

Почепцов Г. Г.
ИМИДЖЕЛОГИЯ

Содержание	
Предисловие автора.....	9
Часть первая. Теоретическая имиджелогия.....	13
Глава первая. Имидж как составляющая современной цивилизации.....	15
Имидж в структуре мира.....	15
Типы имиджей.....	36
Управление имиджем.....	45
Психология толпы.....	72
Имидж "капитализма" vs. имидж "коммунизма".....	83
Имидж неформальных движений.....	91
Имиджи переходного периода.....	97
Переход от имиджа к мифу, процессы столкновения мифов.....	103
Стратегия управления корпоративной информацией на основе современных коммуникативных технологий.....	110
Имиджелогия как теория естественных иерархий.....	122
Глава вторая Инструментарий имиджелогии.....	129
Позиционирование.....	129
Манипулирование.....	141
Мифологизация.....	148
Эмоционализация.....	165
Формат.....	168
Вербализация.....	180
Детализация.....	187

Акцентирование информации.....	190
Архаизация.....	192
Замена целей.....	193
Подача противоречивых сигналов.....	195
Дистанцирование.....	196
Метафоризация.....	197
Визуализация.....	200
Опрос общественного мнения.....	209
Нейролингвистическое программирование.....	212
Внедрение моделей восприятия.....	216
Контекстное введение знаков.....	219
Глава третья. Использование инструментария имиджелогии.....	223
"Высшая математика" имиджелогии.....	223
Глубинный уровень коммуникации.....	232
Визуальное измерение.....	235
Психологические особенности визуальной коммуникации.....	240
Модели визуальной коммуникации (М. Маклюэна, Р. Арнхейма, П. Флоренского, Ю. Лотмана, К. Метца, Дж. Фiske, Б. Успенского, Р. Барта, У. Эко)	241
Национальное измерение.....	262
"Периодическая система" имиджелогии.....	268
Перформанс.....	273
Жест.....	280
Психология выбора.....	286
Имиджевые стратегии.....	290
"Четырехтактная" модель имиджевой кампании	300
Глава четвертая. Имидж в разных контекстах	309
Имиджи политиков.....	309
Имиджи бизнеса.....	325
Имиджи поп-звезд.....	332
Имидж организации.....	346
Имиджи стран.....	357
Глава пятая. Персональная имиджелогия.....	371
Имиджи советских вождей.....	371
Символика Владимира Жириновского.....	382
Александр Лебедь как символ.....	398
Имиджи российских политиков.....	408

Имиджи Б. Ельцина и В. Путина: пути формирования.....	412
Если бы Карлсон захотел пойти в депутаты.....	429
Глава шестая. Имиджи врагов.....	435
Символизация врагов	435
Советско-американская холодная война.....	442
Негативная реклама в современном мире.....	449
Манипуляции с имиджем.....	463
Умение сказать "нет".....	475
Часть вторая. Политическая имиджелогия.....	481
Глава седьмая. Политический имидж.....	483
Что такое политический имидж?.....	483
Пути построения политического имиджа.....	505
Визуальное измерение имиджа.....	518
Контекстное измерение имиджа.....	525
Законы сочетания имиджей.....	532
Политические имиджевые кампании 2003 г.....	536
Заключение.....	550
Литература.....	551
Дополнительная литература.....	573
Об авторе	

Почепцов Г. Г., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского национального университета им. Т. Шевченко, президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз. Автор книг: Коммуникативные аспекты семантики (Киев, 1987), Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии (Киев, 1994), Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов (Киев, 1995), Теория коммуникации (Киев, 1996; Киев, 1999), Национальная безопасность стран переходного периода (Киев, 1996), Паблик рилейшнз (Киев, 1996), Символы в политической рекламе (Киев, 1997), Имидж: от фараонов до президентов (Киев, 1997), Имидж и выборы (Киев, 1997), Профессия: имиджмейкер (Киев, 1998; Киев, 1999), История русской семиотики до и после 1917 года (Москва, 1998), Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением (Москва, 1998), Теория и практика коммуникации (Москва, 1998), Имиджелогия: теория и практика (Киев, 1998), Спиндоктор (Москва, 1999), Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований (Ровно, 1999), Теория и практика информационных войн (Ровно, 1999), Элементы теории коммуникации (Ровно, 1999), Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире (Ровно, 1999), Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века (Киев, 1999), Коммуникативные технологии двадцатого века (Москва - Киев, 1999), Паблик рилейшнз для профессионалов (Москва — Киев, 1999), Информационные войны (Москва - Киев, 2000), Психологические войны (Москва — Киев, 2000), (Москва — Киев 2001), Русская семиотика (М. — К, 2001), Теория коммуникации (М. - К., 2001), Семиотика (М. - К., 2002),

Е-mail автора: poch @ [iir.kiev.ua](mailto:poch@iir.kiev.ua)

Предисловие автора

"Имидж — ничто", - провозглашает реклама с экрана телевизора. Но при этом создает имидж собственного товара, с помощью которого пытается подчеркнуть его особенность по сравнению с конкурентом. В то же время высокий имидж будь то товара, страны или личности способствует решению многих проблем.

Венгерское правительство выделило 112 миллионов форинтов (660 000 дол.) на кампанию по созданию позитивного общественного мнения по поводу вступления страны в НАТО (День, 1997, 7 марта). И это не рекорд. В свое время венгры потратили 500 миллионов форинтов (300 000 дол.) на торжества и кампанию по поводу 1100-летия венгерской нации. Отсюда видно, что работа по созданию положительного имиджа становится значимой и для бывших соцстран.

Принимая решения в условиях дефицита информации, а в ряде случаев из-за нехватки времени, а то и просто не желая думать, мы заменяем процесс построения сложного и углубленного портрета человека созданием его имиджа — знакового заменителя, отражающего его основные черты. Это могут быть и черты, которые хотят на нас спроецировать. Так, в своих интервью певица Маша Распутина обязательно будет говорить о сексуальности, проецируя на нас именно этот параметр, связывая его с собой.

Президенту страны надо проецировать на нас иной имидж — компетентного лидера, способного принимать сложные решения даже в самых трудных условиях. Мы должны ему настолько поверить, чтобы не задумываясь пойти вслед за ним.

Мы также стараемся показать себя с самой лучшей стороны, акцентируя те или иные свои характеристики. Мы интуитивно так поступаем, что особенно проявляется в ситуации, к примеру, первого знакомства с человеком, которому мы хотим понравиться.

Еще Цицерон говорил, как бы "отсчитывая" начало имиджелогии: "Для того, чтобы нам было легче всего казаться такими, каковы мы в действительности, — хотя важнее всего, чтобы мы были такими, какими хотим считаться, — все-таки надо преподать кое-какие наставления" [413, с. 111].

Опора на собственный имидж нужна сегодня в каждой

профессии. Мы идем именно к этому врачу, поскольку за ним утвердилась слава целителя. Мы избираем именно этого политика, ожидая увидеть в нем избавителя от наших бед. Таким образом, профессия "имиджмейкер" постепенно становится значимой. Следует, однако, подчеркнуть, что имиджелогия в результате не переходит в разряд наук, а остается по-прежнему на стыке науки и искусства. Опора на уже проделанный другими опыт состоит в том, что его следует рассматривать как определенный банк данных, из которого можно черпать тот или иной набор приемов. Западный опыт в любом случае остается опытом и для нас, поскольку, условно говоря, скелет остается неизменным. Можно определенно сказать, что у нас один и тот же набор "болевых точек", использование которых возможно как в рамках Запада, так и в рамках Востока. Научно обоснованные приемы, применяемые в конкретных условиях, позволяют создавать особую комбинацию, при которой воздействие наиболее эффективно. Здесь особенно важна роль имиджмейкера, каждый раз создающего новое неповторимое произведение искусства воздействия на аудиторию.

Однако имиджмейкер не всевластен. Вспомним слова Дж. Сороса, который сказал, что за большие деньги можно купить самого лучшего пса, но никакие деньги не заставят его при виде вас вилять хвостом. При отсутствии реального наполнения, скрытого под имиджем, результаты его воздействия рано или поздно будут сведены на нет. Имидж — это только часть процесса экономики или политики. Иногда очень важная, но все равно только часть, за которой должны стоять реалии, а не только тот или иной символизм. Поэтому вполне справедливым следует считать заявление одного из российских депутатов в декабре 1997 года: почему у президента есть советник по имиджу, но нет советника по экологии?

Реальный статус этого нового мира, где слова "имидж" и "имиджмейкер" стали играть новую роль, косвенно отражает пародирование этих терминов, активно идущее с экрана. Вспомним перевод слова "имиджмейкер" как "мордодел" (украинский вариант "пикороб"), журналистское "хочется дать по харизме", хазановское "кулаки чешутся: хочется секвестр на имидже сделать". Замечательно придумано название американского фильма "Хвост виляет собакой", раскрывающее

некоторые аспекты работы хвоста-имидж-мейкера. Курсы по имиджу также стали приметой наших дней. Все это несомненно будет способствовать развитию этого направления в ближайшее время. Разработки по имиджу обретут своих благодарных последователей и у нас. Восточная мудрость гласит, что, когда ученик созреет, для него всегда найдется учитель. Вероятно, по этому пути идет и распространение паблик рилейшнз и имиджелогии в странах СНГ.

Раиса Горбачева как-то сказала: "Понимаете, никто не объяснил нам, что такое имидж. И конечно же, мы наделали кучу ошибок" (Итоги, 1999, №39). Надеемся, что теперь, после публикации множества книг в этой области, политики будут действовать более эффективно. По крайней мере, они не скажут, что никто не объяснял им, что же такое имидж.

Глава первая

ИМИДЖ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ

ИМИДЖ В СТРУКТУРЕ МИРА

Имиджмейкер корректирует образ лидера, подобно тому, как спиндоктор (еще одна новая профессия) корректирует Образ события в СМИ. И в том, и другом случае избиратель (гражданин, налогоплательщик) сталкивается не с самим политиком или событием, а с отражением их в СМИ. Отсюда серьезная значимость требований СМИ к политику или событию. Нельзя не учитывать естественных параметров этого канала коммуникации. Выигрывает тот, кто умеет подстраиваться под эти требования, а не противоречить им.

	Имиджмейкер	Спиндоктор
Объект	Политик	Событие
Коммуникативная среда	СМИ	СМИ

Человек живет как в символическом, так и в реальном мире. Можно выделить целый ряд ситуаций, где мы реагируем именно на имидж, а не на реальность:

1. Это имидж-репутация, на который мы опираемся при обращении в банк или авиакомпанию. Обычный клиент не в состоянии опираться на годичный отчет или аудит, поэтому он формирует самостоятельный образ искомого объекта под воздействием СМИ.

2. Это имидж политика. Поскольку избиратель не имеет с ним личных контактов, он должен реагировать на его символическое представление в виде имиджа. В случае голосования по партийным спискам избиратель также может опираться исключительно на имиджевое представление партии и ее руководителей.

3. Это имидж товара. При наличии множества объективно одинаковых марок, например, стиральных порошков, пива или сигарет, покупатель начинает реагировать на символические различия между ними, предварительно имплантированные в образ данного товара специалистами.

4. Это имидж фирмы, который возникает как часть нематериальных активов фирмы при продаже ее другому лицу. При этом существенная часть суммы платится именно за ее

символическое измерение.

Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком: избирать его в депутаты, назначать на пост, отдавать ему свои голоса в президентской кампании. Отсюда следует простая истина: чем точнее мы выберем и построим свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация. Один из имиджмейкеров М. Тэтчер справедливо сказал: "Хорошие публичные реляции на девять десятых являются предвидением и только на одну десятую исполнением". Чем удачнее будет этот прогноз будущего развития событий, тем результативнее исполнение. Поэтому в этой области мы имеем дело с бурным развитием профессионализации различного вида: от имиджа поп-звезд до имиджа президентов. К примеру, газета "Guardian" (June 5, 1997) рассказывает о международном обществе Черчилля, одной из задач которого является порождение потоков информации о легендарном британском премьер-министре. Понятно, что чем более интенсивными будут эти потоки, тем с большей вероятностью образ Черчилля закрепится в веках. В ряде областей именно имидж становится основной информацией об объекте. Здесь можно упомянуть политику. В свое время Галина Старовойтова так прямо и заявила в телевизионной программе "Акулы политпера" (ТВ-6, 1998, 23 февраля): "Всякий политик занимается саморекламой."

Скромность и политика несовместимы". Отсюда следует, что именно рассматриваемый нами срез является одним из важнейших в сфере политики. Приведем также несколько высказываний из интервью бывшего шефа Главного управления КГБ Л. Шебаршина (Комсомольская правда, 1998, 3 апреля) который считает, что "репутации КГБ нанесен сильный урон". Все это отразилось на работе с агентурой разведки. При этом он также пользуется словом "имидж": "Раньше мы брали мощью и стабильностью государства, солидностью имиджа КГБ. Даже те, кто хотел подзаработать на продаже секретов, несли сведения не китайцам, полякам или монголам, а нам. КГБ вызывал чувство уважения и страха. Сейчас этого нет..."

Поскольку человек живет не только в мире реальном, но и в мире символическом, мы можем рассматривать имидж как

единицу именно этого символического мира. Мы активно оперируем символическими процессами, в ряде случаев даже не отдавая себе отчета. Например, говоря об университете как о храме науки мы совершаем метафорический перенос одной символической конструкции в виде слова "храм" на совершенно иной объект. Но такой перенос позволяет резко завысить символическую значимость нового объекта даже чисто вербально. Многие проблемы современного мира являются проблемами, которые можно решить именно на этом, чисто коммуникативном уровне. Они не требуют для своего решения серьезных материальных вложений. Англичане говорят, что правительство не только должно управлять эффективно, но и население должно быть уверено, что им эффективно управляют. Это как бы две составляющие одной медали: ее реальная сторона и ее символическая сторона.

В какой-то степени в роли имиджмейкера выступил и Папа Римский, когда предложил новую интерпретацию понимания рая. Он уходит от образа чисто физического материального пространства среди облаков, делая акцент на отторжении от Бога в случае попадания в ад и на общении, единении с Богом в случае попадания в рай. Как пишет "The Times" (За рубежом, 1999, №48):

"Традиционная концепция рая - обитель роскошных лугов и рощ, где раздаются песнопения ангелов, - не всегда оспринимается серьезно даже в католической Италии. Ватикан не раз выступал с тщетными протестами по поводу рекламных роликов, действие которых разворачивается на небесах: актер прихлебывает кофе и поглядывает на проходящих мимо девиц".

Жители бывшего СССР также зафиксировали иронический образ рая из кукольного театра С. Образцова. В этом католическом переосмыслении рая прослеживается важная черта имиджа: он четко привязан к своему времени. Изменение среды ведет к последующему изменению любого имиджа.

Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит

"Ваш личный имидж является картинкой вас. У вас не может не быть имиджа! Хотите вы этого или нет, другие видят то, что вы сами избрали для показа им... Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри. Но это также и обещание. Обещание того, что внешний имидж

предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует" [540, р. 13].

И это не просто обещание, опыт каждого из нас связывает с тем или иным внешним видом человека определенные модели поведения.

Аналогично имидж оказывается связанным с той или иной организацией или институтом. К примеру, в статье, посвященной ухудшению позиций Макдональдса в США, все равно констатируется, что компанию характеризует умение превращать сложные вещи в очень простые (International Herald Tribune, 1997, June 6). Активно опирается на имидж бюрократии как цепочки Франц Кафка в своем романе "Замок". Приведем всего лишь одну цитату из романа:

"Служит ли он на самом деле в Замке? — спрашиваем мы себя, да, конечно, он бывает в канцеляриях, но являются ли канцелярии частью Замка? И даже если канцелярии принадлежат Замку, то те ли это канцелярии, куда разрешено входить Варнаве? Он бывает в канцеляриях, но они — только часть канцелярий, потом идут барьеры, а за ними другие канцелярии. <...> Барьеры есть и в тех канцеляриях, куда он ходит, но есть барьеры, которые он минует, и вид у них совершенно такой же, как у тех, за которые он еще никогда не опадал, поэтому вовсе не надо заранее предполагать, что канцелярии за теми барьерами существенно отличаются от канцелярий, где уже бывал Варнава" [167, с. 110].

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением. Впереди войск Чингисхана, к примеру, шел слух об их жестокости. Известно было, например, что они убивали всех жителей, если город не сдавался до применения осадных орудий. Такой имидж помогал им завоевывать города. Другой пример в отношении военной моды прошлого века приводит Юрий Лотман: "Представление об узкой талии как о важном признаке мужской красоты держалось еще несколько десятилетий. Николай I туго перетягивался, даже когда в 1840-х годах у него отрос живот" [213, с. 129]. Здесь узкая талия входит в имидж мужской красоты. Или приведем пример, связанный с ношением очков:

"Еще в XVIII веке очки приобрели характер модной детали туалета. Взгляд через очки приравнивался разглядыванию чужого

лица в упор, то есть дерзкому жесту. Приличия XVIII века в России запрещали младшим по возрасту или чину смотреть через очки на старших: это воспринималось как наглость. Дельвиг вспоминал, что в Лицее запрещалось носить очки и что поэтому ему все женщины казались красавицами, иронически добавляя, что, окончив Лицей и приобретя очки, он был сильно разочарован" [213, с. 129].

Добавим сюда и запрет советского времени — нельзя было принимать на работу в разведку людей в очках.

Имидж древнегерманского воина во многом выводился из образа зверя.

"Оказавшись в сражении, "воины-звери" претерпевали метаморфозу, становились неутомимыми и бесчувственными. Если и не неуязвимыми, то будто неуязвимыми. <...> Германский воин, рычащий, как медведь, либо надевший на себя собачью голову, как бы на самом деле становился медведем, волком, бешеной собакой" [164, с. 113].

В этом случае имидж пересиливает даже саму личность, которая растворяется в имидже. Тотемы подобного рода, вероятно, следует признать первыми вариантами корпоративного имиджа в истории человечества.

Имидж начинает управлять теми или иными государственными действиями. А. Лебедь говорит в программе "Совершенно секретно" (РТР, 1997, 6 октября), что в ситуации Афганистана и Чечни хотели поднять имидж за счет короткой, победоносной войны. За имидж ведется серьезная борьба. Например, финское посольство в Норвегии распространило специальное заявление, где просит не называть вязаные шапочки, которые натягивают на себя убийцы и грабители "finlandshette", как это принято в Норвегии, поскольку использование этого слова в подобном контексте оскорбляет их нацию (Итоги, 1999, №49).

Первое лицо всегда обладало особым статусом, часто оно само, его предки или суть его власти обожествлялись. А. Мигранян отмечает:

"Политическая система России традиционно тяготела к харизматическому лидеру и нуждалась в нем. Царь олицетворял единство нации. В традиционном, не расчлененном на индивида, общество и государство, деперсонифицированном, безличном

обществе все персонифицировалось, осмысливалось, разрешалось, получало свое завершение в образе царя. Все связанное с царем сакрализировалось, освящалось, выносилось за грань рационального осмысления, анализа, а тем более критического постижения. Коммунальный, общинный характер жизни подавляющей части населения, громадная дистанция между простым народом и царем делали его образ и занимаемое место в политической системе полубожественным" [237, с. 117-118].

Следует добавить, что, возможно, тут одновременно вступают в действие чисто человеческие процессы обработки информации, при которых имеет место серьезная идеализация.

Сталин в целях интенсификации своего образа "рисует" его в значительной степени репрессивными красками. Перед нами предстает результат уже не естественного развития подобных процессов, как в вышеупомянутом случае, а искусственное построение.

"Колоссальный аппарат террора следил за тем, чтобы никто не высказывал сомнения в том, что все, что говорит вождь, - это истина в последней инстанции. Страх и невежество создали эту обожествленную политическую фигуру, которая венчала созданную для сохранения могущества и всеобъемлющей власти одного человека бесконтрольную власть" [237, с. 119].

Получается, что деперсонифицируя каждого в отдельности, можно создавать сильную персонификацию власти. И не только власти. Вспомним колоссальную популярность в народе представителей редких профессий (к примеру, киноактеров), которые никак нельзя было деперсонифицировать даже в сталинское время.

Имидж присутствовал всегда, но в наше время его значение резко возрастает. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы начинаем пользоваться ярлычками, отсылающими на стоящие за ними ситуации. Удачно выбранные ярлычки закрепляются. В любой ситуации мы обладаем такими ярлычками-имиджами. Так, школа оставляет нам имидж "отличника", знающего все, но и готового на все ради "пятерки", и "двоечника", которому на все наплевать.

Представители "Белого братства", введенные в соответствующий имидж покорности и поклонения, уже не могли выйти из него, отталкивая от себя семью и общество. Такие тоталитарные секты легко увлекают своих последователей к осуществлению массовых самоубийств, когда исчезает страх ухода из жизни, поскольку она рассматривается как временное, чисто биологическое существование.

Имидж присутствует и в нашей личной жизни. Мы обычно встречаемся с людьми, которые соответствуют нашему имиджу о партнере. Так, Шерон Стоун, к примеру, говорит: "Я сейчас встречаюсь с Бобом Вагнером, в этом смысле с ним очень легко. Он настоящий мужчина, как две капли воды похож на моего отца в юности — такой надежный, мужественный, типичный средний американец" (Bazaar, 1996, март-апрель). Вольно или невольно из уст этой киноактрисы звучат имиджевые характеристики.

Революции также призваны менять имиджи. Семнадцатый год оттесняет имидж дворянина. Девяносто первый — имидж партийного работника. М. Оссовская предложила два ягаиеа по поводу послереволюционной смены имиджей.

Согласно первому из них, победивший класс навязывает свои образцы побежденному классу; согласно второму, различия между образцами борющихся классов носят резкий характер лишь накануне и во время решительной битвы, а после прихода к власти победивший класс отказывается от собственных образцов и усваивает образцы привилегированного прежде класса" [270, с. 428].

Последний вариант смены объясняет постепенный возврат погон, званий и другой военной символики прошлого периода в Красную армию. Или, как далее пишет М. Оссовская: "Если буржуазия в последнюю эпоху своего безопасного существования усваивала дворянские черты, то дворянство перенимало некоторые черты буржуазии" [270, с. 453]. Свое рассмотрение автор завершает новой возможностью слияния имиджей. Речь идет о возможности "постепенного слияния образцов победившего и побежденного класса, причем образцы побежденного класса сохраняют свою привлекательность. Так обстояло дело даже в буржуазной Франции, где побежденный класс был лишен всякого политического значения" [270, с. 459]. Отсюда, однако, может последовать и вывод о том, что

политические победы не имеют прямого перехода на уровень имиджей.

Мы можем представить себе это постепенное поглощение имиджей в виде таблицы:

период	отвергаемый имидж	принимаемый имидж	возникающий со временем имидж
после 1917	дворянин как привилегирован ный класс	равенство, братство угнетенных классов	партийный Чиновник с привилегиями
после 1991	партийный чиновник с привилегиями	демократ- борец с привилегиям и	демократический чиновник с привилегиями

В. Ключевский проследил смену имиджа дворянина в истории России. "Так петровский дворянин-артиллерист и навигатор превращается постепенно в елизаветинского петиметра, а петиметр — в екатерининского "homme de lettres", пока из этого последнего не вышел дворянин-философ, масон или вольтерьянец. Это было последним моментом в развитии дворянского образования" [172, с. 213]. Имидж является ответом на требования контекста, выдвигаемого конкретным историческим периодом. То возникает французское влияние, то на смену ему приходит борьба с галломанией. Питер Устинов говорит об Обломове как о базовом характере для русской цивилизации (Московские новости, 1997, 9-16 ноября): "Я говорил об Обломове, поскольку на земле нет другой страны со столь обширным пространством для жизни. И, естественно, это не могло не отразиться на национальном характере — хотя бы в том, что русские часто опаздывают. Время здесь — неопределенное понятие. Обломов не видел причины — зачем ему следует встать с дивана и пойти в соседнюю комнату: он уже давно знал, что там лежит... Но он будет долго и серьезно дискутировать на тему: "Я должен пойти в ту комнату".

Имидж — это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Мы должны знать внешние признаки, которые отсылают нас на содержательные характеристики данного имиджа. Они могут утрированно проявляться в

анекдотах, шаржах и тд. Так, мультипликационный отличник окажется непременно в очках с зеленым цветом лица, двоечник будет розовощеким, отличник не сможет подтянуться на перекладине, для двоечника — это раз плюнуть. В качестве примера подобных переходов от содержания к форме обратимся к книге Феофраста "Характеры" [394], где автор определяет те или иные черты путем достаточно подробных жизненных иллюстраций, из которых мы приведем некоторые.

"Назойливость". Назойливость, если точнее определить ее, — это поведение неприятное, хотя и безвредное для других, а назойливый вот какой человек. Только кто-нибудь заснет, как он приходит и будит ради того лишь, чтобы поболтать, и мешает людям, собравшимся в отъезд. И если кто-нибудь пришел к нему, просит подождать, пока прогуляется..." [394, с. 271]

"Грубость". Грубость - это резкость при обхождении, проявляющаяся в речах. Вот какой человек грубиян. На вопрос: "Где такой-то", он заявляет: "Оставь меня в покое". На приветствие он не отвечает..." [394, с. 22].

Визуальные характеристики имиджа наиболее характерны. Как отмечает Э. Сэмпсон:

"Мы все занятые люди. В динамично изменяющейся и быстродвигающейся культуре у нас нет времени углубляться в знание, детализировать информацию о каждом человеке, с которым мы встречаемся каждый рабочий день. Визуальный имидж, который они создают, мы отмечаем первым. Их тело, их позы, их одежда говорят задолго до того, как они произнесут первое слово" [540, р. 19].

Таким образом, перед нами не просто параллельный процесс передачи информации, а доминирующий процесс.

Б. Брюс подчеркивает невозможность (затруднительность) выражения некоторых характеристик.

"Наиболее важное качество лидера — смелость - находится за пределами имиджмейкерства. Когда королевская семья посещает колонии больных проказой (как это сделала королева во время своего визита в Нигерию) или больных СПИДом (как это часто делала принцесса Уэльская), они безусловно вызывают наше восхищение и уважение. Смелость Черчилля в 1940 г. продолжает работать на протяжении всей его долгой карьеры в общественной жизни" [469, р. 80].

Тут следует подчеркнуть невозможность прямого выражения подобных характеристик, но они вполне реализуются при косвенной подаче. При этом, однако, требуется большая повторяемость, чтобы эти характеристики оказались запечатленными в массовом сознании в нужном виде. Вспомним, как в нашумевшем американском фильме про роль имиджмейкерства "Хвост виляет собакой" ситуация с Албанией многократно повторялась в теленовостях.

Некоторые характеристики хороши для одного типа личности и не годятся для другого. Так, англосаксонская поэзия порицает трусость, проявленную во время опасности.

"Трусость тем более порицаема в войне, чем больше он пренебрегает своим рангом, функцией, то есть добровольно деградирует до положения раба. Трусость несовместима с положением свободного человека. Ведь будучи свободным, он вооружен. Напротив, трусость считается функциональной характеристикой раба. Трусость в рабском состоянии нечто естественное. Ее нельзя презирать" [164, с. 143].

Вероятно, общество подобным образом нормировало те или иные характеристики, возводя их в идеал. Собственно говоря, и христианство задавало идеал поведения, тем самым, обеспечивая реальное поведение и его защиту от ненормированных отклонений.

Создавая тот или иной имидж не только себе, но и другому, мы помогаем себе решать свои собственные задачи. Имидж русской мафии, как считает глава ФСБ России Н. Ковалев, помогает западным правоохранительным органам получать финансирование: "Данный посыл о всесильности русской мафии на Западе, как представляется, очень сильно раздут. Руководители западных правоохранительных органов и спецслужб используют это в целях получения дополнительных ассигнований на свою деятельность" (Независимая газета, 1997, 5 февраля). Имидж диктатора для Саддама Хусейна и демократов для Саудовской Аравии и Кувейта помог обосновать начало военных действий против Ирака. Имидж ФБР создавался конкретным человеком — журналистом К. Купером, которому Г. Гувер открыл архивы, предоставив тем самым возможность создать книги, радиопьесы, кинофильмы. Уже в довоенное время Гувер понял значение имиджа для успешного функционирования

организации. В нашем случае этому способствовали такие фильмы, как "Семнадцать мгновений весны", "Следствие ведут знатоки" или "Рожденная революцией". Статус той или иной профессии сознательно приподнимался в советское время. Вспомним, к примеру, рабочие династии. Были династии пограничников, моряков и т.д.

