время, чтобы приобрести навыки и мастерство в использовании вновь приобретенной способности, имя которой – символ». Символ является феноменом культуры, состоящей из социально установленных структур смыслов (значений), в рамках которых люди заняты в социальном действии. Именно поэтому мы не можем отделить проблему символизации от определения культуры. Более того, по мнению Э. Кассирера, отводившему символу важнейшее место в жизни человека и человеческих сообществ [1], именно при помощи таких явлений культуры как язык, миф, религия и искусство человек предпринял попытку организовать и систематизировать свои чувства, желания и мысли.

Несмотря на достаточно большое количество символических теорий, можно выделить несколько основных моментов. Во-первых, символ – конкретная вещь, которая соотносится с чем-то определенным в содержательности сознания. Символы задают алгоритмы индивидуального и коллективного поведения, а, создаваясь в недрах мышления, они воспроизводятся в виде идей, мнений и ценностей. Подлинное значение символа скрыто от сознания, в связи с чем человек воспринимает символ всей личностью, при этом символ имеет способность обеспечивать мотивацию совместных действий. Символ дуалистичен: это путь откровения высших сущностей или архетипов и путь их постижения. Символ имеет функциональную значимость, что отчасти объясняет его универсальную применимость. Это – одно из величайших преимуществ символизма, вместе с этим символ является чрезвычайно изменчивым элементом.

Все эти характеристики дают возможность заключить следующее: символ может выступать и выступает в качестве систематизирующего и упорядочивающего элемента, постулирующего динамику человеческих отношений. Применительно к анализу проблемы конструирования политической реальности первая характеристика оформлена в символических институтах, а вторая – в символических отношениях [6].

Политический символ, помимо выполнения основных функций, имеет еще и дополнительные характеристики, к которым относятся: демонстрация

иерархичности, поддержание идеалов, конструирование повторяемости явлений и в целом неизбежность порядка, компенсаторная роль, гармонизация непосредственной и опосредованной символики [8].

Использование символа в политической рекламе обусловлено полем эмоциональной аргументации. Необходимость в сжатое время (например, время рекламного ролика или время, затраченное на «считывание» информации с уличных рекламных носителей) делегировать идеи сопричастности определенной партии к возможности решения разнообразных социально значимых проблем населения, повлиять на возможность идентификации личности с определенной политической группой и обеспечить быстрое узнавание информации конкретной партии среди информационного «шума» предвыборной агитации.

Как и столетия назад, современное политическое инсценирование предполагает асимметричность социальной (политической) коммуникации. Только теперь это определяется не сословие-классовыми привилегиями, а самой техникой массовой коммуникации. В нынешней массовой коммуникации, в отличие от коммуникации диалоговой, не происходит перемены ролей слушателя и говорящего. Даже если иметь в виду технические возможности обратной связи между публикой и СМИ, безусловный приоритет говорящего остается за СМИ.

В целом, как отмечает Поцелуев С. [11], сущность использования символов в политической рекламе сегодня обусловлена связью массово-демократических способов легитимации с визуально-коммуникативными технологиями и производством политических «звезд» по аналогии с шоу-бизнесом. На «выходе» мы получаем символическую политику в виде тактико-стратегической формы политической коммуникации, которая очень часто нацелена не на просвещение и взаимопонимание, а на искусный обман чувств – и посредством этого – на получение массовой поддержки электората. Т.о., способность символов убедительным для коллектива образом указывать на иную (сакральную) реальность – незаменимое средство легитимации политической власти. Легитимация осуществляется при помощи символических порядков, которые не встречаются в повседневной жизни, но служат как бы «защитной крышей» над социальным порядком и над строем отдельной человеческой жизни. Использование политических символов не является, таким образом, какой-то частной, эгоистической стратегией властвующих групп; причины символической политики залегают гораздо глубже, в самой структуре общественной психологии.

Классификация политической символики может быть представлена следующим образом [7].

