



СЕКСУАЛЬНОСТЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВЕН «РАЗРЫВ ШАБЛОНА»?¹

УДК 32.019.51

Георгий Анатольевич Гаврилов

кандидат политических наук, младший научный сотрудник
отдела философии Института философии и права УрО РАН,
г. Екатеринбург.
E-mail: gavrilovu@list.ru

В статье показаны пределы эффективности построенной на эротике политической рекламы на выборах в России и за рубежом. Как показывает опыт, апелляция к эросу может быть ограниченно эффективной для реализации деструктивных целей в ходе избирательной кампании: карнавализации выборов, организации провокаций, дискредитации конкурента. Также положительный результат могут принести мягкие формы позиционирования политика в межвыборный период, подчеркивающие его маскулинность или, наоборот, женственность. Такие формы подспудной работы «очеловечивают» инкумбента, делают его ближе к обычному человеку. При этом использование сексуальности в позитивной агитации непосредственно в ходе избирательной кампании практически всегда приводит к разрушительным эффектам. Обсуждение в ходе кампании тем, связанных с сексуальностью, либо вызывает поляризацию электората, либо формирует кандидату образ несерьезной или скандальной персоны. Известность, заработанная за счет такой провокации, не приносит кандидату прироста рейтинга. Это касается не только кандидатов по мажоритарной системе, претендующих на абсолютное большинство голосов, но и участников выборов по пропорциональной системе, когда партия за счет эпатажа надеется занять хотя бы миноритарную долю политического рынка. В результате, подобные политические технологии, как правило, используют маргинальные политические силы. При этом четко прослеживается и обратная связь: применение подобных техник маргинализирует участника избирательной кампании.

Ключевые слова: выборы, политическая реклама, избирательная кампания, политические технологии, политические партии.

Природа человеческих отношений такова, что тема взаимоотношений полов в обозримой перспективе вряд ли потеряет внимание людей. Этот факт активно использует реклама. Молодые привлекательные люди олицетворяют собой практически каждый товар в коммерческой рекламе. При

¹ Статья подготовлена в рамках программы фундаментальных исследований УрО РАН «Социально-политические и правовые регуляторы современного общества», проект № 15-19-6-6 «Трансформация морально-политических и правовых регуляторов современного общества: взаимодействие национального и глобально-пространств».

этом, как показывает опыт многочисленных выборов, в политической пропаганде этот мощнейший рекламный инструмент практически не применяется.

Задача данной статьи – проследить, насколько в действительности табуирована тема сексуальности в политической рекламе, а также насколько эффективно ее применение в решении различных агитационных задач. Для целей настоящей статьи под сексуальностью в политической рекламе будет подразумеваться визуальная демонстрация политиком собственной привлекательности тела, а также внесение в информационную повестку и обсуждение тем, связанных с сексуальными отношениями.

Объем политического потенциала сексуальности демонстрирует недавнее исследование финских социологов. Результаты их работы показывают, что привлекательная внешность оказывает влияние на оценку избирателями личных и профессиональных качеств политика. Политические деятели, которые выглядели красивыми на фотографиях, показанных десяти тысячам опрошенных, показались участникам исследования более честными, умными и компетентными, чем менее внешне привлекательные. При этом даже незначительное преимущество во внешних данных довольно серьезно улучшало мнение избирателей о кандидатах. Такая зависимость наблюдалась как для кандидатов мужского пола, так и для женщин-политиков.

Наиболее очевидный показатель эффективности политической рекламы – процент набранных на выборах голосов. Однако стоит учитывать, что избирательная кампания процесс крайне непрозрачный, а сами кандидаты, порой, перед выборами выпускают сотни различных агитматериалов. При этом, как правило, в политической кампании материалы, апеллирующие к теме сексуальности, не являются доминирующими, а текущие социологические замеры штабов, которые могли бы показать динамику рейтингов после выпуска того или иного агитматериала, относятся к разряду закрытой информации. В итоге однозначных ответов на вопрос, за счет чего получился тот или иной результат, получить практически невозможно. Тем не менее использование сексуальных тем – очень яркий прием, тот самый «разрыв шаблона», который привлекает внимание, вызывает обсуждение и провоцирует избирателя на оценку объекта рекламы. Поэтому использование этих технологий оказывает сильное влияние на результат и позволяет судить об их эффективности, даже наблюдая кампанию со стороны.

Использование сексуальности в непрямой агитации. Политическая реклама характерна не только для периода, непосредственно предшествующего дате голосования. Фактически любое появление политика на публике должно так или иначе презентовать его с положительной стороны, увеличить количество его сторонников. Реклама в межвыборный период легче воспринимается населением, так как у избирателя отсутствует ощущение, что политик добивается его голоса прямо сейчас.

Нельзя сказать, что тема отношения полов в текущей политической работе полностью табуирована, однако упоминания этой темы все же достаточно редки. Мотивы, связанные с физической привлекательностью политиков либо содержательной апелляцией к сексуальной тематике в их

заявлениях, в межвыборный период привлекают внимание за счет своей неожиданности, «очеловечивают» политиков и порой реально приносят пользу в тот момент, когда дело доходит до избирательных бюллетеней. При этом зачастую агитационный или имиджевый эффект не продумывается заранее, а получается спонтанно или используется в политической рекламе постфактум.

Одним из наиболее ярких примеров подобного плана можно считать путинские фотографии с голым торсом во время отдыха в Сибири летом 2007 г. Для Путина с первых дней президентства характерно использование образа «мачо». Фото в кабине военного самолета, на подводной лодке, с тиграми обошли все российские и зарубежные издания. Полуобнаженные фото на природе со спиннингом, у реки, верхом на лошади ориентированы на самый активный электорат – женщин среднего возраста и старше, демонстрируя мужественность и привлекательность российского президента, вызывая эмоциональную поддержку лидера. Насколько известно, эти фото не использовались непосредственно в официальной политической агитации за президента, и без этого беспрецедентно скудной. Время от времени публикуемые до сих пор эти кадры добавляют молоджавости и шарма ныне 62-летнему политику, а также придают отблеск молодости его команде и динамизма политическому курсу.

Еще в 2005 г. на портале Newsru.com были опубликованы комментарии специалистов к проведенному опросу относительно секс-символов российской политики, в котором Путин занял третье место. По словам социолога Елены Башкировой, внешние данные российского президента оцениваются женщинами очень высоко: некоторые называют его «интересным высоким мужчиной». Башкирова говорит, что такое искажение реальности называется «переносом», когда позитивное отношение к человеку приводит к приписыванию ему качеств, которыми этот человек на самом деле может вовсе не обладать. Комментируя результаты того же опроса политолог Алексей Мухин отметил, что привлекательность Владимира Путина в глазах женщин связана с «харизмой власти». Это – «особенность восприятия женщинами мужчин, облаченных властью». На положительный сексуальный имидж главы государства работают его решительные высказывания, правильное поведение в семейной жизни и чисто мужское хобби – борьба дзюдо. На этом фоне вполне ожидаемым выглядит знаменитый эротический календарь, подготовленный в подарок Путину на его 58-летие студентками журфака МГУ.

Относительно удачным можно признать прошлогодний PR-ход, связанный с фигурой прокурора Крыма Натальи Поклонской (рис. 1)¹. Сочетание привлекательной внешности и высокого поста в силовых структурах сделало ее очень популярной за пределами России. Активная эксплуатация ее образа позволила в некоторой степени переключить внимание с присоединения Крыма к России на близкую и понятную каждому тему красивых девушек,

¹ URL: http://image.newsru.com/pict/id/large/1701056_20141201130846.gif (дата обращения: 31.07.2015).

смягчая агрессивный образ РФ за рубежом. Разумеется, здесь не идет речь о предвыборной рекламе, однако использование сексуальности для решения политических проблем налицо. Эффективность этого приема в цифрах подсчитать также непросто, однако, по данным поисковика Яндекс, количество совместных упоминаний слов «crimea roklonskaaya» с



Рис. 1. Прокурор РК Наталья Поклонская

марта 2014 г. по март 2015 г. на интернет-страницах англоязычного сегмента сети достигло 2% от числа совместных упоминаний «crimea putin», что с учетом международной ситуации неплохой показатель. При этом наибольшая упоминаемость Поклонской была достигнута в марте-апреле 2014 г., именно тогда, когда было принято решение о возвращении Крыма в состав России, и накал страстей по этому поводу был максимальным.