Убийство Влада Листьева имеет среди своих причин также и имиджевое противостояние. "Московский комсомолец" (1997, 13 февраля), опираясь на данные аналитической службы К. Борового, выстроил следующую цепочку событий:

Трагедия Листьева началась, когда слабые в финансовом отношении компании "ВИД" и "ИнтерВИД" начали контролировать на основном канале значительный процент прайм-тайма, то есть наиболее смотрительного времени, стали опасны политически. Телекомпания "ВИД" определяла и регулировала противостояние Верховного Совета и президента. Огромная политическая рекламная кампания Руцкого, Хасбулатова проходила по "Красному квадрату".

Неважно, кого они критиковали в этой передаче, а кого хвалили. Важно то, что они показали свою влияние".

Соответственно имиджевые характеристики ведут как к назначению Листьева, так и к избавлению от него.

"Ведь Листьева можно было просто снять с должности исполнительного директора или назначить туда другого талантливого человека из другой структуры — не из "ВИДа". Ответ прост — нельзя. Это Общественное телевидение. Все приняли правила игры - рыночные. Назначение Влада - это рыночный ход. А назначить какого-то неизвестного на должность директора этого телевидения значило убить это телевидение с самого начала. Или, во всяком случае, еще больше усложнить и так непростую ситуацию. Листьев был обречен на эту должность".

Полли Берд говорит об имидже как о восприятии человека другими. "Это полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете" [464, р. 1]. Отсюда и из других примеров мы должны сделать самый важный вывод — построение имиджа идет сразу по нескольким каналам коммуникации, никогда нельзя

ограничиваться контролем чего-то одного. Только комплексный подход может помочь в создании правильного имиджа.

Однако следует заранее отказаться от простого переноса маркетинговых стратегий в сферу политической коммуникации, хотя именно использование этого опыта Б. Брюс считает главным достижением послевоенной британской политики [469]. Сенатор земли Берлина Питер Радунски видит следующие отличия в этих процессах:

"Продажа фирменного товара - это планируемый и управляемый процесс, который совершается почти в линейном порядке. В нем зависимость от внешних факторов небольшая. В любое время может быть установлена устойчивая цель маркетинговых исследований для разработки стратегии коммуникации. Политики и партии, однако, должны считаться со многими внешними факторами и оказываются в своей политической коммуникации перед постоянно меняющимися ситуациями" [318, с. 441].

Поэтому политическую коммуникацию он трактует как часть процесса принятия политических решений.

Имидж становится важной частью избирательной кампании, поскольку все партии избирают в качестве своей главной стратегии — стратегию персонализации. И это понятно, поскольку избиратели голосуют за личность.

"Значение личного имиджа политика является важной основой! для его статуса в той партии, которую он представляет. Без преувеличения можно сказать, что "имидж" ведущих политиков может означать одновременно и политический подъем и его упадок. Те политики, которым удастся основать политический имидж в общественности, могут превратить эту популярность в решающее средство своего руководства" [318, с. 453].

Имидж существует потому, что мы сами реагируем на него положительно. Это просто культивирование нужных реакций. И в целом положительным его аспектом является то, что обе стороны порождают типы поведения, в которых сами и заинтересованы. Никто не будет создавать себе отрицательный или конфликтный имидж. Хотя агрессивный -имидж может стать сценической приманкой, но это все равно будет только под светом юпитеров и до тех пор, пока будет нравиться публике.

Построение имиджа ведется строго по одному из законов

пропаганды, в соответствии с которым нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, а следует строить свой стереотип с опорой на уже имеющийся. Имидж в этом плане и есть новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, который уже есть в аудитории. Мы только приближаем к нему интересующий нас объект (лидера, организацию и т.д.).

Англичане в 1986 г., попросив избирателей ответить на вопрос: "Какие качества наиболее важны для успешного управления страной?", установили следующий список характеристик для лидера [469, p. 74]:

- прямой
- тяжело работающий
- искренний
- сильный
- уверенный

Подобные характеристики начинают сознательно проецироваться на аудиторию. Р. Версяин, создатель стратегии для Рейгана, так рассказывал о своей работе:

"Мы хотели в добавление к тому факту, что Рональд Рейган является сильным, решительным индивидом, зафиксировать, что он также человек, сочувствующий другим, что у него широкий взгляд на ценности семьи, соседей, работы, мира и свободы. Мы хотели пустить сигнал, что появляется шанс начать жить сначала. Эта тема сознательно развивалась" (Public Opinion, 1981, January).

Вероятно, следует считать, что потребитель информации видит то, на что он настроен. Он впитывает, например, характеристики искренний, сильный, уверенный, являясь более чувствительным именно к этому набору коммуникативного спектра. С одной стороны, именно потребитель информации определяет, что является для него более существенным. С другой стороны, он чувствителен именно к данным характеристикам (отсутствию или наличию их), не реагируя на другие, то есть для принятия решения ему необходим именно данный набор. Массовое сознание формирует идеальный имидж, на соответствие с которым проверяется реальный кандидат. И язык общения между кандидатом и избирателем построен именно на "лексике" этого типа.

Мы можем построить следующую цепочку взаимозависимостей всех этих коммуникативных факторов. Подчеркнем также

именно коммуникативный характер этого феномена, подобно тому как психологические операции носят, в первую очередь, коммуникативный характер [523].

подлинная реальность

символическая реальность

избиратель

КАНДИДАТ

идеальный имидж

реальный имидж

При проведении избирательной кампании Р. Никсона в 1967 г. его имиджмейкеры собирались работать со следующими характеристиками [SS4, p. 181-182]:

- Опытность — Никсон знает, как работает федеральное правительство. Он обладает опытом работы внутри страны и на международной арене.

- Знания — они исходят из его опыта, из его поездок, из его бесед с мировыми лидерами.

- Интеллектуальные способности — огромны, может работать со сложными проблемами, предлагать новые решения.

- Приемлемость — в столицах мира, на вершинах бизнеса ~^г и политики. Его не всегда могут любить, но везде уважают. ■^п 9 Способность сформировать команду — управление стра-• ' ной не является функцией только одного человека, он дол- ' жен собрать в команду по управлению страной ее лучшие *""* умы.

- Жесткость — на своей стороне хорошо иметь такого человека, который придерживается своего мнения, ему нельзя «промыть мозги».

- Честность — хотя в прошлом могли возникать те или иные слухи, за прошедшие годы они полностью развеялись. Это очень важный параметр, поскольку всегда возникает проблема доверия к лидеру.

- Сознательность — он серьезен, умеет работать, неэгоистичен.

- Энергичность — он молод, здоров, энергичен.

- Объединитель партии — его фигура способна объединить разные крылья республиканской партии.

Одновременно в этом же меморандуме речь идет и о тех характеристиках, которых на тот момент не хватает в имидже Р.

Никсона. Для нас они не менее интересны, поскольку в сумме и те, и другое дают необходимый список качеств, которые в 1967 г. воспринимались как составляющие образ лидера. Итак, в дополнительный список попали:

- Новизна - это амбивалентная характеристика, поскольку она несет в себе не только восхищение толпы, но и определенную неопытность.

- Очарование — лидер должен предстать во всеоружии.

- Юмор — это скорее факультативная характеристика, поэтому она нужна лишь в определенной степени.

- Теплота— она выражается тем, что и как говорит лидер.

Кстати, результирующие правила подачи Никсона в этом меморандуме выглядели следующим образом [554, р. 188]: "Чем более неформально он предстает, тем лучше. Он хорошо выглядит в движении". Следовательно, имиджмейкеры сознательно акцентировали внимание на более выгодных для образа реализациях и одновременно уходили от менее выгодных.

Интересно, что проблемы теряют значимость перед характеристиками личностного порядка. Избирателю понятны личности, а не проблемы, поэтому в структуру избирательной кампании вводится подобная иерархия. Американские исследователи считают, что это связано с разочарованием избирателей после Вьетнама и Уотергейта. Вторым фактором стало увеличение числа избирателей молодого возраста, а приверженность той или иной партии формируется и усиливается с годами. Третьим фактором стало понижение роли партий в избирательной кампании. Если раньше именно они служили посредником между избирателем и кандидатом, то теперь электорат получает всю информацию непосредственно от штаба кандидата. Телевидение как бы оттеснило партии на менее значимые позиции. С. Вейн перечисляет следующие параметры, работающие в случае выборов:

"Для действующего президента, идущего на переизбрание, достижения в период службы предоставляют критерии оценки — как хорошо он работал. Другие характеристики, такие как: доверие, целостность и честность не менее важны. Для того, кто идет на смену президенту, важен потенциал для занятия такого высокого поста, что демонстрируется опытом, знаниями, уверенностью, убедительностью, а также набор личных качеств,

которые помогают определить квалификацию, необходимую для лидера уровня президента" [561, р. 70].

Все эти характеристики создают достаточно целостный образ. И каждая из них важна не сама по себе, а как определенный шаг в нужном направлении. К примеру, искренность необходима, чтобы иметь возможность оценить программы, с которыми лидеры партий обращаются к избирателям. Следует также отметить принципиальную важность именно эмоционального измерения. Реймонд Прайс, бывший наиболее влиятельным спичрайтером Никсона, характеризует его следующими словами: "В 1967 г. он начал с представления о том, что "естественным использованием разума для человека является поддержка предубеждений, а не порождение мнений". Это помогает сделать вывод, что рациональные аргументы "только тогда будут эффективными, когда мы сможем. Вставить людей сделать эмоциональный прыжок, то есть то, что теологи называют "прыжком веры" [520, р. 30].

В случае баллотирования на президентский пост возникают две возможные стратегии поведения (каждая со своим набором характеристик). Первая — это стратегия радикального изменения. Б. Брюс называет ее стратегией Дж. Кеннеди, считая, что на ее основе приходит к власти и Дж. Мей-джор. Как правило, носитель этого образа молод, у него скромное социальное происхождение, простые вкусы, он спокоен и современен. Вторая стратегия направлена на сохранение статуса-кво. Эта стратегия требует продления полномочий для завершения начатых дел.

Е. Блажнов цитирует одного из имиджмейкеров президента Б. Ельцина в плане рекомендаций перехода от имиджа "бойца-подростка" к имиджу "лидера-отца", государственного мужа [39, с. 49]. Для первого варианта имиджа Б. Ельцин активно вводил характеристику своего неподчинения начальству, самостоятельности, поскольку тогда она была центральной в его облике. Приведем отрывок из его воспоминаний:

"Здесь же, в ЦК, механизм подчинения, строгой партийной иерархии доведен до абсурда, все исполнительно, все предупредительно... Конечно, для моего вольного и самлюбивого характера такие холодно-бюрократические рамки оказались тяжелым испытанием. Отдел строительства был в подчинении

секретаря ЦК Долгих, и ему первому вплотную пришлось столкнуться с моей самостоятельностью" [125, с. 70].

Правда, в качестве примера самостоятельности приводится лишь то, что Б. Ельцин не записывал все, как это делали другие, вслед за секретарем ЦК. Но акцент именно на Данной характеристике весьма важен, поскольку следовало Дисгандцирбваться от партийного аппарата того периода.

Б. Клинтон во время своих вторых выборов также переместился на новые позиции. В своей первой стратегии он много внимания уделял моделированию своей открытости, что позволило избирателям оценить его как более заботящегося о людях, чем Дж. Буш. Клинтон, например, делал это с помощью посещения ресторанов быстрого питания, участия в разнообразных ток-шоу. Тогда у Дж. Буша вырвалась фраза "Я не мальчик", отрицающая возможность его участия в ток-шоу. Потом Буш перестроился, сменил руководителя своей избирательной кампании, но было уже поздно. "Мальчик" победил "отца".

Столкновение этих двух имиджей и победа одного из них покоится на превалирующих на тот момент тенденциях в обществе. Великобритания, обладая тeneвым кабинетом, все время находится в ситуации, подобной балансировке. Но там эта смена не столь разительна, как в странах СНГ, где в этом случае происходит полная сменяемость ситуации с разрушением всех ее основ. Б. Ельцин сменил М. Горбачева с полной одновременной перестройкой структуры общества. Именно на этом аспекте и строили свою агитацию против Г. Зюганова имиджмейкеры Б. Ельцина. Практически Б. Ельцин был уведен от борьбы в настоящем времени: Г. Зюганова ругали за прегрешения компартии в прошлом, Б. Ельцина хвалили за реформы в будущем. Так столкновение как бы прошлого с как бы будущим заменило сопоставление в настоящем времени.

В любом случае общество нуждается в таком выборе. Оно начинает ассоциировать себя с тем или иным имиджем, видит свое будущее именно в нем. Этот выбор (в ряде случаев внутреннего свойства) присутствует всегда. Он был и в тоталитарном государстве, и в царской России. Вот как Н. Греч описывает царствование императора Павла:

"При всей тягости ига, которое лежало на России в царс-

тование Павла, нельзя сказать, чтоб он умел заглушить голос общего мнения. Приверженцы его, приближенные, подлецы, хвалили все дела его, и самые жестокие; оптимисты старались его извинять и оправдывать, ухватывались за всякое обстоятельство, самое ничтожное, чтобы возвысить его добродетели и прикрыть пороки, но большинство народа, масса его ненавидела, и редко кто скрывал эти чувства" [89, с. 94].

Когда царь переставал соответствовать своему имиджу, в народе возникали слухи о его подмене, как это было с Петром Первым. Считалось, что, когда царь находился за границей, его подменили. В истории России также время от времени возникали движения против плохого царя и замены его царем добрым. В этом же ряду стоят и самозванцы, их также вызывают народные толки и ожидания. "Сыскное ведомство постоянно расширяло свою деятельность. И все же ему не удавалось искоренить социальную утопию, все пуще распространявшуюся в народе. Ждали пришествия "доброго царя", и с этим ничего нельзя было поделать" [346, с. 182]. Как видим, массовые ожидания работают как в наше время, так и во времена, далекие от массовой коммуникации. Возможно, тот или иной период активизирует в массовом сознании коллективное бессознательное, которое постоянно записано в нем, срабатывая в результате определенных "триггеров". Карл Юнг так определяет это понятие:

"Коллективное бессознательное, видимо, состоит — насколько мы вообще вправе судить об этом - из чего-то вроде мифологических мотивов или образов; поэтому мифы народов являются непосредственными проявлениями коллективного бессознательного. Вся мифология - это как бы своего рода проекция коллективного бессознательного" [447, с. 126].

Григорий Явлинский, выступая на съезде своей партии, задал интересное для направления политики, которое может отразиться и на создании имиджа ("Сегодня вечером", НТВ, 1998, 14 марта). Он говорил о важности самоуважения к настоящему, прошлому и будущему, что все революции в России происходили в результате морального кризиса, который сейчас связан с нынешней властью. Самоуважение — важная имиджевая характеристика, именно на ней строятся лозунги типа "США (Россия, Украина...) сможет". Именно на этой характеристике сработала слаженная реакция российских властей разного уровня

на бойкот латвийских товаров в апреле 1998 г. Россия ощутила свою способность действовать как великая держава по отношению к державе малой. . Российский консультант по имиджу Николай Амелин, отталкиваясь от традиционного определения имиджа как "самопрезентации, конструирования человеком своего образа для других", находит новые аргументы, объясняющие, почему именно сегодня мы заговорили об имидже:

"Время большого бизнеса, политизации всех сторон жизни породило и новые требования: жить на виду, выставлять себя на показ. Все мы сейчас пребываем в рыночных отношениях. Чтобы сбыть себя с рук, мне надо продать хорошее впечатление о себе. Но независимо от нашего желания все мы выражаем как символ ту социальную группу, к которой принадлежим... Если же вы хотите повысить свой ранг в социальной иерархии, вам нужно многое в себе менять, работать над своим имиджем, руководствуясь рекомендациями специалиста" (Экономика и жизнь, 1997, №49).

И в политике, и в бизнесе для публики безопаснее иметь как можно больше информации. Но одновременно оказалось, что и информация сама по себе может работать как реальный продукт, создавая ту репутацию, к которой следует стремиться в целях эффективного ведения бизнеса, успешного участия в политике. Сегодня эти две тенденции сошлись вместе, выдвигая на одно из первых мест имидж. Так, новый руководитель Китая Цзян Цзэминь, подробно Андропову, имеет в своем активе знание английского. Правда, в ответ на фразу Клинтона "А где же ваша жена?" он, напрягшись, на безукоризненном английском ответил: "Действительно, погода прекрасная". Очень важно то, что китайский руководитель активно занят тем, как он будет выглядеть. "Он очень старателен, что проявляется и при подготовке к визитам. Добросовестно заучивает цитаты, стихи и песни на языке оригинала. Чему не могут помочь эти репетиции — так это обретению харизмы. Чего нет у Цзяна, того уж, видимо, и не будет" (Комсомольская правда, 1997, 4 марта).

Имиджевые характеристики лидеров могут проявляться косвенно, например, в типажах героев фильмов, которые им понравились. Так, Сталину нравился фильм "Иван Грозный" Сергея Эйзенштейна. Интересно, что для такой же роли "прототипа" в Германии был создан фильм "Бисмарк".

"Исторические персонажи и ситуации очень искусно использовались в "Бисмарке" с целью оправдания нацистской идеологии. У зрителя подспудно возникала аналогия с деятельностью Адольфа Гитлера" [78, с. 367]. Об успешности фильма говорит и то, что в 1942 году сделали его продолжение под названием "Отставка". Однако из-за новых аллюзий фильм был задержан с выходом на экран. "Отставка" произвела огромное впечатление на Геббельса и Геринга, но Гитлер долго, вплоть до 20 августа, не решался дать ей зеленый свет. Наконец он и Геббельс решили, что фильм следует испробовать на германской аудитории в Штеттине. Реакция провинциальных кинозрителей должны была определить дальнейшую судьбу "Отставки". Министерство иностранных дел было особенно встревожено возможными негативными последствиями, ибо сравнение внешней политики Бисмарка и той, что проводили Гитлер и Риббентроп, было явно не в пользу последней. Министерству иностранных дел не удалось предотвратить показ фильма в пределах рейха, но Геббельс, однако, пошел МИДу на уступки, согласившись, что этот фильм не должен быть экспортирован. Затем он дал газетам команду толковать фильм как изображение германской трагедии: великий Бисмарк удаляется от власти пустым и тщеславным Вильгельмом. Геббельс хотел, чтобы критики писали о фильме в свете контакта между руководством после 1890 года и гением фюрера в 1942 году" [78, с. 370].

Член Президентского совета Андроник Мигранян (Россия) видит источник динамики сталинского периода в противопоставлении харизматического лидера и номенклатуры и бюрократической системы. Источником динамики столь сложной социальной системы предлагается имиджевая плоскость. Уход Сталина привел к бюрократическому всевластию. "Подобная трансформация политической системы от харизматического лидера во главе тоталитарного режима до бюрократического всевластия олигархической структуры — политбюро как вершины бюрократической пирамиды — окончательно закрепила систему и лишила ее способности к изменениям" [237, с. 191].

И последнее. Возрастающая роль информации, а будущие цивилизации уже именуются информационными, автоматически

увеличивает значение всех информационных компонентов общества. Имидж в этом плане не является исключением. Работа над ним с одной стороны, будет становиться все более изощренной, а с другой — будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым Удаляясь от искусства в сторону науки. Поэтому, вероятно, не следует трактовать имидж как иррациональное средство воздействия, что делает, к примеру, Т. Гринберг [92, с. 31]. В противном случае мы не могли бы управлять этой категорией на серьезных основаниях.

ТИПЫ ИМИДЖЕЙ

Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Отсюда и возникает идея имиджа как публичного или внешнего "я" человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего "я". Григорий Явлинский в телепередаче с "имиджевым" названием "Герой без галстука" (НТВ, 1997, 18 октября) задает такое "правило" на интересующую нас тему: "О человеке должны говорить другие люди". И это соответствует представлению специалистов, трактующих имидж как внешний образ человека, например: "Ваш образ — это ваш портрет, который вы показываете окружающему миру. Образ должен работать на вас, а не против вас" [106, с. 9]. Из всего набора наших характеристик мы должны отбирать те, которые, несомненно, будут позитивно оценены окружающими.

Английская исследовательница Элери Сэмпсон говорит о личностном имидже как о сочетании ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж [S40]. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего "я" и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Кстати, очень красиво по этому поводу говорил Самуил Маршак. Цепочка его рассуждений была такова. Если вы хотите, чтобы вас уважали, вы должны для начала научиться уважать себя сами. А для этого бескорыстно выполните что-то трудное. Например, изучите древнегреческий язык. Вспомним, как важен данный самоимидж в подростковом возрасте, когда человек внезапно начинает пристально изучать себя в зеркале, находя те или иные не радующие его черты.

Собственно, вся психотерапия часто работает на этом уровне восстановления доверия к самому себе. В письмах Фипджеральда встречается весьма важное высказывание: всю жизнь мы боремся с чем-то в себе, а в конце обнаруживаем, что это было как раз то, что и отличало нас от других, что именно этот аспект своей личности надо было любить и лелеять, а не вытаптывать.

Воспринимаемый имидж — это то, как видят нас другие.

Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем (особенно это касается политиков), как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж, ряд профессий требует определенных имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма придает авторитетность. Судебная мантия отделяет от обыденности бытия. Царская корона на голове выделяет среди подданных.

Как видим, имидж является комплексным понятием. Поэтому и анализировать его можно, исходя из разных перспектив. Остановимся на трех возможных подходах к имиджу: функциональном, при котором выделяют разные его типы имиджа, исходя из различного функционирования; контекстном, при котором эти типы находят в разных контекстах реализации, и сопоставительном, при котором сравнивают близкие имиджи.

Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный [504]. Рассмотрим их подробнее.

1. Зеркальный. Это имидж, свойственен нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус — минимальный учет мнения со стороны. В то же время он может определять характеристики, как лидеров, так и организаций.

2. Текущий. Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение ПР, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждение формируют имидж политика или организации в не меньшей степени, чем реальные поступки. Это не просто взгляд внешней публики вообще (хотя он может быть весьма существенным для данной организации или данного политика), это могут быть взгляды избирателей, клиентов, журналистов и т. д. И самой важной задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько верного, адекватного типа имиджа.

3. Желаемый. Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для создаваемых структур. О них

еще никому ничего не известно, поэтому именно желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного. Мы достаточно часто встречаемся с таким подходом в описаниях и самоописаниях партий и новых общественных движений. Каждый приход нового лица в старую структуру тоже сразу увязывается с ее новым желаемым имиджем.

4. Корпоративный. Это имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для финансовых структур. Эта сфера должна интересовать тех, кто работает в области ПР, например, для трастовых компаний.

Мы уже упоминали об имидже ФБР, созданном журналистом Кортни Купером. О создании имиджа подобного типа рассказывает и Дмитрий Радышевский в своей статье "Том Клэнси — литературный Пентагон" (Московские новости, 1995, №1). Именно Том Клэнси после вьетнамского синдрома создал позитивный образ военного человека:

"Начиная с войны Севера против Юга и до войны в Корее типичный американский военный был образцом самопожертвования, доблести и героизма. Поражение во Вьетнаме все изменило. Из американской литературы и кино исчез положительный образ военного-янки. К середине 1970-х типичным образом стал полковник Курте, исчадие ада из "Апокалипсиса сегодня" Ф. Копполы; выродец-сержант из "Взвода" Оливера Стоуна и сломленные герои из "Охотника на оленей". Рейгановская Америка подспудно ждала книги-возрождения. И она пришла. Нет, заявил средний американец, скромный страховой агент Томас Клэнси в "Красном Оюябре": в Пентагоне и ЦРУ сидят отличные ребята, и мы верим в них и гордимся ими".

Автор статьи объясняет успех продукции Тома Клэнси не только суперпатриотизмом, но еще и следующими факторами:

^и Во-первых, положительным образом США и ценностей, которые отстаивает западный мир и к которому стремится мир третий (гигантский книжный и кинорынок). Во-вторых, верой в то, что армия может быть использована во благо человечества и не обязательно является источником зла".

Для России и Украины интересным вариантом такого

имиджа является постоянно и заботливо обновляемый отрицательный имидж Верховного Совета и противопоставление его Президенту.

5. Множественный. Этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, использующие собственную символику, единую униформу и т. д. Пассажир должен узнавать символику своей авиакомпании на всем пути своего движения в каждой мелочи. Активно укрепляется единый (а не множественный) имидж при проведении, к примеру, партийных съездов, в этом случае каждая составляющая работает на единый результат. И существует обратный процесс, когда неудача в одной области перечеркивает имиджевые характеристики в другой. Так, неудачно проведенная презентация российского концерна "Газпром" в Лондоне в результате привела к падению цен на его акции на мировом рынке (Известия, 1994, 14 декабря).

Е. Егорова-Гантман и И.С. Плешаков в рамках рассмотрения имиджа в избирательной борьбе именуют его стратегическим образом и видят в нем следующие характеристики [123, с. 204-206]:

- он должен быть регионально обусловленным,
- он должен быть обусловлен временем,
- он связан с изменчивостью потребностей избирателей,
- он обусловлен демографическим фактором,
- он зависит от этнопсихологического фактора,
- он обусловлен ситуативными факторами.

Имидж должен носить целостный, согласованный характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой. Системный характер имиджа выгоден для имиджмейкера, поскольку позволяет по одной вводимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви, как это часто случается. Вот какими словами характеризуется, к примеру, правление Кальвина:

"До 1564 г. правил Кальвин неограниченно в Женеве: он правил столько же умами, сколько городом. Его влияние основывалось преимущественно на нравственной силе его характера; он сам подавал пример другим строгостью над самим

собой. Бескорыстный, неутомимый деятель, суровый к самому себе, он внушал если не любовь и симпатию, то доверие и уважение" [86, с. 13S].

Практически теми же словами имиджмейкер М. Тэтчер говорит об отношении населения к "железной леди". Имиджмейкеры стремились вызвать у населения не любовь, а уважение к М. Тэтчер. Важно то, что даже сегодня Тэтчер характеризуется как "по-прежнему яркая, эффектная и харизматическая, как никто иной в ее партии" (Комсомольская правда, 1996, 3 апреля). Только теперь речь идет уже о баронессе.

Очень интересен в этом плане имидж правительственного чиновника, бытующий у нас. В нем присутствует значительная доля коррупционности и простоты. Наше массовое сознание очень неохотно допускает на этот уровень интеллектуала, который, однако, вполне возможен на Западе. Вот как отвечает на вопрос о Павле Грачеве, пообещавшем за два часа справиться с Грозным с помощью парашютно-десантного полка, Александр Невзоров (Московские новости, 1995, №1):

"Над ним за это солдаты посмеиваются. Ну, ему полагается быть таким Скалозубом. Он же, в общем, не за свои способности к мышлению стоит на посту министра обороны. Он Скалозуб в современной вариации — Скалозуб-десантник. Притом я допускаю, что как организатор битв он даже и неплох".

Можно вспомнить и неудачную попытку российских специалистов по ПР приблизить к народу образ Егора Гайдара, который не соответствовал ожиданиям населения.

Третий возможный срез имиджа — сопоставительный. В этом случае мы сравниваем имиджевые характеристики, например, двух политических претендентов, двух компаний, двух продуктов. Такая более четкая классификация необходима для того, чтобы иметь конкретные цели, на достижение которых и может быть направлена ПР-кампания. Если это касается политиков, то мы можем сопоставить их по ряду таких параметров, как искренность, компетентность, интеллигентность, хозяйственность, склонность к силовому решению и тд. Увидев отличия, можно соответствующим образом перестраивать ПР-кампанию. Если перед нами две фирмы, работающие, к примеру, в сфере снабжения гербицидами, то сопоставление имиджа

может идти по таким параметрам: хорошее или плохое обслуживание, стабильно или нестабильно идет доставка, дешево или дорого стоит продукция, можно или нельзя доверять фирме и т. д.

Подобное сопоставление может быть внесено в избирательную кампанию. Так, Джордж Буш победил Майкла Дукакиса, когда в ход были пущены его профессиональные характеристики: представитель в ООН, председатель Национального комитета республиканской партии, директор ЦРУ, вице-президент.

Показ Картера в рабочей одежде, инспектирующего поля арахиса в Джорджии, Рейгана, рубящего дрова на ферме в Калифорнии, Маргарет Тэтчер, моющей посуду, помогал этим политикам создавать имидж человека, близкого простым людям. Важной составляющей подобной характеристики является ее понятность для аудитории, поскольку подобные действия выполняет каждый, с похожими проблемами знакомы все. Трудно показать принятие сложных стратегических решений, поскольку мысль вообще не является зрелищной. Зато вполне понятны простые действия и простые реакции (смех, радость, горе, гнев). Лидер по этой причине обязан демонстрировать всю палитру чувств, он не должен замыкаться только в одной своей ипостаси, как это часто бывает в рамках постсоветского пространства.