1. Национально-государственная политическая символика (прежде всего флаг, герб, гимн; эти же формы символики используются не только государствами, но и разнообразными организациями иного порядка).

2. Архитектурные комплексы (здания, сооружения и пр. – Белый дом в Вашингтоне, Китайская и Берлинская стены, московский Кремль и т. д.).

3. Скульптурные памятники (политическим деятелям, мемориалы, посвященные историческим событиям).

4. Знаки отличия, (особые регалии у высших лиц государства, форма одежды, ордена, медали, значки и пр.).

5. Денежные знаки (на них нередко нанесены те или иные символы, имеющие отношение к данной стране; кроме того, их положение среди других валют может символизировать экономический и политический статус государства).

6. Политическая топонимика (названия улиц, городов, стран и т. д.).

7. Ритуально-процессуальная символика: ведь многие политические мероприятия – это ритуал с соблюдением определенных процедур, будь то заседание парламента, вступление главы государства в должность или проведение национального праздника.

8. Наглядно-агитационная символика, включающая все виды наглядной агитации, относящиеся к политической рекламе (лозунги, плакаты, предвыборные листовки, флаги, портреты и т. д.).

9. Политико-музыкальная символика (не обязательно гимны, в определенные моменты истории символическими могут стать народные или революционные песни, популярные мелодии).

10. Предметно-объектная политическая символика (предметы или объекты, особо значимые для данной национальной общности: Колокол свободы для американцев, Царь-пушка и Царь-колокол в России, гора Афон в Греции, зуб Будды в Шри-Ланке и т. д.; зловещую символическую роль играет оружие, особенно ядерное).

11. Люди как политические символы (прежде всего политические лидеры – Линкольн, Ленин, Наполеон и др.; легендарные герои – Вильгельм Телль, Робин Гуд, Илья Муромец или вымышленные персонажи – Джон Буль в Англии, дядя Сэм в США).

12. Условно-графическая символика, включающая геральдические знаки (всевозможные звезды, кресты, львы, грифоны и т. д.).

13. Политический язык (специальная терминология либо особые языковые конструкции, применяющиеся в политической практике: господин, товарищ, «Ура!», а также лозунги; кроме того, контекстуально это может быть любое писаное и произнесенное слово как особый символ).

14. Политическая мода и стиль (общие пристрастия сторонников какого-либо движения, выраженные в одежде, поведении и т. п.).

15. Символы места и времени («викторианская эпоха», «эпоха Петра Первого», «советское время» и т. д.; границы, столицы, национальные праздники также нередко привязывают к этой символике).

В силу весьма разноречивого понимания символов следует уточнить, какой именно род символов прежде всего используется в политической рекламе. С. Поцелуев [11] указывает на различие между дискурсивной и презентативной символикой. Дискурсивные символы – это языковые знаки, с помощью которых мы производим значение и смысл. Они структурированы таким образом, чтобы обозначать положение дел в виде предложений, т.е. синтаксически. Описание выстраивается здесь линейно во времени как ряд предложений, подобно бусинам, нанизанным на нитку. Презентативные символы, напротив, представляют предмет (идею) моментально, целиком без протяженности во времени.

Современная политика в общем и политическая реклама в частности, обязана своим массовым воздействием на публику в первую очередь визуальному дискурсу телевидения. Этот специфический дискурс разворачивается на экране в виде мозаики презентативных символов, которые не претендуют на истинность или ложность языковых выражений, и, тем не менее, оказываются для миллионов людей основным источником информации об окружающем мире. Телеобразы напрямую подчинены смыслам и законам эстетического воздействия на зрителя. И телевизионная информация – это прежде всего эстетическая информация. Конечно, и обычное дискурсивное мышление представлено на экране, но не оно, так сказать, правит там бал. В целом телевизионный «дискурс» – именно контрдискурс, в котором ценности логики – последовательность аргументов и связный, осмысленный контекст – превращаются в антиценности, коль скоро они мешают забавлять и определенным образом настраивать («заводить») публику. Кто долго говорит, тот явно что-то скрывает; кто лишь молча показывает сильные кадры, кажется пророком, – такова, по остроумному выражению немецкого политолога Т. Мейера, скандальная «логика» телевизионной коммуникации

