

Г.А. Гаврилов, К.В. Киселев*
**ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ
В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Введение

Политический юмор¹ в Советском Союзе ограничивался более или менее острыми анекдотами, профессиональными или самодельными пародиями на властных персон, карикатурами на западных политиков и т.п. Другими словами, политический юмор был в основном уделом повседневности. Собственно публичная политическая жизнь юмора была напрочь исключена. Лишены юмора были, в частности, и выборы, которые власть пыталась символически связать и связывала с такими понятиями, как «долг», «гражданская ответственность», «обязанность», «моральный облик» и тому подобными весьма серьезными постулатами. Темные пиджаки, одинаковые лица, своевременные отчеты и правильные слова – все было предельно «ответственно».

Легитимация серьезности происходила с помощью, во-первых, символов кризиса и войны (мы перед лицом опасности, империализм – последняя стадия, социализм против капитализма, «жила бы страна родная, и нету других забот» и т.п.), во-вторых, путем апелляции к светлому будущему, которое не за горами, но достижение которого требует ответственности и собранности («на пыльных тропинках далеких планет останутся наши следы», «пя-тилетку в четыре года, планы партии выполним», «26 съезду –

* *Гаврилов Георгий Анатольевич* – младший научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат политических наук; *Киселев Константин Викторович* – заместитель директора по научным вопросам, кандидат философских наук, доцент.

¹ В научной литературе понятия «смех», «юмор», «комическое», «остроумие», «ирония», «сатира» и т.п. интерпретировались и определялись многократно и по-разному. Для данной статьи существующие дискуссии категориального характера принципиального значения не имеют. Слово «юмор» в предлагаемом вниманию читателей материале употребляется в максимально широком значении, которое синонимично понятию «комического». См.: *Дмитриев А.В.* Социология юмора. Очерки. М., 1996. С. 3.

26 ударных недель» и т.д.). Опасность, страх и ответственность перед будущим делали юмор неуместным. В период войны и мирового строительства не до шуток.

Улыбка могла быть слегка усталой, от осознания хорошо выполненного долга. Улыбка Гагарина. С улыбкой можно было встретить врага, победить его или погибнуть, как получится. Улыбки бойцов над шутками Бернеса в фильме «Два бойца». Наконец, улыбка могла быть понимающей, слегка снисходительной. Улыбающийся, слушающий ходяков Ленин. Но к юмору эти улыбки отношения не имели. Они были гримасами серьезности.

Юмор и смех становились делом отдыха, а их предметом могла стать только повседневность. Политический юмор из повседневности пытались изживать. Политика проникала в повседневность, подчиняла ее. Отсюда преследование за анекдоты и иные подобные тексты, юмористически оценивающие политику. Правда, с этим у «серьезных изгонятелей» получилось хуже. Политический юмор несмотря ни на что в повседневности остался. Фактически он выполнял терапевтическую роль: помогал проговорить ситуацию, извлечь ее из политического подсознания, пережить и, таким образом, избежать различных массовых психопатических состояний.

В конце 70-х гг. в одной из свердловских школ произошел «вопиющий» случай. Примерно два десятка специально отобранных пионеров-комсомольцев, посменно простоявших в карауле у Вечно-го огня несколько суток, на последней линейке вдруг начали несанкционированно смеяться. Смеялись долго. Смеялись поголовно. Успокоить их не могли. В результате все они были наказаны, некоторые из них («подстрекатели») довольно серьезно. А ситуация объяснялась очень просто: несколько суток дети испытывали стресс, стоя с автоматами около чадающего огня, чеканя шаг, рисуя «правильные» стенгазеты, думая о погибших и осознавая ответственность и т.п. И когда все кончилось, наступила разрядка. Чуть-чуть не вовремя. Смеялись они, конечно, не над святынями (все были политически благополучными, понимающими и специально подобранными), а над какой-то незамысловатой шуткой из серии «покажи палец». Просто они были нормальными детьми. Смех помог им снять стресс, «проговорить», «просмеять» только что пережитое. Точно так же и общество стремилось сохранить свою нормальность, оставляя политический юмор хотя бы в повседневности.

Демократические новации 90-х гг. ситуацию несколько изменили. Юмор легализовался. И основным показателем его легальности стала политическая реклама, в которой юмор начали использовать сознательно и профессионально. С помощью рекламы юмор обрел публичность.

Однако несмотря на открывшиеся просторы для использования юмористических стратегий политическая реклама очень осторожно подошла к новым возможностям. Относительный вес рекламных носителей, в которых применяются юмористические стратегии, в сравнении с общим объемом политической рекламы стремится к минимальным величинам.

Вряд ли такое «упущение» можно списать на некомпетентность создателей политической рекламы. Судя по всему, существуют объективные ограничения. Действительно, юмор принижает политику, политиков и политическое. Высмеивание не позволяет относиться серьезно к кому или чему-либо, а политика как на постсоветском пространстве, так и во всем мире, дело сугубо серьезное.

В том же самом Риме, из которого выросла современная европейская политическая культура, только государственная, политическая деятельность признавалась достойной истинного гражданина. Вопрос: «А почему ты хочешь стать государственным деятелем?» – не мог иметь никакого подтекста, кроме идиотического. Умственные способности человека, задавшего такой вопрос, могли быть поставлены под сомнение, ибо никем иным истинный гражданин Рима себя видеть и не мог. «Жил бы родной Рим, и нету других забот», – звучало вполне искренне. Трудовая деятельность, трудовые отношения, бизнес и т.п. – все это было вторичным, второстепенным, не заслуживающим внимания, малым, повседневным и внеисторичным. Римский политический юмор мог быть адресован политическому противнику, но не политике. Можно было самоиронизировать, но не насмехаться над государством, ибо оно было Идеалом, Целью, Сутью. Римское государство санкционировало «политрекламный» юмор, оставаясь над ним. Смеяться можно было над мелким и вторичным, коим оказывались отдельные политики, но не над святым, которым оставалось Римское государство.

С течением времени ситуация, конечно, смягчалась, но одно оставалось неизменным – какой бы острой ни была сатира на политику и политиков, какой бы громогласный хохот не адресовался

государству и его институтам, сама политика оставалась делом исключительно серьезным. Серьезной была и политическая реклама. Юмор в политической рекламе присутствовал в очень незначительных дозах. Заметим в этой связи, что чем незначительней явление, которое, тем не менее, раз за разом проявляет себя в самых разнообразных эпохах и ситуациях, тем с более неожиданной стороны оно способно охарактеризовать саму сущность политического.

Предмет исследования

Периодически, но регулярно встречающиеся в политической рекламе элементы юмора есть свидетельство того, что у юмора в серьезном политрекламном деле есть свои задачи и свой потенциал.

По словам авторов книги «Политическая реклама», претендующей на фундаментальность, «реклама, сделанная с юмором, воспринимается как более интересная и, безусловно, привлекает больше внимания. Однако есть свидетельства, что иногда она пагубно влияет на процесс понимания сути рекламного сообщения. Юмористическая реклама вызывает значительно меньшее раздражение, чем обычная, и несколько облегчает процесс принятия рекламируемого объекта»¹. Такой ответ ни ученого, ни практика удовлетворить едва ли сможет, ибо он не конкретен и умозрителен. Е. Егорова и К. Плешаков просто-напросто сказали читателям: юмор в рекламе – это не только хорошо, но и плохо; при этом, с одной стороны, юмор применим, но с другой, нежелателен.