В. Ключевский показывает, как имидж русского дворянина-вольнодумца строится в противоположность своей аудитории:

"С рук сельского дьячка-учителя он переходил на руки француза-гувернера, довершал образование в итальянском театре или французском ресторане, применял приобретенные познания в петербургском салоне и доканчивал дни в московском или деревенском кабинете с книжкой Вольтера в руках подобно нашему знакомому Струйскому. С этой книжкой в руках где-нибудь в Москве на Поварской или в тульской деревне он представлял очень странное явление; усвоенные им манеры, вкусы, привычки, понятия и симпатии, самый язык - все у него было чужое, привозное, а дома у него не было органической связи с окружающим, никакого серьезного житейского дела" [172, с. 213].

Перед нами не просто построение имиджа из несводимых воедино характеристик. Одновременно это имидж, выстроенный вне учета условий своего контекста.

В этом плане важно понятие харизматического имиджа, введенного М. Вебером.

"Преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном собрании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне "призванным" руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него. Правда, сам "вождь" живет своим делом, "жаждет свершить свой труд", если только он не ограниченный и тщеславный выскочка. Именно к личности вождя и ее качествам относится преданность его сторонников: апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев" [54, с. 647].

Мы частично уже утратили этот типаж. Возможно, он более легко достигался в дотелевизионной цивилизации, когда неизвестные характеристики приписывались населением к образу вождя. Сегодняшний лидер более открыт, образ его значительно четче из-за массированного информирования о нем.

Вероятно, наиболее ярким примером харизматического лидера должен считаться Бог. Однако сложность этого образа вступает в противоречие с его невидимыми чертами характера. Царь (король) пытается получить эту же харизматичность, приписывая себе божественное происхождение. Сегодня на эту же вершину иерархии претендует и первое лицо современного государства - президент. Поп-певец, живущий в окружении фанов, создает необходимый уровень харизматичности благодаря массированному вниманию со стороны своих поклонников. Для увеличения этого внимания он моделирует максимальную открытость публике. Таким образом, мы получаем следующий набор пар. Первая пара: "бог — царь/король/президент" связана мифологемой божественного происхождения. Поэтому для нее характерна определенная отгороженность от населения. Пара "харизматический лидер — поп-певец", наоборот, объединена идеей максимальной открытости публике. Но все эти четыре типа характеризуются максимальным вниманием аудитории, ее

горячим желанием хотя бы физически прикоснуться к объекту обожания. Получаем следующее графическое изображение:

бог

харизматический

лидер - царь/король/президент

поп-певец

Добавим в наш список возможных имиджей и закрытый имидж, характерный для многих советских и постсоветских руководителей. Он, вероятно, интересен тем, что каждый из Потребителей может вписывать в него те черты, которые сам считает наиболее убедительными. Этот имидж, как "черная дара", готов принять все. И чем меньше информации будет иметь аудитория, тем серьезнее и значительнее начинает ипаядеть фигура такого политика.

Можно ввести также понятие мифологического имиджа, ПОД которым будем понимать подведение лидера под те или иные сложившиеся в данном обществе мифы. Вольно или не-

вольно мы подстраиваемся в своем восприятии под эти сложившиеся стереотипы, лишь единичные лидеры (и то как исключение) могут претендовать на право разрушения сложившихся представлений. Важное замечание было высказано Леонидом Радзиховским в программе "Итоги" (НТВ, 1997, 5 октября), когда он подчеркнул сознательно проводимые параллели между Б. Ельциным и образом царя. Идет как бы порождение "околомонархической ситуации", когда понятие "царь Борис" с удовольствием употребляется в президентской среде. В этом плане интересны фольклорные представления типа сказки, поскольку они обладают особой воздействующей силой, действенной на протяжении столетий.

Имидж является отражением требований массового сознания. Он оживляет имеющиеся в нем predispositions. Он как наиболее эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации в состоянии пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, характерные для массового сознания. Консервативный характер массового сознания позволяет опираться на модели, которые уже были апробированы человечеством. Имидж действует в условиях, которые не очень благоприятны для его распространения. По этой причине он

должен быть выстроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него аудитории.

Мы можем опереться также на воззрения символиста Вяч. Иванова для построения еще одной типологии имиджа. Конечно, Вяч. Иванов не употреблял слова "имидж", но представленная им концепция вполне может пригодиться и современным имиджмейкерам. Речь идет о работе 1912 года "Манера, лицо и стиль". Он подчеркивает важность своеобразной манеры и собственного тона для художника, поскольку внешнее своеобразие уже свидетельствует и о внутренней самостоятельности. Обретение художественного лица — это как бы второй признак индивидуальности. "Только когда лицо найдено и выявлено художником, мы можем в полной мере сказать о нем: "Он принес свое слово", — чтобы более уже ничего от него не требовать" [153, с. 168]. Попытка перехода от манеры прямо к стилю, без идентификации своего лица, по его мнению, создает не стиль, а только стилизацию. Стилизация и стиль соотносятся как маньеризм и манера.

Мы можем сделать вывод: имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Мы также считаем, что главным для создания имиджа становится его коммуникативная составляющая. Имидж — это инструмент общения с массовым сознанием. Именно поэтому он как бы утрированно представляет образ политика, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые наиболее для него значимы.

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ

Имидж является результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха. Это и поп-звезды, это и политики. Это и бизнес, где репутация становится важной составляющей процветания и успеха. И для государственного деятеля основным типом работы всегда была работа с людьми. В. Ключевский пишет о Екатерине: "Главной ее задачей стало искусство обрабатывать людей" [172, с. 14].

Впервые в XX столетии вполне технологично с имиджем работали Голливуд, Гитлер и, наверное, в этом ряду можно поставить и имя Сталина. Лишь затем возникает продажа президентов как товара: в случае США это был Дуайт Эйзенхауэр. Методы политической продажи при этом не будут отличаться от методов продажи товара, среди них: сегментирование, позиционирование и брэнддинг [188]. Российский список "серых кардиналов" включает в себя и имиджмейкеров. Рейтинг "Новой газеты" привел к следующему распределению (Профиль, 1999, №46):

1. Татьяна Дьяченко.
2. Елена Батурина.
3. Игорь Шабдурасулов.
4. Анатолий Чубайс.
5. Борис Березовский.

6. Владимир Гусинский.
7. Глеб Павловский.
8. Александр Волошин.
9. Роман Абрамович.
10. Валентин Юмашев.

Американский фильм "Хвост виляет собакой" в утрированной форме демонстрирует возможности данной специализации в управлении общественным мнением. Когда в стране в период предвыборной гонки возникает отрицательная информация о действующем президенте, то специалисты как бы моделируют войну, чтобы занять общественное внимание чем-то другим. В фильме звучит фраза: "Война — это шоу-бизнес". Когда в качестве врага называется выбранная наугад Албания, ее существование в этом контексте оправдывается следующим: "У

нас же не может быть войны без врага". В фильме весьма занимательно моделируется ситуация телевизионной новости, когда молодая девушка, прижимая к груди котенка, бежит из разрушенной деревни.

Основные характеристики процесса управления имиджем задаются следующими факторами, которые мы объединили в такой четырехугольник:

возможности самого объекта

требования канала

требования задачи

требования аудитории

Требования канала задаются возможностями передачи информации. Например, телевидение требует не столько свежих мыслей, сколько удачной их подачи. Поэтому здесь играет роль шарм и обаятельность, которыми располагал у Дж. Кеннеди и которые отсутствовали у Р. Никсона, проигравшего по этой причине теледебаты в 1962 г. В 1992 г. требования ток-шоу лучше выполняет Б. Клинтон, чем Дж. Буш.

Требованием канала может стать также и устное общение, которым часто пренебрегают из-за нашей сильной индустриализации. Но ведь мы большую часть времени прово-

дим в среде сообщений, передаваемых именно по устному каналу. Интересные данные по тематике подобного рода разговоров дает опрос, проведенный 3-7 апреля 1998 г. ВЦИОМ (Московский комсомолец, 1998, 16-23 апр). Эти данные подаются в % в сравнении с данными 1992 г.

	1992 год	1998 год
1. О ценах, товарах, очередях	43	40
2. О детях	32	34
3. О домашнем хозяйстве	23	28
4. О политике	26	25
5. О своей работе	21	24
6. О прошедших годах	15	22
7. О последних событиях в вашем городе, районе	19	19
8. О мужчинах (о	16	17

женщинах)		
9. Об автомобилях, мотоциклах, радио- и другой технике	13	15
10. О болезнях	11	15
11. О книгах, кино, музыке, новостях культурной жизни	13	13
12. О спорте	8	12
13. Об одежде, моде, косметике	13	10
14. О снах, предчувствиях, приметах	8	6
О другом	2	5
Трудно сказать определенно	12	6

Такого рода данные одновременно задают нам и систему Ценностей среднего человека, какие именно болевые точки &пия его волнуют.

Требования аудитории задают те иные параметры, кото-Рым должна удовлетворять данная символическая роль. Имиджмейкеры, к примеру, долго искали тип прически Гельмута Коля, пока не остановились просто на приглаживании пятерней. Но именно этот вид дал большому числу немцев возможность заявить, что у этого человека они смогли бы купить подержанную машину. Новую машину можно купить у любого, а вот подержанную только у того, кому ты можешь доверять. А доверие является весьма важным параметром для политика.

Требования задачи определяют цели имиджевой коммуникации. Так, например, в случае английского премьера Эдварда Хита была поставлена задача сделать из него любимца населения Теда Хита. Кампания эта, кстати, провалилась. Более реалистичной задача была в случае Маргарет Тэтчер. Имиджмейкеры поставили задачу сделать так, чтобы ее не столько любили, сколько уважали. В этом случае задача была выполнена. Имиджевая кампания 1997 г. Центробанка России по поводу деноминации поставила своей целью снять

обеспокоенность людей. В связи с этим в результате реакции в фокус-группах они заменили политиков и экономистов в качестве говорящих героев своих роликов на актеров, поскольку, как оказалось, у населения есть резкое неприятие власти и ее представителей. Здесь задачей было не "выравнивание" отношений власть - население, что оказалось бы невыполнимым, а снятие обеспокоенности, что и было выполнено.

Возможности объекта могут вступать в противоречие с целями кампании, что показывает вышеназванный пример с Э. Хитом. Он обладал целым рядом характеристик, которые можно назвать как бы "отстраняющими" его от населения: любовь к классической музыке, к плаванию на яхте. К тому же, он был холостяком. Когда имиджмейкеры сняли целый фильм, посвященный его плаванию на яхте с молодой женщиной, он сам все испортил, отвечая на вопрос журналистов о женщине. Он просто заявил, что это прислуга.

Отталкиваясь от характеристик объекта, мы можем их спрятать, как это делает, например, загадка, которая их кодирует в совершенно непонятном виде типа "два кольца, два конца, посередине - гвоздик". Но мы можем и утрировать эти характеристики, с тем чтобы усилить воздействие на свою аудиторию. Когда мы слышали "Ленин и теперь живет всех живых", перед нами возникала характеристика бессмертия, следовательно, использовалось как бы мифологическое кодирование.

Эрик Хоффер видел отличие лидера массового движения и лидера свободного общества в том, что последний ведет людей туда, куда они стремятся сами: "В свободном обществе лидер следует за людьми даже тогда, когда сам ведет их" [500, р. ПО]. Отсюда возникает очень сильная значимость обратной связи, которая вообще носит краеугольный харак-

тер для любых вопросов воздействия. Ведь имиджмейкер акцентирует как раз те характеристики, которые значимы для данного типа аудитории.

Сэр Бернард Ингхем, бывший в 1979-1990 гг. пресс-секретарем М. Тэтчер, заявлял, что политика рассказывает о личностях. Брендан Брюс говорит о главной задаче имиджмейкера как о поиске путей драматизации различных аспектов

личности. От других лидер может получить ум, привлекательность, правдивость, но трудно передать оптимизм, убежденность, определенность, честность.

"Следует различать манеру или темперамент и личность. Первые могут быть модифицированы или спрятаны имиджмейкерами, если это необходимо сделать. Холодный или нерешительный темперамент может быть улучшен, грубость может быть спрятана, по крайней мере, на время. Нервный темперамент может быть смягчен, а тщеславие осторожно занижено. Однако ни один имиджмейкер не имеет другого выбора как принять личность своего объекта. Личность формируется задолго до того, как имиджмейкер прикоснется к ней, и она не может быть существенно изменена или спрятана" 1469, р. 73-741.

Пресс-секретарь выступает в роли подобного фильтра информации, как бы мы ни моделировали его как того, кто порождает информацию, но не менее важной его функцией остается снятие ненужных информационных сообщений. Этот тип работы отражает рассказ пресс-секретаря Наины Ельциной (официальная должность — консультант пресс-службы президента). Речь идет о послеоперационном периоде президента России: "На экранах телевизоров часто появлялись члены его семьи — жена и дочери, внуки, мужья дочерей. Довольно яркой фигурой стала младшая дочь президента, Татьяна Дьяченко. Все заявки на интервью, которые касались женской половины семьи, отсылались ко мне. Я сразу связывалась с Татьяной или Наиной Иосифовной, и мы обсуждали, нужна такая-то беседа или нет" (Комсомольская правда, 1997, 8 октября). В то же время в отношении А. Чубайса, даже в бытность его вице-премьером, прозвучала информация, что у него нет имиджмейкера ("Герой без лука"^В, НТВ, 1998, 14 марта).

Центр политических технологий (Москва), директором которого является Игорь Бунин, разрабатывал основные направления стратегии президентской кампании 1996 г., среди которых называются следующие составляющие: бипо-ляризация, антикоммунизм, повышение явки (Советник, 1998, №1). Этому же Центру принадлежит идея создания избирательного блока В. Черномырдина "Наш дом — Россия". Центр занят политическим мониторингом ситуации в России. Но реальные динамические

изменения слабо поддаются прогнозу. Так, Центр естественно не смог предсказать отставки правительства В. Черномырдина в марте 1998 г., о чем сокрушенно говорил И. Бунин в программе "Час пик" (ОРТ, 1998, 23 марта). Зам. директора Центра Б. Макаренко следующим образом отвечает на вопрос о разнице между ПР и политическим консультированием:

"Конечно, это игра терминов. И главное - понимать, что имеется в виду под тем и другим. Политический PR можно еще назвать имиджмейкерством, то есть помощью полигаку в самом широком смысле. Это и выстраивание его имиджа, и продвижение в общественном мнении, преимущественно в ходе избирательной кампании. Надо признать, что мало кто из наших политиков озабочен своим имиджем между выборами, вспоминают об этом, как правило, за месяцы до голосования" (Советник, 1998, №1).

Управление имиджем можно представить как интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее.

Если мы просто разговариваем, мы и тогда думаем, что можно и что нельзя сказать, чтобы, к примеру, не обидеть человека. Отдающий армейский приказ не задумывается, что подумают о нем солдаты. Не так обстоит дело в случае президентства. Есть множество свидетельств лиц, работавших, к примеру, в американской администрации, которые говорят, что приходится больше думать о том, как это прозвучит в прессе, а не о том, как лучше реально решить проблему. Происходит существенное смещение деятельности в сторону чисто коммуникативной сферы. Имиджологию также можно представить себе как введение информации, о которой известно, как именно на нее будут реагировать. Это как бы промышленное производство такой информации с четко очерченными реакциями на нее. К примеру, ввод личнос-

тной информации преследует конкретную цель: возбудить доверие, поскольку трудно верить абстрактной фигуре. Искренность необходима нам для того, чтобы избиратель мог поверить программе, которую будет защищать кандидат. Если он искренен в одном, то мы можем экстраполировать его искренность и на другие ситуации. Поэтому западного политика учат выглядеть искренним, для чего, к примеру, его учат

смотреть на переносицу интервьюера, поскольку все время смотреть в глаза (что является признаком искренности как в западной, так и в восточной культуре) трудно. Выпячивание определенных мужских характеристик (типа заявления Б. Ельцина по телевизору "Я могу и сдачи дать"), направлено на активацию в аудитории характеристик подчинения. В этом плане задача таких переходов становится прозрачной — вывести аудиторию на апробированные модели поведения. Никто не хочет новых моделей, лучше активировать те модели, которым аудитория уже давно обучена.

Оппоненты также воюют в первую очередь против имиджа, противника. Председатель российского телевидения Са-галаев получает удар по имиджу, в результате которого подает заявление об отставке. "На кон поставлен его имидж, — пишет Юрий Богомолов. — Накануне появления номера газеты с компроматом вышла в эфир программа "Открытые новости", которую он провел на пару со Светланой Сорокиной. В его телеобразе самыми "наглядными" являются такие черты, как порядочность, человечность, сострадательность... Компромат резко изменил контекст восприятия образа Са-галаева" (Московские новости, 1997, 9-16 февраля).

Суворов также дал пример сознательного занижения имиджа, когда для встречи с ним Павел прислал Кутайсова. Вот как описывает процесс постепенного занижения имиджа, осуществляемого Суворовым, Николай Греч:

"Кутайсов вошел в красном мальтийском мундире с голубою лентою чрез плечо.

— Кто вы, сударь? - спросил у него Суворов.

— Граф Кутайсов.

~ Граф Кутайсов? Кутайсов? Не слыхал. Есть граф Панин, граф Воронцов, граф Строганов, а о графе Кутайсове я не слыхал. Да что вы такое по службе?

— Обер-шталмейстер.

— А прежде чем были?

— Обер-егермейстером.

— А прежде? Кутайсов запнулся.

— Да говорите же!

— Камердинером.

— То есть вы чесали и брили своего господина.

— То... Точно так-с.

— Прощка! - закричал Суворов знаменитому своему камердинеру Прокофию. — Ступай сюда, мерзавец! Вот посмотри на этого господина в красном кафтане с голубою лентою. Он был такой же холоп, фершел, как и ты, да он турка, так он не пьяница! Вот видишь, куда залетел! И к Суворову его посылают. А ты, скотина, вечно пьян, и толку из тебя не будет. Возьми с него пример, и ты будешь большим барином" [89, с. 105].

Еще одной существенной особенностью коммуникативных потоков для целей имиджа следует считать порождение личностной информации о лидерах. Внедрение в сознание оказывается облегченным при повторе на массовом уровне закономерностей обыденной коммуникации. Ведь когда мы говорим с человеком, мы получаем и другую информацию о нем, кроме чисто вербальной. Поэтому даже в ходе избирательной кампании может происходить соответствующая корректировка образа. Так, Р. Верслин упоминал, что Рейгана воспринимали как холодного и расчетливого, особенно женщины. Тогда его имиджмейкеры стали усиливать показ его личностных характеристик, теплоты.

Бобби Джи создает в этом плане свою формулу воздействия, в соответствии с которой человек, принимая решение, на 85% основывается на ощущениях и только на 15% на фактах [107, с. 134]. То есть присутствует явное преобладание эмоциональной информацией над рациональной.

Это связано также и с тем, что из потока информации каждая группа потребителей будет выбирать свою информацию. Когда Дж. Буша на военном аэродроме при возвращении домой из Европы встречала пара собак, то он сразу мог записать в свой актив любителей собак. В США имеется 50 миллионов собак, и их владельцы обратят внимание на этот эпизод при голосовании. Собственно по этому пути много-

целевого воздействия шло строительство имиджа фюрера. "Имидж Гитлера, создаваемый Геббельсом, не ограничивался одним лишь героическим аспектом его личности. Портрет фюрера его работы представлял собой попури всего на свете. Студентам и интеллектуалам он представлял Гитлера в качестве

художника и архитектора, оторванного от своей учебы в 1914 году необходимостью служить нации. Для особ сентиментальных у Геббельса имелся образ Гитлера, являющегося олицетворением любви к детям. Рабочим он подавал Гитлера-рабочего. Перед ветеранами Гитлер представлялся в образе "Неизвестного солдата Первой мировой войны" [78, с. 66]. Кстати, Гитлер обладал умением общаться и в личной жизни. Ярким примером этому служат его взаимоотношения с Евой Браун: "Он посылал ей конфеты и букеты цветов, приезжал за ней, приглашал в ресторан, театр. Ухаживать за женщинами Гитлер, надо сказать, умел. Вообще во всем, что касалось церемониала, "протокола", он был большой дока. Цветы, улыбки, целование ручек, шарканье ножкой, комплименты — весь арсенал галантного кавалера" [210, с. 426].

Одновременно образ становится более объемным. Поэтому столь важно постоянное обращение к образу, постоянное внимание средств массовой информации. Это, собственно, и есть модель массовой культуры, где главной чертой становится транслятивный характер образа. Поп-звезда заинтересована в постоянном внимании к своей личности. Отсюда определенная потребность в скандалах и слухах, которые заставляют циркулировать в каналах массовой коммуникации имена звезд. Симптоматичный ответ на такой вопрос дала Памела Гарриман, посол США во Франции, скончавшаяся в возрасте 76 лет. "Когда в 60-е годы сестра спросила у нее, отчего она никогда не опровергает сплетни светских хроникеров, печатающих смачные истории о ее многочисленных романах, Памела ответила: "Пусть обливают грязью — лишь бы не забыли" (Итоги, 1997, 18 февраля).

Это понимание управления имиджем мы можем вывести из центрального понятия русской формальной школы двадцатых годов — автоматизации/деавтоматизации [433]. Когда происходит привыкание к вещи, возникает автоматизм ее восприятия, в результате чего мы перестаем ее замечать. Искусство занято тем, что выводит вещь из автоматизма вос-

приятия. Когда М. Тэтчер во время своей избирательной кампании в один день гладила только что родившегося теленка, а в другой — шила рубашки на фабрике, то ее имиджмейкеры

выполняли этот завет русских формалистов. Этот прием В. Шкловский назвал приемом остранения. Чтобы привлечь внимание к объекту, следует показать его с новой, никогда до этого не виданной стороной. Если помнить о близости слов "имидж" и "образ", то слова В. Шкловского становятся вдвойне интересными: "Целью образа является не приближение значения его к нашему пониманию, а создание особого восприятия предмета, создание "виденья" его, а не "узнавания" [433, с. 109].

Одновременно следует помнить об определенном системном характере введения имиджа в массовое сознание, когда вербальные потоки информации должны соответствовать невербальным. Специалисты по нейролингвистическому программированию (НЛП) говорят в этом случае о конгруэнтности/неконгруэнтности. "Мы конгруэнтны, когда все наше вербально и невербальное поведение нацелено на один результат" [262, с. 181]. Или далее: "Неконгруэнтность представляет собой смешанное сообщение — инструмент, играющий не в лад с оркестром, мазок, цвет которого совершенно не подходит к картине" [262, с. 180-181]. Перед нами проходит система порождения информации сразу по нескольким каналам (вербальном, визуальном, событийном и др.), все они должны нести одно сообщение и не противоречить друг другу.

Та же ситуация важна и для государственных лидеров, если они хотят сохраняться на гребне внимания массового сознания. Только в этом случае возникает набор позитивно окрашенных событий, рассчитанных на разные виды аудитории. Отсюда возникает внимание к семье лидера, где также идет активное порождение сообщений. К примеру, Хил-лари Клинтон получает приз Грэмми Национальной академии звукозаписи США в номинации "Лучший немзыкальный диск" за "озвучивание" на компакт-диске своей книги "It Takes a Village".

Жена становится таким же важным каналом информирования общественности, как и сам политик. Отталкиваясь от восприятия Раисы Максимовны (точнее, неприятия ее массовым сознанием), можно констатировать, что здесь заклю-

чена масса сложностей. Понятно, почему это так. Если президента избирают, то жена приходит с ним автоматически. На президента мы реагируем с одних позиций, на его жену с других,

очень часто чисто бытовых. В. Уильямс в своем романе "Ада Даллас" отметил один из подводных камней: "Красивая жена, с точки зрения политики, величина опасная. Порой это качество может повредить мужу. Оно вполне понятно вызывает у избирательниц чувство ревности" [380, с. 47].

Очень важны также точно поставленные цели. Не следует настраивать, к примеру, лидера на то, чего он никогда не достигнет. Анализируя имидж М. Тэтчер, Б. Брюс пишет:

"Миссис Тэтчер хорошо обслуживалась своими имиджмейкерами в двух аспектах. Во-первых, они никогда не стремились убедить британскую публику полюбить лишь стремились обеспечить уважение со стороны британцев, даже если первое было более важным в случае выборов. Во-вторых, они четко идентифицировали ее сильные места: смелость, убежденность и предвидение, затем четко подчеркивали их" [469, р. 76].

Кстати, четкость образа М. Тэтчер хорошо продемонстрировало "провальное" для советских журналистов интервью с ней, когда несколько журналистов-международников оказались в проигрыше, не сумев ни на йоту загнать М. Тэтчер в какое-то подобие угла. Она оказалась сильнее. Тут Тэтчер шла в соответствии с моделью поведения, которую хорошо описывает тактика ведения дебатов Клинтона (День, 1997, 15 февраля): "Во время вторых дебатов президент игнорировал выпады Доула вместо того, чтобы немедленно парировать их. Сразу же реагируя на атаки, вы привлекаете к ним большее внимание. Гораздо умнее придерживаться ограниченного числа проблем и настойчиво продолжать высказывать свою четкую позицию по ним".

Иногда возникает задача борьбы с негативным имиджем. Такой случай был с У. Черчиллем, когда против него на выборах 1906 г. использовалась ситуация перехода из одной партии в другую — его перебежка от консерваторов к либералам. "Ярлык ренегата висел на Черчилле и очень его беспокоил. На обвинения в ренегатстве Черчилль отвечал: "Да, совершенно верно, я когда-то был консерватором. Я душой

и сердцем принадлежал этой партии. Но тогда я не знал, как консервативная партия обошлась с Рандольфом Черчиллем. Я

еще не изучил в то время его документы" [377, с. 83]. Собственно, так отвечал и Л. Кравчук, когда он говорил, что он не знал о голоде 33 года. Можем назвать этот метод управления имиджем — управление с помощью незнания.

Основной же вид управления имиджем иной — это отражение события под углом зрения улучшения имиджа, а в ряде случаев и создание самих событий, которые в результате должны привести к необходимому улучшению имиджа.

"В этой новой действительности творцы версии изначально субъективны: они смещают акценты, изменяют масштаб события, строят новые и новые ассоциативные связи событий и фактов (которые могут существовать только в воображении версификатора, отсутствия в реальной жизни). На этих преувеличениях (или преуменьшениях) значения события, изменениях традиционных связей и отношений в обществе возникает интерес публики к необычному явлению. Многократное повторение (тиражирование) изобретенной версии расширяет аудиторию, закрепляет в общем мнении масштабность события" [39, с. 129].

Собственно говоря, на приоритетности своей версии события вырос и Гувер, который оставался в должности директора ФБР до своей смерти в возрасте семидесяти лет в 1972 г. Еще в довоенное время он понял, что журналисты в своем изложении отталкиваются от версии события, которую излагает им наивысшее должностное лицо.

В рамках предвыборной кампании называют две возможности для формирования имиджа кандидата. С одной стороны, это его "упаковка", когда кандидат облекается в форму, созданную для него консультантом по созданию имиджа. При этом сильные стороны усиливаются, а негативные — ослабляются. Другой способ отталкивается от избирателя. "В этом контексте персонализация избирательной кампании означает, что избиратель получает возможность составить себе свое мнение о сильных сторонах кандидата, т.е. в какой-то мере вселять их в него" [318, с. 457]. В сцепке с партией, которую он представляет, кандидат изображается как "лучший хранитель и самый эффективный представитель программных идей партии".

Американские исследователи выделяют четыре элемента в

личности президента, от которых могут отталкиваться стратегии персонализации:

- стиль кандидата в работе,
- его принципиальное политическое мнение,
- его личный характер,
- способ подхода к духу времени.

По первому пункту политик должен уметь общаться с людьми, организовывать выработку совместных решений, добиваться своего мнения в дискуссиях. По второму - политик не создает новых взглядов, он просто отождествляет с собой имеющиеся идеи и тенденции. Характер кандидата - третий элемент — легче всего поддается персонализации. Они уверены в себе, четко излагают свою точку зрения. Что касается последнего пункта, то политик должен либо восстанавливать покой и порядок (это сегодняшнее задание для стран СНГ)» либо быть реформатором и внедрять новые направления (это тип М. Горбачева). Либо он направлен на восстановление нравственности, что делал Картер после скандала, связанного с Уотергейтом.

Николай Аминов говорит о политическом лидере как о публичном лидере, которому "требуется апломб, кураж, броскость. Он должен быть актером, способным привлечь и удержать внимание публики, убедить свою аудиторию. Политический лидер, если это мужчина, должен быть жестко полоориентирован, обладать повышенным мужским статусом. Если я буду заниматься имиджем такого человека, я буду отсекал в нем все женственное и нуждающееся в покровительстве" (Экономика и жизнь, 1995, №49). Перед нами в определенной степени биологические характеристики, которые должен культивировать имиджмейкер.