Пожалуй, наиболее активно в России сексуальную тему в своей текущей политической деятельности использует скандальный петербургский депутат Виталий Милонов. Борьба за чистоту нравов уже принесла ему федеральную известность: вряд ли хотя бы один региональный депутат настолько часто мелькает в СМИ по всей стране. Визуальные агитационные материалы Милонова времен избирательной кампании нам, к сожалению, недоступны. Да и вряд ли в них содержалось что-нибудь необычное, учитывая формирование петербургского ЗАКСа в 2011 г. сугубо по пропорциональной системе. Тем любопытнее будет посмотреть на его агитацию в будущем году, когда вновь состоятся выборы в Петербурге в случае, если он примет решение баллотироваться по одномандатному округу, либо результаты по территориальной группе, если он пойдет по списку. Казалось бы, откровенно эпатажное поведение должно приносить политику значительные минусы в культурной столице страны. Тем не менее на выборах 2011 г. по 15-й территориальной группе, кандидатом по которой был Милонов, партия «Единая Россия» получила максимальный результат в Петербурге (67,71%) при среднем результате по городу 36,96%. Возможно, это объясняется меньшей интенсивностью его борьбы в то время. Так, по данным поиска Google за 2011 г. фамилия Милонова упоминалась в СМИ 28 тысяч раз, в 2012 г. – 55 тысяч, в 2013 г. – 58 тысяч раз и в 2014 г. – уже 120 тысяч раз. Однако и до выборов 2011 г. его заявления и действия были, прямо скажем, неоднозначными. Интересен и содержательный формат его взаимодействия с партией: в какой степени «Единая Россия» возьмет Ми-



Рис. 2. Никита Клэstrup

лонова и его инициативы на флаг, либо наоборот, будет от него дистанцироваться. Тем более, что самоопределяться партии по отношению к Милонову так или иначе придется: он создал себе яркий образ, к которому трудно остаться равнодушным. Так, некоторые активисты, не дожидаясь выборов, выпускают контрагитацию против Милонова уже сейчас.

Безусловно, непрямая политическая агитация с сексуальным подтекстом характерна не только для России. В начале марта этого года 21-летняя студентка Копенгагенского университета Никита Клэstrup устроила небольшой скандал, придя на 110-летний юбилей Консервативной партии Дании в достаточно откровенном платье (рис. 2)¹. Никита является руководителем местного отделения молодежного крыла этой политической организации (Konservativ Ungdom). В настоящий момент тяжело судить о том, сколько дополнительных голосов получит (или потеряет) датская консервативная партия на ближайших выборах благодаря Никите Клэstrup. Однако, по данным аналитического сайта Alexa.com, более 50% заходов на сайт молодых датских консерваторов связаны с поиском имени руководителя местного отделения, а ее имя согласно поисковику Google только на датском языке упоминалось более 10 тысяч раз.

Апелляция к молодежной аудитории. Проблема привлечения на выборы и агитации молодежного электората является для организаторов избирательных кампаний одной из самых сложных. Большая часть молодых избирателей не придает значения политической борьбе и цен-

¹ URL: <http://www.ridus.ru/images/2015/3/5/275215/8fa9db223c.jpg> (дата обращения: 31.07.2015).

ности своего голоса, считает эту сферу скучной. Соответственно, тот, кто найдет ключ к этой аудитории, сможет получить весомую прибавку в свою электоральную копилку. Понимая это, ряд участников выборов пытаются использовать тему сексуальности для привлечения молодежного электората, тем более, что в массовом сознании она ассоциируется в первую очередь с молодостью. Не случайно один из кандидатов, участвовавших в выборах на территории Свердловской области в 1990-х гг., выпускал листовки со слоганом «Мы молоды, энергичны, сексуальны».

Эксперименты российских партий с выходом на молодежь при помощи сексуальной тематики страдают разной степенью неуклюжести. При этом эффективность мероприятий, как правило, приближается к нулю.

Во времена расцвета российской многопартийности в 1990-х гг. проблема выбора своего лица среди множества кандидатов стояла особенно остро. Попытки привлечь внимание юных избирателей при помощи эротических предпринимала организация «Молодые социал-демократы» (рис. 3)¹. Остался в памяти и рекламный плакат движения «Новая сила» с двусмысленным слоганом «Любите женщин с НОВОЙ СИЛОЙ». К сожалению, ни одно из этих политических объединений не добились хоть сколько-нибудь значительного результата. Несколько более удачными были выполненные в достаточно консервативной стилистике плакаты Аграрной партии с девушкой, символизирующей плодородие отечественной земли.

Не избежала соблазна выйти на молодежную аудиторию при помощи ярких визуальных изображений и КППФ (рис. 4)². Несмотря на очевидную необходимость омоложения электората общение с молодежью у КППФ должно быть построено особенно тонко, чтобы не оттолкнуть избирателя старшего возраста. Если вариант молодежной пары от КППФ с молодым



Рис. 3. Листовка партии «Молодые социал-демократы»

¹ Фото из личного архива автора.

² URL: http://ursa-tm.ru/forum/uploads/imgs/pre_1362145958_.jpg (дата обращения: 31.07.2015).

человеком, похожим на Ленина в лучшие годы, еще можно считать приемлемым хотя бы для политически активной аудитории, то региональные потуги, прямо скажем, не очень убедительны.

Гораздо больший люфт в плане использования красоты человеческого тела в политической борьбе у ЛДПР, для которой провокативная манера ведения кампании является скорее нормой.

Однако и здесь попытки внесения перчинки в предвыборный процесс не приносят результата. Так, в 2005 г. в Белгородской области разразился масштабный скандал, в результате которого за 3 дня до дня голосования был полностью заменен персональный состав партийного списка. Второе место в партийном списке получила Маша Малиновская, занявшая летом того года 23-е место в рейтинге самых красивых женщин планеты по мнению русской редакции журнала ФHM. Разумеется, более чем вероятно, что полная смена списка стала следствием какого-то внутривыборного конфликта. Однако привлечение тяжелой шоу-артиллерии в список ЛДПР партии не помогло: по итогам выборов сторонники Жириновского получили только 6,74% голосов. При этом результаты ЛДПР на выборах в Госдуму в декабре 2003 г. по Белгородской области были заметно выше – 11,6%. Выборы в Госдуму в 2007 г. принесли партии 6,44% голосов избирателей, на следующих региональных выборах ЛДПР получила 7,25%.

Представляется, что нынешняя партия власти должна быть наиболее осторожна с подобными технологиями, особенно принимая во внимание их спорные эффекты, огромную фору в конкурентной борьбе и достаточно жесткую структуру управления. В целом так и происходит: представители «Единой России» в ходе агитационных кампаний, как правило, выпускают консервативно оформленные материалы. Возможный источник проблем лежит в другой плоскости. Гламурные фотосессии юных законодательниц от «Единой России» вызывают, с одной стороны, естественное любопытство, а с другой, раздражение у основной части населения (рис. 5)¹. И если любопытство для партии со 100-процентной известностью в голоса не конвертируется, то раздражение безусловно влияет как на количество голосов, так и на общее недовольство «жирующими» элитами. Вряд ли мы сможем найти откровенные фото депутатов Марии Кожевниковой,



Рис. 4. Агитационный материал КПРФ

¹ URL: http://st3.maxpark.com/static/u/photo/4295029907/740_362683.jpeg (дата обращения: 31.07.2015).



Рис. 5. «Демотиваторы» с изображением Марии Кожевниковой, размещенные пользователями в сети Интернет

Светланы Хоркиной, Алины Кабаевой в официальной агитации. Однако публикация таких снимков за пределами кампании все равно вызывает вопросы к партии о том, что эти девушки делают в Государственной Думе. Один из последних примеров этого плана – назначение актрисы шоу «Уральские Пельмени» Юлии Михалковой помощницей лидера свердловской ячейки ЕР Виктора Шептия и практически совпавшая по времени очередная фотосессия девушки в neglige.

Эротехнологии показывают свою неэффективность даже в том случае, когда молодежь обращается сама к себе. Так, в декабре 2013 г. состоялись выборы молодежного парламента в Свердловской области. По крупнейшим городам территории – Екатеринбург и Нижнему Тагилу выборы проводились по пропорциональной системе с проходным барьером в 5%. По остальной территории области была использована мажоритарная система с одно-двухмандатными округами. Разумеется, эти выборы нельзя назвать полноценной кампанией, однако ее итоги как минимум находились под минимальным давлением неэлекторальных факторов, благодаря чему качественная агитация могла напрямую конвертироваться в голоса.