Задача настоящей статьи – проанализировать роль (функции) юмора в политической рекламе, выявить основные стратегии его применения.

Очевидно, что решение указанной задачи требует отчетливой прорисовки границ предмета исследования. В этой связи стоит отметить два основных момента.

Первый. Весьма правдоподобной кажется гипотеза о некотором влиянии юмора на принятие избирателем решения. Однако невозможно точно оценить степень и эффективность влияния на

¹ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 2002. С. 103.

электоральное поведение населения всей массы комического, существующего в обществе в какой-либо момент времени. Исследовательским техникам, предполагающим хотя бы некоторую точность, доступно, пожалуй, лишь «измерение» юмора *сознательно* используемого в политической рекламе. Юмора, организующего рекламный посыл. Заметим, что только тогда, когда речь идет о целенаправленном использовании юмора, можно говорить и собственно об юмористических стратегиях.

При этом достаточно часто элементы юмористического присутствуют в политической рекламе как случайность, как ошибка. Наконец, иногда создатель рекламного продукта имеет специфическое, особое чувство юмора, либо лишен оно полностью или частично. И в первом, и во втором случаях говорить о собственно юмористических стратегиях нельзя, хотя над этими рекламными продуктами могут смеяться поголовно все избиратели, чьи способности воспринимать юмор вписываются в границы нормы. Оба случая заслуживают упоминания только как явления отграничивающие сознательно используемый в рекламе юмор от общей совокупности юмористического, постоянно присутствующего в общественном организме.

Случай первый – юмор, *случайно* закрадывающийся в агитационные продукты. Неудачный слоган, ракурс фотографии, вызывающий у избирателя забавные ассоциации, способны свести на нет эффективность отдельно взятого рекламного объекта или всей кампании целиком. Примеров тому множество.

Кандидат с неоднозначной репутацией, подозреваемый в связях с криминалом, позиционирует себя как спортсмена, ведущего здоровый образ жизни. Статья в газете, рассказывающая о спортивных достижениях кандидата, сопровождается его динамичной фотографией. Кандидат бьет по воротам во время футбольного матча. Однако положение фотографа (за воротами) и фигура бросившегося на мяч вратаря создают впечатление, что кандидат в спортивном костюме – традиционной одежде бандита 90-х гг. – со всей силы пинает человека в голову. Выглядит это и смешно, и жутко. Результат – дополнительная актуализация негативной для кандидата повестки выборов.

В качестве похожего примера можно привести кампанию молодого кандидата на пост главы района, постоянно подчеркиваю-

щего во время агитации то, что вместе с ним в район придет команда молодых управленцев. Соответствующие фото четырех молодых людей были размещены на большинстве агитационных материалов. При этом, учитывая полное отсутствие известности в районе до начала избирательной кампании и невнятные лозунги, изображение в полный рост держащих за руки молодых людей производило неизгладимое впечатление того, что в район приходит группа представителей одного из сексуальных меньшинств. И все это на голубом фоне. И все лица «поправлены» макияжем. Кого-то, возможно, могла бы привлечь и такая реклама, но очевидно, что месседж командности был искажен побочными ассоциациями, возникающими при взгляде на изначально серьезный агитационный продукт. Избиратели смеялись.

Зачастую элемент смешного в политическую рекламу привносит слоган. Например, слоган «Чувствую умом, думаю сердцем!» заставляет всерьез усомниться в адекватности кандидата, что, заметим, и было использовано оппонентами. Смешной, несуразный слоган послужил материалом для юмористического контр-ролика.

Иногда создатели политической рекламы попадают в семантические ловушки, связанные с такими объективными факторами, как, например, фамилия кандидата. В результате вполне серьезные и проблемные материалы вызывают смех, а суть текста оказывается второстепенной. Так, агитационный материал «Александр Злодеев: как уберечь детей от наркотиков» вызывает улыбку уже своим заголовком¹. А уж если в одном округе одновременно баллотируются Зайцев, Лисицын и Волков (вариант: Кобелев, Собакин и Овчарук), то смеху, точно, будет достаточно.

Встречаются ошибки и во время масштабных избирательных кампаний. Весной 2000 г. на выборах в Областную думу Законодательного Собрания Свердловской области отметился «Блок правых сил», выпустивший крупноформатную рекламу с изображением шахматной доски и слоганом «Правые начинают и выигрывают». Юмор

¹ Другие примеры подобных слоганов можно отыскать в коллекции К.В. Киселева, опубликованной в его книге «Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника», Екатеринбург, 2002 и в сборнике, составленном К.В. Киселевым и С.В. Мошкиным, «Коллекция политических слоганов», Екатеринбург, 2004.

ситуации заключался в том, что расположенному в правой части изображения белому королю, с которым очевидно себя и соотносит выпустивший рекламу избирательный блок, стоит мат. В результате красивая идея, рассчитанная на интеллектуальный электорат правых, для внимательного наблюдателя превращается в веселую шутку.

Случай второй – нестандартное чувство юмора у консультанта или кандидата. Например, весьма двусмысленно прозвучал в 1999 г. слоган-заявление «Борис Ельцин стал президентом, а не пьяницей, потому что на его пути встретился Юрий Раптанов». Понятно, что этот кандидат хотел «приподнять» себя до уровня президента, но ничего кроме шуток о том, что это реклама врача-нарколога или собутыльника, этот слоган не вызывал. Напомним, что в конце 1999 г. рейтинг действующего президента стремился к нулю, а тезис о том, что президент и пьяница – понятия уже несовместимые, вызывал в массовом сознании большое сомнение.

Замечательную листовку с набором собственных высказываний несколько лет назад выпустил Председатель Свердловского областного общественно-политического социал-патриотического движения «Народная победа» В. Мелехин. Ряд шедевров из этого произведения достойны войти в классику отечественного юмора, хотя автор, будучи очень искренним человеком, составлял листовку, как говорится, «на полном серьезе». Несколько примеров: «Хочешь спасти свой живот – будь социал-патриот»; «Не заплатишь на соцпомощь сборы – дождешься Авроры, своруешь на соцпомощь налоги – не успеешь унести ноги»; «Съел английскую тушенку – загубил себе печенку. Съел родного поросенка и с постели поднялся»; «Скушал Ваня ножку Буша, глаз ослеп, оглохли уши. Скушал русскую хохлатку и пошел плясать вприсядку»; «Сигареты и “Ява”¹ – народу отравы»; «Ты член великой нации, а не индеец в резервации»².

Все описанные выше случаи лишь малая толика политического юмора, который сопровождает политическое, но не связан с ним через целеполагание.

Второй момент, упоминание которого необходимо в связи с определением границ исследования, связан с различием собст-

¹ Речь идет о финансово-промышленной корпорации «ЯВА», действующей в регионах Большого Урала и Сибири.