Еще одним способом управления становится порождение омбѳвалентных, противоречащих друг другу сообщений. Так, к примеру, поступал А. Суворов.

"Противоречивость поведения была для Суворова принципиальной. В столкновении с противниками он использовал ее как тактический прием, лишая своих недругов ориентации. Они часто не могли понять, с кем имеют дело: с

кукарекающим юродивым или с образованным философом,

цитирующим по памяти отрывки из сочинений античных авторов и современных стратегов" [213, с. 270].

Использовал этот вариант поведения и Сталин, подлинные намерения и будущие действия которого всегда оказывались непредсказуемыми для его окружения. То есть для своих собственных целей имидж Сталина как закрытого лидера оказался наиболее эффективным. Один из американских исследователей даже усиливает эту тенденцию замещения человека маской. "Хотя у Сталина было значительное мастерство притворяться, он не всегда мог отличить спектакль от реальности. Он часто так увлекался масками, своими историческими проекциями, логическими обоснованиями, отрицаниями и пр., что сам начинал в них верить" [197, с. 88].

Светлана Аллилуева также попыталась найти психологическое оправдание достаточно жесткому, в принципе, поведению собственного отца путем близкой аргументации:

"А уж когда отца "убеждали факты", что ранее хорошо известный ему человек, оказывается, дурной, туг с ним происходила какая-то психологическая метаморфоза. Быть может, в глубине души он и сомневался в этом, и страдал, и думал... Но он был подвластен железной, догматической логике: сказав А надо сказать Б, В и все остальное. Согласившись однажды, что N — враг, уже дальше необходимо было признать, что так это и есть; дальше уже все "факты" складывались сами собой только в подтверждение этого... Вернуться назад и снова поверить, что N не враг, а честный человек, было для него психологически невозможно. Прошлое исчезало для него - в этом и была вся неумолимость и вся жестокость его натуры. Прошлого, — совестного, общего, совместной борьбы за одинаковое дело, многолетней дружбы, — всего этого как не бывало, оно им зачеркивалось каким-то внутренним, непонятным жестом, - человек был обречен" 16, с. 64].

Обращаю внимание на чисто имиджевое представление всей ситуации. Признание врагом вытягивает из прошлого только цепочку враждебных действий, все позитивное моментально стирается.

Такой же имиджевый характер носили и личностные характеристики Сталина. Примером может служить невмеша-

тельство его в судьбу Якова Джугашвили. С. Аллилуева вспоминает:

"Зимой 1943-44 года, уже после Сталинграда, отец вдруг сказал мне в одну из редких наших встреч: "Немцы предлагали обменять Яшу на кого-нибудь из своих... Стану я с ними торговаться! Нет, на войне - как на войне". Он волновался, — это было видно по его раздраженному тону, — и больше не стал говорить об этом ни слова..." [6, с. 126].

Как видим, здесь правильная модель поведения побеждает чисто человеческие характеристики. Имидж "стального человека" оказывается сильнее имиджа "отца".

Имидж политика не является выдумкой чистейшей воды, а строится из реально присущих ему характеристик, которые только выдвигаются на более значимые позиции. При этом специалисты имиджмейкеры отбирают из существующего набора те характеристики, которые лучше будут воздействовать как на население в целом, так и на конкретные социальные группы. При этом образ политика может сознательно обогащаться теми характеристиками, которые нужны, но изначально представлены в зачаточном состоянии.

Имиджевые характеристики не позволяют политику выходить за их рамки в своем публичном поведении, например, не курить под прицелом телекамеры в стране, где идет борьба за здоровый образ жизни. У нас в клубах табачного дыма спокойно давал интервью, к примеру, бывший вице-премьер В. Пинзеник. В целом имидж следует признать позитивным явлением, поскольку политик начинает "подстраиваться" под вкусы и настроение своего электората.

Формирование имиджа политика активно опирается не только на политические реалии, но и на личностные характеристики (семья, дети, животные, хобби, прошлое). И здесь есть жесткая закономерность. Личностные характеристики важны, поскольку мы можем верить не абстрактному объекту, а живому человеку. Поэтому образ Л. Кравчука обогатили как фраза внука "Дедушка, а почему тебя все не любят?", вызвавшая в ответ любовь со стороны взрослого населения, так и наличие одной, а потом и второй собаки (число любителей собак в Украине пока не подсчитано, но следует признать его достаточно большим). Доверие — основной параметр политика, ради которого он и

общается с населением.

Телевизионный канал выдвигает свои требования к политику. Западного политика учат не демонстрировать свой гнев или растерянность (наш научится и сам), отвечать на вопросы максимально кратко, чтобы не подвергаться правке. Р. Никсон (у которого были достаточно плохие отношения с прессой) выходил к журналистам вообще с текстом, не превышавшим 100 слов. Из такого небольшого сообщения первого руководителя вообще не удавалось ничего сократить, поэтому тексты Никсона попадали на страницы печати в том виде, в каком они были задуманы. Требования того или иного канала (ТВ или прессы) также участвуют в формировании имиджа политика, поскольку некоторые характеристики можно, а некоторые нельзя передать при помощи этого канала.

Давайте честно признаемся: у политика трудная судьба. Поэтому он и ищет себе помощников, среди которых одним из главных становится имиджмейкер. Один из специалистов, активно работающих в области политической рекламы, француз Жак Сегела называет в списке своих "клиентов" Миттерана, Вранецкого, Папандреу, Гавела, Антала, Желе-ва, Леха Валенсу. Последним стал нынешний президент Польши. Жак Сегела вспоминает (Известия, 1995, 23 ноября): "Когда Квасьневский захотел воспользоваться моими услугами, я вначале из-за его коммунистического прошлого отказался. Однако в дальнейшем, беседуя с ним, я понял, что у Александра есть все шансы стать польским Кеннеди. Успех Квасьневского — это моя восьмая победа в восьми избирательных кампаниях, которую я считаю самой прекрасной". Наиболее известные предвыборные кампании Ж. Сегела связаны с именем Франсуа Миттерана (1981 и 1988 гг.). Его известный слоган: Force tranquille — Спокойная сила. Его также приглашали в Россию для помощи в создании политического имиджа Собчака и Ельцина. Отвечая на вопрос о роли, которую будет играть в будущем реклама, он говорит следующее:

"Не реклама, а, скорее, информация, даже коммуникация. Мы находимся на пороге третьего тысячелетия, общество потребления, характеризующее нынешний век, превращается на наших глазах в общество пользователей информации. Именно

информация станет своеобразной валютой будущего,

в котором коммуникация будет основным видом деятельности. Изобретение телефона, компьютера, телевизора - краеугольные моменты в истории создания мира коммуникаций. Именно они станут новыми медиа третьего тысячелетия" (Рекламный мир, 1997, №10).

Ж. Сегела выполняет заказы и на "непрезидентском" уровне. Так, главам французских дипломатических миссий он порекомендовал следующее (День, 1996, 19 ноября):

- одеваться только у известных кутюрье,
- всегда иметь хорошую физическую форму,
- выглядеть загорелыми оптимистами.

Задача, которая стоит при этом, такова: через улучшение внешнего вида посла одновременно улучшить имидж Франции в целом.

Жак Сегела предлагает четыре правила, в соответствии с которыми он строит предвыборную кампанию (A&PR Digest, 1997, №10):

1. Голосуют за человека, а не за партию. Это, кстати, соответствует общепринятым воззрениям на корпоративный имидж, когда говорится, что человек не может голосовать за организацию, а только за "очеловеченный" ее образ.

2. Голоса отдают за идею, а не за идеологию. Это как бы продолжение следующего принципа, поскольку идеология зависит больше от партии, а идеи легче связываются с конкретным человеком.

3. Голосуют за будущее, а не за прошлое. Ошибкой на этом уровне Жак Сегела считает ситуацию, когда кандидат концентрируется на своих успехах в прошлом. Но его избирают РВДи будущего, поэтому такая концепция будет неправильной.

4. Выборы — это драматургия, поскольку избирается тот, кто рассказывает избирателям ту историю, которую народ жмет услышать именно в данный момент.

Внешность является очень важным параметром для челочка, поскольку в значительной степени оказывает влияние на формирование реакции аудитории на него. Российский министр иностранных дел А. Извольский вспоминал начало Царствования Николая II. "Когда император Николай II взо-

шел на престол, он производил впечатление человека, принадлежащего к совершенно другой породе, чем его предшественники. Он не обладал теми качествами, которые обыкновенно импонируют толпе, и только на близком расстоянии казался если не высоким, то, во всяком случае, хорошо сложенным, элегантным в движениях и более стройным, чем на расстоянии" [157, с. 157-158].

Генрих Нейгауз говорит о важности внешнего впечатления даже в такой области, как игра на фортепиано. Он приводит пример разочарования, возникшего от того, как известный пианист Ю. Исерлис, приехавший в 1922 г. на гастроли в Киев, сел за инструмент: "Он скрючился вдвое, спина стала горбом, лицо с напряженно-бессмысленным выражением склонилось почти к самой клавиатуре... у меня где-то промелькнуло: пожалуй, не стоит его слушать (и действительно не стоило). Я вспомнил: Чехов как-то открыл присланный ему роман, начинавшийся со слов "Мороз крепчал...", тогда он решил, что дальше читать не будет. Два аналогичных случая" [256, с. 88-89]. Тут делается акцент на важности значения критической тачки — начале выступления. Лидер перед аудиторией должен учитывать такие критические точки, где ему требуется приложить больше усилий, чтобы завоевать или удержать внимание.

Воздействие обязательно должно быть многоканальным. Одно и то же сообщение должно поступать в аудиторию по ряду возможных каналов, лидерами среди которых являются вербальный и визуальный каналы. При этом аудитория воспринимает информацию, переданную по визуальному каналу как более достоверную. Мы ценим, например, непосредственные проявления искренности или замешательства на лице. Передача сообщения сразу по нескольким каналам, несомненно, носит более сложный характер. Есть высказывание на близкую тему у К. Станиславского по поводу многоканальное™ воздействия оперного певца.

"Оперный певец имеет дело не с одним, а сразу с тремя искусствами, то есть с вокальным, музыкальным и сценическим. В этом заключается, с одной стороны, трудность, а с другой — преимущество его творческой работы. <...> Все три искусства, которыми располагает певец, должны быть слиты между собой и

направлены к одной общей цели. Если же одно искусство будет воздействовать на зрителя, а

другие — мешать этому воздействию, то результат получится неадекватный. Одно искусство будет уничтожать то, что творит другое" [365, с. 402].

Те же акценты возникают и в случае политического деятеля.

Не менее важно и то, что если тексты пытаются влиять на человека рациональным путем, и, соответственно, они подвержены работе фильтров недоверия со стороны получателя сообщения, то визуализация действует за порогом осознания. Получатель информации сам по ней восстанавливает всю картинку (типа М. Тэтчер, моющей посуду). Более того, он будет считать полученные выводы результатом собственной догадки. Добавим к этому, что сообщения, идущие на невербальном уровне, легче проникают в человека, что можно увидеть из такого соотношения получения информации по разным каналам [540, р. 27]. Речь при этом идет о так называемом "первом впечатлении", однако представляется, что и далее получатель информации в сильной степени сохраняет заданную приоритетность каналов, лишь меняя уровень конкретного представления каждой группы факторов. Итак, если содержание дает 7% информации, то голосовые характеристики - уже 38%. Максимальное же число информации дает нам внешность человека — 55%. Вот отсюда и идет то внимание к внешности, позе, прическе, одежде, характерное для западного типа политика. Отсюда возникает коллизия, возникшая с первым появлением Дж. Мейджора в качестве премьера, когда, к его удивлению, газеты больше писали о его внешности, чем о содержании его выступления. И отсюда известная пословица "По одежке встречают..." Можно привести также в качестве примера интересный вывод, сделанный по поводу киллера, который стрелял в депутата Госдумы В. Илюхина в декабре 1999 г.: он непрофессионал, поскольку был в длинном пальто, которое мешает бежать.

Дэвид Винтер предлагает целый набор наблюдений по визуальному каналу, ведущий к составлению психологического портрета президента.

"Что является знаками разочарования или удовольствия по службе, каковы знаки, к которым следует привлечь внимание?

Одним из явных источников может быть просто

внешность Клинтона и его невербальное поведение. Как много он улыбается? Наслаждается ли он работой президента? Как он поддерживает свое чувство юмора? Одним из позитивных знаков может быть его возможность восстанавливать свой внешний вид приятного типа после моментов испытаний и гнева" [569].

Имиджмейкера отличает умение визуализировать необходимые для передачи аудитории качества политического лидера.

Интересное мнение о содержании стратегии кампании содержится у В. Кевина (из избирательной команды Р. Никсона):

"Людей возбуждают легенды, включая живые легенды, а не сам по себе человек. Сторонников скорее привлекает аура, которая окружает харизматическую фигуру, а не сама эта фигура. Нашей задачей становится строительство такой ауры. Внимание привлекает внимание. Люди, которые не взглянут на то, что делается на улице, обратят на это внимание при виде толпы, собравшейся посмотреть. Люди мечтают о кинозвездах как личностях не потому, что они чем-то более интересны, чем люди, живущие по соседству, но потому, что те находятся в фокусе общественного внимания, преклонения. Они являются событиями, легендами: увидишь легенду живьем, и тебе будет о чем рассказать соседям" [473, p. 221].

Интересный пример этого явления мне встретился у Марка Адцанова, где герой сознательно эксплуатирует внимание других. Он переживает, что приехал всего лишь на пять минут раньше в театр. И там свое общение реализует только с теми, кто сам по себе является эпицентром чужого внимания. Например: "Сияя приятной улыбкой, Иванчук поговорил с Ростопчиным: по-настоящему это могли оценить в театре только пять или шесть человек его сверстников, но именно впечатление, произведенное на них, было особенно приятно Иванчуку" [4, с. 11]. То есть здесь реализуется типичное действие из сферы публичных отношений, для которого более важной характеристикой является обсуждение его, а не само действие.

При этом философ Морис Мерло-Понти взглянул на этот же аспект системно, выводя некоторые характеристики из особенностей коммуникативного функционирования лидера.

"Правитель - не лжец. Макиавелли вполне определенно утверждает, что правитель должен стараться создать себе репутацию человека доброго, милосердного, набожного, лояльного, справедливого и вместе с тем должен действительно обладать всеми этими прекрасными качествами. Этим он хочет сказать, что на самом деле качества лидера всегда обрастают легендой, поскольку с ними не соприкасаются, а о них имеют мнение, поскольку их не познают в процессе жизни, а черпают из исторических источников. Стало быть, необходимо, чтобы правитель знал о резонансе, какой вызывают его слова и действия..." [234, с. 212].

Отсюда следует, что "легенда" вокруг имени политика имеет тенденцию к самозарождению, поскольку коммуникации вокруг него не опираются на знание его в обыденном понимании.

Вариант "внимание привлекает внимание" отражает еще одну особенность, на которой строится имиджелогия. Речь идет о построении благоприятных для объекта коммуникативных потоков. Имиджмейкер занят созданием событий, о которых заранее известно, что они привлекут внимание СМИ и публики. Человек как бы ставится в условия, в которых он не сможет отказаться от получения подобной информации. Это попытка начать управление вниманием на неосознаваемом (и, следовательно, менее контролируемом уровне). При этом ряд реакций зрителя является четко прогнозируемым. Например, известен следующий феномен — мы хорошо реагируем на проявление искренности, в ряде случаев прощая человека всего лишь за открытое признание своей вины. Вспомним, многократно дискутируемую тему "покаяния" в период перестройки. Именно не "осуждения", а "покаяния". Любая естественная реакция человека вызывает такую же естественную симпатию со стороны зрителей. Например, был один израильский рассказ из времен арабо-израильской войны, когда встретились две группы солдат из противоположных лагерей, но они не смогли начать стрелять, поскольку один из солдат плюхнулся в грязь, и раздался смех. После чего им оставалось только расползтись в разные стороны. Или такой пример. Экс-пресс-секретарь Наины Ельциной вспоминает:

"Это было, когда я еще не работала в Кремле, — в Волгограде, 9 мая прошлого года. Президент возлагал цветы к вечному огню, и у памятника на Мамаевом кургане Наину Иосифовну обступила толпа. Говорили и о Чечне, и о том, что зарплату не платят, газ отключают, свет, воду... Вокруг нее стояли плачущие женщины, и она тоже заплакала. Но, по-моему, это нормальная реакция нормальной женщины" (Комсомольская правда, 1997, 8 октября).

Имидж мы также хотели бы трактовать как вариант свернутого текста. Поскольку мы не в состоянии обрабатывать большие объемы текстов, мы начинаем пользоваться их сокращенными вариантами типа такого обозначения, как "новый русский". Любой имидж как вариант малого текста может быть развернут в большой Текст, если возникнет такая потребность. При этом в отличие от привычного нам чисто вербального понимания текста имидж как текст строится по всем каналам (визуальный, поведенческий и т.д.). Например: "новый русский" выражает себя золотой цепью, массивным золотым браслетом для часов, галстуком умопомрачительной расцветки, красным пиджаком. То есть нужная с его точки зрения информация прошла в данном случае по визуальному каналу. Или другой пример: от гвоздики в петлице фрака мы можем развернуть иной большой Текст. С этих позиций имидж выглядит как операция по свертыванию/развертыванию текстов. Соответственно, управление имиджем состоит в ряде случаев в замене несущественных визуальных (или иных) характеристик на более важные с точки зрения данного имиджа. Аудитории как бы помогают развернуть свернутый текст в нужном направлении, выполняя за нее определенную часть работы.

Есть еще одно важное преимущество использования многоканального построения имиджа. Дело в том, что уровень доверия визуальному каналу, к примеру, у нас выше, чем к каналу вербальному. Это связано с чисто психологической иллюзией, что то, что мы видим, является правдой. Отсюда преувеличенная вера населения к телевизионной информации, к примеру. Элемент справедливости здесь присутствует. Ведь известно, что человек лучше контролирует вербальный канал. Он может говорить слова поздравления, но его выдаст голос, который покажет неискренность

этих слов. Поэтому политиков и учат не выдавать своей растерянности, к примеру, по другим каналам, а не только вербально. Тогда передача информации по иным каналам, кроме вербального, может проходить вне защитных фильтров аудитории, которая отторгает в первую очередь предлагаемую ей вербально переданную информацию. Поэтому авторитетность, значимость лидера в первую очередь передается невербально. Армия, к примеру, фиксирует эту дистанцию даже особой формой одежды, где генерал четко отделен от рядового.

Зафиксированы ситуации подготовки населения не только к будущим положительным изменениям, но и приходу отрицательных ситуаций. Так, пропаганда Германии стала в 1940 г. готовить население к будущей воздушной войне.

"В начале сентября по всему рейху был распространен плакат, который появился в результате сотрудничества чиновников одного из отделов министерства пропаганды с представителями штаба гражданской противовоздушной обороны. Надпись на плакате гласила: "Решать вам". Это была психологическая подготовка широких масс населения к воздушной войне, поскольку плакат содержал адреса ближайших бомбоубежищ и инструкции, как себя вести при воздушном налете. Двенадцать дней спустя Геббельс дал указание германской прессе избегать ссылок на плохое состояние бомбоубежищ в Великобритании, поскольку это могло привлечь внимание населения к немецким сооружениям подобного типа, готовность которых была довольно низкой" [78, с. 468].

В этой ситуации следует подчеркнуть два важных момента. Во-первых, форма "решать вам" явно более мягкая и не носит обязательного характера, который плохо воспринимается гражданским населением. Во-вторых, очень знаменателен этот перенос с описания чужого на свое, который достаточно часто использовался в советские времена, да и сегодня сохраняет свою силу. Это вновь как бы работа с сообщениями с прогнозируемыми реакциями на них. Если эта Реакция неинтересна для ггюпагандиста, он меняет типы сообщений.

Интересные наблюдения по построению имиджа можно Претить у режиссеров и актеров, поскольку именно они, используя в качестве материала тело актера, строят сообще-

ния по формированию имиджа. Так, известный русский актер Михаил Чехов в плане имиджа пользовался термином атмосфера. "Вы входите в другую комнату, вы переходите с одной улицы на другую, идете из одного дома в другой - и всюду спрашиваете себя, какова атмосфера того места, в котором вы каждый момент находитесь. И скоро вы убедитесь, что каждому месту соответствует своя атмосфера — ярко выраженная, особая" [421, с. 160]. Здесь атмосферой становится определенная сумма всех коммуникативных потоков данного места, некий корпоративный имидж. Он говорит, что атмосфера замка не терпит шумных современных разговоров, легкомысленных слов, насмешек. В случае атмосферы уличной катастрофы происходит стирание индивидуальных различий людей. Под влиянием атмосферы люди могут совершать поступки или говорить слова, о которых потом пожалеют. "Атмосфера обладает силой изменять содержание слов и сценических положений" [421, с. 140]. Атмосфера соединяет вместе зрителей и актеров. Последнее положение особенно важно для выступающего политического деятеля. М. Чехов формулирует два закона сочетания атмосфер [421, с. 145]:

1. Разнородные или противоположные атмосферы вступают в борьбу друг с другом, пытаясь подчинить себе другую.

Так, приход мрачного человека в веселую компанию вызывает борьбу двух атмосфер, в результате которой либо человек должен развеселиться, либо компания помрачнеть. Две атмосферы не могут сосуществовать одновременно: одна должна победить другую.

2. Однородные атмосферы сливаются друг с другом, усиливаясь.

Это происходит в толпе, атмосферу которого М. Чехов описывает следующим образом:

"Толпа действует под влиянием атмосферы крайнего возбуждения, опьянения силой и властью. Все вместе и каждый в отдельности охвачен этой атмосферой. Вглядитесь в лица, движения, в группировки фигур, в темп происходящего, вслушайтесь в крики, в тембры голосов, всмотритесь в детали сцены, и вы увидите, как все происходящее будет носить на себе отпечаток атмосферы, как она будет диктовать толпе ее

действия" [421, с. 190].

Как актер он ставит интересные эксперименты с атмосферой. Так, играя "Гамлета", он пытался каждый вечер играть его так, как этого хочет новый тип публики, получая от них воздействия и внушения. При учете понятия атмосферы меняется и роль слов: "Когда атмосфера создана, — предположим атмосфера любви, — то мы забываем о словах, они наполняются новым, более значительным содержанием. Когда же слова любви произносятся в атмосфере ненависти, это может казаться очень интересным сочетанием противоречий" [421, с. 163].

Михаил Чехов считает атмосферу вполне объективным явлением. Он приводит такой пример. Люди приходят в замок со своими индивидуальными чувствами, но атмосфера замка существует независимо от них, она была до них и будет после них. Атмосфера не является состоянием, это действие или процесс. Актер должен произносить свои слова, делать жесты в соответствии с атмосферой.

При этом возникают два варианта движений [421, с. 197]:

1. Все участники могут жить индивидуальными чувствами, родственными атмосфере.
2. Один из участников живет чувствами, противоположными атмосфере.

Имиджелогия в ряде случаев, вероятно, может иметь задачи по разрушению сложившейся атмосферы. Например: "Атмосфера душевного холода, например, может вызвать образ официального учреждения и т.п. [421, с. 197].

Индивидуальная атмосфера напрямую связана с имиджем. "Индивидуальная атмосфера принадлежит лично тому или иному персонажу. Персонаж несет ее в себе. Он двигается в этой атмосфере, словно в облаке или, вернее, ореоле" [421, с. 342].

Построение имиджа не может не учитывать этих рассуждений, не может не опираться на имеющуюся атмосферу места, где происходит общение между лидером и его аудиторией. Тем более, что Михаил Чехов максимально объективизировал этот доселе не замечаемый нами коммуникативный контекст.

"Атмосфера окружает все: нас, дома, местности, жизненные события и тд. Войдите, к примеру, в больницу или антикварную лавку, и вы сразу уловите атмосферу, которая

лично никому не принадлежит. Просто общая, объективная атмосфера, присущая тому или иному месту, зданию, улице. Различные пейзажи обладают различной атмосферой. Различного рода события, например, карнавалы, уличные происшествия, времена года тоже имеют собственную атмосферу. Атмосфера как бы витает в воздухе и влияет на людей, оказавшихся в пределах ее действия" [421, с. 342].

Перед нами еще один фактор, который не просто необходимо учитывать, а и научиться управлять им. Атмосфера аудитории, где выступает лидер, может быть нейтральной, позитивной или негативной по отношению к нему. Учет этого настроя заставит по-разному строить свое выступление.

Направление работы имиджмейкера И. Иванченко в интервью газете "Факты и комментарии" (1997, 17 октября) определяет как: "Это "серый кардинал", о котором знает только сам заказчик. Имиджмейкер подстраивается под модель политика и начинает развивать ее в нужном направлении. Главное — работать незаметно, ненавязчиво, так, чтобы "никто не догадался". Если обществу нужны "звезды", то "звездам" нужны те, кто их зажигает".

В целом работу в этой сфере мы можем представить себе как стоящую на пересечении четырех факторов: маркетингового (с задачей выделения отличий объекта), социологического (с задачей определения предпочтений аудитории), ситуативного, задающего влияние контекста, и коммуникативного, состоящего в порождении сообщений. Первые два из них задаются определенными технологиями, внося в сильной степени нормированность и управляемость в процесс создания имиджа. Другие два можно условно представить как источник не-нормы, шума, что понижает возможность однотипного развития ситуации, резко повышая творческий компонент. Имидж словно стоит на пересечении действия этих факторов, задавая каждый раз совершенно новый результат.

— ИМИДЖ —

маркетинговый коммуникативный социологический

Сюда мы также должны добавить роль тех или иных каналов коммуникации, поскольку удачным считается совпадение стандартов канала с естественными характеристиками объекта

(лидера, партии, поп-певца и т.д.). При этом имидж может жить вне объекта, являясь более консервативным элементом. Так, исчезновение структуры Довганя не уничтожило в массовом сознании имидж марки Довганя, раскрученное лицо которого, как считает журнал "Коммерсантъ-Власть" (1998, №15), стоит 10-15 миллионов долларов. Имидж, как видим, оказывается долговечнее своего объекта.

Имидж соответствует определенной модели мира, свойственной человеку. По этой причине сообщение должно строить определенную виртуальную реальность, в соответствии с законами этой модели мира. Имидж тогда выступает в роли определенной "кнопки", включающей нужные моменты данной схемы. В целом схема воздействия в случае имиджевой коммуникации принимает следующий вид (если модернизировать элементарную коммуникативную цепочку):

виртуальная реальность

отправитель

канал

сообщение

получатель

коммуникации

В кризисные периоды эта виртуальная реальность принимает более упрощенный, черно-белый характер, в "мирное" время она может быть более сложной. Но поскольку имидж соответствует определенному сегменту аудитории, он всегда несет на себе печать упрощения. Виртуальная реальность и формирует то массовое сознание, которому "подчиняется" потребитель информации. То есть реально сообщение направляется на массовое сознание, которое и воздействует на сознание индивидуальное.

массовое сознание

отправитель

получатель

сообщение

Вероятно, в рамках этой же схемы лежит и двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда, в которой были признаны более воздействующими не сами СМИ, а ключевые коммуникаторы. Они, по сути, и являются инструментарием по

формированию общественного мнения. В результате имидж становится продуктом массового, а не индивидуального сознания.

ПСИХОЛОГИЯ ТОЛПЫ

Роль массовой психологии для имиджолога имеет большое значение. Во-первых, важны процессы массового воздействия, которые отличны от воздействия индивидуального. Во-вторых, лидер в сильной степени зависим, являясь во многом функцией от масс. Как писал Вильгельм Райх: "Фюрер" может творить историю только тогда, когда структура его личности соответствует личностным структурам широких групп" [319, с. 60].

На имидж можно смотреть именно как на единицу общения с массовым сознанием. Дело в том, что массовое сознание обладает рядом принципиальных черт, отличающих его от сознания индивидуального. Назовем некоторые из них.

Рациональное — эмоциональное. Массовое сознание более подлежит эмоциональной коммуникации, на него слабо действуют рациональные доводы. Логическая аргументация, сколь бы стройной она ни была, может быть легко разрушена удачным эмоциональным сообщением.

Внимательное — невнимательное. На массовое сознание можно смотреть как на чрезвычайно невнимательного собеседника, оно не похоже на политолога, воспринимающего все перипетии политической борьбы. Массовое сознание слышит только то, что хочет услышать, в него очень трудно внести подлинно новую информацию.

Все это говорит о том, что воздействие на массовое сознание должно принципиально отличаться от воздействия на сознание индивидуальное. Одним из существенных отличий может быть не только переход от рационального к эмоциональному воздействию, но и одновременный переход от передачи новой информации к попытке возбудить в аудито-

рии уже имеющиеся в ней predispositions. Лидеры как бы подводятся под те представления о лидерах, которые уже записаны в памяти аудитории.