Готовясь к дню голосования, представители молодежного крыла «Справедливой России» выпустили серию агитационных плакатов с двусмысленными лозунгами: «Чтобы родилась справедливость ее нужно зачать. Мы уже работаем. Ты готов?», «Мои стринги на политическом ринге», «Меня не парит политика! Я запарюсь на твои проблемы!» и т.п. (рис. 6)¹. На плакатах полуобнаженные юноши и девушки – кандидаты в молодежный парламент, прикрывались знаменами с партийной символикой. Фамилии кандидатов на плакатах отсутствовали, так что ориентированы они были только на территории с выборами по пропорциональной системе.

¹ URL: <http://dg54.mycdn.me/getImage?photoId=552366842413&photoType=0> (дата обращения: 31.07.2015).



Рис. 6. Плакат молодежной организации Свердловского отделения партии «Справедливая Россия»

Причин тому может быть несколько. Во-первых, политики не в состоянии в этой сфере произвести достаточно мощный сигнал, способный конкурировать за внимание молодежи в сравнении с шоу-бизнесом и интернетом. Во-вторых, немалый дополнительный риск состоит в том, что яркие послы, ориентированные на молодежь, отталкивают более традиционного избирателя. Понимая это, политтехнологи смягчают акценты, что ведет к двойной потере голосов: молодежь не замечает вялых попыток ее заинтересовать, а консервативные избиратели негативно реагируют даже на относительно безобидные материалы.

Сексуальность как политическая провокация. Сознательная провокация – достаточно частое явление в политике в целом и в предвыборной борьбе в частности. При этом среди главных задач провокации может быть не только немедленная победа на выборах, но и привлечение внимания к какой-либо проблеме из политической сферы.

Особенно прославились на ниве политической провокации с сексуальным оттенком украинские девушки из объединения FEMEN. Гражданские акции с обнаженной натурой в их исполнении стали беспроектным вариантом, неизменно привлекая внимание СМИ и таким образом с их помощью внимание обывателя к обозначенной проблеме. Многочисленные протестные акции за права женщин, в поддержку Украины, против фашизма и расизма, политические акции перед выборами во Франции, России, Украине, направленные против Марин Ле Пен, Путина, Тимошенко, Януковича, принесли им общемировую знаменитость. Так, поисковая система Google выдает более 8 млн страниц с упоминанием этого движения.

Результат этой агитационной кампании оказался плачевен. Из 50 избранных молодежных депутатов только один оказался выдвинут «Справедливой Россией», да и тот одномандатник. Ни по Екатеринбург, ни по Нижнему Тагилу «Справедливая Россия» не преодолела 5%-ный барьер, уступив в том числе нескольким студенческим союзам и РОО Армянская община «Ани-Армения». При этом за 2 года до этого на выборах в Государственную Думу «Справедливая Россия» в Нижнем Тагиле получила 24,28% голосов (2-е место после «Единой России», набравшей 33,15%), а в столице региона заняла первое место, опередив с 27,6% голосов партию власти (25,6% у «Единой России»).

Таким образом, опыт множества избирательных кампаний свидетельствует, что привлечение молодежи на выборы посредством эротехнологий приносит больше проблем, чем дополнительных голосов.

Учитывая микроскопические финансовые затраты на проведение акций, эффективность их работы можно признать очень высокой. Вскоре после старта работы движения, найденная им технология оказалась настолько популярной, что у исходной группы быстро появились клоны в разных странах.

Помимо политических маргиналов, сознательной провокацией избирателей порой грешат и вполне солидные политические силы. В преддверии выборов в Бундестаг в 2009 г. в Берлине появились агитационные плакаты кандидата от ХДС Веры Ленгсфельд (Vera Lengsfeld), на которых она фигурирует рядом с канцлером Ангелой Меркель. Обе женщины изображены с глубокими откровенными декольте, а надпись гласит «Мы можем предложить куда больше» (рис. 7)¹.

Инициатором появления агитационного плаката с декольте выступила сама Ленгсфельд, в прошлом известная в ГДР правозащитница. Она сознательно сделала ставку на провокацию, отметив, что в берлинском районе Фридрихсхайн-Кройцберг, от которого она избирается, ХДС рассматривается как партия стареющих обывателей «с пивными животами», и плакат должен был способствовать изменению партийного имиджа.

Вера Ленгсфельд достигла своей цели: на плакат действительно обратили внимание, а в блоге Ленгсфельд развернулась жестокая дискуссия о сексизме, ханжестве и двусмысленности предвыборных лозунгов. По данным RP-online, особенно возмущены были пользователи мужины.

Плакат с декольте отодвинул на задний план состоявшуюся несколькими днями позднее официальную презентацию шести официальных предвыборных плакатов ХДС, где фигурировали Ангела Меркель, министр экономики Карл-Теодор цу Гуттенберг и министр по делам семьи Урсула фон дер Лайен. Выборы в Бундестаг 2009 г. подарили избирателям сразу несколько подобных скандалов. Автором одного из них стала Габриела Паули, депутат от ХСС, вышедшая из партии и создавшая свою организацию под названием «Свободный союз». Учредительный съезд этой партии прошел в пивной мюнхенской «Хофбрауекелле» (Hofbraueukelle), где в далеком октябре 1919 г. свою первую политическую речь произнес Адольф Гитлер. К этому времени Габриела Паули уже отметилась нашумевшим



Рис. 7. Агитационный плакат Веры Ленгсфельд с канцлером ФРГ Анжелой Меркель

¹ URL: <http://www.rp-online.de/politik/deutschland/bundestagswahl/cdu-plakat-wirbt-mit-merkels-ausschnitt-aid-1.2298719> (дата обращения: 31.07.2015).

предложением законодательно ограничить длительность брака семью годами и автоматически разводить супругов по истечении этого срока.

Считающаяся самым гламурным политиком Баварии, а возможно и всей Германии, она рискнула перед выборами назначить своей ближайшей помощницей 36-летнюю секс-бомбу, Девушку года журнала «Пентхаус» (1998/99) Кадер Лот (Kader Loth). Известная модель стала уполномоченной по делам женщин берлинского регионального объединения «Свободного союза», традиционно заявив, что она постарается сократить существующую дистанцию между политиками и рядовыми гражданами. Несмотря на целый ряд ярких действий в период избирательной кампании госпожа Паули в состав бундестага избраться не смогла.

В том же 2009 г. весьма провокационной получилась кампания местного отделения партии «Зеленые» в городе Карст на выборах в ландтаг германской земли Северный Рейн-Вестфалия. Экологи были вынуждены убрать с улиц предвыборный агитационный плакат, на котором были изображены красивые бедра и попа чернокожей женщины с приложением слогана «Едиственный повод выбрать черное» (рис. 8)¹. Для большей убедительности черная попа на плакате была надежно схвачена двумя белыми руками.

«Зеленые» из Карста заявили, что плакат с попой был направлен против доминирующей в городе ХДС, которая в немецкой политической традиции стойко ассоциируется с черным цветом. Однако это их не спасло, и они заслуженно попали под огонь жесткой критики с обвинениями в пропаганде расизма и сексизма, причем не только со стороны консерваторов, но также и со стороны либералов и левых. И это не удивительно, учитывая, что по опросу университета Ландау немецкие избиратели считают «Зеленых» самой сексуальной партией Германии, а ее представителей самыми любвеобильными и жизнерадостными среди партийцев. ХДС и СДПГ занимают в этом рейтинге последние места.

Еще одним европейским «разрывателем шаблонов» стала польская Партия Женщин (Partia Kobiet). По словам основателя партии, писательницы Мануэлы Гретковской, в 2006 г. она создала организацию из-за того, что правительство Польши ужесточило и без того строгое законодательство относительно аборт. Кроме того партия требовала увеличения числа гинекологических клиник, широкого доступа к контрацептивам,



Рис. 8. Плакат партии «Зеленые», 2009 г.

¹ URL: <http://lenta.ru/news/2009/08/14/popoplakat/> (дата обращения: 31.07.2015).

права на безболезненные роды, а также справедливой выплаты пенсий, пособий и улучшения услуг по уходу за детьми.

Первым электоральным испытанием для новой партии стали выборы в сейм 21 октября 2007 г. По результатам социологических замеров в сентябре рейтинг ПЖ не превышал 3% при пятипроцентном заградительном барьере. Очевидно, что для экстренного роста популярности нужен был нестандартный ход. В этих условиях женщины пошли ва-банк. За месяц до даты голосования прошла презентация новой наружной рекламы, на которой 7 обнаженных женщин-кандидатов были прикрыты только плакатом с названием партии (рис. 9)¹.