² Стиль, орфография и пунктуация автора полностью сохранены.

венно политической рекламы и PR. Дискуссий по этому поводу в российской литературе было достаточно много¹. Связаны они все со становлением в России таких дисциплин и отраслей знания, как «public relations», политическая реклама, политический консалтинг, имиджелогия и т.п. В целях нашего исследования по ведомству к собственно политической рекламе будут отнесены те объекты, которые по умолчанию считаются традиционными для любой рекламы: агитационные печатные материалы, рекламные щиты, листовки и плакаты, рекламные видео- и аудио-ролики, иные видео- и аудио-объекты (видео-споты и т.п.), тексты и изображения, размещенные в Интернете, включая SPAM, специально изданные книги и брошюры и т.д. При этом данные объекты могут иметь как самостоятельное значение, так и быть включены в различные PR-акции или кампании.

Соответственно политические акции, тексты, которые предназначены прежде всего для произнесения (речи, ответы на вопросы и т.п.), в которых также могут быть реализованы и реализуются юмористические стратегии, находятся за рамками данного исследования.

К вопросу об основаниях политического юмора

Очень часто, когда речь идет о юморе в политике, в том числе в политической рекламе, аналитики, политтехнологи, ученые указывают, как правило, на два противоположных, но не противоречащих друг другу основания для смеха. Во-первых, предполагается, что политикой занимаются «недалекие» или «нечистоплотные» люди, а юмор – одно из действенных средств борьбы с этими людьми. Во-вторых, считается, что юмор может привлечь позитивное внимание к проблеме или какому-либо субъекту, показать его ум, независимость, смелость мышления, умение ориентироваться в дискуссии и, главное, приподняться над политической ситуацией, над политикой в целом, выйти за рамки полити-

¹ См. напр.: Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. Пермь, 2002; Другая реклама // Директор. Уральский деловой журнал. № 5(31), июнь 2002 г. С. 52-55; и др.

ческих банальностей. Условно эту оппозицию можно определить как «политическую сатиру vs. остроумие», или «смех над уродством vs. смех от ума».

Объединяет оба эти основания признание того, что политика *достойна осмеяния*, т.е. политика есть нечто грязное, плохое, или, по Аристотелю, безобразное. Смешное, считает он, есть частица безобразного. «Смешное, – пишет Аристотель, – это какая-нибудь ошибка или уродство, не причиняющее страданий и вреда, как, например, комическая маска. Это нечто безобразное и уродливое, но без страдания¹. Брови и шепелявость Брежнева, рыжий «окрас» Чубайса, косноязычие Черномырдина, путаные речи Буша-младшего и т.п. – примерно такой перечень «уродств без страдания» могли бы составить последователи греческого мыслителя.

Однако очевидно, что в политике ситуация много иная, чем в обыденной жизни или греческой комедии. Рыжий, рыжий, конопатый в мультфильме «Веселая карусель» – действительно веселая «ошибка природы», но в шутках над цветом волос А. Чубайса уже читается – «Бог шельму мегит». Если некто Иван Пупкин произнесет «ША» вместо «США» или «Азербарджан» вместо «Азербайджан», то его знакомые просто посмеются, «не страдая». Если же так говорить будет М. Горбачев, то за смехом по поводу речевых ошибок будет слышаться сомнение в его способностях. Выпивший дирижер может быть смешным для всех. Но над главой государства, дирижирующим оркестром, искренне могут смеяться только граждане других стран. Своим становится стыдно, их улыбка искривляется страданием.

Смешное в политике, таким образом, всегда предполагает наличие механизма «осерьезивания». Безобидные ошибки или уродства в политике всегда являются частью «обидного» и «вредного». Незначительное в политике всегда часть значительного. Смеха в политике всегда меньше, чем в обыденной жизни или «отношениях труда», ибо великое ни целиком, ни по частям не может быть смешным. Политика прежде всего – предмет трагедии, а не

¹ Аристотель. Поэтика // URL: <http://philosophy.allru.net/perv146.html> (2004. 28 декабря).

комедии, ибо политика и трагедия соразмерны в своей значимости, тогда как комедия пользуется много мелким масштабам. Вопрос о природе политического юмора, его основаниях, источниках (в том числе юмора в политической рекламе), таким образом, есть вопрос о способах и стратегиях совмещения смешного и серьезного.

На наш взгляд, существуют всего два принципиально значимых основания для политического юмора, *сознательно* применяемого в политике, в том числе в политической рекламе.

Первое основание – нацеленность субъекта юмора (смеха) на изменение политического *status quo*. Серьезность в этом отношении идеологична, тогда как смех близок к утопии¹. Серьезность оправдывает, смех ниспровергает. Юмор в политической рекламе, таким образом, направлен на высмеивание существующего порядка, отдельных политиков, их качеств и действий. Такой юмор опровергает существующий порядок и сплачивает оппозицию.

Возможна и самоирония оппозиции. Ее причины тоже понятны – стремление смягчить предстоящий или случившийся проигрыш, самооправдание в случае неудачи. В этом случае юмор оппозиции это – юмор слабого, проигравшего, который желает казаться сильным и непобедимым. Правда, в политрекламе этот случай встречается крайне редко.

Второе основание – чувство превосходства политики, идеологии, действующих политиков над оппозицией, утопией, неудачниками, зависимыми и подчиненными. Это чувство превосходства порождает как иронию над противниками, так и юмор в отношении себя. И в том, и в другом случае этот юмор – юмор сильного, юмор идеологии, юмор подавления оппонентов.

Таким образом, наиболее перспективными для исследования являются четыре основных случая использования юмористических стратегий в политической рекламе:

- смех, ирония, насмешка оппонированных акторов над властью;
- самоиронизирование оппозиции;
- юмор сильного, власти в отношении себя;
- насмешка власти над оппозицией.

¹ Ахиезер А. Россия: критика исторического опыта (социокультурный словарь). М., 1991.

Функции юмора в политической рекламе

Юмор как элемент политической рекламы участвует в выполнении всех «традиционных» рекламных функций, описываемых формулой AIDA (attention – interest – desire – action)¹.

Очевидно, что юмор далеко не в равной мере помогает решить данные задачи. Шутка в качестве элемента привлечения внимания – рекламного «ай-стоппера» – пожалуй эффективна в большинстве случаев. Она прекрасно запоминается. Поэтому иногда даже серьезные агитационные статьи, листовки сопровождаются незатейливыми карикатурами. Карикатура привлекает внимание к серьезному тексту. Сам серьезный текст для облегчения восприятия часто «разбавляют» шутками, анекдотами.

Политический юмор, как и любое осмысленное сообщение, безусловно, несет в себе и информационную нагрузку. Анекдот, высмеивающий физический недостаток кандидата на тот или иной пост, в первую очередь сообщает слушателю о наличии такого недостатка. Достоинство данного метода информирования состоит еще и в том, что новость выдается подспудно, не как основное содержание сообщения, и воспринимается не столь критично, как если бы человеку в лоб заявили, что кандидат такой-то, например, слишком толстый.

Сродни информационному и убеждающее действие политического юмора, неизбежно задающего эмоциональные оценки кандидатам или связанным с ними событиям.