Наше общество в прошлом не играло той роли, какую оно играет сегодня в переходный период. Вспомним перестройку. Модель поведения тогда в сильной степени инициировалась сверху. М. Горбачев предлагал критиковать партийные структуры. Чуть позже Б. Ельцин предлагал брать суверенитета

столько, сколько сможете. Это соответствует правилу А. Гладыша (А. Игнатьева): в кризисный период меняются роли властных структур и народа. Право "первого хода" отдано власти, а контроль за ним оставлен у населения, которое может принять или не принять новые правила игры: "Для отечественной культуры традиционное всегда выступает как свое, тогда как инициаторы перемен оказываются в положении "незваного гостя", который, как известно, хуже всего на свете" [80, с. 59]. В норме же, наоборот, власти сохраняют контроль за правом на изменения, а те или иные социальные группы претендуют на то, чтобы попытаться провести эти изменения. Вероятно, мы испытываем сложности еще и потому, что сегодняшние власти не умеют вести эту игру "первого хода", ибо не имеют соответствующего опыта поведения. Власть — сильная сторона в этой структуре. Сильный игрок мало говорит, не нуждается в обосновании своих действий. В случае кризиса ситуация меняется. Приходится говорить, т.е. говорение становится действием, тогда как ранее оно было чисто ритуальным. Однако население, являясь консервативным игроком, не хочет реагировать на предлагаемые изменения. Кстати, диссиденты, действуя в стабильном обществе, были обречены на провал: они делали ход, который властными структурами сразу же объявлялся игрой вне правил.

Петр Ершов построил целую систематику информационных потоков в зависимости от соотношения сильный/слабый партнер. Например: "Врагу человек опасается давать информацию, не желая вооружать его; сильный слабому скупое выдает информацию, поскольку не видит оснований излишне утруждать себя. Сильный занят тем, что недоступно партнеру: его время и знания дороги, и с его стороны было бы неразумной расточительностью растолковывать, мотивировать, обосновывать свои требования или просьбы" [126,

с. 195]. С этой точки зрения в кризисной ситуации властные структуры переходят на позиции слабого игрока и начинают обосновывать и оправдывать свои действия. И еще: "Выдавая даже и много информации — например, на лекции, в докладе, — сильный постоянно требует обратной информации: достаточно ли популярно то, что он сказал? Не перегрузил ли он мозги

ограниченных партнеров? Более обстоятельная ответная информация ему не нужна. Поэтому он часто не дослушивает партнера, не уступает ему инициативу..." [126, с. 195]. Но это ситуация не кризиса, а сильного разрыва между партнерами, где правильность ходов не оспаривается.

Сегодняшняя власть оказалась в ситуации, когда все ее ходы могут априори признаваться неправильными. Одновременно эта власть не умеет делать ходы первой. Ей трудно использовать все возможные ходы. Например, Б. Ельцину легче отдать приказ бомбить Чечню, чем сесть за стол переговоров. Переговоры с его точки зрения были бы позицией слабого. "Слабый, чтобы противодействовать сильному, вынужден информировать партнера о сложной и трудной ситуации, которая вынуждает его бороться — настаивать на своем. Хотя в наступлении слабому нужно добыть информацию, практически его слабость обнаруживается в том, что он обильно выдает ее" [126, с. 195-196].

Хороша или плоха новая система демократических коммуникаций, возникшая в странах СНГ? Френсис Фукуяма, который выступал в роли эксперта госдепартамента по отношению к бывшему Советскому Союзу, среди причин, приведших к развалу СССР, называет в том числе и следующие [490]. Лидеры СССР не ощущали себя легитимными руководителями. В подобных случаях давление, исходящее от населения таково, что такие руководители рано или поздно оставляют свой пост в пользу демократически избранных кандидатов. Так поступили чилийские полковники, это же произошло с греческими полковниками. Назовем эту причину психологической. Но не менее важна и причина, которую можно обозначить как экономическую. Современное общество становится технологически сложным, поэтому в нем на первое место должны выходить люди, занятые инновационным трудом. Это ученые, инженеры, поддерживающая их сфера в виде школ и университетов. Эти люди име-

ют совершенно иное представление о демократии. Образуется парадокс: для того чтобы выжить в экономическом соревновании, надо дать дорогу демократической коммуникации, которая с неизбежностью становится могильщиком этого строя.

Но если не дать ей дорогу, страна все равно проиграет, так как ее экономика не сможет выступать на равных с экономикой, развивающейся в рамках демократии. При этом внезапно происходила определенная катализация событий, смены политической системы часто начинались с совершенно незначительных ситуаций, которые в результате приводили к очень сильным изменениям.

"Люди не выходили на улицы Лейпцига, Праги, Тимишоары, Пекина или Москвы с требованиями, чтобы правительства дали им "постиндустриальную экономику" или чтобы супермаркеты были полны еды. Их эмоциональный гнев возникал вокруг восприятия относительно небольших актов проявления несправедливости как арест священника или отказ властей принять их список требований" [490, р. 179-180].

Все это говорит о том, что новая символическая действительность, которая не строится на жесткой иерархии, имеет больше шансов на выживание.

Народ ошибочно воспринимается властными структурами как такой, что не готов к насильственным действиям. Примеры Ф. Фукуямы показывают, что существенные события могут разворачиваться из-за совершенно незначительного повода. Поэтому система коммуникаций с властью должна носить совершенно иной характер, чем это имеет место сегодня. Наша система смоделирована из систематики поведения стабильного периода, она совершенно не годится в новых условиях.

Одним из новых аспектов стала "неработающая пресса". В прошлом достаточно было критической статьи в газете, чтобы человек был снят со своего поста. Сегодня эта критика не имеет значения. Можно предложить несколько объяснений этому феномену. В прошлом обществе критическая статья возникала не в автономном режиме, а часто была просто публичным проявлением уже принятого решения или стремления снять человека. Сегодня в период "рассогласованных" действий всех структур статья просто является статьей, не имея под собой соответствующих подводных

камней. С другой стороны, в обществе всеобщего позитива, каким мы являлись, "болевого порог" критики был иным — она всегда представляла ЧП. Сегодня при резко возросшем уровне

негативизма та или иная критическая статья практически не выделяется на общем негативном фоне.

Отто Ранк говорит о двух вариантах смен: смены в человеке и смены системы.

"Признаем ли мы это ли нет, но факт остается фактом, что в истории наиболее радикальные, то есть наиболее энергичные изменения происходили с помощью войны или революции, через активное изменение порядка, благодаря которому люди изменялись, или скорее, должны были изменяться. После того как новый порядок был установлен путем насилия, образование - понимаемое в самом широком смысле - всегда было и есть основным способом, воздействующим на последующее изменение людей" [534, p. 18].

Масс-медиа также способствуют влиянию властных структур. Как считают Р. Ходж и Г. Кресс, масс-медиа, как и коммуникативные технологии прошлого, связывают разделенных пространственно людей в единое сообщество, чтобы они могли стать субъектом влияния власти [499, p. 46]. Вероятно, власть придает особое значение не только массовости коммуникации, но и одновременному попаданию информации ко всем потребителям, что важно для создания единого организма.

Однако при этом образуется сильная несимметричность: сообщение проходит в публичной сфере, а ответ на него реализуется в принципиально частной сфере, которая не подлежит тому же уровню контроля. Читатели и зрители "могут только смотреть, читать и реагировать частно" [499, p. 9]. С одной стороны, властные структуры привыкают работать в режиме вне обратной связи. С другой стороны, масс-медиа получают эту обратную связь со стороны власти и перестраиваются все более сильно только под ее требования. Но другого отношения к слову никогда и не было у нас. "У текста есть институционализированная легитимность и авторитет" [499].

Власть оказывается сильнее в создании текстов, но население сильнее в не прочтении их, в не реагировании на них. Кстати, этот элемент неуправляемости в сильной степени

проявляется в игнорировании выборов. Он был особенно значим во время президентских выборов в России в 1996 г., когда выборы даже перенесли на будний день, а в Москве Ю. Лужков

объявил о том, что в электричках не будет контролеров, чтобы стимулировать поездки на голосование. Газета "Ваши 6 соток" провела опрос в садоводческих товариществах Московской области. Оказалось, что не менее 40% опрошенных придут на выборы лишь при "дождливой и ненастной погоде". При солнечной и сухой погоде они будут поливать свои грядки. Как иронизирует "Труд" (1998, 28 июня): "От чего только не зависело историческое развитие России. Теперь вот от погоды".

Поскольку мы находимся в постоянном кризисе, на роль лидера претендует тот, кто способен стать спасителем, а не просто лидером. Карл Юнг говорил нечто подобное о роли Гитлера:

"Немцы теперь убедились, что обрели своего мессию, спасителя, которого они ожидают со времен поражения в мировой войне. Эта отличительная особенность людей с комплексом неполноценности. До некоторой степени положение немцев необыкновенно напоминает положение евреев древности. Комплекс неполноценности евреев был обусловлен политическими и географическими факторами. Они жили в той части мира, которая уподобилась учебному плацу для завоевателей с любой стороны..." [445, с. 350].

С украинских трибун мы также часто слышим призывы к преодолению "комплекса меншовартосп". А анализ фотографий президента Украины Л. Кучмы вместе с Б. Ельциным получил следующее раскрытие: "Президент Украины описывался как неискренний, подобоострастный, подавленный, зависимый, выражающий чисто "протокольную" радость после совместной работы со "старшим братом" (Вознесенская Е., Фролов П. Фотография как средство Формирования имиджа // А&PR digest, 1996, июнь). ^ Власть может принять как бы две стратегии по отношению к своему народу: мини-коммуникации и макси-коммуникации. Брежнев был олицетворением макси-коммуникации, одновременно сопровождавшейся отсутствием реальных действий. Мини-коммуникация, принятая сегодня, предполагает позитивные результаты действий. Но поскольку их

нет, население ощущает себя обманутым властью. Мини-коммуникация возможна при активной поддержке эффективными действиями. Поэтому сегодня власть как бы автоматически

возвращается к советскому плану освещения действительности. На экране УТ мы вновь видим "битву за урожай" и открытие свинарников вице-премьерами. Это принципиально ошибочный ход, который, к тому же, полностью игнорирует зрителя.

При этом любое позитивное событие становится эпикальным. И победа олимпийцев, и открытие дворца Украина значимы только с позиции властной вертикали. Внизу — совершенно иная система ценностей. К примеру, из ISO вполне реальных характеристик кандидата в депутаты исследователи отобрали только три, которые наиболее важны с точки зрения избирателей конкретного округа: "возможности кандидатов оказывать влияние на решение социально-экономических проблем", "защищает он интересы трудящихся или новоявленных богачей", "его персональные и личностные характеристики" (A&PR digest, 1995, презентационный).

Таким образом, получив право "первого хода", власть в то же время проигрывает партию, поскольку население, будучи консервативной составляющей этой диады, предпочитает избирать менее рискованные стратегии.

В случае, к примеру, Клинтона его задачей стало скорректировать образ партии, чтобы она рассматривалась как партия реформ, отсюда его реформирование медицинской системы и т.д. По этому же пути пошел и Борис Ельцин, оттеснив на обочину Г. Зюганова как партии, направленной в прошлое. Так это или нет — это другой вопрос. Мы говорим об имидже, сложившемся в головах избирателей.

Или пример избрания губернатора одного из американских штатов благодаря серьезной роли работы с населением [516]. Штат - Нью-Джерси, 1993 г., где Кристин Уитман побеждает действующего губернатора Джима Флорио. После закрытия участков был проведен опрос населения, который показал значимость следующих параметров в принятии решения:

Цмидх как составляющая современной цивилизации 79

— Уитман акцентировала первостепенное внимание во время политических дебатов на повышении налогов губернатором Флорио,

— Флорио не удалось уменьшить свой негативный рейтинг ниже 50 процентов,

— Уитман смогла получить поддержку от большинства

поддерживающих Перо в Нью-Джерси.

В день выборов 40% электората поставили на первое место по важности вопрос налогов, 16% указали на плохую экономику, безработицу и бюджет. Вынесение на первое место экономических вопросов поставило Флорио в невыгодное положение. Вот как распределились проблемы по важности:

1. Налоги	40%
2. Джим Флорио	10%
3. Плохая экономика	8%
4. Оружие	5%
5. Политики	4%
6. Кристин Уитман	4%
7. Безработица	4%
8. Образование	3%
9. Преступность	2%

Попытка губернатора перевести дебаты на неэкономические проблемы не удалась. Только 7,6% электората считали, что преступность и оружие являются основными вопросами, а именно это было основной темой губернатора. Население решило, что Уитман будет лучше заниматься проблемами налогов (49%), в то же время оно отдало пальму первенства в решении проблемы преступности (49%) и контролю за оружием (61%) губернатору Флорио.

Еще одним ключом к успеху Уитман стал негативный имидж губернатора. Несмотря на атаку Флорио, использующую негатив, соотношение позитива к негативу составило у Уитман два к одному: 60% избирателей оценивали ее позитивно, 32% - негативно. У Флорио было только 47% позитивных оценок, а 50% имели негативное представление о своем губернаторе.

Более тщательный анализ голосования показал, что изби-

ратели (а это также и наш вариант) голосовали против, а не за: вдвое больше избирателей отдали свои голоса, основывая-

ясь на своем отрицательном мнении о Флорио, чем выражая свое положительное отношение к Уитман. Общая картинка приобрела следующий вид:

Избиратели Флорио:

71 % за Флорио,

25 % против Уитман.

Избиратели Уитман:

25 % против Уитман,

58 % против Флорио.

Почти четверть избирателей приняли свое решение в последние две недели кампании. При этом негативная кампания Флорио ударила и по нему самому, 32 процента избирателей считали, что у него была "более грязная кампания". Из тех, кто принял решение в последние дни, 46% считали, что Флорио ведет нечестную игру в кампании, таких было только 5% по отношению к кампании Уитман.

Франк Лунц предлагает следующие выводы из этой кампании:

1. Тенденция голосовать против действующего лица — "Избиратели не любят то, что они имеют, они хотят чего-то другого".

2. Просто негативная кампания приносит проигрыш — если есть только атака и нет аргументации за собственное избрание, это приносит проигрыш. В трех штатах — Нью-Джерси, Вирджиния и Нью-Йорк Сити — кампания, которая была наиболее негативной в последнюю неделю, была проиграна.

3. Избиратели Перо становятся решающими в ближайших выборах (что для нас имеет наименьшее значение), в данном случае они перешли к Уитман только в самый последний момент.

4. Враждебность избирателей к политикам, которые поднимают налощ подтвердилась еще раз, и это не требует комментариев.

Соответственно, общий вывод таков, что Уитман побеждает не столько из-за собственной эффективности, а скорее

из-за политики оппонента на его посту. Для того, чтобы увидеть типологию аудитории, приведем полные данные по го-

лосованию тех или иных групп избирателей, которые были преобладающими для кандидатов:

УИТМАН

Республиканцы	82%
Налога как главный вопрос	75%
Избиратели Буша	75%
Избиратели Перо	70%
Голосующие в последний момент	70%
Возраст 18-34	64%
Мужчины 18-44	61%

ФЛОРИО

Демократы	87%
Преступность / оружие как главный вопрос	79%
Избиратели Клинтона	77%
Небелые	77%
Женщины старше 45	59%
Избиратели старше 55	54%

Молодежь и независимые (в пользу Перо) составили большинство тех, кто принял решение в пользу Уитман в последние две недели. А в основном в опросах лидировал Флорио.

Восхождение Лебеда (победа в первом туре и включение в команду Ельцина) — это тоже ответ на ожидания населения. Член Президентского совета Мариэтта Чудакова четко формулирует те области, которые оказались "задействованы" на А. Лебеда, помимо Чечни: "Общество оттаит, когда увидит реальные действия власти в этом именно направлении. Оно ждет усилий нового секретаря Совета безопасности в двух четко обозначенных и огромных сферах деятельности — армия, прежде всего реформирование вооруженных сил, и борьба с преступностью и коррупцией" (Известия, 1996, 25 июня). Или такой пример, как подчеркивание Увлечения игрой в волейбол Геннадием Зюгановым, выгля-

девшее как удар в сторону элитного тенниса Бориса Ельци-

на.

Поэтому столь значимыми становятся предвыборные ошибки при определении целевой аудитории. Так, "Известия" (1996, 25 июня) рассказали об ошибочной ориентации кампании в Ростовской области на казаков, тогда, как оказалось, в составе населения их всего 13 процентов. Ельцин принимал шашку, кричал "Любо", но на площади собралось не обещанные 40 тысяч, а всего четыре тысячи человек. Голосование за Зюганова в первом туре один из лидеров шахтерских профсоюзов объяснил следующим образом: "Мы судим не по одежке, а по делам. Лидер наших шахтеров Ка-тельников пригласил Ельцина в угольный регион, а он предпочел танцевать шейк на ростовском стадионе. А горняки не видят зарплату уже три месяца..."

Или вот описание теледебатов между Пересом и Нетаньяху в Израиле в 1996 г., когда вновь вовсю включены неявные отсылки не на политиков, а на население:

"Премьер выглядел устало, скованно, мало реагировал на острые выпады своего более молодого соперника. Имидж умудренного опытом, умеренного политика явно проигрывал образу напористого и телегеничного Нетаньяху. Он постоянно "прижимал" своего противника "к канатам" - тот лишь вяло отбивался. "Легко снимать с детьми, — нападал он, намекая на предвыборные ролики <...>, — а вы обеспечьте им безопасность". Перес что-то отвечал — академично, на литературном языке. Его соперник пользовался сленгом, популярным среди молодежи и жителей бедных кварталов. Он говорил страстно, демонстрируя недюжинные ораторские способности. По заключению экспертов, Перес окончательно проиграл Нетаньяху не 29 мая, в день выборов, а 26-го — по результатам теледебатов, склонивших на сторону лидера Ликуда голоса колеблющихся" (Московские новости, 1996, №24).

Есть определенный основополагающий коммуникативный вариант стратегии для лидера. Как пишет Серж Моско-вичи: "Авторитет обольщает, а вождь — обольститель: эти несколько слов резюмируют его неизбежную политику по отношению к толпам" [249, с. 180]. И далее: "Обольщать — значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства" [249, с. 181]. Поэтому к данной проблематике

близка идея машин желаний, предложенных Ж. Делезом и Ф. Гваттари [103].

Став активным компонентом коммуникативных процессов, население требует и иного подхода к себе. Мы же пока действуем в рамках накатанных схем, которые сегодня не ведут к положительным результатам.

ИМИДЖ "КАПИТАЛИЗМА" vs. ИМИДЖ "КОММУНИЗМА"

Что бы мы ни говорили, какими бы красивыми демократическими словами себя ни называли, но в наших головах все равно витают образы генсеков, царей, фараонов. Массовое сознание максимально консервативно, оно с большим удовольствием повторяет старые сообщения, чем порождает новые. Максимум на что оно способно: это заменить в своих старых лозунгах слова, например, "коммунизм" на "капитализм", "социализм" на "рынок".

На территории стран СНГ произошло не только одновременное столкновение противоречащих друг другу тенденций в области экономики, политики, национальной идентичности и др., также столкнулись две мифологические системы, одна из которых несет мифологему "капитализм", Другая — "социализм". Новая мифология активно использует новые слова (рынок, ваучер, приватизация и т.д.), за которыми для населения нет ничего, кроме мифологического представления. Более того, слова эти часто носят иноязычный характер, поэтому интерпретация их возможна только в Рамках того, что в них закладывается извне.

Если социализм был максимально активным в области строительства, в первую очередь, символической действительности, то и капитализм движется по этому же пути, поскольку символическая действительность легче поддается нужным изменениям, чем реалии жизни. И сегодня мы наблюдаем действия той же модели построения: при общем Ухудшении реальной действительности в области действительности символической декларируется улучшение.

Население оказалось на перепутье, произошло совмещение старых и новых праздников, старых и новых "богов". Отсюда следует, что и сообщения, порождаемые властными структурами, также страдают двусмысленностью, поэтому их не так легко

понять и дешифровать. При этом оказалось, что одновременно ушли в тень старые "оракулы" (журналисты, актеры, режиссеры), которые могли интерпретировать эту действительность для нас. Сегодня на роль лидеров мнения претендуют все, но в создавшемся хоре нет возможности определить, кто же говорит правду.

Одновременно происходит наложение новых символов успеха. В то время как раньше богатство не оценивалось однозначно позитивно, хотя бы потому, что были и другие измерители успешной жизни, сегодня оно усиленно входит в жизнь как единственная система ценностей. Однако наблюдается отторжение его массовым сознанием, к примеру, анекдотами о новых русских. Интересно, что в качестве объекта "новые русские" заменили "чукчу". Однако если чукча в анекдоте был универсально туп, что оправдывалось дистанцированием его от центра, то новый русский, находясь в центре, эксплуатирует только одну линию — показного богатства. Анекдот при этом является важным показателем наличия болевой точки в массовом сознании.

Чутко повторяя старую модель, новая мифологема вводит понятие внутреннего врага, на роль которого теперь вписываются "коммунисты". При этом одновременно произошло исчезновение внешнего врага в виде "американского империализма". Особенно ярко эта ситуация просматривается в критической точке, которой могут считаться выборы. Население, потеряв внешнего врага, на данном этапе принявшего обличье друга, получает достаточно неоднозначные сообщения, поскольку не только старый враг исчез, но и старый друг (компартия) символизируется как новый враг.

Подобные изменения влещициально не могут проходить в столь краткие сроки, поскольку они ведут к определенной "социальной шизофрении", когда старые модели поведения оказываются полностью вычеркнутыми, а власть не предлагает разумных новых моделей поведения. Затруднена при этом и системная интерпретация действительности, когда, к примеру, главные атеисты становятся истинно верующими, а главные коммунисты — ведущими антиком-

иуннстами. Не проясняет ситуации и вводимая интерпрета-

ция, что в глубине души такими они были всегда.

Все эти изменения приводят к тому, что большие массы людей (по разным оценкам, от 40% до 70%) введены в состояние пессимизма. В то же время именно оптимизм можно рассматривать в качестве государственной идеологии как бывшего СССР, так и США. Этот срез очень важен с точки зрения морального климата в стране, ибо пессимист перекладывает решение своей проблемы на других, винит в сложившемся власть, а оптимист, наоборот, сам пытается решить свои проблемы. Этот же срез диктует политический выбор. Так, по данным социологических опросов среди сторонников Г. Зюганова 78,3% уставших, разочарованных, не верящих в будущее, среди сторонников Б. Ельцина, наоборот, 81,3% могут быть причислены к оптимистам.

Мифологическая плоскость все еще недостаточно оценивается властными структурами, что приводит к постоянному проигрышу в информационной войне. Разрешение мифологических конфликтов еще более сложный процесс, поскольку он носит замедленный характер, усложненный еще и тем, что старые модели не исчезают, а переходят на маргинальные позиции.

Нам жаль расставаться с лозунгами. Мы так к ним привыкли, мы на них выросли, мы взлелеяли под их гигантскими буквами своих руководителей. Выцветали на ветру флаги и лозунга, и росли наши руководители. И уже не все буквы были видны, не все слова можно было прочесть. Да и для руководителей оказалось непринципиальным, чем руководить — то ли коммунистической, то ли антикоммунистической борьбой. Более пивной оказалась позиция руководящего кресла. Все они оказались детьми одного большого райкома. И лозунги никуда не делись. Лозунг НАШ ПУТЬ - КОММУНИЗМ был в одночасье заменен на НАШ ПУТЬ - КАПИТАЛИЗМ с нез-нанительными вариациями в среде тех, кто этот лозунг провозглашал и защищал. Они вновь впереди, как Чапай на ко-*в*> и ведут нас за собой.

Интересно, что эти две мифологемы - КОММУНИЗМ и КАПИТАЛИЗМ имеют гораздо больше общего, чем кажется. Давайте остановимся на том, что их объединяет. Нуклеарной ячейкой, декларируемым центром вселенной, от которого все инается были: в одном случае, пролетарий, в другом —

предприниматель. Пролетариев всех стран следовало призывать объединяться. Предприниматели объединяются без призывов, смещаясь туда, где им выгоднее. Если раньше следовало бороться за единство, за единый советский народ, то теперь все должны стремиться стать бизнесменами, именно это пропагандируется в качестве единственной цели.

Наша прославленная актриса Ада Роговцева как-то обмолвилась о том, что в прошлый период формировали сладкий обман и безотчетный страх. Нечто близкое витает в воздухе и сегодня. Сладкий обман сегодняшнего дня состоит в идее капитализма как общества, которое обогатит всех. А безотчетный страх явственно проступает при мысли о безработице и невыплаченной зарплате. Время от времени члены правительства рассказывают "страшилки" о росте квартплаты и цен на электроэнергию. Не меньше страха вызывает и неизбежное движение по захвату некогда бесплатных областей типа образования или медицины, приправленное сладкими рассказами о мгновенном и удивительном изменении качества. При этом модель действия обмана и страха принципиально та же. Мы с удовольствием покупаемся на обман, примеряя его на себя, и инстинктивно отстраняемся от страха, считая, что чаша сия нас минует и не повезет именно соседу.

Имидж "капитализма" в целях удобства воздействия был заменен на имидж "рынка". Мы не знаем что значит ни первое, ни второе, только мифологическое знамя ведет нас вперед. Но в этом нет ничего нового: "коммунизм" собственно также реально присутствовал в виде "социализма". Какова же аксиоматика того и другого?

Мифологическая ориентация	Капитализм	Коммунизм
экономическая	свободный предприниматель	свободный труд
политическая	демократия	равенство, братство
внешнеполитическая	защита демократии во всем мире	поддержка прогрессивного человечества

Обратим внимание на определенную параллельность эли параметров, что вытекает из достаточно близких закономерностей в построении этих символических миров. Декларируя свою полную противоположность, на самом деле они в ряде случаев максимально сближаются. Они называли друг друга врагами, но подчинялись достаточно близким мифологемам. И были готовы биться за мир (или в другом варианте — демократию) во всем мире до последнего патрона. Возможно, это косвенно связано с тем, что у них реально как бы единый источник (но разные составные части) -Карл Маркс и его "Капитал". Коммунизм взял себе отца-основателя, а капитализм — его капитал (хотя и интеллектуальный).

Мы получаем сегодня гораздо больше информации, чем, к примеру, в Средние века, но механизмы обработки остались теми же. Человек не в состоянии обрабатывать эту информацию с той же полнотой и тщательностью, как раньше, и потому все чаще он выходит на имиджевые представления. Имидж же представляет собой вариант свертывания целого текста (или набора текстов) к одному символу.

КОММУНИЗМ строился на том, что все равны и всем будет хорошо. Кстати, чтобы доказать эту равенность всех, приподнимался тот, кто заранее как бы не был равен "стандарту", поскольку явно жил хуже — рабочий и колхозник. Поэтому хотя бы вербально, идеологически он был приподнят, чтобы снять неэквивалентность его реальной расстановке ценностей. "Каждый охотник желает знать..." трансформировалось в "Каждая кухарка может управлять государством". Была такая сказка. Никто реально не давал этой возможности, но в имиджевом представлении важны декларируемые, потенциальные возможности. Хотя, к примеру, вузы старались выдерживать соответствующий процент среди своих первокурсников, за чем следило бдительное око ЦК. Кстати, и в некоторых других случаях пропорции были правильные — (В случае с числом женщин среди депутатов или рабочих в партии, к примеру. То есть "золотое сечение" в области статистики явно существовало и за него боролись совершенно серьезно.

КАПИТАЛИЗМ строится как бы на иной мифологеме. Хотя на самом деле, при более пристальном рассмотрении, прослеживается масса удивительных совпадений, как будто

эти мифы писались одним и тем же человеком. Итак, капитализм говорит не о том, что все когда-то будут иметь все, как при социализме, а то, что все потенциально имеют возможность стать миллионерами. Любимой сказкой капитализма является чистильщик обуви, который становится миллионером. Мифологемой капитализма является сюжет Золушки, претерпевающий самые разные трансформации, но сохраняющий самое главное: КТО БЫЛ НИЧЕМ, ТОТ СТАНЕТ ВСЕМ. Вам ничего это не напоминает? Например, Джулия Роберте в "Красотке" — это современная Золушка, но одновременно это и кухарка, которая вдруг начинает управлять государством.

То есть реально два основных лозунга капитализма и коммунизма — "все будут иметь все" и "каждый имеет возможность стать миллионером"- реально близнецы-братья. Все будет хорошо, говорят они, но только не сегодня. А когда же? "Ты сам виноват, — говорится в одном случае, — ты же коммунизм еще не построил". "Ты сам виноват, — вторят в другом, — поскорее становись миллионером, тогда все будет хорошо". И капитализм, и коммунизм в этом смысле являются утопией. Но прекрасной утопией, которая хоронит недовольство, придавая ему цивилизованные формы. Если я сам виноват, что до сих пор не построен к (-апитал-, -оммун-) изм -ненужное вычеркнуть — то нечего на власть кивать.