«Мы красивы, обнажены и горды. Мы искренни и

честны душой и телом. Это не порнография, здесь нет ничего, связанного с сексом», – комментировала эпатажный ход партийный лидер Мануэла Гретковска. Тем не менее вряд ли словесная маскировка смягчила шок от визуального исполнения агитматериала. Постер являлся несомненным вызовом, особенно в традиционно католической консервативной Польше.

Как обычно, провокационный ход привлек внимание журналистов. О партии написали СМИ по всему миру. Однако организаторы переоценили способность поляков выйти за рамки традиционных политических ценностей. На выборах в сейм партия получила 0,27% голосов – значительно меньше, чем ей давали соцопросы до выхода эпатажной агитации.

Судя по всему, это был единственный опыт провокационной кампании польской Партии Женщин. При этом опыт был признан неудачным, и агитматериалы более поздних кампаний были вполне традиционны. Несмотря на это партия так и осталась на периферии политической систе-



Рис. 9. Плакат польской «Партии женщин»

¹ URL: <http://c.wrzuta.pl/wi15061/5729de81002afdca500a1061> (дата обращения: 31.07.2015).

мы Польши. В выборах 2011 г. по партийным спискам она не принимала участие. Представители партии участвовали в выборах Европарламента в 2014 г., однако успеха также не добились. Судя по партийному сайту, партия участвует в некоторых избирательных кампаниях и существует до сих пор, хотя ведет себя пассивно и крайне редко обновляет свое представительство в сети интернет.

Наиболее развернутый пример использования эротики в политической борьбе дает основанная все в том же 2009 г. Австралийская партия секса (рис. 10)¹. Само название этой партии уже является провокацией. По словам ее лидера Фионы Паттен, последней каплей, заставившей ее создать партию, стало введение фильтров в интернете запрещающих доступ к ряду страниц с недетским контентом. Это, впрочем, не удивительно, учитывая то, что госпожа Паттен возглавляла австралийскую Eros Association – объединение распространителей материалов для взрослых. Несмотря на столь неоднозначные истоки партия претендует на достаточно широкое представительство в австралийской политике и стремится выйти из маргинального гетто, расширяя список своих приоритетов. Среди таких вполне конвенциональных требований, как секуляризованное образование, круглосуточный общественный транспорт, улучшение системы здравоохранения, партия посредством провокационной постерной кампании поднимала пограничные политические проблемы: легализацию марихуаны, эвтаназию, поддержку аборт, поддержку гей-браков, отмену фильтрации контента в интернете.



Рис. 10. Плакат Австралийской партии секса

Название партии и поднимаемые ею темы предоставляют гигантское поле для вдохновения политических рекламистов. Несмотря на то, что в политической агитации секспартийцы разумно избегают излишней демонстрации телесности, их материалы весьма провокационны. Много шума, в частности, наделала масштабная визуальная кампания под слоганом «We give a f**k...» («Нам наплевать...»).

Из этой же серии и партийная сувенирная продукция. В то время

¹ URL: <http://www.unipollwatch.org.au/wp-content/uploads/2014/11/SexVotesPromo-300x300.jpg> (дата обращения: 31.07.2015).

в явке избирателей. До 2011 г. недостаточная явка была главной проблемой итальянских референдумов, что даже привело к срыву нескольких плебисцитов. В условиях, когда по вынесенным вопросам существовал общенациональный консенсус, одним из способов заманить граждан на избирательные участки стала провокационная реклама (рис. 12)¹. Стоит отметить, что формат рекламы во многом



4 Sì per l'acqua pubblica, per lo stop al nucleare, per la legge uguale per tutti.

Рис. 12. Агитматериал итальянского референдума, 2011 г.

переключался с одним из важнейших вопросов референдума – голосованием за лишение судебного иммунитета членов итальянского правительства и самого премьера Сильвио Берлускони, не раз попадавшего в околосексуальные скандалы.

В итоге явка на референдуме составила более 57% – наиболее высокий показатель за 16 лет. Это позволило признать его состоявшимся в отличие от предыдущих, которые итальянцы предпочли проигнорировать. Вряд ли стоит приписывать успех референдума исключительно постерной кампании с эмоциональной девушкой на переднем плане. Тем не менее положительный результат говорит как минимум о возможности применения подобных провокационных техник.

Уже в марте 2015 г. к провокационным методам ведения кампании прибегла кандидат на пост мэра испанского города Португалете Иоланда Коусейро Морин. Кандидат от правой «Партии свободы – Чистые руки», снялась на предвыборном плакате в обнаженном виде. Задача плаката была визуализировать основную тему кампании, связанную с обвинениями соперников из левой партии «Подemos» в монополизации политического поля в Стране Басков и коррупции. «Политики оставили нас голыми» – именно так звучит надпись, прикрывающая ее бюст (рис. 13)².

Судя по тому, что госпожа Морин – единственный кандидат от «Партии свободы – Чистые руки» в Басконии (всего по стране их более сотни), ее провокационная кампания стала неким «фолом последней надежды», призванной если не помочь ее избранию, то как минимум привлечь внимание горожан к обозначенной проблеме.

¹ URL: <https://signorinafelicitia.files.wordpress.com/2011/06/referendum-12-e-13-giugno-4-si-donna.jpg> (дата обращения: 31.07.2015).

² URL: <http://www.rusdialog.ru/images/content/92d2cef5da396172ccddeeb33eb3956e7.jpg> (дата обращения: 31.07.2015).



Рис. 13. Агитационный материал
Йоланды Коусейро Морин

канских женщин отказать в сексе тем мужьям и партнерам, которые в день выборов (1 июля) поленятся идти на участки для голосования. Согласно опросам общественного мнения, кандидат от правящей партии сильно отстает от оппозиционного кандидата Энрике Пена Ньето. При этом в штабе Васкес Моты полагали, что только высокая явка избирателей способна дать ей шансы на победу. В ответ на недовольство мексиканцев, кандидат в президенты изменила условия игры, призвав своих сторонниц наоборот быть благосклоннее к мужчинам, готовым ее поддержать на выборах. К несчастью для кандидата, инициатива, уходящая корнями к аристофановской «Лисистрате», в Мексике не сработала, – выборы госпожа Мота проиграла. Примечательно, что Хосефина Васкес Мота на тот момент была кандидатом от правящей «Партии национального действия».

И все же эта идея широко шагает по планете. Похожий бойкот в 2009 г. объявила жена президента Кении, призывая его урегулировать политический кризис, породивший межэтнические столкновения с множеством погибших. Несмотря на то, что прямым адресатом этого демарша был единственный человек, предприимчивая женщина обратилась к женам других политиков страны с призывом поддержать ее инициативу. При этом главный эффект мероприятия заключался, разумеется, не в специфическом давлении на президента, а в демонстрации населению стремления элит страны к миру.

Провокационные технологии на обязательно связаны с визуализацией сексуальности. Один из самых провокационных способов фандрайзинга для политической кампании в 2010 г. использовал венесуэльский оппозиционер Густаво Ройяс. Он организовал лотерею, в которой в качестве приза предлагались имплантаты для увеличения груди. Данная операция пользуется большой популярностью в латиноамериканской стране. К сожалению, неизвестно, набрал ли этот политик достаточно средств, однако в составе действующего парламента Венесуэлы такой человек не числится. В любом случае, как минимум частично провокация себя оправдала: о нем совершенно бесплатно написали газеты по всему миру.

В 2012 г. кандидат в президенты Мексики Хосефина Васкес Мота призвала гражданок страны поработать над повышением явки на предстоящих выборах. Она попросила мексиканских

В 2003 г. похожим образом в Германии пытались бороться с политиками, поддерживающими войну в Ираке. Операции по принуждению к миру под угрозой сексуального бойкота проводили женщины на Украине, Филиппинах, в Бельгии, Судане, Зимбабве. Неизвестно, насколько влиятельны оказались эти угрозы, но интенсивность большинства конфликтов так или иначе понизилась.

Несмотря на то, что сексуальное воздержание как политическое оружие обычно использует прекрасный пол, история знает и обратные случаи. Так, в 2010 г. угандийский оппозиционный политик, кандидат на пост мэра города Мбарара Стэнли Кулембае объявил обратный бойкот, призвав мужчин перестать заниматься любовью с женами – сторонницами бывшего президента Йовери Мусевени. Инициатива оказалась провальной, Мусевени победил, набрав 68% голосов.

Обобщая опыт сексуальных провокаций, можно сделать в целом очевидный вывод: провокации хорошо привлекают внимание к политике или проблеме, но не способствуют победе на выборах. В электоральной борьбе провокации с сексуальным подтекстом используются только аутсайдерами в качестве «фола последней надежды».