Визуальные и слуховые компоненты «электронного дискурса» как важнейшего средства современной символической политики суть не только презентативные символы; одновременно они являются иконическими знаками в смысле Ч. Пирса, т.е. содержат в себе нечто от материального образа самих предметов, которые они обозначают. Принципиально важны здесь, по крайней мере, два момента. Во-первых, иконические знаки-телеобразы функционируют иначе, чем языковые знаки

в живой речи или на письме, а именно: они весьма предрасположены к тому, чтобы быть прочтенными в качестве естественных феноменов («самих вещей»). Во-вторых, иконические знаки, при всей их похожести на естественные феномены, служат, как и любые другие знаки, определенным кодом, а не манифестацией «самих вещей». Эти знаки имеют определенный смысл, который необязательно относится к тем вещам, с которыми у знаков наблюдается сходство на уровне чувственного восприятия. Иными словами, кодирование телеобразов как иконических знаков остается невидимым, а их свойства прочитываются как элементы самой реальности. В результате возникает возможность внушать (незаметно для зрителя вносить в его сознание, или актуализировать в нем) определенные смыслы под видом восприятия их как чувственно данных предметов. Именно таким способом передается эстетическая информация в оговоренном выше смысле. Она вызывает определенные ценностные установки у людей, показывая, но не проговаривая им смыслы вещей. Это может порождать желательные для власти, но в семантическом отношении не обязательно корректные (а тем более выгодные для широкой публики) суждения и действия [11].

Говоря общо, символ сочетает в себе как идеальное, так и материальное, тем самым способствуя – до некоторой, разумеется, степени – разрешению извечного спора между бытийным и сознательным. До тех пор, пока будет развиваться материальная и духовная культура общества, будут жить и символы, так или иначе идентифицирующие данный социум, выделяющие его среди иных культур. В сфере политики символический «синтез» идеального и материального проявляется, как известно, в соединении идеального понятия власти с миром реальных вещей, создаваемым человеком. При этом символ упрощает интеллектуальные операции с простыми и сложными политическими понятиями, но в то же время открывает простор всевозможным спекуляциям на этих понятиях, нередко становящимся прямым манипулированием сознанием потребителей политической рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарики, 1998.
2. Кирсанова Н.П. Символ и символическое в структуре политической власти // Сборник статей «Проблемы развития политических коммуникаций в условиях демократизации и глобализации общества». – СПб.: МИЭП, 2006.
3. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды. – Питер, 2004.
4. Кольев А.Н. Политическая мифология: реализация социального опыта. – М.: Логос, 2003.
5. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. – М., 1982.
6. Мамардашвили М., Пятигорский А. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символической и языке. – М.: Языки русской культуры, 1997.
7. Мисюров Д.А. Политика и символы. – М: РИП-холдинг, 1999. С. 86.
8. Мисюров Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 1999. № 1. С. 168-174.
9. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – М., 1971.
10. Политическая психология: Учебное пособие для вузов / Под общей ред. А.А. Деркача, В.И. Жукова, Л.Г. Лаптева. – М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
11. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Полис. 1999. № 5. С. 62-75.
12. Философский энциклопедический словарь. – М.: Инфра-М, 2005. С. 154.
13. Франкл В. Человек в поисках смысла: Сборник // Общ. ред. Л.Я. Гозмана и Д.А. Леонтьева. – М.: Прогресс, 1990.
14. Шестопал Е.Б. Политическая психология. – Инфра-М, 2005.
15. Юнг К.Г. Архетип и символ. – Ренессанс, 1991.