

ТОТАЛИТАРНЫЕ ИЛИ «ДУМАЮЩИЕ» ТЕХНОЛОГИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ И АНТИРЕКЛАМЕ

Д.В. Нежданов (Альчиков)



Нежданов (Альчиков) Денис Викторович — выпускник УРАГС.

— Ну, — сказал попугай. — Это у тебя что?
 — Это у него голова! — объяснила мартышка.
 — Голова нам не нужна! — отмахнулся попугай. — Давай сюда хвост!
 Г.Остер. «Это я ползу».

В контексте демократической борьбы за власть роль политических информационных технологий в современном мире не только не снижается, но все в большей степени возрастает. В силу этого обстоятельства, а также в силу высокой степени конкурентности политического рынка кандидаты во власть и сами власть предрежащие вынуждены прибегать к наиболее эффективным средствам информационного воздействия, способным не только повлиять на политический выбор населения, но также и нейтрализовать приемы конкурентов, зачастую ориентированных в направлении противоположном нужному данным кругам элит.

Отметим, что наиболее простыми и эффективными, на наш взгляд, являются, так называемые технологии «тоталитарного» типа. Смысл подобной формулировки заключается в фиксации за данными технологиями эффекта безапелляционного соглашательства со стороны адресата. Подобный эффект базируется на одном ключевом моменте. Речь идет о тенденции современного электората осваивать мозг во

избегание психо-эмоциональных перегрузок от самостоятельного анализа получаемой информации. На помощь политтехнологам приходит ряд приемов, помогающих направить действие аудитории в русло стереотипических представлений. Здесь удачно может быть задействована технология ссылки на авторитет. В этом случае некто авторитетный, более компетентный, чем обыватель, как самостоятельно, так и с умело подготовленных материалов (листовок, газетных статей) может изложить свое видение и ситуацию, снимая тем самым с избирателя проблему самостоятельного анализа и осуществления выбора. Складывается специфическая ситуация, когда в условиях демократического государства предоставленное каждому гражданину право выбора не используется. В ситуации же возможного масштабного изменения политической конъюнктуры — это чревато непоправимыми последствиями, когда авторитетная персона никакого отношения к представленным от её имени словам иметь не будет, а до выборов, к примеру, будут оставаться считанные дни или часы. В Советском Союзе сакральный характер приобрела фраза: «Так завещал великий Ленин...». Именно за ней получали возможность спрятать плоды своего произвола многие руководители и идеологи разных звеньев. В современной России, где-то на периферии прием в ходе обсуждения кандидатур молодых претендентов во власть мог прозвучать: «Почитайте-ка, что про них Шахрай пишет, талант, энергия, честность!»

В качестве эффективной альтернативы ссылки на авторитет может быть использовано своего рода модификация приема «социальное доказательство» (Р.Чалдини) — публикация рейтингов кандидатов, проектов с изображением беспрецедентного отрыва в соответствии с иллюстрациями опросов «лоббируемого» результата, с целью помочь гражданину отрефлексировать позицию «большинства».

Визуальных и семантических конструкций, «думающих за» человека в политической рекламе достаточно много. Употребление слов эпистемиков с общим значением «знать», «понимать», лишаящих воли сознание индивида, не менее важно в стратегии тотального информационного воздействия особенно в том случае, когда актер словесно отождествляет себя с реципиентом, вызывая у последнего неосознанную аналогичную реакцию. Это может быть реализовано посредством такой нехитрой семантической конструкции как: «Уж мы то все знаем, на чьей стороне кандидат N...», «очевидно, что ничего хорошего это не принесет», «без сомнения, его интересы — это интересы...» Однако сейчас такого рода конструкции в политической рекламе и антирекламе сравнительно редки. Другое дело, что достаточно часто в антирекламе мы можем обнаружить использование таких технологий, «думающих за...», как технология безапелляционного

субъективного свидетельства.