Карнавализация выборов. Пожалуй, наиболее эффективно апеллирующие к сексуальности политические технологии справляются с задачей карнавализации выборов, выступая в качестве деструктивных методов ведения кампании. Причина проста. Использующие их кандидаты не ставят задачу выиграть выборы и более свободны в подборе инструментов работы.

По мнению одного из главных исследователей феномена карнавала Михаила Бахтина, основная сущность данного вида технологии – переворачивание сущностей, взаимная смена сакрального верха и профанного низа. Эта концепция как нельзя лучше описывает карнавализацию политики при помощи эротехнологий, когда вместо важнейших вопросов развития общества на первый план выносят вопросы телесности.

Подобных примеров достаточно много. Так, в 2009 г. на выборах мэра Сочи среди множества других представителей шоу-бизнеса была выдвинута известная порноактриса Елена Беркова. Обсуждение этого кандидата в интернете, индуцированное обсуждение в оффлайне, скандальные публикации в СМИ, сделанный, судя по качеству, на коленке за пару часов видеоролик топлесс со слоганом «Вместе мы сделаем Олимпиаду!», преследовали, на наш взгляд, очевидную задачу: объединить множество кандидатов, включая оппонирующего власти Бориса Немцова, в группу явных «неадекватов», выгодно оттенив таким образом серьезного кандидата в мэры от «Единой России».

Замечательная серия агитационных материалов была выпущена в 2012 г. на выборах одного из депутатов Верховной Рады Украины в Крыму. Политтехнологи обыграли фамилию Кискина, выпустив серию плакатов под общим слоганом «Киски голосуют за Кискина!» (рис. 14)¹. Несмотря на

¹URL: http://www.agatov.com/images/stories/Katalog/bo4kovckii/tmpv1jrnw_html_m3a2c0282_%281%29.jpg (дата обращения: 31.07.2015).



Рис. 14. Агитматериал с выборов в Верховную Раду Украины от Республики Крым, 2012 г.

ратном направлении. В случае, когда основные участники выборов заинтересованы в серьезной или скучной кампании, применение подобных технологий лучше исключить. Именно так поступили в 2014 г. в Челябинске. Важность выборов для региональной власти была обусловлена тем, что впервые на должность губернатора претендовал топ-менеджер Магнитогорского металлургического комбината, крупнейшего предприятия второго по величине города области, а также был опробован новый формат выборов представительного органа областной столицы. Основная задача, которая решалась на этих выборах, – обеспечить легитимность вновь избранных органов власти. Регистрация в депутаты от одного из районных советов Челябинска кандидата от КППРФ Алексея Башенко, более известного как звезда травести-шоу «Марица Премудрая», создала лишний скандальный фон в условиях потенциально конфликтной ситуации. В итоге единственный эпатажный кандидат был вынужден сойти с дистанции.

Разумеется, подобные провокативные технологии применяются и за рубежом. В 2007 г. бельгийская студентка Таня Дерво, изучающая маркетинг, решила вместе с пятью друзьями взять академический отпуск, чтобы предложить свою кандидатуру на муниципальных и парламентских выборах в Бельгии. Цель активных студентов состояла в том, чтобы дать возможность «непартийного протестного голосования» тем избирателям, которых не устраивает ни одна партия и которые хотят показать, что разочарованы невыполнением парламентскими партиями их обещаний. Нужно отметить, что протестное голосование – это потенциально емкая электоральная ниша в Бельгии, где участие в голосовании для граждан является обязательным. Выдвинувшая ее кандидатом в сенат Партия протеста НЕЕ («Нет» в переводе с голландского) была основана группой антверпенской молодежи в 2005 г. и позиционировала себя как протестное движение против всех существующих бельгийских партий. Ее задачей было продемонстрировать традиционным политическим парти-

то, что кандидат обвинял в провокации своих конкурентов, до сих пор не известно, кто на самом деле был инициатором этой кампании. Очевидны случаи переключения внимания избирателей, когда кандидат сам выпускает против себя компрометирующую информацию, обвиняя впоследствии своих конкурентов и выступая в качестве несправедливо обиженного. Нет сомнения, что технология привлекла внимание крымчан, хотя самому Кискину выиграть выборы не удалось.

Эффективность технологий карнавализации работает и в об-

ям их недостатки и приблизить политику к гражданам.

Сначала Таня появлялась в предвыборной рекламе NEE обнаженной или полуобнаженной с крыльями ангела и обещала создать 400 тысяч jobs (рабочих мест) вместо предложения партии премьер-министра Ги Верхофстадта создать 200 тысяч рабочих мест (рис. 15)¹. Однако реакция одного из сторонников, игриво спросившего ее, почему бы ей не пообещать более логичного при таком образе blowjobs («оральный секс» в переводе с английского) вместо jobs, привела к тому, что Таня и ее команда решились дать еще более провокационное и утрированное толкование лозунга. На ее предвыборной интернет-странице nee-antwerpen.be Таня предложила «400 тысяч минетов» записавшимся. Все это сопровождалось соответствующей постерной кампанией.



Рис. 15. Агитматериал Тани Дерво, кандидата от бельгийской партии протеста NEE

Результаты кампании можно оценивать двояко. С одной стороны, вряд ли бельгийские активисты, проводившие столь «отвязную» кампанию всерьез претендовали на места в парламенте. Электоральный результат партии был разгромным. На муниципальных выборах в октябре 2006 года в Антверпене NEE получила поддержку более 4500 избирателей (около 1,5% голосов) и ни один ее кандидат не прошел в городской совет. По результатам выборов в сенат NEE получила и того меньше – 0,18% голосов, что не дало ей ни одного места в парламенте. Партия прекратила существование. Вместе с тем, по данным аналитического сайта alexa.com, благодаря кампании Тани Дерво веб-страница партии NEE некоторое время была наиболее посещаемым политическим порталом, опережая сайт американского Белого дома и Лейбористской партии Великобритании. И есть вероятность, что в памяти хотя бы небольшой части посетителей портала остался не только волшебный образ кандидата в сенат, но и проблемы, которые она пыталась поднять.

Участие порно в политике. Несколько особняком в электоральной рекламе стоит проблема участия в политике деятелей секс-индустрии. Очевидно, что любая политическая активность кандидата с подобным прошлым неизбежно будет визуализирована и содержательно интерпретирована совершенно однозначно.

Несмотря на очевидные риски участия в политике в новостях регулярно мелькают сообщения о выдвижении кандидатов с неоднозначным жизненным опытом на тех или иных выборах. Вот лишь некоторые примеры.

¹ URL: http://2.bp.blogspot.com/_MkkseBfi05A/RksmFOCc3aI/AAAAAAAAAIY/lurVWy7awr0/s320/ikwilu-high.jpg (дата обращения: 31.07.2015).

В 2010 г. американская порнозвезда Сторми Дэниэлс пыталась поспорничать на праймериз кандидатов в сенат от штата Луизиана с сенатором-республиканцем Дэвидом Виттером, получив поддержку известного порномагната Ларри Флинта. Для организации своей кампании Дэниэлс даже наняла авторитетного политтехнолога Брайана Вэлша, который ранее работал с кандидатами от демократов.

Дэниэлс несколько раз вызывала соперника на публичные дебаты, однако он всякий раз отказывался. В результате звезда вынуждена была заявить, что у ее соперника просто «нет яиц», чтобы с ней тягаться. К слову, самого Виттера обвиняли в том, что он пользовался услугами эскорт-агентств. Однако это не помешало ему выиграть праймериз и впоследствии сохранить за собой место сенатора от Луизианы.

В борьбе за кресло губернатора Невады участвовала и другая американская порноактриса Мими Мияги. В своей предвыборной кампании она использовала свое настоящее имя Мелоди Дамайо и выдвигалась от республиканцев под лозунгом «Мне нечего терять». Избиратели откровенность актрисы не оценили: она получила только 1% голосов.

Еще раньше в 2003 г. в губернаторской гонке на пост главы Калифорнии пыталась принять участие и актриса Мэри Эллен Кук, известная под псевдонимом Мэри Кэри. Выборы были объявлены в связи с отзывом непопулярного губернатора Грея Дэвиса. Агитационная кампания и визуально, и содержательно соответствовала кандидату: Мэри Кэри выступала за браки между геями, введение налогов на обладательниц силиконовых бюстов, снижение налогов на стриптиз. Финансировать свою кампанию порнозвезда предполагала за счет сбора пожертвований на платных свиданиях. Победу в итоге одержал другой популярный актер Арнольд Шварценеггер.