Много сложнее обстоит дело с побуждающей функцией юмора. Очевидно, что призыв голосовать «по приколу» вряд ли будет услышан большей частью населения. Хотя есть и такие примеры. Например, Партия любителей пива пыталась побудить избирателей голосовать с помощью рекламы, доводящей до абсурда выборы, рекламные приемы «серьезных» партий, саму политику. Чего стоят только некоторые пункты программы ПЛП. Там, где «серьезная» партия могла бы заявить о том, что она придерживается принципов свободы, равенства, либерализма и т.п., любители пива декларируют в своей экономической программе: «Наша цель обеспечить всем россиянам достойную жизнь, защитить их от бю-

¹ Внимание, информация, желание, действие.

рокрации, коррупции и преступности, навести в стране порядок. Мы за то, чтобы у каждого гражданина России было что выпить, чем закусить, где жить и работать вне зависимости от его национальности и социального положения. С вашей помощью Партия любителей пива обязательно станет лучшей альтернативой партиям любителей власти, денег и привилегий»¹. Например, программа партии любителей пива одного шведского университета состоит из одного единственного пункта: провести «пивопровод» от завода «Туборг» прямо к студенческому общежитию, чтобы в каждом номере из крана текла живительная влага².

Побуждающее действие юмора как элемента политической рекламы заключается в создании особого карнавального настроения. При этом очевидно, что карнавальная побуждающая стратегия много слабее, например, стратегии страха.

Кроме того, юмор – это провокация отношения в эпоху имплозии масс. Как отмечают авторы книги «Уши машут ослом», «юмористические и сатирические шоу всегда политичны (даже если в них нет ни слова о политике), политичны уже потому, что вовлекают субъектов в действие и вызывают разряд эмоций. А сегодня это важнее того, что это за эмоции и куда они направлены»³.

Наряду с традиционными для политической рекламы задачами юмор в политическом процессе выполняет или, точнее, может выполнять и ряд собственных, специфических функций.

Во-первых, – это *рекреативная* функция: юмор позволяет сбросить эмоциональное напряжение. Агрессивная политическая реклама оперирует серьезными и даже пафосными символами. Она вызывает в человеке напряжение, связанное с выбором своего будущего в условиях большой степени неизвестности. Толика юмора позволяет человеку расслабиться, одновременно вызывая устойчивые эмоции по отношению к тому или иному кандидату. Ирония уничтожает чрезмерный пафос, которым зачастую страдает полити-

¹ URL:

<http://hghltd.yandex.ru/yandbtm?url=http://www.nasledie.ru/bibliot/kniga11/vybor6.htm&text> (2004. 28 декабря).

² URL: http://collection.rin.ru/article/i/_379sp7.html (2004, 28 декабря).

³ Гусев Д., О. Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. Пермь, 2002. С. 130.

ческая реклама. Юмор предполагает отчуждение, способность посмотреть на ситуацию и на себя в этой ситуации со стороны, приподняться над ситуацией. Например, слыша жизнеутверждающий слоган «Уверенность в завтрашнем дне!», человек с минимальным чувством юмора «лингвистического» характера обязательно спросит: «А что это за дно такое наступит завтра, в котором так уверен кандидат?» Высмеив неудачный слоган, избиратель совершенно не задумается о «серьезных» сторонах смысла этого посыла.

Во-вторых, юмор выполняет функцию *обезличивания*, принципиально важную в большинстве избирательных кампаний. Серьезная критика, предполагающая аргументированность оценок и выводов, всегда должна иметь авторство. Причем авторство авторитетное. Не всегда существует возможность найти такого авторитетного критика.

Юмор, ирония часто позволяют избежать указания на автора. Кроме того, юмор не требует аргументов и ссылок на авторитеты. Он отзывается эхом в массах, что крайне полезно для политической рекламы, способен к мгновенному распространению по неформальным каналам. Автора забывают. Автором шутки, анекдота, остроты, язвительного выражения в конце концов становится народ, массовое сознание.

Однако многие «народные» выражения имеют авторство. Например, считается, что выражения Шварценмырдер и Черномоськин (о Черномырдине), Елкин-Водкин (о Ельцине), «птеродактиль» (о Лебеде), «Примус» (о Примакове), «кепка Мономаха» (о президентских амбициях Лужкова), лилиПутин, «Мишка 2% ВВП» (о Касьянове), «семигенеральщина» (о затее с федеральными округами), «Буш бушует, а Гор горюет» (об итогах президентских выборов в США), принадлежат известному аналитику М.В. Малютину¹.

Многие выражения, придуманные автором сайта «Владимир Владимирович.ру», вошли в политический лексикон, а истории стали анекдотами. Например, Грызлов, «по мнению» автора истории о Владимире Владимировиче, андроид. И действительно, создается впечатление, что бывший руководитель МВД механически и невозмутимо действует по какой-то заложенной в нем программе, и

¹ URL:

<http://www.kreml.org/users/malutin>, <http://www.izbass.ru/tgN1-malut.htm> (2004. 28 декабря).

всегда известно, что он скажет в следующий момент. Название партии «Единая Россия» используется героями этих историй как устойчивое выражение типа «черт побери», «ничего себе», «вот это да».

В Свердловской области в политической рекламе, например, одно время ходили выражения «буркашевы», «прибурки» и т.п., образованные от фамилии кандидата в губернаторы А.Л. Буркова. Областное телевидение (ОблТВ) политические противники-острословы преобразовали в «ноль-ТВ», программа «Новости в наступлении» соответственно превратилась в «новости в иступлении» и т.д. Очевидно, что эти «политические остроты» имеют своих создателей, которым едва ли желательна авторская слава.

Насмешка над властью

Дискредитация власти через юмор – стратегия, наиболее часто применяемая среди всех вариантов использования юмора в политической рекламе.

Причин тому несколько. Как правило, создатели и инициаторы шуток в оппонирующих стратегиях руководствуются следующими соображениями. Во-первых, открытая критика власти всегда опасна, а потому важен эффект обезличивания, достигаемый с помощью смеха. Во-вторых, смех принижает авторитет власти, делает ее уязвимой, низвергает политиков с пьедестала. И если это случится, то тем более невпопад будут звучать пафосные призывы осмеянного политика. В этом отношении считается, что чем больше смеха, тем лучше. В-третьих, юмор не требует дополнительных аргументов против власти. Он убеждает легкостью восприятия. Человек смеется тогда, когда матрицы его мышления совпадают с логиками, заложенными в юмористической рекламе. Другими словами, над шуткой смеются только тогда, когда ее понимают. И в этом случае шуточные аргументы изначально являются достаточными.

Основным инструментом рассматриваемых стратегий, безусловно, служит сатира. В отношении властвующего оппонента она практически обязательный элемент любой масштабной кампании. В ход идут все сатирические техники.

Весомую долю в объеме дискредитирующей политической рекламы занимают сатирические газеты, последовательно разобла-

чающие оппонента. Причем не только текстами. «Хорошим тоном» преднамеренной политической сатиры является, например, размещение фотографии политика в нелепой позе с соответствующим комментарием. На случай отсутствия «хорошей» фотографии существует фотомонтаж.