Вспомним модели успеха в прошлом обществе. Их можно отчетливо проанализировать на примере кино. Все эти модели были представлены в виде распространенных киносюжетов, ибо кино также было идеологическим искусством.

А. Рабочий (шахтер) вырабатывает (выдает на-гора) много-много. Поэтому его любит начальство и девушка.

Б. Военный хорошо ездит, стреляет (летчик летает). Поэтому его любят старшие офицеры и девушка.

В тридцатые годы этот сюжет варьировался и в число мешающих факторов попадал "вредитель". Но рабочий (шахтер, военный) все равно делал все хорошо, и поэтому его любила девушка. В шестидесятые годы образ "вредителя" иногда сливался с образом "рабочего", и тогда появлялись сюжеты, которые тогда назывались комедийными. Типа:

Рабочий плохо работает. Но чтобы его полюбила девушка,

он начинает работать хорошо. Поэтому в результате его любит начальство и девушка.

Как видим, единообразие этих сюжетов выдает единый вариант happy end'a: надо хорошо работать, чтобы тебя полюбили начальник и девушка. Это благородное движение -от работы к девушке - было окончательно раздавлено фильмами, где работа исчезла вовсе. В фильмах нашего времени были только девушки, и уже не было начальства. К примеру, комедия "По семейным обстоятельствам", где все проблемы постепенно решаются как бы сами по себе, вне зависимости от работы. Работа же отступает на далекий задний план, что и стало предвестием грядущих перемен.

Какую же модель киноуспеха нам предлагают сегодня? К сожалению, в основном чужую, отражения нашей менталь-носта в ней мы сегодня не найдем. И этому имеются определенные причины. Как недавно сказал режиссер Анджей Вайда о польском киноэкране, что мы видим теперь свой мир только сквозь призму западных очков: "Общество не знает, какими проблемами живет наше государство, так как фильтрует все сквозь фильмы, сделанные где угодно, кроме Польши, и поэтому начинает смотреть на себя, скажем, сквозь призму Америки" (День, 1997, 4 марта).

Родные киносюжеты дают тип успеха только чисто криминальный. В постперестроечный период мы были раздавлены рассказами о бандах и мафии, с которыми, конечно, борются, но как-то очень вяло. Да и зачем, если мы вновь в советское время привыкли, что "кое-где и кое-кто у нас порой честно жить не хочет". Такими неопределенностями можно расписывать разве что жизнь на Марсе! Хотя художественная действительность, наоборот, максимально конкретна. Поэтому сегодня типичным названием книг на лотках стало: Банда-1, Банда-2, Банда-3...

Коммунизм был очень четок в порождении имиджей своих врагов, этого у него не отнять. Разбуди любого бывшего советского человека и даже среди ночи он как заклинание четко повторит слова, среди которых будут: "американские агрессоры", "агрессивный оскал империализма" или "Нью-Йорк - город контрастов". Капитализм же внешне гораздо более мягок к своим врагам. Хотя именно он путем долгой и целенаправленной пропаганды, получившей название "холодной войны", привел к

гибели коммунизма. Это достаточно странно, учитывая, что именно этот срез порождения

символической действительности и был центральным для аппарата КПСС.

Капитализм активно использует одну очень важную характеристику, ведущую свое начало с первобытных времен. Это СВОЕ/ЧУЖОЕ. Капитализм считает (а нам приходится с этим соглашаться), что, к примеру, объявив землю частной собственностью, можно резко увеличить урожаи, надои и прибыль. Миф это или нет, покажет время. Пока это тоже чисто имиджевая характеристика, поскольку формулируется в сослагательном наклонении "вот если бы..." Характеристику "свое/чужое", вероятно, следует считать во многом даже биологической. И вывод из падения коммунизма должен быть сделан в первую очередь именно в этом плане. Социализм попытался изменить этот параметр, размыть четкое деление на "свое/чужое". Оказалось, что с биологией бороться очень сложно. В этом же почти биологическом аспекте, кстати, лежит и национальное измерение. Его также пытался размыть социализм, строя новую общность — советский народ. Но и это оказалось утопическим заданием. Люди чувствуют себя более комфортно в рамках своего языка и своей культуры. Строительство именно национального государства стало первым политическим требованием, расшатавшим бывший СССР. Вторым стало экономическое представление, чисто имиджевая эквивалентность между "капитализмом" и "возможностью стать миллионером", о которой все думали. Никто не хотел отказаться от возможности разбогатеть. При этом прошла смена основной оси общества, в рамках которой размещались все его герои.

Если в прошлом списке нашей героики одним из первых часто стоял секретарь обкома, который мог поступать только правильно, и в конце концов оказывался прав, то в сегодняшнем списке на место секретаря обкома пришел миллионер из "Далласа" и других киноверсий богатства. Он тоже может ошибаться, но принципиально все равно прав. Его деньги доказывают, что он все делал как надо, раз достиг такого успеха (как в прошлой схеме доказательством служило партийное кресло героя). А антуражем, где проходит реализация героя,

остается то же самое. Это шахты. Это поля. Это заводы. Только теперь "проходит как хозяин" новый типаж героя. Поэтому новыми лозунгами, которые всю тиражируются, становится завышение понятия "частной

собственности" и "собственника". Это на уровне мифов. На уровне реалий единственной собственностью для большинства граждан стал "ваучер". На нем можно написать самые красивые слова, придуманные отделами пропаганды и агитации уже капиталистического ЦК, но он пока все равно остается всего лишь бумажкой.

Антигерой сегодняшнего дня покрыт мраком. Типичной фразой стало "в обществе есть определенные силы, заинтересованные в ..." Антигерой скрывается, как мы видим, под черными очками, хотя называется "определенными сила-пи". Он еще не обозначен, а только намечен. Иногда на эту роль выставляют коммунистов или социалистов. Иногда российских руководителей (однако ни в коем случае не самых первых). Достаточно часто список антигероики пополняют парламентарии, которых масс-медиа старательно изображают в виде сил, сдерживающих благородную поступь реформ по городам и весям Украины. Но в целом это не столь понятная антигероика, какими были, к примеру, "вредители" в тридцатые годы.

Именно подобное сближение "коммунизма/капитализма" заставляет государство усиленно подчеркивать различия, включая и борьбу за смену паспортов (при явном недостатке средств на медицину, например), которую ведет с родным населением не менее родная милиция.

Перестав быть "коммунистами", мы не стали "капиталистами" (в том "миллионерском" смысле, на который рассчитывали). Мы вновь строим что-то утопическое, что-то большое и красивое. Но что именно — не знает никто. Правда, лозунги мы сменили и СЛАВА КПСС трансформировалось в СЛАВА УКРАИНЕ. Но язык лозунгов особый. Он только зовет подобно сиренам, манящим Одиссея, но ни-когда не дает конкретных путей. От станции КОММУНИЗМ к станции КАПИТАЛИЗМ, как оказалось, нет раз и навсегда проложенной дороги.

ИМИДЖ НЕФОРМАЛЬНЫХ ДВИЖЕНИЙ

— Перестройка приносит новые типы имиджей не только в области официальной (например, президент или народный

депутат). В этот период впервые возникают и набирают определенный социальный статус различного рода неформальные движения, которые до этого воспринимались чисто западным феноменом. Новые социальные движения функционируют в рамках процесса создания контркультуры, являясь ответом на неудовлетворенность процессами официальной культуры. В советское время эти движения держались в определенных рамках, как например, фестивали туристской песни.

Если в период перестройки неформалы противостояли официозу марксистского толка, то в прошлом эту же роль играл нынешний официоз. Как пишет Иванов-Разумник:

"Восьмидесятые годы были эпохой зарождения и первого развития русского марксизма; теперь выясняется, что это была его наиболее блестящая пора. Правда, он не был тогда особенно влиятелен и популярен, но небольшая группа его сторонников держалась тесно сплоченной и была сильна не количественно, а качественно, представляя из себя один из островов интеллигенции в гнилом море мещанства "культурного" общества той эпохи" [154, с. 322-323].

Мы сразу можем подчеркнуть две важные характеристики неформальной группы:

- а) она небольшая,
- б) членство в ней более четкое.

В отличие от гигантских организаций типа ДОСААФа здесь имеет место личное знакомство членов организации и ее руководителей, при этом еще не произошел отрыва руководителей от своей среды, наблюдаемый в "официальных" общественных организациях. Любая замкнутая группа на следующем этапе своего дальнейшего развития вырабатывает определенные правила поведения, собственную "грамматику чести". Возникает достаточно сильный имидж "честного поведения", противопоставленный имиджу "поведения обманного", характерного для официальных структур.

Есть и третья характеристика неформального движения,

которое оказывается достаточно сильным для религиозных и псевдо-религиозных структур:

в) из-за своей узкой направленности оно оказывается четко удовлетворяющим индивидуальным интересам его членов.

Малые группы составляют основу каждого общества. Возможности реальной коммуникации резко ограничивают число таких участников в одной группе. Это двенадцать апостолов, это одиннадцать футболистов, это солдатский взвод. В таких мини-группах социальные группы управляют индивидуальными нормами. Это было четко обнаружено при изучении юношеских преступных группировок, когда оказалось, что невозможно изменить тип поведения каждого отдельного члена, но это оказывалось возможным только через изменение групповых норм. Возможно, в этом лежит ошибка работы с религиозными группами типа "Белого братства", когда пытаются повлиять на каждого отдельного члена братства.

Имидж неформального движения эпохи перестройки связан с апелляцией к общественному мнению. Неформалам свойственно "упоение самой возможностью быть в "своей среде", осваивать пространство, привлекать к себе внимание сограждан" [209, с. 87]. Таким образом, мы получаем еще одну важную характеристику неформальных движений:

г) ориентация на общественное мнение.

Собственно, неформальное движение и создается ради этой внешней ориентации, оно также заинтересовано в вербовке своих новых сторонников. В имидж неформального Движения обязательно входит "митинг" или иной тип жесткого/мягкого выражения своего "я", выражения своего протеста. П. Шампань отмечает: "Сегодня даже уличные демонстрации, за редким исключением, планируются с целью "быть показанными телевидением": организаторы торгуются с силами правопорядка по поводу времени и места их проведения для того, чтобы демонстрацию показали в новостях" [426, с. 218].

Митинг создает для нас новые наборы лидеров, от которых мы отвыкли за период советской власти. Одной из их пивных характеристик становится определенная оппозици-оввость к официальной среде. Л. Лисюткина и А. Хлопин ■водят также следующую характеристику: "В процессе под-^{гот}овки и

проведения митинга возникают контакты между незнакомыми прежде людьми, формируются малые группы, происходит противопоставление себя одним объединениям и идентификация с другими" [209, с. 88]. Обозначим это

также как процесс объединения вокруг того или иного имиджа движения (например, зеленые или антикоммунисты обладают разными имиджами).

Собственный имидж должен отталкиваться от имиджа своих врагов.

"В разговорах фигурируют собирательные отрицательные образы: милиционер, бюрократ, партийный функционер, степень значимости которых, очевидно, зависит от конкретного опыта неформалов. На первом месте, вне конкуренции, - страж порядка ("мент", "ментовка"). Примечательно, что в разговорах диссидентов 60-х - первой половины 80-х годов центральной негативной фигурой был сотрудник КГБ" [209, с. 88].

Анализируя процессы коллективного поведения, Н. Смелсер рассмотрел волнения 1965 года в Уотгсе — негритянском квартале Лос-Анджелеса. Они начались в ответ на явную или мнимую жестокость полиции. При этом выделяются такие характерные особенности происходивших событий [347, с. 577]:

1. Это были необычные события, поскольку беспорядки не случаются всюду и везде.
2. Эмоциональное возбуждение достигало наивысшего уровня, при этом главными чувствами были гнев и волнение.
3. Этот эпизод характеризовался ощущением надвигающейся опасности, поскольку люди чувствовали необычность ситуации.
4. Ход событий был стихийным и непредсказуемым.
5. Каждый день беспорядки длились лишь в течение нескольких часов.
6. Беспорядки в Уотгсе не были "громом среди ясного неба".

Исследователями выделяются три основных чувства толпы: страх, враждебность и радость.

Н. Смелсер [347, с. 580] приводит таблицу (см. следующую страницу) из "Социальной психологии" Розенберга и Турнера:

Движения выдвигают разные требования к своим лидерам

на каждом из этапов [347, с. 608]:

На первом этапе — лидер является агитатором. На втором — пророк, вселяющий энтузиазм. На третьем — администратор во главе формальной организации. На четвертом — полити-

Страх	юлпа	Масса
	Зрители, в панике убегающие из-за пожара. Заложники, захваченные группой террористов на борту самолета	Стихийные бедствия Страх кровопролития Волны преступности Преследование сектантов
Враждебность	Политические собрания, шествия. Толпы линчующих людей. Расовые беспорядки	Объявление политических деятелей "козлами отпущения". Перекрестный огонь
Радость	Собрание членов секты. Фашистские сборища в Нюрнберге. Праздничный карнавал. Рок-концерты. Спортивные события	Золотая лихорадка. Низкопробная мода. Утренний бег как физическое упражнение. Диско. Выступления любимых исполнителей рока

ческий деятель. Это все разные имиджи, сменяющие один другой. Эрик Хоффер выразил это следующими словами: "Движение начинается с людей слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия" [500, р. 134]. При этом он считает, что если движение проходит этот путь с тем же лидером, который не успевает видоизменяться, это приводит к нулевому результату. Сталина он рассматривает как комбинацию фанатика и человека действия. Люди действия должны спасти массовое движение от возможности самоуничтожения, куда его могут завести фанатики. На человеке действия завершается динамическая фаза движения, он хочет не обновить мир, а завладеть им.

Эрик Хоффер считает, что активная фаза движения зависит от его целей: конкретные цели ведут к более короткой активной фазе [500, р. 142]. Человек действия уже не может основываться только на убеждении, он включает в действие механизмы принуждения, поскольку они дают больший эффект. Возможно, это также связано с неформальными связями в группе, удержать которые можно только более сильной защитой этих связей, что собственно происходит в преступных группировках.

Психологи видят два вида реакции на приход в группу авторитарного лидера. Она становится либо агрессивной, либо члены ее впадают в апатию.

"Группы становились агрессивными из-за обиды на своего лидера, поскольку он ограничивал их, но они также боялись его и выказывали свою неудовлетворенность с помощью не прямых форм агрессии. Они будут изображать, что не слышали, когда к ним обращались, будут нарушать правила "по ошибке", уходить до срока, портить материалы" [468, р. 230].

Неформальное движение завершает свой процесс полным подчинением своему лидеру, приобретая черты формального движения. Другим вариантом может быть "выталкивание" своего лидера на новые позиции, что произошло, к примеру, с украинскими зелеными и их лидером Юрием Щербаком. Лидер прошел формальный путь министра и дипломата, а движение после этого отрыва своего лидера сохранило свой неформальный характер.

Имидж неформального движения обязательно должен сохранять свой образ неофициального, противопоставленного "бюрократическому креслу" направления. Он как бы заполняет иную нишу, чем активно пользуются партии, которые строятся на оппозиции власти. Многообразие форм сопротивления власти (М. Фуко) приобретает в этом случае организационный характер. Человек не чувствует себя в меньшинстве, что является важнейшим стимулом многих неформальных объединений, начиная, к примеру, с аквариумистов. В результате человек получает защищающую его атмосферу, избавляется от чувства одиночества.

При этом постперестроечные неформальные движения не приобретают характеристик явной оппозиционности к власти,

они скорее все ищут сотрудничества с властными структурами. ВА Ядов охарактеризовал эту ситуацию следующим образом:

"Странным, казалось бы, образом в массовом сознании совмещаются убеждения в том, что экономическая ситуация в обозримом будущем не улучшится, власти беспомощны, а политикам (депутатам, в особенности) доверяться не следует, демонстрации и протесты вряд ли изменят положение, но... "совсем не довольных" своей жизнью - около трети

- опрашиваемых. В застойные годы мы наблюдали близкую статистику — до 20%. Все это говорит о том, что в условиях общенационального кризиса человек уходит в свою частную жизнь и здесь стремится обрести опору" [451, с. 46].

Одновременно неформальные движения служат определенным объединителем, позволяющим преодолевать этот уход в стратегию индивидуального спасения.

ИМИДЖИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

Перестройка по сути привнесла совершенно новый аспект в нашу политическую жизнь. Власти пришлось потерять свою деперсонификацию, что привело к потере своего места под солнцем для многих бывших политических деятелей. А. Мшранян отмечает: "Если для сохранения системы в неизменном виде деперсонифицированная власть номенклатуры есть идеальное средство, то эта же безличная власть становится колоссальной помехой для реформы. Так называемое коллективное руководство является идеальным средством для сохранения застоя и стагнации. Именно поэтому ни одна динамично функционирующая политическая система не пользуется подобным инструментом власти" [237, с. 169]. Власть принялась обретать лицо, в ряде случаев оно оказалось не очень интересным.

Новыми имиджами стали не только имиджи президента или депутата (в последнем случае новизна оказалась в необычном облике оппозиции власти, в то время как депутат советского периода как раз был защитником власти). Имидж последнего времени — это и коррупционный имидж чиновника, и имидж нового русского/украинца. В последнем случае моделируется странный образ, модель мира которого ограничена двумя-тремя составляющими. Это наличие бездонного мешка денег, не менее безграничной тупости, с точки зрения неразумности его поступков. И это огромное желание произвести максимальное впечатление на окружающих. Поступки, которые обыгрываются в анекдотах о "новых русских". Возьмем, к примеру, известный анекдот о покупке большой золотой цепи за цену, которая вдвое дороже, чем в другом магазине. Мотивация — это произвести впечат-

ление. Одновременно деньги не являются помехой для любого поступка. Анормальность состоит в том, что акцентируется желание потратить как можно больше за единицу товара, что нарушает принятые законы мира.

Имидж переходного периода акцентирует очень сильно временный характер происходящего. Перед нами проходит общая тенденция развития постсоветского политического пространства, поэтому мы остановимся на этом подробнее. В книге Б.Ельцина

"Исповедь на заданную тему", которая б&ша в определенной степени одной из знаковых примет перестройки, есть одна симптоматичная фраза: прошло всего лишь пять лет, чего же вы хотите от перестройки. Книга была девяностого года, сегодня прошло гораздо больше пяти лет. Но текст мы слышим тот же: прошло всего лишь... Просто сегодня этот бесконечный срок удачно вербализирован словами "переходный период", которым, как палочкой-выручалочкой, можно объяснять все. Еще одним любимым сочетанием этого периода стало "У перестройки нет альтернативы", которое потом заменили на "У реформ нет альтернатив".

Перестройка за это время проходит от имиджа "восстановления ленинских традиций" до полного отрицания тех же традиций. При этом глашатаи этого периода практически не менялись, кроме прошедшей смены первых лиц: от М. Горбачева до В. Щербицкого.

Более десяти лет назад нам объявили (то есть решение было "царским", спущенным сверху, а не пришедшим снизу), что мы теперь "плывем" в режиме перестройки. Первым результатом этого решения стало множество капитанов у некогда единого капитанского мостика. Теперь на корабле быстро построили свои капитанские мостики: и левые, и правые, а также серо-буромалиновые тоже.

То ли корабль действительно получил пробоину, то ли она только намечалась, но было предложено спасаться по одиночке. Поэтому каждый капитан собрал вокруг себя своих и начал командовать "налево" или "направо". При этом корабль оставался прежним, потому слабо подчинялся зычным командным голосам.

Мы не очень четко помним свое прошлое, даже недавнее. Точнее мы помним то, что хотели бы помнить. И забываем то, что не хотим помнить. Поэтому прошлое покрыто

провалами и черными дырами. Только пунктирно можно пройти по сопоставлению времени того и этого. Мы тогда я мы сегодня, но без оценок "лучше стало или хуже", поскольку вряд ли история понимает их.

Бели посмотреть на ту систему ценностей, то она кажется более многомерной, чем сегодня. Сегодня финансовая составляющая, как то подчинила себе все остальные. Успех,

счастье также измеряются сегодня, в первую очередь, финансовым успехом и финансовым счастьем. Ради справедливости следует добавить, что определенное искривление было и тогда, назовем его партийным. Вполне естественно писатель, проходящий мимо здания ЦК КП Украины (кстати, сегодня улица весьма символично поменяла свое название на Банковскую), мог говорить мне: что уже сам проход по соседству со святым местом "надихает на творчество".

В целом, неденежная составляющая нашего бытия имела большее значение тогда, чем сегодня. Возможно, дело также в том, что тогда она имела четкую пороговую величину. Сегодня для каких-то социальных групп этот порог снят.

Это то, что мы потеряли. Столь же несомненно мы нашли **МНОГОВЕКТОРНОСТЬ ЖИЗНЕННОГО ПУТИ**. Тогда все двигались по заранее заданным "узкоколейкам". К примеру, почти все нынешние руководители академических институтов и вузов вышли из секретарей парткома. Из-за разности путей произошел более сильный **РАЗРЫВ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ**, чем это было раньше. Дети не повторяют жизненный путь отцов. Например, если высшее образование было семейной приметой многих поколений, то сегодняшнее счастье часто начинают искать уже вне высшего образования. Это смена тенденции с семейной на внешнюю ориентацию, поскольку сегодняшний отец не может служить положительным примером для ответа на вопрос "что такое хорошо и что такое плохо". Опыт будущего, если можно так выразиться, раньше несомненно был у старшего поколения, поэтому оно и было необходимо для младших. Сегодня опыт будущего у молодых, они выступают в роли Удачливых учителей. Старшее поколение не может так быстро менять свои правила игры.

Что не исчезло? Как это ни странно, не исчезли двойная ^{мо}РЗДь и двойной язык. Как и прежде о правильности изб-Ринного пути говорят из проносящихся мимо "мерседесов".

Но теперь эти мудрые указания воспринимаются не так радостно, поскольку транспорт стал работать хуже, и на остановке приходится стоять дольше. И видно невооруженным глазом, что "наши глашатаи" явно едут сегодня в гораздо лучших машинах, чем прежде. Мы за них рады. Но скорость большая, и некоторые

слова трудно разобрать: им-то все кажется, что люди кричат "Ура!", "Терпели раньше и потерпим еще!". У Паустовского в воспоминаниях о киевской гимназии рассказывается о посещении ее особой высокого ранга из Сербии. Гимназисты должны были разучить крики "Живио!". Но они вместо этого кричали родное словцо, которое на иностранный слух звучало похоже. Словцо это было симптоматичным — "Жулье!". И под эти крики торжественной поступью шли особы высокого ранга по улицам дореволюционного Киева.

Что еще общего с прошлым? Если раньше человек несомненно был бесправен перед партийным или государственным аппаратом, то сегодня его бесправие не так персонифицировано.

С другой стороны, десять лет стали временем осадка пены. Некоторые мечты выявили свой странный оттенок. Так, спасение виделось в западной жизни. Но оказалось, что вся страна не сможет переселиться на Запад. Надо учиться жить тут и по-новому.

Серьезные изменения претерпела идеологическая сфера. Не то важно, что исчезли "Ленин-Партия-Комсомол", а вместо них пришли на одних плакатах "Бандера-ОУН-УПА", на других "Рышок-Еаучер-приватизация". Сами эти объекты оказались не самыми важными, поскольку работают те же процессы сакрализации и те же жрецы руководят этими процессами. Это привело к следующим последствиям:

а) за счет резкой смены "богов", но не "жрецов" размылись жизненные ценности, идеалы;

б) большие социальные группы оказались вытесненными на маргинальные позиции. Например, ученый, военный, ветеран. Нехорошо, когда кого-то лишают права на собственную гордость, на смысл прожитого пути;

в) отсутствие идеологии оказалось не лучше, чем ее жесткое навязывание.

Прошло более десяти лет. Стали ли мы старше? Такое чувство, что биологически — да, за счет взросления наших

Ихипж как составляющая современной цивилизации 101
детей. Но социально — нет. Мы как бы законсервировались социально, поскольку включились новые механизмы роста, когда следует начинать сначала.

В этой же плоскости лежит странный феномен отсутствия

новых книг, фильмов. Финансовое объяснение тут не может быть основным. Перед нами какой-то парадоксальный ОТКАЗ ОТ ОСМЫСЛЕНИЯ происходящего. Психоанализ объяснил бы это тем, что человек боится узнать будущее. Роман — это "долговременный" тип текста и со стороны автора, и со стороны читателя. Детектив — кратковременный. По сути это повтор того же явления, что и в экономике — отсутствие инвестиций. Только теперь в социальную память. Работают исключительно кратковременные проекты.

Это одновременно отказ от интерпретации этого мира. В какой—то степени отказ от будущего. У многих будущее, как ковровую дорожку, свернули перед носом и убрали. Без будущего нельзя. Будущее должно активно порождаться государством. Однако сегодняшнее общество и сегодняшнее государство живут по своим отдельным законам. Раньше тоже было плохо: государство подавляло общество. Сегодня оно тоже сильнее, но контроль оставило лишь за ключевыми сферами - за ВЛАСТЬЮ и ДЕНЬГАМИ. А в остальном -развитесь как хотите.

Перестройка начиналась, если кто еще помнит, возвратом к ленинским традициям. Но в ходе этого возврата очертания трехбородых классиков марксизма-ленинизма постепенно растворились в пространстве и времени. Кто идет им навстречу? Бог их знает... Поскольку от "Бога нет" мы как марксисты-диалектики столь же яростно уходим в другую противоположность — введению института капелланства в армии. Жрецу всегда найдется место под солнцем: преподаватели атеизма читают теперь религиоведение, преподаватели истории КПСС — историю ОУН-УПА, борцы с буржуазным национализмом — пишут историю украинского освободительного движения. Все они сохранили свое профессиональное чутье. За что им и спасибо, поскольку они единственные вносят элемент системности в этот непонятный мир, и бла-ЛЭДЯРЯ им понимаешь: в мире ничего не исчезает бесследно, а только переливается в иные, новые формы. '-Правда, исчезли анекдоты как нечто интеллектуальное. ^{Тв}ерь они стали рассказами о "новых русских". Это, вероятно, вновь компенсация массового сознания, которое пытается "отыгаться". Но персонализированный смех всегда интереснее: любой анекдот о Брежневе намного сильнее и интеллектуально тоньше.

За этот период произошла естественная мимикрия номенклатуры к новому контексту власти: переход к новым имиджам и отход от имиджей старой власти. "Знак-доминанта здесь не только одежда, прическа (после провала августовского путча многие представители партноменклатуры немедленно отпустили бороды), значки, но и любые культурные стандарты, в том числе и стандарты поведения (ритуалы собраний, уличных скандалов, погромов, шествий с факелами и т.п.). Знаком-доминантой может выступить и анти-символ, выражающийся в опрокидывании старого (например, разрушение памятников, бюстов тоталитарного режима, отторжение сложившихся норм "социалистического коллективизма"), отказ от языковых стандартов и морфо-логем, привычной вербальной и невербальной атрибутики, даже на грани утраты коммуникативных свойств, лишения смысла — лишь бы уйти, максимально дистанцироваться, не походить ни в чем на скомпрометированный образ власти" [343, с. 77]. Человек оказался более гибким существом, чем это казалось ранее. К примеру, некоторые работники ЦК теперь гордо именуют себя "спичрайтерами".

Новые имиджи не пришли сами с собой. Сильную роль в их продвижении сыграло телевидение. Вспомним, роль передач типа "Взгляда" или КВНа, которые показали новые людские типажи. Реально они оттесняли с авансцены, к примеру, партийного работника. Он смещался на уровень чисто формального лидера. Но неформальными лидерами стали другие люди. Это действительно были лидеры не производства, а досуга (по модели Д. Рисмена). Ими оказались актеры, режиссеры, писатели, журналисты. И они заслуженно оказались на этом месте, ибо по сути своей являются профессионалами воздействия в разных сферах. А партийный лидер реально за годы советской власти реально сместился в область руководства производством, а не людьми. М. Горбачев попытался преодолеть эту тенденцию, используя неформальные контакты с населением. Но он не смог удержаться в этой сфере, поскольку был в двойственной позиции. Он должен был быть одним в ситуации этих контактов, и другим в случае Тбилиси или Вильнюса. Эта двойственность разрушила его образ. Ему не удалось достичь совмещения формальных и неформальных связей в одном лице. Одновременно нарушение

формальных связей, в результате распада СССР, вытолкнуло его и за пределы неформальных связей.