В начале 2000-х гг. на австралийской политической сцене появилась и быстро исчезла порнозвезда Джоди Мур. В течение своей краткой политической карьеры Мур баллотировалась в федеральный сенат, мэры Брисбена, законодательное собрание штата Квинсленд и даже стала основателем партии имени себя. Однако выиграть выборы госпоже Мур не помогли даже огромные биллборды, рекламирующие кандидата во всей красе (рис. 16)¹.

В 2003–2004 гг. по всему миру наблюдался беспрецедентный всплеск политической активности порноактрис. В парламент Чили пыталась пройти местная порнозвезда Рейчл, в Европарламент от Чехии Катерина Бочникова. В 2004 г. выборы в британский парламент проиграла работница порноиндустрии Тина Харвей. Неудачей также закончился рывок порно во власть в Бразилии и Сальвадоре. Безуспешна была и последовательница Чиччолины Аннетка Феер, претендовав-



Рис. 16. Наружная реклама кандидата в Сенат Австралии Джоди Мур

¹URL: <http://www.amazingaustralia.com.au/images/jodie-moore-2.jpg> (дата обращения: 31.07.2015).

шая на место депутата Европарламента от Венгрии.

Пожалуй, единственный относительно успешный случай политической карьеры работника порноиндустрии продемонстрировала Илона Сталлер. Порнозвезда, более известная как Чиччолина, была избрана в парламент Италии в 1987 г. от левой Радикальной партии. Причем для Илоны это была уже вторая попытка участия в политике: в 1979 г. она выдвигалась в качестве кандидата от итальянской партии «Зеленых». В 1991 г. на излете своих полномочий в итальянской национальной ассамблее она стала одним из организаторов политического движения Partito dell'Amore (Партия любви). Через несколько лет после поражения на очередных выборах в парламент Италии неугомная девушка предпринимает неудачную попытку поучаствовать в политической кампании в родной Венгрии. В 2004 г. Чиччолина – кандидат в мэры Милана. В 2013 г. она вновь вернулась в политику, а также запустила новый политический проект под названием «Democrazia, Natura, Amore» («Демократия, Природа, Любовь») (рис. 17)¹.

В числе политических интересов Сталлер помимо поддержки гей-браков, сексуального образования в школах и легализации наркотиков числится защита животных, борьба против насилия, атомной энергетики, экологические проблемы. Используя свои возможности по максимуму, Чиччолина даже предлагала свои сексуальные услуги Саддаму Хусейну и Осаме бин Ладену в обмен на мир на Ближнем Востоке и прекращение терактов. И все же несмотря на разнообразную политическую деятельность Сталлер как политику так и не удалось выйти за пределы эротического амплуа. Практически в каждом агитационном материале итальянской активистки или статье о ней в СМИ содержалось упоминание о псевдониме, под которым она снималась в порнофильмах. Все политические проекты, в которых она участвовала, находились далеко от мейнстрима итальянской политики, а повторить разовый успех 1987 г. с избранием в парламент пока больше не удалось.

Были времена, когда деятели порно участвовали в выборах даже в России. В 2003–2004 гг. петербургский порномагнат Сергей Прянишников принял участие в целой серии избирательных кампаний на территории северной столицы. В 2003 г. Прянишников стартовал с места в карьер



Рис. 17. Агитматериал «Democrazia, Natura, Amore» с участием Илоны Сталлер

¹ URL: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/51/f1/ba/51f1ba0a0127e4bd1e5b7aedc2bb80d5.jpg> (дата обращения: 31.07.2015).

и выдвинул свою кандидатуру на выборах губернатора Санкт-Петербурга, собрав 40179 подписей, он стал двенадцатым претендентом на пост.

Агитация в его поддержку была выстроена соответствующим образом. Кандидат на высшую должность во втором по размеру мегаполисе страны отметил, что на сегодняшний день, использование эротики в рекламе различных товаров позволило привлечь дополнительных покупателей, и поэтому «использование эротики в политической рекламе также уместно». Предвыборная кампания прошла с рядом скандалов: организация в дневное время на стрелке Васильевского острова съемок эротического фильма; выставление у метрополитена пикетов с лозунгами «Голосуй и поимеешь!» и «Лучше пряник, чем кнут», сопровождавшееся раздачей листовок с проектом «Кодекса сексуального поведения» и агитационной газеты «Голая правда», в которой наряду с предвыборными материалами был напечатан сексуальный гороскоп всех зарегистрированных кандидатов в губернаторы Петербурга; посещение малого зала Мариинского дворца в день оглашения итогов проверки подписных листов кандидатов в сопровождении девушки на огромных шпильках в ошейнике и с плеткой в руках. В случае своей победы Прянишников обещал превратить Санкт-Петербург во второй Амстердам. Однако громкая кампания с привлечением полуголых девиц не помогла ему занять место градоначальника, и он снял свою кандидатуру. При этом осведомленные наблюдатели считают, что участие Прянишникова как минимум в губернаторских выборах было инспирировано сторонниками Валентины Матвиенко для дискредитации ее соперников.

Следующий проект Прянишникова – выборы в Государственную Думу РФ по 210-му одномандатному округу в том же 2003 г. Роль эротики в предвыборной кампании» началась с того, что зазорный кандидат представил новую урну для голосования, которая, по его мнению, должна привлечь избирателей на участки. Урна, внесенная в помещение слегка одетыми девушками, оказалась оклеенной «эротическими» фотографиями, имеющими две стороны – одну для голосования женщин, другую – для мужчин. Видимо, для того, чтобы избиратель не перепутал стороны, каждая из них была снабжена соответствующими полу атрибутами. Для увеличения электоральной активности Сергей Прянишников также предложил «поменять состав всех избирательных комиссий и ввести в них молодых девушек».

Результат выборов, однако, оказался разочаровывающим. Будучи выдвинут от ЛДПР в 210-м округе г. Санкт-Петербурга Прянишников набрал 1,17% голосов (2-е место с конца). В 2004 г. порномагнат потерпел не менее разгромное поражение и на выборах в Законодательное собрание Санкт-Петербурга, набрав 0,73% голосов (тоже предпоследний результат). Тем не менее по итогам выборов Прянишников получил приз от СМИ в номинации «Самый удачный дебют в политике», не иначе как за самое яркое политическое шоу в городской жизни.

Общий вывод о политическом потенциале порнодеятелей очевиден. Средний избиратель не готов голосовать за кандидатов, занимавшихся аморальным с общепринятой точки зрения делом. Все представители порноиндустрии проигрывают выборы с результатами, близкими к нулю. При

этом кандидатам не помогает ни серьезность заявленных тем, ни эпатажные методы ведения кампании.

Немалую роль при этом, на наш взгляд, играет фактор десакрализации власти. Зачастую, сегодня традиционная сакрализация источника власти заменяется сакрализацией инструментов решения задач. В условиях сложности современной экономики и социальных отношений население ожидает от кандидатов на избираемые должности владения некими не до конца понятными «волшебными» приемами решения существующих проблем, наличия у политических властей в этой связи неких высших компетенций. В данном случае у большинства избирателей возникают обоснованные сомнения в способности кандидатов решить текущие проблемы.

Наконец, значительную часть политических кампаний стоит рассматривать скорее как рекламные кампании самих порнозвезд, повышающие их коммерческую капитализацию, либо как политические технологии, призванные дискредитировать одного из реальных претендентов на победу.

Политическая реклама и сексуальные меньшинства. Обсуждение отношения к людям нетрадиционной ориентации – это, пожалуй, единственная касающаяся сексуальности тема, которая вошла в мейнстрим политической жизни. В ряде стран нормой считается обращение за поддержкой к меньшинствам, в то время как в других максимальную прибавку к политическому капиталу дает публичная борьба с ними. При этом основания аргументации при обсуждении гомосексуализма в политической рекламе совершенно различны.

Пропаганда, призванная нарастить политический капитал за счет поддержки сексуальных меньшинств, тематически сконцентрирована на правах человека, борьбе с дискриминацией. Наиболее эффективно это направление в странах Европы, Северной и Южной Америки, Австралии, где количество жителей, допускающих гомосексуальные отношения, превышает 50-60%.

С точки зрения визуализации в позитивной политрекламе тема меньшинств выглядит весьма скромно, поскольку публичное выражение чувств однополрой пары воспринимается все же менее толерантно, чем абстрактная защита их прав. Организаторы политических кампаний относятся к проблеме серьезно, не желая ее дополнительно маргинализировать, особенно с учетом неоднозначного отношения к проблеме со стороны значительной части общества. Как правило, в агитационных материалах используется радужная символика или текстовая информация. Кроме того, встречается визуализация в виде однополрой пары. Так, в стартовом ролике президентской кампании Хиллари Клинтон в этом году кадры с двумя женщинами и двумя мужчинами многие наблюдатели трактовали как апелляцию к гомосексуальным парам.