Массовое распространение получила политическая карикатура. Удобный инструмент, чтобы подчеркнуть нужные недостатки власти. Кроме того, узнаваемое карикатурное лицо даже с оскорбительной подписью не является поводом для судебного преследования. Переложение принципов карикатуры на телевизионное пространство в свое время привело к созданию программы «Куклы» и ее региональных клонов.

Со времен советской программы «Фитиль» с телевизионного экрана не сходят сатирические передачи. Отметилась на этом поприще и политическая антиреклама: стоит только упомянуть направленные против власти «Итого» Виктора Шендеровича, «Полный абзац» Вадима Глазмана (г.Екатеринбург). Во время избирательной кампании на должность губернатора Красноярского края о мэре Красноярска Петре Пимашкове, который однозначно воспринимался как власть, конкурирующей командой был смонтирован фильм, построенный на часто употребляемой мэром фразе «Шуршат, как воробьи в вениках».

Очень часто команды сочиняют самые разнообразные анекдоты о власти, распространяя их с помощью газет и листовок.

Постепенно распространение получают крупные сатирические формы. В преддверии выборов мэра Екатеринбурга-2003 свет увидел роман «Тайны третьей столицы». Сатирический детектив «раскрывал» подробности тайной жизни руководителей города Катариненбурга с фамилиями, весьма схожими с фамилиями главы Екатеринбурга и его ближайших сотрудников.

В период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы 4-го созыва отдельной брошюрой была выпущена сказка Салтыкова-Щедрина «Медведь на воеводстве». На иллюстрациях к этой «истории о том, что бывает, если допустить до власти Дуралеев, Лизоблюдов и Бездельников», без труда можно было опознать лидеров партии «Единая Россия».

Новые технические средства порождают новые формы политической рекламы. Политический юмор прочно обосновался в Интерне-

те. Несмотря на то, что политическая реклама в сети Интернет до сих пор в России признается не слишком эффективной и используется только в ряде узкоспециализированных направлений, сайт Владимир Владимирович.ru¹, питерская «Газета народного удивления «Комар»² рассчитаны на четкую аудиторию и вполне работоспособны.

Серьезный сегмент дискредитирующего юмора лежит за рамками избирательного законодательства. Как правило, это анонимные агитационные материалы оскорбительного или диффамационного характера. Сюда же относятся нецензурные граффити.

Приведем лишь один пример оппозирующей власти рекламы. В Интернет издании «Комар» были опубликованы сатирические «куплеты», посвященные 300-летию Санкт-Петербурга и его политикам.

Идущие вместе

1

Впереди идет президент со свитой,
Город осматривает деловито.

2

Что не готово – Кольцевая, метро ль -
Лично берет под свой контроль.

3

За президентом идет полпред,
Молчит. Боится, что скажет бред.

4

За полпредом идет губернатор,
Готовится ехать послом в Улан-Батор.

5

Но думает, как бы ему под шумок
Выпросить право на третий срок.

6

Идет комитет по благоустройству,
Всем от него одно расстройство.

7

Идет комитет по здравоохранению,
Дает советы по предохранению.

¹ URL: <http://www.vladimir.vladimirovich.ru/> (2004. 28 декабря).

² URL: <http://www.komar.spb.ru> (2004. 28 декабря).

8

Идет комитет по образованию,
Дает советы по детообразованию.

9

Реализовав с бюджетом аферы,
Идут командоры социальной сферы.

10

Идут петербургские финансисты,
Местами жирны, местами мясисты.

11

Напрочь лишенный чиновных жирин,
Идет то ли Кудрин, то ли Кудрин.

12

От красоты своей одурев,
Гордо шагает Герман Греф.

13

К началу колонны спешит Миронов,
Сокрушитель региональных баронов.

15

Идут городские депутаты,
Иные уже слегка поддаты.

16

Смотрят с усмешкой на весь бомонд,
В уме умножают резервный фонд.

19

За ОМОНОм – городские политики,
Параноики и паралитики.

20

У кого нашлись поприличней брюки,
Идут представители науки.

21

Идет петербургская интеллигенция,
В руках у них Хельсинкская конвенция.

26

Шествуют меценаты, гордо, без риска,
Их отпустили вчера под подписку.

33

Идут петербургские журналисты,
Вид у них весьма неказистый.

А вот и редакция «Комара».
Праздник в разгаре. В общем, ура¹.

Такие произведения весьма часто встречаются и во время выборов, и в период позиционных политических боев.

Первоначально создается впечатление, что смех, иронизирование над властью приносит свои плоды, хотя бы потому, что способствует падению рейтинга власти. Однако этот вывод будет иметь практическое значение лишь тогда, когда будет ясно является ли юмор той стратегией, которая «роняет» рейтинг *наиболее* эффективно? Или «серьезные» стратегии достигают большего эффекта при одинаковых финансовых, организационных и интеллектуальных затратах? Наконец, пока открытым остается вопрос о мобилизующих возможностях юмора.

Представляется весьма правдоподобной следующая гипотеза: юмор не только не способен выполнить задачи политической мобилизации, но зачастую препятствует их реализации.

Другими словами, юмор эффективен для целей оппозиции тогда, когда нет политических баталий, нет выборов. Юмор в этих условиях провоцирует субъектность, подрывая имплозию. И, естественно, размывает потенциальный властный электорат, снижает его мобилизационный потенциал, опускает рейтинг. Однако в период выборов юмор едва ли способствует мобилизации оппозиции. Он делает власть не сильно страшной, не опасной, смешной, успокаивает и тем самым демобилизует оппозиционные массы.

Соответственно, в том случае, когда оппозиция отмобилизована и не боится ослабнуть, а власть растеряна и не имеет рычагов воздействия, юмор будет работать на пользу оппозиции. Однако в этой ситуации оппозиция выступает уже с позиций власти, тогда как власть, напротив, с позиций актора, уходящего в оппозицию. Другими словами, эта ситуация не есть исключение из правила, а есть лишь его модификация, описывающая процесс взаимной смены власти и оппозиции.

¹ URL: <http://www.komar.spb.ru/archive/2002-01/2-3.html> (2004. 28 декабря). Текст приводится с некоторыми сокращениями.

Например, после второго тура выборов президента Украины в разгар «оранжевой революции» через Интернет стало распространяться письмо донецких шахтеров американскому президенту, копирующее стиль и некоторые обороты известного письма запорожцев турецкому султану:

«Письмо президента США ДОНЕЦКИМ ШАХТЕРАМ

Я, Президент США, сын Буша старшего, брат Орла, наследник Гувера, владелец заводов, газет, пароходов, нефтяных компаний, держатель акций и владелец корпораций, президент над президентами, резидент над резидентами, необыкновенный ковбой, светоч разума, никем не победимый кандидат, неотступный хранитель и популяризатор демократии, общечеловеческих ценностей и политической корректности, победитель мирового коммунизма, мирового терроризма, мирового антиамериканизма, мирового антисемитизма и прочих, надежда и утешение интеллектуального большинства, властитель града на холме, правитель царств Эстляндского, Курляндского, Польского, Иракского, Великого и Атлантического океана, повелеваю Вам, донецким шахтерам, добровольно и без всякого сопротивления признать моего наместника, и пророссийскими выходками не портить мне ланч.