Существенным феноменом обыденной жизни стала «приватизация». Оказавшись под потоком с его точки зрения иррациональных событий обычный человек обращает внимание туда, где сохраняется возможность управления событиями им самим. Он отворачивается "от неприятной реальности, обращаясь к "выращиванию своего собственного сада", игнорируя происходящее вокруг" [467, р. 140]. В нашем случае объективной фиксацией этого может быть отказ от чтения газет, от просмотра новостных программ телевидения, что особенно ярко видно в случае молодого поколения. Вероятно, благодаря этому молодежь в состоянии сохранить более оптимистический взгляд на мир, как бы не вникая в него. События "преподносятся аудитории как некоторая травмирующая ситуация, из которой нет выхода и на которую повлиять невозможно. Сообщаемые факты игнорируются, оставляя неприятный осадок и увеличивая отчуждение личности. Индивид проявляет еще большую тенденцию к переключению своего внимания на вопросы личной жизни" [420, с. 13S]. Соответственно, молодежь начинает утрированно впитывать положительные новости. Это может быть увлеченность поп-звездами, имиджем жизни в западных странах. То есть в рамках защиты личности происходит как бы самопорождение позитивных новостей, если их не могут дать национальные СМИ.

ПЕРЕХОД ОТ ИМИДЖА К МИФУ, ПРОЦЕССЫ СТОЛКНОВЕНИЯ МИФОВ

Имидж, как мы уже отмечали, может рассматриваться как результат воздействия на массовое сознание, которое характеризуется определенной долей невнимательности, разорванности, невключенности в событие. С этой точки зрения имидж может дописывать в реальные события те [^]Фалеристики, которых нет в действительности. С чем это

связано? Человек живет сразу в двух вариантах действительности: реальной и символической. Возможны различные виды взаимовлияния между ними. Массовое сознание само дописывает в имидж как символическую единицу те черты, которые могут и отсутствовать в лидере. Но они должны быть там. Это переход от несуществующего в мире реальном на существующее в мире символическом. Соответственно, лидер начинает выводиться на те или иные поступки, чтобы самому соответствовать тому имиджу, которое приписало ему массовое сознание, таким образом происходит переход от мира символического в мир реальный.

Имидж возможен (хотя это некоторое упрощение) и вне контекста. Когда же имидж мы встраиваем в определенный контекст, возникает развитие того или иного сюжета, в рамках которого есть имиджи других действующих лиц. Вот это сочетание имиджа с другими имиджами в рамках определенного сюжета мы и назовем мифом. Здесь зависимость от того, что записано заранее в массовом сознании, многократно возрастает. Миф — это только то, что уже было закодировано в сознании как вариант построения той или иной ситуации. "Герой" в этом плане это всегда миф. Все герои выстраиваются в более или менее однотипном сценарии. Павлик Морозов и Зоя Космодемьянская были введены в массовое сознание как вариант преодоления биологических норм ради норм социальных. Здесь проигрывается "отторжение" своей биологической жизни: в одном случае поднятие над смертью, в другом — над своим биологическим отцом.

В этих примерах действует мифология принесения жертвы, которая давно апробирована человечеством. Жертвоприношение богам способствует победе. Лидер советского времени жертвовал семьей, временем ради общей цели. То есть перед нами мини-

жертва, оправдывающая мини-победы. Отсюда идея показного аскетизма, характерного для руководителей сталинского времени.

Миф победителя, а не жертвы более характерен для лидера. "Герои" типа Б. Ельцина появляются на танке в самый ответственный момент. Их призывает народ для разрешения самой страшной проблемы. Мелкие проблемы для них вовсе не важны. Интересно, что они являются героями без прошлого. Из их биографии усиленно стерта (мы стараемся не замечать этого) их роль в рамках прошлой системы. Это

касается как Б. Ельцина, Л. Кравчука, так и больше десятка всех президентов постсоветских республик. Они могут порождать тексты, обличающие компартию, которые совершенно серьезно воспринимаются населением, и никто не обращает внимание на странную парадоксальность подобных высказываний именно из их уст. У них в принципе оказывается полностью вычеркнутым реальное прошлое, даже детство. Особенно это характерно для советских лидеров. Так, М. Горбачеву задали вопрос в передаче "Акулы полит-пера" (ТВ-6, 1997, 21 октября), правда ли, что его колотили одноклассники. Этот вопрос четко выявляет то, что мы ничего не знаем реально о детстве лидера. Горбачев тогда ответил следующее: "Никогда в жизни не колотили, даже в детстве". Такие "провалы" памяти связаны именно с мифологизацией образа лидера, в ней остается только то, что важно для мифа. Все остальные характеристики должны быть стерты. В этой же передаче Горбачева спрашивают, он всегда так официально одет, а бывает ли он когда-нибудь, например, в шортах. Это также очень характерный вопрос. Ведь в официальной агиографии Горбачев не то, что не мог появиться в шортах, на первых официальных портнерах отсутствовало его родимое пятно.

Столкновение мифологий всегда имеет место в историческом развитии. В петровскую эпоху в Россию входит западная мифология, сопротивление которой оказывала мифология российская. Например, вводились бритье бород и немецкое платье, хотя именно в таком виде на иконах изображались черти. Затем был долгий период соседства двух мифологий: русской и французской. Часть населения могла вырастать в рамках французской мифологии, даже не зная языка, на котором

говорили вокруг. Революция 1917 года снова продемонстрировала столкновение двух мифологий. Мифология дворянская с центром в виде монархии была сметена мифологией пролетарской, в центре которой стоял рабочий. В этом случае все лозунги были простыми и четкими (типа "земля - крестьянам, фабрики - рабочим").

Миф предстает перед нами как сценарий развертывания шпиджа, в котором сразу заполняются до этого пустые роли Друзей и врагов главного героя. Миф является целой конструкцией, в этом его принципиальная выгодность, поскольку большое число нужных характеристик теперь будут

всплывать автоматически. В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать как бы целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводящие массовое сознание к тому или иному мифу. С другой стороны, при этом резко возрастает предсказуемость лидера, что также немаловажно. Мы можем моделировать даже несуществующие реально ситуации. Представим, к примеру, столкновение Б. Ельцина и В. Жириновского. Б. Ельцин должен выглядеть как нечто большое и массивное. Если сегодня он представим на танке, то в средние века он сидел бы на коне. Размахивая рукой, он то и дело вставляет слово "понимаешь". В. Жириновский, максимально юркий, со спущенным галстуком может "бегать" вокруг всадника, выкрикивая обидные для него лозунги. Это шаржированный пример, но главное в том, что эти два "персонажа" заняли прочное место в нашей памяти. Мы можем представлять их действия в виртуальных ситуациях. Это говорит о яркости, выпуклости их образов.

Определенная мифология связана с теми или иными имеющимися социальными институтами. Когда мы слышим слово "армия", у нас возникает как понятие "дедовщины", так и понятие "дисциплины", что в сильной степени противоречит друг другу. Поэтому мы имеем возможность самим выбирать ту мифологию, которая более соответствует данному сообщению. Так, появление на политической арене генерала А. Лебеда автоматически вызывает в социальной памяти позитив, связанный с армией. Теперь критика со стороны оппонентов А. Лебеда будет разбиваться о щит мифологии, заданный данной

культурой.

Определенная мифология связана с хлебом: вспомним эксплуатацию этой мифологемы в брежневском "будет хлеб, будет и песня". Ю. Степанов пишет по поводу этой константы:

"Хлеб у русских — больше, чем пропитание - он - символ пропитания. Вот и сейчас часто говорят, например, Картошка — наш второй хлеб. Во Франции и Испании нищие просят "на чашечку кофе", у нас - "на кусок хлеба" [367, с. 202].

Национальная мифология требует учета тех или иных характеристик, которые имеют свою символизацию в рамках данной культуры. А. Коржаков вспоминает следующий эпизод из времен предвыборной кампании в России:

«Символом грядущей победы на выборах в Татарстане ДОЛЖЕН был стать обыкновенный глиняный горшок. Все татарские газеты накануне нашего приезда написали, что если Ельцин с завязанными глазами сумеет разбить горшок, то непременно выиграет выборы. Мы же о предстоящем испытании узнали только тогда, когда приехали в Казань. Я спросил своего коллегу Асхата: — Что вы там задумали с этим горшком? Окажется₅ из штаба пришел очередной сценарий, учитывающий на этот раз национальные традиции татар. По одной из них истинный воин, сильный и ловкий, способен вслепую разбить палкой глиняный горшок. Точное попадание сулит удачу. Теперь Ельцину предстояло исполнить роль татарского воина" [180, с. 335].

Страны порождают свою мифологию не только с помощью своих государственных деятелей, но куда более эффективно с помощью кинофильмов и другой массовой культуры. США живет в рамках своей мифологии, Россия - своей. Если США уже задана как супердержава, то задачей России является возврат к положению бывшего СССР. США порождает свою готовность защитить демократию и свободу как у себя, так и во всем мире. В мифологии также зафиксирована быстрота и сила реагирования со стороны США

Имиджмейкер заинтересован в "подключении" лидера к имиджу как более мощному оружию. Миф "защищает" лидера, делая его образ более объемным, чем он есть в действительности. Миф создает для лидера не только символическую историю, но и

символическое будущее, задавая набор поступков, которые от него ожидают. В ряде случаев запуск мифа используется как отрицательный инструментарий. Так, достаточно часто в СНГ "сбивают" политиков, прикрепляя к ним мифологию привязки к прошлому КГБ. Или такой пример: на встрече в верхах лидеров СНГ в октябре 1997 г. в Кишиневе сначала планировалось провести вечер в винном подвале, но потом из-за ожидаемых реакций прессы от этого "мероприятия" пришлось отказаться. Как ^{сы}Ронизировал в программе "Итого" В. Шендерович (НТВ, 1997, 25 окт.), Б. Ельцин отменил свое посещение подвала, поскольку не захватил с собой дирижерской палочки. Порождение биографии лидера также идет по определенным мифологическим сюжетам. Их позитив лежит в определен-

ной апробированности воздействия на аудиторию. Все эти структуры прошли проверку временем задолго до рождения самого лидера.

Можно отметить также ряд мнений исследователей по поводу распространенности мифов сегодня [247]:

"Почти единодушно принятая населением Украины идея независимого развития как мгновенно ведущего к процветанию. Этот миф через 3 года разрушился" (Евгений Головаха).

"Трагедия в том, что человек с улицы жаждет доброго мифа, а у нас его никто не творит. Есть только негативные, разрушительные мифы. Человек с улицы доверчив, и профессиональные политики это прекрасно знают. Но сейчас ситуация не благоприятствует созданию доброго мифа, например, о батюшке-президенте" (Семен Глузман).

"Миф о казацве, хотя и играет пропагандистскую роль для становления национального самосознания, но не такой невинный, как кажется. Вся Европа боролась за то, чтобы выйти на какое-то социальное равенство, а тут хотят выделить какую-то специфическую социальную группу" (Владимир Жмир).

"Очевидно, никакие объективные факты, которые свидетельствуют, что уровень жизни на Украине не снижается, не влияют на человеческое сознание так, как мифология, заложенная коммунистическим обществом" (Дмитрий Стус).

"На украинском материале до сегодняшнего дня не существует национального мифа. Мы объявили себя нацией, не

имея национального мифа. Мы создали государство, не создав предварительно догосударственного мифа. Посмотрим, что у нас претендовало на статус государственного мифа - та же самая казацкая идея, или казацкий миф" (Наталия Яковенко).

"Миф — это коллективная форма самоутверждения" (Евгений Быстрицкий).

"Мифологема "Украинское общество обречено на реформы" исчезла. Возможно, достаток и растет, но людей трудно убедить. Теперь появилась новая идеологема: "Новая украинская Конституция — гарант независимости и достатка". Соответственно, "враг украинской Конституции — враг украинской государственности" (Николай Томенко).

"Существовал особый мифический образ "восточного украинца" и было понятно, что мифом про национальное государство его не купишь. Таким образом, его можно купить на миф о

колбасе. По УТ-1 показали донецкого шахтера, который сказал, что на украинском языке заговорит тогда, когда будет колбаса. Реакция была моментальной — сотни посылок с колбасой пошли с Украины по адресу этой шахты. Миф был создан за счет грандиозных перформансов, бомбардировались этическая память и социальные составляющие. В результате Кравчук начал пропагандировать, что если мы проголосуем, жизнь станет лучше" (Александр Кривенко).

Имиджевые характеристики предопределяют наши оценки даже в области визуального измерения. Так, опрос читателей "Комсомольской правды" (1997, 19 декабря) вынес на первое место как самого красивого мужчину Вячеслава Тихонова. При этом читатели-женщины называют в своих предпочтений много мужчин политиков, чего не делают читатели-мужчины. Среди этого списка предпочтений были и Юрий Лужков, и Николай Рыжков, и Борис Немцов, например. То есть здесь политическая их составляющая как бы вписывается в реальные оценки в совершенно ином измерении.

Возможно также столкновение мифологем, описывающих объект как бы с разных национальных моделей. Так, Борис Ельцин предстает с точки зрения Запада как "русский медведь", внутри страны он позиционируется как "царь". Правда, и та, и другая характеристики могут объединиться в такой черте, как

"непредсказуемость", что в очередной раз проявилось в ситуации снятия В. Черномырдина и последующих премьер-министров. Ср. также активно насаждаемую имиджмейкерами Б. Ельцина идею о том, что он никогда не подчиняется давлению извне. Она каждый раз возникает, когда появляется возможность воздействия на Б. Ельцина со стороны оппозиции. Правда, и эта характеристика годна как для "медведя", так и для "царя".

В целом опора на миф предстает как включение в массовом сознании уже давно существующих там предпочтений. Введение новой информации требует оценки ее сознанием, подключение к уже имеющейся информации в этом плане гораздо эффективнее.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Факторы, формирующие корпоративную информацию
Финансовые ПР являются одной из трех наиболее сильно растущих областей ПР (другие две области — это кризисные и правительственные ПР). В Великобритании финансовые ПР "съедают" 25% всех расходов на ПР в стране. При этом сразу следует подчеркнуть, как это делает Ф. Арфин: "Финансовые паблик рилейшнз, как и другие коммуникативные дисциплины, не являются точной наукой. Хотя есть много полезных количественных инструментариев, многое из того, что должно быть сделано, не подлежит измерению. Большая часть решений, принимаемых компаниями, являются квалитативными и субъективными" [455, р. 86].

ПР всегда определяется как синтез науки и искусства. Типичная задача в области ПР состоит из следующих переходов:

проблема

целевая аудитория

каналы коммуникации ключевое сообщение

То есть наша целевая аудитория является результатом определения проблемы: для одной она одна, для другой — другая. Например, США имели двадцать типов целевой аудитории при высадке на Гренаду, причем с одной из них общение шло через такой канал, как Интернет.

Финансовые ПР очень жестко относятся к своей аудитории. Англичане после периода распада и слияния компаний, когда выяснилось, что несколько тысяч вкладчиков, сбрасывающих свои акции, могут за один день уничтожить любую компанию, обязательно поручают исследование аудитории своих акционеров не одной, а двум фирмам, чтобы иметь более достоверный результат. Они должны знать, какие пе-

редачи смотрят их акционеры, какими еще акциями они владеют и тд., чтобы иметь возможность за один день выйти на масс-медиа и успокоить своих вкладчиков.

При этом подчеркивается, что недостаточно иметь чисто объективную информацию, ее следует дополнить "психографикой", т.е. моделями поведения, свойственными той или иной

группе. В разных ситуациях население подразделяется на небольшое число типажей поведения, поскольку считается, что профессор и слесарь могут иметь один уровень доходов, но все равно будут иметь разные модели поведения. Например, для какого-то проекта банка может понадобиться типаж "авантюриста", значит, в ответ должна появиться соответствующая коммуникативная стратегия.

Каждая аудитория имеет свои предпочтительные типы ключевых коммуникаторов, свои идеалы и тд. Точкой отсчета, для коммуникации является аудитория, а не ее создатель. Например, в процессе деноминации российского рубля ролики первоначально были сделаны от имени известных политиков, которые, например, рассказывали, как они заработали первую в своей жизни зарплату. Но оказалось, что население с недоверием относится к информации из уст политиков. И ролики пришлось переделать, заменив политиков на известных актеров. В целом в той кампании доверие так и не было достигнуто, но хотя бы была уменьшена боязнь неопределенности.

В этой цепочке очень важным компонентом также является процесс позиционирования, что должно быть сделано до формулировки ключевого сообщения. Специалисты должны вычленить в объекте: какие характеристики отличают его от других объектов этого же сегмента рынка, что будет мотивировать людей на выбор данного объекта.

Коммуникативная кампания должна иметь также четкие цели, которые можно измерить количественно, например, увеличить известность банка на 10%. Проктер и Гембл используют акроним SMAC* для описания подобных целей [457]. Аналитики корпоративной культуры в восьмидесятые годы сформулировали следующие компоненты корпоратив-ной культуры [526, p. 23]:

•Specific, Measurable, Achievable, Compatible (англ.). Конкретные, Измеримые, Достижимые, Сопоставимые. - Прим. автора.

Компоне нт	Описание	Пример

Ценности	Цели, идеалы, философия, признаваемые в качестве важных организацией	Выражение миссии компании
Ритуалы	Действия и перфор-мансы, отражающие важные аспекты организации	Ежегодный обед; собрание
Герои	Члены организации, достигшие успеха в согласии с ее культурой	Ли Якокка (Крайслер), Билл Гейтс (Микрософт)
Коммуникации	Сети, по которым передаются сообщения о работе и социальных вопросам	Командная цепочка
Нормы	Нормы, стандарты, пути выполнения работы в организации	Один день в неделю свободной одежды; привилегии при парковке
Истории, мифы и легенды	Пересказываемые примеры опыта	
Климат	Ощущения, сформированные тем, как члены организации взаимодействуют друг с другом	Положительная оценка того, как относятся к людям

Организационная культура позволяет единым образом интерпретировать как старые, так и новые события. Это позволяет членам коллектива ощущать себя единым целым, поскольку они видят мир одинаково. Новые типы коммуникации создают новые аспекты корпоративной культуры. Первая интерпретация является законом удержания обще-

твенного внимания. Так поступал первый директор ФБР Гув-вер, которого научили, что первое официальное лицо, высказавшее свое мнение по какой-то ситуации, будет постоянно

упоминаться в последующих интерпретациях.

Как видим, для корпоративной информации важна как внешняя, так и внутренняя аудитория. Свои сотрудники также должны быть охвачены кампанией: не может быть расхождений между своими и чужими. Эти люди также являются носителями очень мощной межличностной коммуникации. Как не может быть и расхождений между миром символическим, о котором мы говорим, и миром реальным. Для того, чтобы информация срабатывала, реальность должна в сильной степени поддерживать коммуникативную политику.

Паблик рилейшнз представляют организацию отобранной заранее целевой аудитории. При этом отмечают следующие требования к этой презентации [563, р. 29]:

- четко выражать миссию, направленность, ценности и цели;
- то, что говорится, должно соответствовать тому, чему верят и делают.

Выделение подобных сообщений возникает только в совместной работе организации и специалистов по паблик рилейшнз. Кстати, та же ситуация возникает и в избирательной кампании, когда именно Клинтон формулировал стратегические цели. Аналогично действовала М. Тэтчер, формулируя свое видение.

2. Выбор корпоративных характеристик и порождение корпоративной информации

Мы работаем с символическим миром. Это заставляет нас исказить определенные характеристики мира реального в пользу наилучшего представления символического объекта. Есть красивые символические карты мира, построенные на анализе новостей. Каждая из стран отдает предпочтение своему контексту, существенно искажая реальность.

Какова же вообще структура убеждающего сообщения? Производители кофе, например, ничего не говорят о своем продукте в рекламе, они акцентируют социальные характеристики преимуществ его использования*, дружба, любовные

отношения и проч. Они акцентируют то, что нужно людям, подчеркивая, что именно с помощью кофе решаются все проблемы. С точки зрения потребителя рекламное сообщение вплетено в более общий контекст, с которым скорее может быть

достигнуто согласие. Образуется сцепка типа ДРУЖБА + НЕСКАФЕ. Следует подчеркнуть, что для всех прикладных коммуникаций (реклама, ПР, избирательные технологии, информационные/психологические операции) главным остается путь косвенного воздействия. Рассматривая двучленную структуру КОНТЕКСТ + СООБЩЕНИЕ, необходимо отметить, что если в обыденной коммуникации главное содержится в сообщении, в косвенных видах коммуникации главное содержится в контексте.

Для банка такими акцентуированными характеристиками могут быть РЕПУТАЦИЯ, ДОВЕРИЕ, СОЛИДНОСТЬ, МОГУЩЕСТВО, ДОЛГОВРЕМЕННОСТЬ. Очень важными характеристиками корпоративной информации является "очеловечивание" образа банка. Нельзя полюбить нечто нечеловеческое, поэтому черты ТЕПЛОТЫ, ДРУЖБЫ и т.д. очень важны.

Помимо процесса ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, по нашему мнению, важным также является процесс ВИЗУАЛИЗАЦИИ. Именно здесь мы должны дать ответ на вопрос, как реально показать ДРУЖБУ и как продемонстрировать наличие РЕПУТАЦИИ. Интересно, что тут достаточно ограниченный набор базовых символизаций, на которые "криэйто-ры" выходят неосознанно, но они вполне перечислимы. ДРУЖБУ мы демонстрируем, например, склоненными головами, прикосновением рук и т.д. То есть перед нами возникает процесс следующего вида:

РЕАЛЬНЫЙ ОБЪЕКТ
+ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
+ ВИЗУАЛИЗАЦИЯ
СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ

Например, символический объект СДАЧА В ПЛЕН подавался во время войны во Вьетнаме (и войны с Японией)

через акцентуацию символов СЕМЬИ, СТРАХА СМЕРТИ, НЕИЗБЕЖНОСТИ ПОРАЖЕНИЯ, НЕУМЕЛОСТИ ВЕРХОВ. Пропагандистская война с Японией покоилась на двух стратегиях, которые важны и для нас сегодня. Это стратегия правды, когда пропагандисты давали тот ряд сообщений, который должен был воспитать у аудитории ощущение, что это

правдивый канал. В результате возникал кумулятивный эффект правды, что было особенно важно, поскольку аудитория воспринимала данный канал как враждебный. Второй стратегией стал запрет на негатив по отношению к императору. Было установлено, что это очень болезненная для японцев тема, поэтому объектом критики стали генералы вокруг императора, но не сам император.

Спонсорство также является эффективным коммуникативным средством для порождения нужной информации. Это отдельная тема, приведем лишь некоторые вопросы, позволяющие определить интерес к спонсорству со стороны организации [563, p. 156-158]:

- Может ли предлагаемое спонсорство усилить имидж организации?

- Может ли построение имиджа организации быть использовано за пределами ситуации спонсируемого мероприятия?

- Дает ли спонсорство возможность усилить имидж компании среди сотрудников?

- Помогает ли предлагаемое спонсорство построить реальный мост между компанией и другими секторами общества?

Следует также отметить, что чем более разветвленный характер имеет организация, тем сложнее выработать и удержать для нее единый корпоративный имидж. Специалисты считают, что коммуникации сами по себе не в состоянии создать» отличае́мый от других образ. Реальность работы компании является главной составляющей создания корпоративной идентичности.

В настоящее время происходят изменения в средствах выражения корпоративного сообщения:

- корпоративная визуальная составляющая (лого и т.д.);

- корпоративная визуальная составляющая + корпоративные коммуникации;

- корпоративная визуальная составляющая + корпоративные коммуникации + корпоративное поведение.

Как считают специалисты, компания сама стала корпоративным брэндом, а первое лицо — менеджером в области корпоративного брэнда. Корпоративные коммуникации требуют применения маркетинговых технологий, которые используются

для продвижения продукта, для продвижения компании [563, р. 30]. Исходя из новых представлений, нельзя просто поменять визуальную составляющую, надо также включить в действие корпоративные коммуникации и корпоративное поведение. Все это получило название интег-ративного подхода к корпоративной идентичности. Кстати, есть хороший пример сложности выработки новой идентичности в политической сфере — это страны СНГ, которые, отказавшись от советской идентичности, пока не смогли выработать четкую свою.

Японцы (С. Окада) видят три составляющие фирменного стиля компании: стратегия компании (маркетинговая идентичность), деятельность компании (поведенческая идентичность), имидж компании (визуальная идентичность). Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами, как близость к клиентам, хороший вкус, индивидуальность, высокая активность. Составляющие имиджа репутации: обладает доверием, отличается стабильностью, имеет традиции. Корпоративная коммуникация протекает по трем направлениям: маркетинговая коммуникация, социальная коммуникация, внутренняя коммуникация.

В заключение приведем разграничение паблисити и рекламы [464, р. 113]: "Реклама — это то, за что организация заплатила; паблисити — бесплатно. Хорошее паблисити может улучшить имидж компании и соответственно увеличить продажи практически за одну ночь; плохое паблисити может дать отрицательный эффект столь же быстро". То есть существует очень важное информационное поле, на котором надо постоянно работать, чтобы получить результаты в поле реальном.

3. Примеры удачных коммуникативных стратегий

Рассмотрим конкретные примеры рекламных кампаний западных финансовых структур. Однако прежде всего следует упомянуть такой образец корпоративных коммуникаций, как Белый дом. Служба коммуникации Белого дома в борьбе за повестку дня (agenda setting) интеллектуально переигрывает все масс-медиа США, поскольку аксиоматикой этого процесса является следующее: нельзя разрешать масс-медиа устанавливать приоритеты. В результате возникают такие правила: администрация должна говорить в унисон, что обеспечивается

как координацией всех интервью, так и инструкциями, что именно подчеркивать в этих интервью; координацией всех пресс-релизов, чтобы голос администрации звучал постоянно; выходом на региональную аудиторию, минуя столичных журналистов, которые рассматриваются как определенный фильтр, отсеивающий ряд сообщений.

Интересное мнение прозвучало в номере журнала Тайм", посвященному работе администрации в случае слушаний по импичменту: задачей наших собраний была выработка альтернативного сообщения, запуск чего-то иного, чем импичмент. И далее мнение специалиста по стратегии демократической партии: "Защита себя от импичмента является другой частью президентских паблик рилейшнз. Все это четко взаимосвязано" (Time, 1999, February 1).

Т. Лебедева подробно рассматривает пример рекламной кампании одного французского банка — банка Попюлер [200]. Это имиджевая реклама, построенная на эксплуатации возникшего в то время интереса к индейцам. Индейцы плывут на пироге, попадая в данный банк. 45-секундный ролик был запущен сразу по нескольким телеканалам. За индейцами пошли еще два фильма. "Но при этом все подчинялось единой концепции: настроение авантюризма, вызова, динамизма и отваги присутствовало в трех фильмах, акцентируя и развивая таким образом ценности, которые, по замыслу создателей кампании, должны были отвечать идентичности банка и делать его образ узнаваемым" [200, с. 53]. И еще один интересный вывод: чем стандартнее набор услуг, тем больше усилий должно уходить на создание имиджа банка, Развитию его морально-этических ценностей. Дифференциация уходит сегодня от самого объекта, поскольку он становится неразличимым.

Николас Инд анализирует новый финансовый продукт - запуск пластиковых карточек банком Барклай [502]. Первоначальная кампания оказалась неудачной: люди не смогли оценить преимущества. Поэтому потребовалась перестройка. В качестве известного лица остановились на Аткинсоне — мистере Бине. Поскольку традиционно финансовые организации рассматриваются как бездушные и бессердечные, юмористический подход помог ввести личностный отгек. Была

боязнь, что Аткинсон как известная личность может затмить сам банк, но этого не произошло, поскольку речь шла о существенных отличиях между финансовым продуктом и личностью актера. Аудитория очень позитивно оценила эти ролики.

И в 1991 г. последовала серия из трех шестидесятисекундных фильмов, эксплуатирующих шпионскую проблематику. Телевидение было избрано, чтобы скоростным методом отойти от старых ассоциаций. Ролики эксплуатировали стилистику шпионских сериалов, и люди наслаждались просто эстетикой данного типа. Шпионская серия дала скачок известности с 13% до 34%. Вывод автора: Барклай показал, как известные личности могут эффективно использоваться, когда опора на их индивидуальность становится частью кампании. Еще один очень важный вывод: финансовый продукт очень легко скопировать, в отличие от каких-либо технологий. Но когда новый финансовый продукт поддержан сильной рекламной кампанией, это не так легко сделать.

4. Примеры неудачных коммуникативных стратегий

Мы допускаем определенные ошибки в проведении коммуникативных стратегий, что следует учитывать при их планировании. Аналитики сформулировали некоторые параметры, которые приводят к негативным результатам. Среди них есть и такие [566, p. 113]:

- Кампания должна иметь реалистические цели, учитывая то, что аудитория слабо заинтересована в сообщении;
- Передача просто информации является недостаточным фактором. Следует комбинировать массовую коммуникацию и межличностную для большей эффективности;

Имидж как составляющая современной цивилизации 119

- Следует ориентироваться не на монолит, а на разные целевые группы со своими предпочтениями.