Агитация, построенная на отторжении сексуальных меньшинств, содержательно концентрируется вокруг вопросов морали – совсем иной категории по отношению к рациональным вопросам прав человека. Причем это характерно как для стран, лояльно относящихся к меньшинствам, так и для территорий с преобладанием традиционных ценностей.

В государствах, где массовое мнение настроено резко отрицательно по отношению к гомосексуализму, в том числе и в России, борьба с меньшинствами дает прекрасный эмоциональный инструмент для отвлечения внимания от каких-либо неприятных событий в межвыборный период. Она служит скорее «камуфляжной технологией», а не существенным программным вопросом. Достоинств у подобной темы сразу несколько: она дает «жареный» повод для обсуждений в СМИ и быту, сплачивает население вокруг массово одобряемого вопроса, указывает на врага, который заведомо не может ответить, не требует расходов из бюджета, а результаты кампании не поддаются никакой проверке.

Нужно признать, что борьба с сексуальными меньшинствами в качестве фоновой околополитической темы работает эффективно. По опросам с 2007 г. по 2013 г. доля жителей России, считающих гомосексуальные отношения приемлемыми в обществе, упала с 20% до 16%, в то время как их неприятие выросло с 64% до 74%. При этом в большинстве других стран, попавших в исследования, доля населения, допускающего гомосексуализм, увеличилась [The Global Divide... 2013]. Кроме того, в России вырос процент одобряющих принятый закон о запрете пропаганды гомосексуализма с 52% в феврале 2013 г. до 63% в марте 2015 г., в то время как количество не интересующихся данной проблемой и затрудняющихся ответить упало с 19% до 10% [Борусьяк, Левинсон 2015].

Использование гомосексуальной темы в политическом конфликте ярко демонстрирует, например, упоминаемость термина «гейропа». «Гейропа» – очевидно эмоционально заряженная лексема, призванная в лучших пропагандистских традициях «расчеловечить» образ врага, противопоставить «наших» и «чужих» в условиях конфликта России с обобщенным «Западом» после событий на Украине. По данным «Яндекса», если в 2012 г. термин «гейропа» упоминался на 17 тысячах страниц, а в 2013 г. на 43 тысячах, то в период обострения отношений с Западом произошел резкий рост: в 2014 г. – до 215 тысяч, и менее чем за полгода 2015 г. – уже до 197 тысяч упоминаний.

Тем не менее в прямой российской предвыборной агитации тема борьбы с гомосексуализмом практически не поднимается. Само обсуждение вопроса, постановка в тексте рядом с фамилией кандидата слова «гомосексуализм» может создать вокруг него негативный флер, впечатление, что эти объекты связаны между собой. Несмотря на эмоциональную яркость тема эта находится на периферии общественного сознания, поскольку в обычной жизни люди практически с ней не сталкиваются. Надуманность вопроса подтверждается еще и тем, что менее 5% опрошенных признались, что среди их знакомых есть люди нетрадиционной ориентации. При этом две трети респондентов уверены, что их лично никакая пропаганда не заставила бы изменить ориентацию [Борусьяк, Лавинсон 2015].

В этом контексте негативная формулировка проблемы борьбы против меньшинств гораздо чаще заменяется на позитивную – борьбы за традиционные ценности. Так, в преддверии единого дня голосования в 2015 г.

партия «Единая Россия» презентовала «флаг натуралов» в противовес радужной символике сексуальных меньшинств (рис. 18)¹. По нашему мнению, включение темы в информационную повестку преследовало цель отвлечь внимание от удручающих показателей экономического развития, роста цен, сокращения



Рис 18. «Флаг натуралов», представленный партией «Единая Россия»

доходов населения, проблем бизнеса, которые вполне могут снизить популярность «партии власти» на избирательных участках.

Казалось бы, однозначный эмоциональный накал вокруг отношения к гомосексуалистам способен стать важным ресурсом при дискредитации соперника на выборах. Однако подобные обвинения в адрес конкурента редко использовались даже в контрагитации. Подобные вбросы, как правило, выходят за рамки нормальной политической борьбы в России и воспринимаются как «черный пиар», вызывая скорее отторжение у избирателя. И уж тем более, вряд ли стоит в ближайшее время ожидать среди кандидатов на избираемые должности защитников прав сексменьшинств.

В целом представляется, что эффективность политической агитации с привлечением этой темы, помимо очевидных факторов неуместности ее применения и качества исполнения, зависит от культурной среды, поскольку сам по себе вопрос вряд ли можно отнести к жизненно важным для любой страны. В обществах с преобладающей парадигмой морали у защитников меньшинств нет шансов. В свою очередь в странах, где главным вопросом политической повестки является соблюдение законов и защита прав человека, все более маргинальной становится позиция дискриминации представителей сексуальных меньшинств.

Дискредитация конкурента. Говоря о возможностях дискредитации конкурентов, можно предположить, что потенциал околосексуальных скандалов в технологиях контрпропаганды велик, однако разнится от страны к стране. Существует целый ряд работ западных авторов, посвященных использованию скандалов, в том числе сексуальных, в политической борьбе. Так, авторы книги «Public Affairs: Politics in the Age of Sex Scandals» выделяют целый ряд основных факторов, которые превращают заурядный роман в секс-скандал. Чем чаще эти факторы присутствуют в конкретной ситуации, тем больше вероятности того,

¹URL:http://www.arhperspective.ru/import/images/2015-07/1436361426_moscow-er-ru.jpg (дата обращения: 31.07.2015).

что она превратится в «полноценный» и громкий скандал, который может привести к самым неожиданным последствиям. К числу таких факторов авторы относят арест (например за совершение или попытку совершения развратных действий), шантаж (в отношении известных политиков, государственных деятелей, бизнесменов и пр.), незаконное использование властных полномочий (когда сильные мира сего используют свое положение, чтобы помогать любовникам/любовницам или скрывать свои любовные связи), гомосексуализм или бисексуализм, разного рода сексуальные расстройства, двуличие, публичная ложь, сексуальное насилие, секс с несовершеннолетними и пр. [Apostolidis, Williams 2004].

Обвинение в сексуальной нечистоплотности может не только разрушить репутацию политика, но и создать серьезные проблемы стоящей за ним политической силе благодаря масштабной информационной шумихе, сопровождающей, как правило, большинство подобных событий. Ряд сексуальных скандалов вынудил уйти со своих постов политиков первого эшелона. Так, отставками закончились разоблачения губернатора штата Нью-Йорк Эллиота Спитцера, вице-спикера Палаты общин Великобритании Найджела Эванса, главы МВФ Доминика Стросс-Кана, директора ЦРУ США Дэвида Петреуса.

Яркий случай серьезного политического ущерба, выходящего за пределы персональных проблем, – так называемый «Моникагейт», связанный с именем 42-го президента США Билла Клинтона. Вполне жизненной представляется версия о том, что скандал вокруг действующего главы государства, чуть не закончившийся импичментом, лишил победы кандидата от демократов Джорджа Буша на выборах президента США в 2000 г. Разрыв в голосах выборщиков в его пользу был минимален, и вполне вероятно, что не будь этого скандала голоса одного или двух swing states (вспомним хотя бы спорную ситуацию с пересчетом голосов во Флориде) могли бы принести победу Альберту Гору, тем более что он и так получил абсолютное большинство голосов американских избирателей.

В свою очередь, демократами в 2006 г. была активно использована ситуация вокруг конгрессмена-республиканца от Флориды Марка Фоули. Председатель комитета Палаты Представителей Конгресса США по пропавшим и подвергающимся эксплуатации детям, успешно переизбравшийся 6-й раз подряд, был обвинен в использовании интернета для сексуальных домогательств несовершеннолетних. Представители Демократической партии начали критику с привлечением прессы и консервативных кругов. Они заявили, что лидеры республиканцев ранее знали о пристрастиях Фоули, однако намеренно скрывали информацию. В результате республиканцы не только потеряли 16-й округ Флориды, где кандидат от Республиканской партии, занявший место Фоули, проиграл демократу Тиму Махоуни, но и получили удар по репутации, ставший одним из факторов первого за 12 лет поражения Великой Старой Партии на выборах в Конгресс.