ОТВІТ ДОНЕЦКИХ ШАХТЕРОВ Президенту США.

Донецкие шахтеры американскому президенту! Ты, пердизент, чорт мериканский, І проклятого чорта брат І товарища, самого Люципера секретарь, вселенскаго архисинагога служка, Мартышки Кондолизы подружка, и нашего х*я кружка! Якій ты в чорта ковбой, когда слаба твоя срака супротив Ирака, ежака багдадского не вбьешь голой жопою! Саддам высирае, а твое войско пожирае. Не будешь ты, сукін ты сыну, сынів християнских під собой маты, твойных «фантомов» мы не боїмось, землю и водою будемо битися з тобою, томагавки будем сбивать, распро#б твою мать. Эстляндский ты спринтер, Курляндский шпротомор, Ляшский золотарь, Иракский мерин, Великого и Атлантического океана водохлеб, убийца сербов, багдадский палач. Техасская ты морда, вашингтон-

ская срака, заокеанская собака, соленых крендельков пожиратель и с лисопеда летатель! От так тобі шахтеры висказали, плюгавче. Не будешь ти і свиней Луганских пасти, бо некошерны для тебя еси, и в Харькове шпалы перекладывать, и в Севастополе улицы мести, бо много чести для тебя в той работе. Теперь кончаемо, бо числа не знаемо, І календаря не маемо, місяц у Донецьке, год у Москві, а день такой у нас, який і у Вас, за це поцелуй в сраку нас!

Підписали: Донецкий шахтеров бригадир Василий Сидорюк Зо всей братвой Запорожской да Луганской»

Понятно, что источником распространения стала «старая» власть, ее технологи, отождествившие интересы соответственно В. Ющенко и США, В. Януковича и шахтеров. Однако в это время уже стало очевидно, что власть Л. Кучмы и В. Януковича ослабевает. Соответственно оппозиция имела высочайший уровень мобилизации, могла диктовать власти свои условия и сама уже стала властью. В этих условиях насмешка над оппозицией, то есть фактически насмешка над властью, не могла дать значимого эффекта и существенно понизить рейтинг В. Ющенко.

Самоирония оппозиции

Случай самоиронии оппозиции в политической рекламе встречается чрезвычайно редко. И это показательно. Видимо, технологи оппозиции или ее «руководители» осознают неэффективность юмористической стратегии.

Известны варианты, когда оппозиция смеется над собой в период политического затишья. Например, вполне оппозиционная и либеральная программа «Куклы», позволяла иронию в адрес не только власти, но и оппозиционных либералов Г. Явлинского, Б. Немцова и др. Причем шутки В. Шендеровича и других авторов по адресу единомышленников были часто острее, чем по адресу власти. Власть и оппозиция в этой программе выравнялись по отношению к смеющимся, смех делал их неразличимыми. Другими словами, если сильная власть по итогам передачи и проигрывала в результате потери рейтинга, то слабая оппозиция проигрывала еще

больше, ибо также теряла доверие. Любой процент потери рейтинга для оппозиции был губительнее, чем потеря пяти процентов для власти. Приобретаемые политические выгоды в виде актуализации тех или иных проблем в сознании образованных классов не могли компенсировать потерь оппозиции.

Таким образом, если эстетически программа «Куклы», возможно, имела какое-то значение, то политически она была однозначно невыгодна либеральной оппозиции и более выгодна, чем не выгодна власти. Видимо, при решении вопроса о запуске этой политической передачи ее формальные характеристики (жанр, качество текстов, имена авторов и т.п.) стали более сильным аргументом, чем возможный политический эффект. Этот случай, на наш взгляд, есть классический пример ошибки в политической рекламе. Во всяком случае, либеральные персонажи в «Куклах» были очевидно лишними.

Другой вариант – смешные слоганы, используемые оппозиционными партиями, блоками, кандидатами. Например, ПРЕС использовала в слогане известное присловье игроков в карты: «Если не знаешь, с какой масти ходить, – ходи с бубей. Если не знаешь за кого голосовать, – голосуй за ПРЕС». В аналогичной логике выступил КРО: «Мой руки перед едой. Стой за своих. Голосуй за КРО». Выбор, шутя говорили слоганы этих объединений, очевиден. Не вышло. Аргументы, одобренные «шуткой юмора», оказались слабыми. Объединения проиграли. В том числе и из-за неуместного юмора.

И другие ситуации. Всероссийская кампания Партии любителей пива была необычной, запоминалась, но этим все и ограничилось. О партии помнят, и только лишь. «Смешные» ролики «Яблока» или Блока Ивана Рыбкина (говорящие коровы и т.п.) в 1995 г. не только ничего не принесли этим избирательным объединениям, но скорее всего даже оттолкнули от них избирателей.

Пик провального «остроумия» продемонстрировала в 2003 г. явно слабая «Партия жизни», которая в целях повышения своей известности предложила и реализовала проект защиты русской выхухоли. Нет сомнения, что во время разработки проекта неоднозначное название животного учитывалось в качестве повода, способного привлечь журналистов и обеспечить бесплатную рекламу. Однако статус руководителя партии – предсе-

дателя Совета Федерации РФ Сергея Миронова – плохо сочетается со зверьком, в отношении которого в народе ходит огромное количество анекдотов «ниже пояса». Комбинация «сакрального политического верха» и «профанного юмористического низа» оказалась невозможной.

Иногда оппозиционеры, стремясь к власти, используют юмор с целью предотвратить справедливую или «придуманную» критику в свой адрес. В данном случае используется принцип *удвоения* или *доведения до абсурда*. Известно, что противоположностью чего-либо является не отрицание этого чего-либо, а его удвоение. Соответственно, для того чтобы скрыть правду нужно удвоить ее, утратить, довести до абсурда. На этом построен принцип прививки. Предполагается, что избиратели оценив всю нелепость обвинений и посмеявшись над неудачной попыткой очернить кандидата, в дальнейшем не будут верить серьезным обвинениям оппонентов.

Так, во время кампании по выборам депутатов Государственной Думы 1999 г. один из кандидатов, обоснованно ожидающий мощной волны критики относительно собственной биографии, выпустил серию листовок с несколькими вариантами своих походов.

По одной из версий кандидат – бывший офицер спецслужб, кавказец, сделавший восемь пластических операций, продающий индейцам оружие, садист-извращенец, на деньги мексиканской компартии скупающий акции предприятий с помощью проституток и бандитов, укравший 12 тонн золота, за что был посажен в тюрьму и т.д., и т.п. По другой версии этот же человек – сын алкоголиков, наркоман, невменяемый насильник-геронтофил, не однажды отсидевший в тюрьме торговец самогоном с двумя пулями в голове, выигравший у известного каталы-миллионера в карты акции уральских предприятий черной металлургии и 83 точек приема стеклотары. Он же занимался контрабандой чая с помощью дельтапланов и перегонял угнанный башенный кран с Уралмаша на Химмаш, т.е. через весь Екатеринбург.