Смысл технологии заключается в использовании риторики единственно правильного мнения и выражения уверенности в безусловном согласии адресата. Это техника эмоционального давления, в отличие от техники ссылки на авторитет, мягко подкупающей сознание перспективой сложить ответственность за выбор на популярное лицо. В качестве основных черт этой техники отметим, во-первых, использование сложной для обывателя лексики, «отдающей» профессионализмом и компетентностью. Это маскирует «свидетельство» под «ссылку на авторитет». Движению «Май» на выборах губернатора Свердловской области в 1999 г. приписывалось конкурентами в борьбе за власть «использование псевдосоциалистической фразеологии, густо замешанной на социальной демагогии и экстремистских призывах». Во-вторых, прием отличает использование бездоказательных утверждений. «Май» также необоснованно обвинялся в «широком применении противозаконных методов деятельности, переходящих в открытое насилие». В — третьих, для приема характерно применение правдоподобных деталей для сокрытия абсурдности и бездоказательности тезиса в целом. «Маю» вменялось, таким образом, в вину «создание под ширмой охранных фирм (правдоподобная деталь) вооруженных формирований для расправы с политическими противниками и...сеяние национальной розни (довлеющий, эмоционально окрашенный термин)».

Не менее интересным, на наш взгляд, является прием *semosinacio*, смысл которого заключается в том, чтобы вложить в уста оппонента нужные фразы, должествующие раскрыть его подлинные мысли и интересы. Ярким примером использования такого рода приема служат публикации создателей «МММ», которые объясняли вкладчикам всесторонние нападки на финансовую структуру «фразами оппонентов», якобы раскрывающими свои истинные мотивы травли «пирамиды» так: «Граждане, заступитесь! Конкуренты («МММ») обижают, уведят клиентуру!...». В политической сфере использование такого рода приема может быть проиллюстрировано листовкой, где за подписью кандидата в губернаторы Свердловской области в 1999 г. А. Буркова был опубликован призыв: «Говорите правду, только правду,...но не всю правду!». А далее приводились примеры «правды» и «всей правды» о жизни А. Буркова. Этот прием интересен тем, что здесь политтехнологи имеют возможность «свести лицом к лицу» конкурентов, что в реальной жизни бывает крайне редко, и ответить со стороны конкурента в нужной форме. Это необходимо потому, что человеку интересно знать мнение сторон, а самостоятельно проанализировать выступления оппонентов у обывателя не хватает времени, да и желания.

Пожалуй, последним наиболее эффективным приемом манипуляции сознанием масс является прием «редуцирования смысла». Прием имеет целью облегчить выбор человека в пользу того или иного продукта политического рынка, сокращая количество альтернатив до двух, причем диаметрально противоположных. По мнению М. Граффенхагена, хорошо сформулированные альтернативы дают возможность исключить из рассмотрения все иные способы решения проблем, кроме предлагаемого. Итак, при использовании приема необходимо очень точно сформулировать две альтернативы и затем окрасить предлагаемую в белый, а неприемлемую — в черный тона. Обрисовать две альтернативы проще, чем последовательно анализировать и преподносить на суд публики бесконечное многообразие возможностей, представляемых жизнью, что не соответствует интересам политических кругов, нуждающихся в однозначном и контролируемом выборе большинства. Применение такой прием во времена Гитлеровской Германии нашел в противопоставлении арийской расы всем другим, годным лишь в подчинение. Сегодня это может быть описанием двух путей в политике: «честного, представляющего собой кропотливую, многотрудную и упорную деятельность, направленную на решение отдельных проблем» и «бесчестного», когда политик «притворится рьяным защитником народных интересов, сделает карьеру — и решит проблемы своего бизнеса». Важно то, что «редукция смысла», сужение альтернатив выбора сами по себе симпатичны сознанию обывателя, не перегружая его ответственностью многопланового выбора.

Использование вышеупомянутых техник характерно для всех видов рекламы, в том числе и рекламы коммерческой. Мы часто можем увидеть с телеэкрана улыбающихся «звезд», лестно отзывающихся о новом продукте для похудения или о вновь открытой «уникальной формуле» шампуня от всех зол для волос. Реклама сокращает для нас спектр перспектив выбора. Однако в выборе продуктов народного потребления мы лишь единожды можем ощутить дискомфорт от диссонанса желаемого в продукте и получаемого, в то время как политический выбор способен, по меньшей мере, на два года, а то и более обречь избирателя на испытание на себе свойств продукта политического рынка. Не больше ли современный избиратель тратит времени на выбор близкой желудку колбасы, чем на «взвешивание» альтернатив, воздействующих на динамику политической системы России?