Стоит отметить, что пропагандистские тезисы зачастую были весьма далеки от реальных претензий к политикам. Несмотря на то, что сканда-

лы запомнились именно как сексуальные, связанные с моральной стороной вопроса, основной реальной обвиняющей, как правило, являлись юридические аспекты. Петреуса обвиняли в раскрытии секретной информации, Марка Фоули – в преследовании несовершеннолетних через интернет, Клинтона – в лжесвидетельствовании, Спитцера – в растрате государственных денег на использование услуг проституток.

Примечательно, что за пределами англосаксонского мира сексуальные скандалы либо не выносятся на публику, либо даже при использовании в политических кампаниях они не достигают большого масштаба и не приводят к знаковым отставкам. Так, в 1980–1990-е гг. во Франции было широко известно, что у президента Франсуа Миттерана была любовница и даже дети от нее. Однако это не влияло на результаты возглавляемой им Социалистической партии и не использовалось в кампаниях его политическими оппонентами.

В России формы дискредитации, основанные на сексуальности, также используются достаточно редко, в основном в качестве «черных» диффамационных технологий. В частности, время от времени встречаются поддельные агитационные материалы о половом воспитании, имитирующие реальную продукцию кандидата и якобы оправдывающие нетрадиционные точки зрения на вопросы подростковой беременности, гомосексуализма и т.п. Один из примеров подобного – буклет, выпущенный якобы от имени кандидата в депутаты городской думы г. Владимира Дмитрия Казнина (рис. 19)¹.

Эффективность подобных материалов в России весьма спорна. Эмоционально они отталкивают избирателей не только от кандидата-жертвы, но и в целом от политики, приводят к общему снижению явки на выборы. Кроме того, как и в случаях с иными деструктивными технологиями подобные приемы могут дискредитировать самого инициатора, давая пострадавшему кандидату повод представить себя в образе жертвы информационной атаки со стороны нечистоплотных конкурентов. Достаточно просто эти атаки также отыгрываются иными способами. В частности, тот же Дмитрий Казнин выиграл выборы несмотря на то, что в его

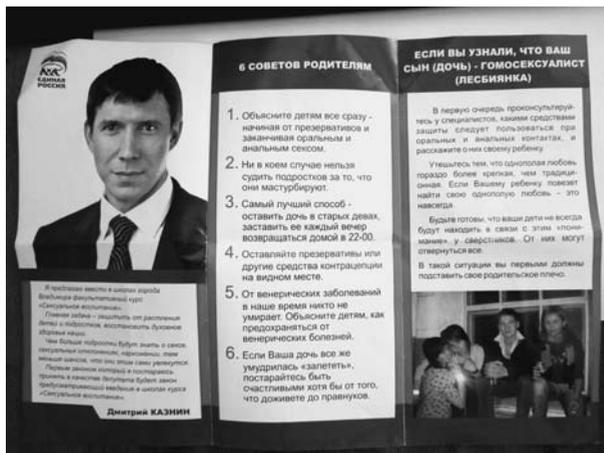


Рис 19. Контрагитационный буклет против Дмитрия Казнина

¹ URL: http://otvet.imgsmail.ru/download/cd130a899d685cdf777f22eb505344b9_s-849.jpg (дата обращения: 31.07.2015).

адрес поступали гораздо более серьезные и обоснованные обвинения, чем «подметный буклет». В целом подобные приемы представляют собой скорее «беспокоящий огонь», призванный внести сумятицу в головы и штабы кандидатов-конкурентов и постепенно исчезают в связи с общим ослаблением конкурентности российской политики.

* * *

Использование элементов сексуальности в позитивной агитации за кандидата привлекает внимание публики, решая задачу повышения его известности. Мир вряд ли узнал бы о безвестных кандидатах на выборах в Венесуэле или Кении, если бы не яркие предвыборные ходы, привлечшие внимание средств массовой информации. В этом отношении апеллирующая к сексуальному образу политическая реклама эффективна, так как дает оптимальное соотношение затрат и информационного «выхлопа» даже несмотря на то, что информация об эпатажном кандидате часто выходит за пределы его избирательного округа.

Вместе с тем задачу повышения рейтинга подобная реклама не только не решает, но и зачастую усугубляет существующие проблемы. К политике, апеллирующему к профанному низу, прилипает имидж легковесности и аморальности, а новости о его избирательной кампании, как правило, проходят по разделу курьезов. В первую очередь это касается кандидатов-одномандатников, которым для победы нужно собрать большинство голосов в округе. Однако опыт показывает, что эпатажная реклама, как правило, не приносит результатов даже при пропорциональной системе, когда партия за счет своей яркости надеется занять хотя бы миноритарную долю политического рынка.

Технологии с налетом сексуальности в позитивной рекламе, как правило, применяют маргинальные политические силы. При этом четко работает и обратная связь: использование этих техник системной партией или кандидатом маргинализует участника выборов. Причем эта связь прослеживается по всему миру.

Эффективное использование эротехнологий в политическом позиционировании возможно неявно в межвыборный период, а также для решения некоторых узкоспециальных задач, таких как провокационное привлечение внимания к какой-либо проблеме без прямого участия кандидата.

Наконец, более или менее эффективно апелляция к сексуальности в политической рекламе работает для решения деструктивных задач контрагитации или карнавализации всей избирательной кампании.

Таким образом, в целом применительно к политической рекламе известную коммерческую маркетинговую максиму «Sex sells» («Секс продает») стоит заменить на другую – «Sex makes troubles» («Секс создает проблемы»).

Материал представлен в редколлегию 03.08.2015 г.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Борусьяк Л., Левинсон А. 2015. Пример заразителен: почему россияне боятся разговоров о гомосексуальности // РБК. 15 мая. URL: <http://daily.rbc.ru/opinions/society/15/05/2015/5555cb169a794779d30b168e> (дата обращения: 12.06.2015).

The Global Divide on Homosexuality [Электронный ресурс] : Greater Acceptance in More Secular and Affluent Countries, 2013 / Pew Research Center; Pew Global Attitudes Project. June 4. URL: <http://www.pewglobal.org/files/2013/06/Pew-Global-Attitudes-Homosexuality-Report-FINAL-JUNE-4-2013.pdf> (дата обращения: 12.06.2015).

Apostolidis P., Williams J.A. (eds.) 2004. *Public Affairs: Politics in the Age of Sex Scandals* / edit. by Paul Apostolidis and Juliet A. Williams. Durham, N.C. : Duke Univ. Press. 279 p.

References

Borusyak L., Levinson A. *Primer zarazitelen: pochemu rossiyane boyatsya razgovorov o gomoseksual'nosti* [Habits are contagious: why russians are afraid of talking about homosexuality], RBK, 2015, 15 May, available at: <http://daily.rbc.ru/opinions/society/15/05/2015/5555cb169a794779d30b168e> (accessed 12 June 2015). (in Russ.).

The Global Divide on Homosexuality : Greater Acceptance in More Secular and Affluent Countries, 2013, June 4, available at: <http://www.pewglobal.org/files/2013/06/Pew-Global-Attitudes-Homosexuality-Report-FINAL-JUNE-4-2013.pdf> (accessed 12 June 2015).

Apostolidis P., Williams J.A. (eds.) 2004. *Public Affairs: Politics in the Age of Sex Scandals*, Durham, N.C., Duke Univ. Press, 279 p.

Georgy A. Gavrilov, Candidate of Political Science, Junior Researcher, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg. E-mail: gavrilovu@list.ru

SEXUALITY IN POLITICAL ADVERTISING: HOW EFFECTIVE IS “PATTERN GAP”?

Abstract: The article demonstrates the limits of effectiveness of political advertising using the elements of sexuality in political campaigns in Russia and abroad. Many cases prove that appeal to Eros may be partially effective in achieving destructive goals in the election campaign: carnivalization of the campaign, political provocations, discredit of a competitor, etc. In addition, a soft form of positioning of a politician through emphasizing his/her masculinity or femininity could achieve a good result in between the election campaigns. Such forms of implicit advertising “humanizes” the incumbent and makes him/her closer to the common person. The use of sexuality in positive campaigning during the election campaign almost always leads to devastating effects. Discussion of topics related to sexuality during the campaign causes the polarization of the electorate, or generates frivolous or scandalous image of the candidate. Broad publicity earned due to such provocations does not result in a growth of rating. This fact applies not only to majoritarian candidates who strive to win an absolute majority of votes, but also to participants in proportional elections when the political party relies on the epatage in

order to occupy at least a minority part of the political market. As a result, such political technologies are mostly used by marginal political forces. In addition, we could see a clear feedback: the use of such techniques marginalizes every participant of the election campaign.

Keywords: elections, political advertizing, campaigning, political technology, political parties.