Читатели не просто хохотали над шутками острословов-технологов, но даже сами размножали листовки, передавая их из рук в руки.

В предлагаемые варианты замысловатой судьбы был вплетен и ряд реальных фактов. Кандидат действительно скупал акции

предприятий у рабочих, около года провел в тюрьме, владел акциями спиртовых заводов. Однако факты были умело погребены под выдуманными забавными подробностями жизни. Юмор должен был сыграть профилактическую роль, выполнить роль прививки. Но ничего не помогло, ибо, во-первых, кандидат был знаком всему городу, и избиратели слишком хорошо знали о его реальных делах, во-вторых, юмор принижал статус кандидата и следовательно, снижал его рейтинг. Другими словами, эффект применения юмора был двояким, с одной стороны, некоторые избиратели впоследствии игнорировали серьезную критику этого кандидата, с другой, большинство электората перестало воспринимать этого кандидата как фигуру серьезную, достойную избрания.

Юмор сильного, самоирония

Классический пример шутки над собой – ролик Э. Росселя, в котором уличный художник рисует с натуры «дружеский» шарж на губернатора, после чего, показывая его в камеру, говорит: «Первое лицо сегодня». Э. Россель во время кампании действительно был *первым*, был властью и мог позволить себе шутку в тиражируемом по всем СМИ ролике.

Аналогичную стратегию применяло движение «Наш дом – наш город» на выборах в Городскую думу Екатеринбурга в декабре 2000 г. Линейка объектов с расшифровкой аббревиатуры НДНГ слоганами «Настоящие депутаты нашего города», «Назвался депутатом – напреди голову», «Новой Думе нужен голос», сопровождавшихся шаржами на соответствующих кандидатах в депутаты, успешно позиционировала последних в качестве членов популярного и очевидно сильного, властного общественно-политического движения.

Близко к стратегии непосредственного использования юмора в рекламе находится стратегия *присоединения* к юмору. Например, к КВНу, пожалуй, единственному концептуальному российскому телешоу, имеющему у отечественного зрителя оглушительный успех. Присутствие политиков на играх стало традицией. Несколько лет назад губернаторы во время выборов с завидной регулярностью появлялись в перерывах между шутками лучших команд Клуба Веселых и Находчивых. Даже во время казавшего бы безальтернативной президентской кампании 2004 г. Владимир Путин перед выбо-

рами счел своим долгом посетить игру КВН. И дело не только в том, чтобы помелькать на экране в высокорейтинговой передаче оплаченное количество раз. Юмор – эффективное средство присоединения кандидата к избирателям. «Пускай я – в зале на первом ряду, а вы – по телевизору, но мы смеемся над одними и теми же шутками, следовательно – мы в чем-то похожи, мы вместе. Более того, мы вместе можем посмеяться надо мной. От этого я не стану слабее, но стану менее страшным и более своим, открытым». Юмор сближает власть с избирателями в рамках логики – мы смеемся над одними шутками, и более того – вы можете посмеяться над нами вместе с нами.

Издредка используются и более изощренные технологии. Они же и более рискованные, опасные. К примеру, упоминание в шутках имени кандидата или событий с его участием. Известно, что политика с ее общезначимым характером – одна из основных тем в КВН. В свою очередь, договориться с командой о тематическом юморе – дело техники. На избирательных кампаниях регионального уровня такие технологии встречаются. Так, нечто подобное использовалось в 2003 г. в Тюмени региональной «Единой Россией», проводившей региональную избирательную кампанию по выборам в Государственную Думу РФ. Во время одной из игр КВН прозвучало несколько шуток об успехах в дорожном строительстве губернатора Тюменской области Сергея Собянина, шедшего первым номером в региональном списке партии. С. Собянин и «Единая Россия» могли позволить себе шутки в свой адрес.

Из этой же серии шутка одной из Екатеринбургских команд КВН, прозвучавшая перед выборами мэра Екатеринбурга и связывающая наиболее масштабные строительные объекты города – недостроенную телебашню и долгожданное открытие станции метро «Геологическая»: «Ишь какую станцию метро отгрохал Чернецкий возле цирка. Видимо следующая станция – Луна!» Упоминание в «смеховом» контексте сильного кандидата популярным субъектом, не имеющим отношения к политике, плюс феноменальная запоминаемость шуток и дальнейшее их распространение неформальными каналами приносят сильному политику только плюсы.

Насмешка над оппозицией

Перед вторым туром губернаторских выборов в Свердловской области в 1999 г. в народ была выброшен «Майский» словарь, посвященный деятельности кандидата в губернаторы Свердловской области лидера организации «Май» Александра Буркова и его команды. Из этого словаря можно было узнать, что сторонники Буркова – это «буркашовцы» и «прибурки»; «бурматуха» – основное средство воздействия «прибурков» на электорат; участие Буркова в губернаторской кампании – это «Буря в стакане воды», а последствия любой его деятельности – «бурелом». Выгодоприобретателем от такой технологии стал безусловно Э. Россель, как кандидат сильный, уверенный, властный и побеждающий.

Широко известен пример применения юмористических стратегий в кампании президента РФ Б. Ельцина против лидера оппозиции Г. Зюганова. В проекте «Не дай Бог!» очень часто использовались не только серьезные аргументы, но и сатирические. Каждый номер газеты с названием, тождественным названию проекта, сопровождался карикатурой со слоганами «Купи еды в последний раз», «Куда прешь на красный», «Мынашмыновыймирпостроим», «Возьмемся за руки, друзья, чтоб не пропасть по «одиночкам», «Если из искры возгорится пламя – звоните 01», «Вместе весело шагать без конвоя...» и т.д. Эти карикатуры и слоганы, напоминая о негативных сторонах советского времени, формировали у населения тревожные настроения и формировали эмоциональное отторжение представителя Коммунистической партии, олицетворявшего собой возврат к прошлому. Справедливости ради нужно отметить, что коммунизм и Г. Зюганов несмотря на карикатурность их подачи были не столько смешными, сколько страшными.

Смех – союзник сильного. И во всех случаях, когда власть была действительно властью, когда она была сильной и позволяла себе иронизировать над оппозицией, она всегда побеждала. Правда, стоит заметить, едва ли именно смех и ирония сыграли в этих победах основную роль.

Карнавализация

Более любопытным вариантом применения юмористических стратегий является карнавализация, предполагающая превращение серьезного дела, политики в некое подобие праздника, в котором стирается грань между сакральным и профанным, между серьезным и смешным, между плохим и хорошим. Данная стратегия предусматривает создание общего эмоционального фона в предвыборных материалах часто без открытого использования собственно агитационной составляющей. Фактически карнавализация – технология массированного применения юмористических, сатирических, смеховых стратегий.

Признанным теоретиком карнавализации является М.М. Бахтин, сформулировавший в своей книге «Творчество Франсуа Рабле и народная смеховая культура средневековья и Возрождения» основные принципы, источники и цели карнавала¹.

Сущность карнавала – переворот привычных ценностей. Применительно к политике это означает формирование второго мира, альтернативного миру официальной политики. А следовательно – *внешне* отрицающего его. Карнавализация выборов зачастую дискредитирует саму идею выборов.

Карнавал постулирует свободу от ограничений традиционной пафосной политики. В результате политика сама по себе воспринимается как развлечение, шоу. Неотъемлемой частью политического зрелища являются шуты, отменяющие в сознании избирателя выстроенную иерархию, восприятие политика как государственного деятеля, «большого человека». Смех приближает избирателя к политику, делает его своим. Шуты пользуются популярностью. Элементы подобной стратегии весьма успешно применяет лидер ЛДПР Владимир Жириновский, пожалуй, единственный политик, неизменно успешно выступающий на федеральном уровне с начала 90-х гг. прошлого века. Наконец, пик карнавала – победа Михаила Евдокимова на губернаторских выборах в Алтайском крае.

¹ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Возрождения. М., 1989.

В современной российской практике существуют профессиональные «шуты», работающие кандидатами в губернаторы из кампании в кампанию. Избрание карнавальных королей и королей из шутов вполне отвечает традициям карнавала. Целый набор подставных кандидатов участвовал, к примеру, в выборах губернатора Красноярского края в 2002 г., по мере сил развлекая избирателя.

Возможен и еще более карнавальный вариант. Так, большая шумиха возникла летом 2003 г. вокруг регистрации кандидата на должность губернатора Свердловской области по имени Гарри Поттер, а также полного тезки председателя Центральной избирательной комиссии Александра Вешнякова. В 1999 г. в качестве кандидата в Государственную Думу по Каменск-Уральскому округу был зарегистрирован некто Путин, от имени которого выпускались веселые листовки с федеральной тематикой. На выборах в Екатеринбурге баллотировался кандидат Дед Мороз, доверенными лицами у которого были Снегурочки.

Элементом карнавализации может быть мягкий юмор, поднимающий настроение читателю и заставляющий взглянуть на жизнь с положительной стороны или позитивно отнестись к соседствующим элементам политической агитации. К данной категории можно отнести ряд «социальных» проектов движения НДНГ, к примеру, размещение исполненных в фирменном стиле движения наклеек с призывом «Зашел в салон – улыбнись!» в общественном транспорте. Примерами подобной стратегии также являются анекдоты на последних страницах предвыборных газет. Юмор при этом играет роль фактора, заставляющего прочитать серьезные материалы. Предполагается, что избиратель прочитав анекдоты не оставит без внимания собственно агитационные тексты.

Карнавализация кажется весьма эффективной технологией, но кому на пользу идут ее плоды? Представляется, что она также работает в пользу сильного, в пользу власти, ибо не просто принижает власть, но и профанизирует претензии оппозиции на захват этой самой власти. Зачем героически бороться, захватывать власть, которая, во-первых, профанна, растворена в обществе, во-вторых, просто смешна, т.е. неопасна? В результате плодами карнавализации пользуется прежде всего сильная сторона – сама власть.

Стратегии реакции на юмор

Бороться с юмором серьезно зачастую невозможно. Тем более что сплошь и рядом непонятно, с кем воевать. Анонимность – спутник смеха.

Наиболее часто используемая стратегия – не обращать внимания. Вступать в дискуссию относительно оскорбительных надписей на заборах небезосновательно считается ниже достоинства для любого политика.

Серьезная борьба с шутниками далеко не всегда приводит к успешным результатам. Не так давно по каналам СМИ прошла информация об осуждении на два года за «оскорбление президента» двух оппозиционных лидеров Белоруссии, распространявших листовки с сатирическими стихами и критикой белорусских властей. Государство подошло к проблеме с авторитарной точки зрения, и с этой же точки зрения проблему решило. С другой стороны, мысля категориями современного информационного общества, Левоневскому и Васильеву была сделана отличная реклама, влиятельные люди со всего мира требуют освободить страдальцев, правозащитная организация «Международная амнистия» признала их узниками совести, а режим Лукашенко в очередной раз показал себя миру с не самой привлекательной стороны. В результате нанесенный режиму ущерб намного превысил потенциальный вред от распространения пары политических эпиграмм. В данном случае власть сделала смех серьезным делом и тем самым стала медленно, но верно формировать оппозицию, снижать свой рейтинг, «убивать» себя.

Аналогично – как спорную можно оценить позицию «Единой России», занятую партией в связи с появлением упоминавшейся брошюры «Медведь на воеводстве» с карикатурами на лидеров партии. Вместо того чтобы по-тихому изъять тираж, а такая возможность существовала, руководство «Единой России» выступило с заявлением о том, что это – дискредитирующие партию технологии. С одной стороны, партия использовала повод показать, как ее не любят провокаторы и различные «черные силы», с другой – сделала брошюру, которую в лучшем случае увидел бы один избиратель из десяти тысяч, массовую рекламу.

Наиболее тонкий и технологичный вариант – ответная шутка. На выборах губернатора Красноярского края штабом Александра

Усса был выпущен красивый плакат, в котором иронизировали над А. Хлопониным, заявившим о том, что он «добрый олигарх»: «Путин – наш президент! Усс – наш губернатор! Пимашков – наш мэр! Хлопонин – наш олигарх!». Плакат воспроизводил основные тезисы А. Усса, применяемые в отношении конкурентов: Пимашков должен оставаться мэром Красноярска, а олигарху Хлопонину не место в губернаторском кресле. Ответ был не менее язвителен. От имени Германа Стерлигова, владельца московского агентства ритуальных услуг и спарринг-кандидата одного из оппонентов А. Усса в том же дизайне и стилистике был выпущен материал «Усс – наш губернатор? Пимашков – наш мэр? Хлопонин – наш олигарх? Стерлигов – их гробовщик!». В результате смыслы были удвоены, юмор усилен, ситуация доведена до абсурда, а эффективность изначального послания – потеряна.

Правда вновь стоит отметить, что иронизировать и насмеяться можно только сильному, слабый обречен на серьезное отношение к делу.

Заключение

В качестве общего итога можно сделать вывод о правдоподобности гипотезы, что юмор вполне применим в политической рекламе, однако только в качестве факультативного приема.

Выиграть кампанию на одних шутках вряд ли возможно. Так, например, Ж. Сегела вообще отмечает, что «в политике юмор никогда не дает положительного результата»¹. Но даже тот юмор, который все-таки применяется, должен быть тщательно рассчитан и адресован конкретной целевой аудитории.

Политикой должен заниматься не шут, остряк, клоун, но отец, заступник, страдалец, подвижник, ученый и т.п. И в любом случае, по классификации Т. Карлейля, он должен иметь героические черты, быть героем. Г. Явлинский героем не стал, что губительно сказалось на партии. Герой-воин может быть политиком.

¹ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. С. 137.

Политиками быть не могут Чонкин и Швейк. Плохой герой Карабас-Барабас – больший политик, чем положительный, но плачущий Пьеро или смешной длинноносый дурачок Буратино. Смех убивает героизм и политику.

Юмор есть часть политики, являющаяся одновременно ее противоположностью. Юмор противопоказан политике, но одновременно с этим политика не может существовать без юмора. Юмор и вместе с ним повседневность, обыденность, профанное проникают в серьезное, в сакральное, в политику.