Хороший пример последнего знания дает пропагандистское воздействие во время Второй мировой войны. Когда союзники засыпали немцев сообщениями "Сдавайся, и ты спасешь себя", немцы не сдавались. Когда в результате исследований было обнаружено, что немец более социальное существо (не атом, а молекула), пропаганда перестроилась. Стали посылать сообщения "Сдавайся, и ты спасешь свою семью". Немцы стали

сдаваться. Знание аудитории необходимо, поскольку это является как бы "картой мозгов" получателей сообщений, а без карты ни один путешественник не отправится в путь.

Можно добавить и проблему исправления сложившейся негативной ситуации. Наша борьба, например, с коррупцией в глазах западного мира обречена на провал. Это неправильная стратегия, поскольку уже сформирован соответствующий стереотип. Считается, что не имеет смысла тратить деньги на избавление от стереотипа, можно только строить новый стереотип с опорой на старый. Тут возможен только процесс, который мы назовем лестницей, когда из негативного объекта пытаются сделать позитивный, но постепенно, акцент при этом делается на самом процессе. Так, ЮАР позиционировала себя в США в период апартеида, говоря, что и у вас была расовая дискриминация, сразу все исправить нельзя, мы движемся к этому постепенно, по ступеньке преодолевая всю лестницу.

Можно вводить новую черту, которая должна отодвинуть на периферию внимания старую, назовем этот процесс обменом: например, банк может спасти себя, объявив, что у него самая сильная команда менеджеров. Достаточно часто мы смиряемся с отрицательной чертой, ср. высказывание о некоторых мэрах: он будет воровать, но и нам что-то перепадет.

Мы вводим более системную черту, которая не всегда может оказаться правильной. Ср. рекомендацию имиджмейкера Е. Русовой А. Чубайсу (Версия, 1999, №9) покрасить волосы, поскольку рыжих на Руси не любили испокон веков. »это системно правильная черта, но она вступает в противоречие с самим объектом. Жириновский с этой точки зрения

все равно системен, но на более высоком уровне. Как, кстати, и Ельцин, у которого несистемная черта "непредсказуемость" выступает как определяющая.

Есть один пример кампании, в рамках которой изменили стереотипные представления. Это привлечение рекламы к журналу "Rolling Stone". Кампания называлась Ощущение и Реальность. Задачей кампании было показать, что на самом деле читателями журнала являются не хиппи, а вполне благонадежные молодые люди. В результате объем рекламы возрос на 224% [5021. Эта кампания иллюстрирует возможности изменения

отношений, которые в результате приводят к изменению поведения. Мы привели этот пример, чтобы показать, что даже раз и навсегда заданные правила возможно изменять.

5. Модель имиджевой корпоративной коммуникации
Западные аналитики пришли к выводу, что на европейском рынке надо уходить от национальных стратегий, а пользоваться общеевропейскими стратегиями. Исходной точкой становится определение имиджевых характеристик компании среди лидеров мнения, медиа, финансовых аналитиков. Но стремиться надо к новой цели. Поэтому вводится различие между сегодняшним и целевым имиджем. Могут возникнуть следующие наборы переходов [563, р. 93]:

для компании

сегодняшний имидж

целевой имидж

мощная

динамическая

загрязняющая

окружающую среду _____ ответственная

иностранная

международная

для организации

сегодняшний имидж	целевой имидж
незапятнанная	незапятнанная
тяжело работающая	эффективная
неясная	важная

Имидж как составляющая современной цивилизации 121

для продукта

сегодняшний имидж	целевой имидж
излишний	инновационный
дорогой	высокого качества
национальный	международный

Стратегия может потребовать усиления имиджа продуктас помощью имиджа компании, образуя в результате следующее:

Позиционирование кампании	Позиционирование продукта
динамическая и ответственная	новативный, высокого качества
международная	международная

То есть сначала определяется реальный и желаемый имидж, а затем переходят к его реализации.

В этой же области лежит то, что носит название "корпоративного позиционирования", "миссии", "корпоративной философии". П. Грин отмечает, что суть не в том, чтобы записать это, а в том, чтобы ввести во все формы коммуникации, которые проводит организация [496]. Корпоративная идентичность не способна изменить реальность, но она способна представить ее в более благоприятном свете. Поскольку мы (клиенты и работники) люди, мы можем реагировать только на человеческие параметры любой системы (психологические, эмоциональные, символические ее составляющие). В области коммуникации одной из важных составляющих является постоянство. Р. Никсон учил своих сотрудников, что лишь тогда, когда их рука устанет вписывать одни и те же слова в тексты, только тогда американский народ впервые услышит то, что они хотели сказать. То есть повторяемость может быть как многоканальной, так и многоуровневой.

ИМИДЖЕЛОГИЯ КАК ТЕОРИЯ ЕСТЕСТВЕННЫХ ИЕРАРХИЙ

Человек постоянно занят созданием иерархических оценок. Например: нравится/не нравится, сильный/слабый и т.д. Именно на эксплуатации этого естественного свойства строится вся наша систематика чемпионатов, рейтингов и конкурсов. Сюда же подпадает систематика выборов. В противном случае происходил бы "разрыв" иерархий, а так они пущены в иное русло. Революция — это разрыв иерархий, позволяющий введение новой иерархии, когда царь из первого лица переходит в положение арестанта. И обратная возможность: кто был никем, тот станет всем.

Имиджология пытается совершать перекодировку некоторых признаков иерархий из одной ветки "дерева иерархий" в другую. К примеру, стандартно мы ищем решение экономических проблем в рамках политических. Лозунг "Кто съел мое мясо?" кодируется в неправильность политического устройства. Политика в принципе рассматривается как универсальный ключик ко всем проблемам.

Одновременно мы пытаемся подвести лидера под те или иные иерархические требования. Настоящий лидер может расходиться с нормой, зафиксированной в массовом сознании в качестве идеального лидера. Соответственно, имиджмейкеры начинают смещать свой объект под идеал. К примеру, Рейгана следовало сделать более "теплым", более человечным. Это естественное человеческое свойство, но в случае Рейгана оно не было выведено в ранг публичных свойств, публично был продемонстрирован статус Хиллари Клинтон, когда она вышла на сцену с блюдом собственноручно испеченных пирожков. Как феминистка она сопротивлялась именно этой символической нише. То же касается жены Т. Блэра, которую подавали населению как мать троих детей, умеющую вязать джемперы и варить варенье, учитывая отрицательное отношение избирателей к феномену Хиллари Клинтон.

Украинский тип политика характеризуется определенной нечеткостью, что может быть отмечено в качестве национальной особенности построения иерархий. Российские политики гораздо более рельефны. Жириновского трудно представить на украинской почве, поскольку национальное

восприятие, вероятно, имеет другой порог активности. Кста-ти этим же можно объяснить странную особенность украинского варианта оппозиции, которая всегда является частью властной иерархии. Это власть, которая одновременно является оппозицией самой себе.

Задачей имиджологии становится порождение тех или иных признаков, ведущих к заполнению определенного места в естественной иерархии. Массовому сознанию предлагаются подсказки, указывающие на данное место. При этом американский типаж лидера более внешне сориентирован — он приятен, коммуникабелен и т.д. Здесь также имеет место ЙфНюдировка, когда умение общаться на ток-шоу переносится на умение управлять правительством. Массовое сознание получает подсказки по всему спектру каналов воздейс-чриг — на вербальном, визуальном и событийном уровнях. Сеадается вариант эшелонированного воздействия, когда нет возможности увидеть "брешь" в наступлении. Напри-мер, реклама лекарств, проходящая на наших экранах, часто пользуется образом человека в белом халате. Россия в последнее время наложила даже юридический запрет на та-йой вариант воздействия: "Рекламодатель не имеет права решать свои проблемы через образ человека в белом халате, нвюрому мы привыкли доверять" (Столичные новости, 1998, 21-28 апреля).

Именно по этой причине для профессионалов, работающих с массовым сознанием, "опасны" различного рода указания на иные характеристики, которые вступают в противоречие с создаваемым системным представлением. Профессионалы называют их «обнаженным моментом». Это может быть стрижка Б. Клинтона, которая обошлась двухчасовым стоянием самолетов в аэропорту. Это Может быть стрижка жены Тони Блэра, которая взяв с собой в официальную делегацию своего парикмахера, создала ситуацию, близкую к скандальной. То есть в этом случае наружу выходит то, что до этого старательно скрывалось работой имиджмейкеров. При этом происходит как бы попытка смещения иерархического места. Ожидаемый аскет и скромник, а именно он психологически более приятен на посту первого лица, оказывается сибаритом за счет налогоплательщиков.

Профессионалы называют два варианта таких «взрывных»

ситуаций:

- 1) когда начинают подтверждаться ходящие в обществе слухи;
- 2) когда реальная ситуация вступает в противоречие с создаваемым в массовом сознании образом.

Вышеприведенные варианты "стрижек" как бы даже совмещают в себе оба варианта опасной ситуации.

Уровень естественных иерархий вступает в противоречие с уровнем искусственных (навязанных) иерархий. Ведь сама позиция (статус) президента, к примеру, это иерархия, навязанная обществу с использованием его нормальной тяги к естественным иерархиям.

В этом случае мы можем увидеть следующие варианты воздействия:

- перенос иерархического контекста — к примеру, контекста восприятия Бога на контекст восприятия царя, как это было в случае династии Романовых;

- перенос географического контекста — поскольку социал-демократия хороша на Западе, то она будет хороша и у нас;

- перенос исторического контекста — ностальгическая отсылка на советские времена, когда акцентируется внимание не том, что было лучше, но при этом не упоминается, что было много другого, отрицательного.

Имиджмейкеры занимаются усиленным созданием позитивного мнения аудитории, поскольку известно, что человек легко подключается к чужому мнению. Для этого используются:

- а) известные личности, которые могут добавить свою положительность к необходимому объекту;

- б) локальные авторитеты, знание которых переносится на знание объекта;

- в) массовость внимания: человек лучше воспринимает общий контекст, поскольку стремится избежать одиночества.

Вышеназванные подходы призваны легитимизировать навязываемые имиджмейкерами изменения в иерархии. В этом случае человека подводят к позиции согласия с уже прозвучавшим мнением, противостоять которому ему уже не так просто. Глобальной задачей имиджмейкера становится смещение его объекта на новое иерархическое место.

При этом важное значение приобретают те или иные каналы воздействия, которые способны произвести изменения в поведении. Подчеркнем еще раз введенный термин - речь идет о каналах воздействия, а не о каналах коммуникации, которые в данном случае выступают просто в качестве «транспортного средства». Например, при избрании Б. Ельцина факторы, которые привели его к победе, имеют следующий вид [203, с. 10] (таблица 1).

Тут следует обратить внимание на низкую эффективность воздействия посредством актеров и музыкантов, единственным смягчающим фактором может служить то, что население может реально не ощущать, что именно повлияло на него наибольшим способом.

На избирателя также влияет, как именно поступит большинство, то есть каким будет выбор всех. Это боязнь остаться в одиночестве выглядит следующим образом (таблица 2).

Тут важно то, что среди голосующих за Б. Ельцина большой процент людей считал, что именно так поступит большинство, поскольку присоединение к мнению большинства является одной из стратегий имиджмейкера.

В заключение отметим некоторые существенные черты имиджа как объекта. Имидж входит в число единиц, порождаемых повышенным вниманием массового сознания. То есть он неразрывно связан с массовым сознанием, являясь его составной частью. Из этого понимания мы можем вывести следующие черты имиджевых единиц:

- они более структурированы (в плане противопоставления хаотичности и неупорядоченности);
- в них наблюдается преобладание какой-то одной черты, что ведет в сильной степени к черно-белой картинке мира, все остальные характеристики становятся при этом зависимыми от центральной;
- внешние признаки более значимы для них, чем внутренние, точнее сказать, что внутренние в принципе оказываются возможными только в случае внешнего своего проявления;
- они создаются в результате концентрации внимания на объекте, практически имиджмейкер занят тем, что "подключает" некоторые характеристики к объекту внимания.

Таблица 1

Варианты ответов	Опросы		
	5 июня	12 июня	20 июля
Программа кандидата, его выступления по ТВ	18	23	9
Понял, к чему приведет избрание кандидата	10	13	15
Понял, что у России нет другого выбора	42	39	15
Убедили последние действия кандидата	19	11	54
Убедили выступления специалистов	6	4	3
Убедили актеры, музыканты	2	1	1
Оказали впечатление рекламные ролики	5	3	1
Убедили простые люди, агитировавшие за него	2	4	3
Узнал, что за него будут голосовать близкие люди	7	5	4
Понял, что у того, за которого собирался голосовать ранее, нет шансов	4	3	2
Разочаровали действия кандидата, за которого собирался голосовать ранее	2	2	1
Другое	3	4	5
Затрудняюсь ответить	3	4	2

Таблица 2

Варианты ответов	Опросы
------------------	--------

~ Считают что большинство проголосует за Б. Ельцина				
все голосующие	60	59	67	—
за Б. Ельцина	83	84	91	—
Считают, что "местное" большинство за Б. Ельцина				
все голосующие	42	45	49	56
за Б. Ельцина	64	68	67	78

Следует провести параллель с русской формальной школой, которая выросла на противопоставлении языка поэтического и языка обыденного. Если язык поэтический сконцентрирован на форме, то язык обыденный на содержании. Имиджелогия движется в рамках подобного представления поэтического языка, где форма оказывается важнее содержания, точнее говоря, формальные характеристики "тянут" за собой содержательные, а не наоборот.

Выдвинем и такую гипотезу о преобладании для массового сознания того или иного канала коммуникации. Массовое сознание, вероятно, сориентировано на невербальные каналы. С этим связана и легкость вхождения в современную цивилизацию и телевидения, которое кардинальным образом "подмяло" под себя другие каналы коммуникации, свойственные цивилизации до того. Соответственно, даже получая вербальную информацию мы препарируем ее по канонам невербальной. Отсюда любовь имиджмейкеров именно к визуальной и событийной стороне дела. Сообщения, сделанные в рамках этих сфер, гораздо легче проникают в массовое сознание. Чем больший массив людей, тем примитивнее становится канал воздействия, по которому они объединяются. Увеличение масштабов человечества привело к телевизионному каналу, что в результате отразилось на создании "глобальной деревни". Более интеллектуальный печатный канал отошел на второй план, он оказался более мощным для человечества, которое не смогло реально его переварить".

Подобная примитивизация может трактоваться как возврат к определенным чисто биологическим основаниям

коммуникации, когда главенство отдавалось тому, кто сильнее. Это аспект командирского голоса, возраста, соответствующей солидной внешности. Интересно, что именно отсутствие этих характеристик ставилось в вину и.о. премьера России С. Кириенко. Отсутствие "солидности" характерно и для Б. Немцова. По этой причине они как бы не страшны для Б. Ельцина. В то же время В. Черномырдин был снят, когда стал "весомее". Косвенными признаками силы становятся отсылки на типы физического времяпрепровождения; охота, спорт и т.д. Сила, а не ум записаны в нашей памяти как признак царей и падишахов. Ум доставался скорее их министрам и визирям.

Массовое сознание носит более простой характер. Оно не должно "считывать" и понимать сложные сообщения. Из подобных усложненных текстов оно все равно вбирает простые и понятные истины черно-белого характера. Все это должен учитывать имиджмейкер, поскольку он "разговаривает" именно с массовым сознанием.

Глава вторая

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИМИДЖЕЛОГИИ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

, Имиджология, как и паблик рилейшнз (далее — ПР) ищет наиболее эффективные методы воздействия на свою аудиторию. Одним из них является выход на лидеров мнения, ког-■, да работа с 10-20% аудитории реально покрывает весь необ-'
холимый массив. Не менее значимой является технология позиционирования, первоначально созданная для продажи и продвижения товаров на рынок. И в том, и другом случае мы действуем по принципу сужения (аудитории — в одном случае, характеристик объекта — в другом) с тем, чтобы сделать коммуникацию более эффективной, поскольку это дает возможность сконцентрироваться на более узком участке коммуникативной цепочки.

Можно представить себе, что ПР действует в рамках триады - ОБЪЕКТ, АУДИТОРИЯ, КАНАЛ. Основопологающим при этой коммуникации есть понятие АУДИТОРИИ. Именно с точки зрения аудитории отбирается канал коммуникации. Пример: в период выборов М. Тэтчер было установлено, что ее электоратом является квалифицированный рабочий класс, соответственно, на следующем шаге остановились на вечерних телевизионных новостях как излюбленных в этом электорате, и все сообщения о Тэтчер стали готовиться именно под этот вариант канала коммуникации. Еще один пример: советское посольство в Берлине находилось в осаде. Чтобы передать сообщение в Москву, одного

из сотрудников "позиционировали", будто бы он настолько обворочен немецкой девушкой, что ему нужно встретиться с ней, и охранники разрешили его выпустить [36].

Позиционирование мы можем представить себе как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. Чужой, неизвестный, незнакомый объект в принципе потенциально опасен для потребителя. Поэтому задачей становится превращение его в знакомый и нужный. Позиционирование проходит под лозунгом: а что это дает ДЛЯ МЕНЯ. Дополнительным плюсом такого подхода становится включение наряду с рациональной такой же сильной эмоциональной

составляющей, которая, как известно, не только обладает большей воздействующей силой, но и лучше запоминается. Вспомним, как в советской классике — фильме "Волга-Волга" герою Бывалову, которого играет И. Ильинский, предлагается два варианта: 1) отправьте наш оркестр в Москву, 2) поедете во главе нашего оркестра в Москву. Естественно, выигрышным оказывается второй вариант, а письмоносица, которую играет Л. Орлова, вынуждена сама искать пути, как добраться со своим оркестром до Москвы. Или такой пример из украинской парламентской борьбы 1998 г., когда партии зеленых удалось подать себя как представителей третьего пути. За нее тогда проголосовали те, кто не хотел голосовать ни за компартию, ни за Рух.

Партии в своей предвыборной борьбе должны выполнить две задачи:

- а) отделение от других,
- б) мотивация на выбор именно данной партии.

Когда в выборах участвует тридцать партий, избирателю очень сложно найти между ними различия, поскольку избиратель не обязан как политолог впитывать информацию с карандашом в руках. Поэтому партии начинают идентифицировать себя путем введения в свой состав известных актеров, политиков, спортсменов, создавая свою символику с включением тех или иных представителей фауны или флоры. Это дает подсказку избирателю на выделение данной партии из набора остальных. Есть интересный обратный пример из внепартийной жизни, но иллюстрирующий те же процессы, рассказанный "Комсомольской правдой" (1997, 26 ноября). Он касается взаимоотношений режиссера Григория Александрова и актрисы Любови Орловой. Внезапно

актриса узнала, что ее муж, знаменитый режиссер, увлекся ассистенткой. И у нее родился план. Она узнала, из какого материала ее соперница шьет платье на Новый год и заказала в ателье тридцать метров этой ткани. И полностью поменяла обивку своей мебели. Когда на праздник к ним домой пришла ассистентка в платье цвета орловской мебели, она оказалась низведена до уровня дивана, и режиссер думать забыл об ассистентке. Произошел контр-процесс: не выделение, а

мимикрия.

Правда, и отсутствие внятного позиционирования, которое достаточно часто встречается на наших выборах, также в ряде случаев может нести положительные результаты. Как пишет журнал "Итоги" (1999, №40): "Избиратели, поставленные перед необходимостью выбирать между соперниками, почти неотличимыми друг от друга, предпочитают оставить все как есть". Это интересный феномен, который объясняет некоторые результаты прошедших выборов как в России, так и в Украине.

В качестве самых элементарных примеров позиционирования, с которыми мы сталкиваемся повсеместно, можно считать просто те или иные наименования. К примеру, назвав чеченцев "бандформированиями", можно было оправдать уже более широкий круг мер противодействия им. Дж. Буш в преддверии военных действий в Персидском заливе назвал три тысячи оставшихся в Кувейте американцев "заложниками", что в результате позволило для "освобождения" их применять военную силу. Кстати, и в том, и в другом случае очень сильна эмоциональная окраска подобных слов. Они даже сильнее рациональной составляющей этого слова. Американцам также следовало позиционировать врага и друга в этой войне. Это легко решается в случае расовых отличий, что имело место в войне с Японией, когда можно было представлять "япошек" как "желтого дьявола". Мы также изображали немцев как глупых фрицев. В случае войны с Ираком и та, и Другая сторона была с точки зрения американцев расой одинаковой. Поэтому позиционирование проходило по параметру "страны с потенциальной демократией", куда и были вписаны Кувейт и Саудовская Аравия, а Саддам Хусейн четко позиционировался как арабо-говорящий Гитлер. Избранный Здесь принцип полностью соответствовал американской мен-

тальности, в рамках которой полюс свободы и демократии пользуется непререкаемым авторитетом.

В качестве еще одного примера, уже со стороны СНГ, можно привести обозначение "страны ближнего зарубежья", что полностью соответствует представлениям России об относительной отдаленности этих государств. В то же время, некоторые страны, например, Эстонию раздражает такое

обозначение, что вполне объяснимо, поскольку для нее основным мотивом становится отдаление от России, а не сближение с ней. Или такой пример, как венгерские события 1956 г., когда началась демонстрация, которую первый секретарь правящей партии назвал "националистической". Это только подлило масла в огонь, как вспоминает бывший сотрудник советского посольства в Будапеште (Московский комсомолец, 1998, 24 октября).

Позиционирование можно представить себе как выпячивание в объекте тех характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель. Только в качестве антирекламы можно представить себе рассказ о запускаемой зубной пасте как самой дешевой для производства. Потребителя интересуют преимущества объекта ДЛЯ НЕГО САМОГО, а не для кого-то другого. Каждый новый объект требует подобного позиционирования. К примеру, одна из наиболее крупных довоенных ПР-акций в Великобритании состояла в продвижении на рышок заморских фруктов. Мы бананы поедаем без этих ухищрений, а Великобритании тогда пришлось затратить миллион фунтов стерлингов. Одна из первых американских рекламных кампаний пропагандировала железные дороги, которые тогда были новым видом передвижения. Поскольку население считало их небезопасными, в качестве аргументов стали использовать количество смертей на километр дороги. В этом измерении железные дороги стали выглядеть более безопасными, чем просто автомобильные. Период перестройки позиционировал идею "перестройки". Причем этот образ становился настолько амбивалентным, что туда каждым вкладывалось собственное видение. И диссиденты, и партийные боссы видели в нем благоприятные для себя аспекты.

Позиционирование власти отбирает разные характеристики в разные периоды. Так осуществляется к примеру, переход от Ивана Грозного к "просвещенной" правительнице

Екатерине. Горбачев также позиционировался на фоне прошлых советских вождей в тоге демократа. Аналогично можно представить себе систему из плохого и хорошего следователя. Основной акцент позиционирования партий на украинских парламентских выборах 1998 г. делался на номере партии в

избирательном списке, хотя подобная мера все же слабо способствует мотивации избирателя на то или иное решение.

Позиционирование должно также выражаться в том или ином лозунге, поэтому данное жесткое требование на объем сообщения также влияет на то, чтобы ограничиться при этом одной характеристикой. Если бы можно было в ответ на это требование написать двухтомник, то не было бы столь существенного давления на точность выбора сообщения.

Позиционирование позволяет один и тот же факт представить в совершенно новой интерпретации, исходя из иной точки зрения. К примеру, "Комсомольская правда" (1997, 12 марта) говорила о главе администрации Президента РФ Валентине Юмашеве только с точки зрения его работы в газете. Начиная с заголовка "Экс-стажер "Комсомолки" назначен Чубайсом" и заканчивая подбором фактов, все строится, т.е. позиционируется, с подобной точки зрения. Или такой пример: англичане вскрыли шифры немецких воздушных сил и знали о будущих налетах. Но они ничего не сделали, для эвакуации жителей Ковентри, чтобы не выдать своей информированности [8]. То есть здесь также наблюдается позиционирование факта с точки зрения противника: не допускается утечка информации о знании намерений противника.

Позиционирование отражается в выборе окружения лидера. Вот как журнал "Профиль" (1997, 12 марта) комментирует назначение пресс-секретарем Путина М. Кожухова:

"Анонсированное недавно назначение пресс-секретарем премьера Натальи Тимаковой так и не состоялось. Видимо, имиджмейкеры Путина в последний момент решили не отходить от первоначально выбранной линии на выстраивание максимально жесткого образа премьера и отказались от женщины пресс-секретаря. Иное дело - Михаил Кожухов, который работал в Афганистане в один из наиболее сложных для Советской Армии периодов. Вполне естественно, что Кожухову будет легче комментировать и переводить "народную" лексику Путина".

В рамках русской формальной школы в свое время было предложено понятие остранения. Виктор Шкловский считал, что остранение позволяет вывести объекты из автоматизма восприятия.

"Вещи, воспринятые несколько раз, начинают восприниматься узнаванием: вещь находится перед нами, мы знаем об этом, но ее не видим. Прием остранения у Л. Толстого состоит в том, что он не называет вещь ее именем, а описывает ее, как в первый раз виденную, а случай — как в первый раз произошедший, причем он употребляет в описании вещи не те названия ее частей, которые приняты, а называет их так, как называются соответственные части в других вещах" [438, с. 12].

Это определенная трансформация вещи, но она делается в целях обеспечения ее неузнавания, чтобы разбить автоматизм восприятия. В случае же позиционирования нашей задачей становится перевод этого описания на язык аудитории, на ее интересы.

Позиционирование в рамках практических можно представить как серию из трех последовательных операций: трансформация, утрировка, перевод. В результате их образ объекта попадает к потребителю в наиболее эффективном виде.

Трансформация. Мы ограничиваем объект только теми характеристиками, которые интересны потребителю. Мы как бы трансформируем многообразие характеристик объекта строго до круга необходимых. Принципиальным при этом является точка зрения аудитории. Пример: программа "Время" показывала Л. Брежнева исключительно за работой, и никогда на охоте, хотя именно охота и была его страстью.

По-иному мы можем обозначить этот процесс как отбор. П. Ершов пишет о мастерстве портретиста:

"Оно заключается в умении быстро и безошибочно точно, легко, не задумываясь, не размышляя, отбирать из видимого, наличного, реально возможного или существовавшего в прошлом — из всего ему известного — именно то, что, связанное в облике портретируемого в единое целое, характеризует его, а в нем - его самое сокровенное и сугубо личное, и что в то же время представляется портретисту истиной, касающейся души не только данного человека" [126, с. 520].

В качестве примера метода работы он приводит художника В. Серова, который, рисуя на полупрозрачных листах, повторял рисунок, оставляя только самое необходимое и откидывая предыдущий листок. Правда, в случае имиджологии вас будет

интересовать не "самое сокровенное и сугубо личное", а то сообщение, которое, как мы считаем, необходимо передать аудитории.

Здесь мы также можем воспользоваться подходом В. Шкловского, который писал:

"Художественное произведение имеет душу как строй, как геометрическое отношение масс. Подбор материала для художественного произведения совершается тоже по формальным признакам. Выбирают величины значимые, ощутимые. Каждая эпоха имеет свой индекс, свой список запрещенных за устарелостью тем. Такой индекс накладывает, например, Толстой, запрещая писать про романтический Кавказ, про лунный свет" [435, с. 9].

Мы утрируем эти нужные нам характеристики, полностью уходя от характеристик, которые не являются сильными с точки зрения потребителя. Мы даже не будем ими заниматься, поскольку нас все равно переиграет на этом поле наш возможный оппонент. Пример, когда англичане проводили реформу средней школы, стандартизируя набор изучаемых предметов, они в качестве позиционирования говорили не о росте интеллекта, а утверждали, что теперь выпускнику школы будет легче найти работу.

Перевод. Для усиления мы должны уметь как бы перевести предлагаемый круг характеристик для передачи иным каналом коммуникации. К примеру, как это передать визуально, каким поступком, каким действием, каким жестом. Ср. также следующие слова П.М. Ершова для профессии режиссера: "Как это может быть выражено (то есть обозначено) взаимодействиями людей?" [435, с. 496-497]. Пример, штат Никсона в числе прочего собирал биографические сведения о своем шефе, приклеивая к каждой такой ситуации ярлычок (смелость, ум, авторитетность и тд.).

Во время президентских выборов в России Б. Ельцин позиционировался как реформатор, а Г. Зюганов позиционировался как продолжатель дела террора и голода. При этом

Б. Ельцин был увиден от ассоциаций с нынешним положением страны, а Г. Зюганов усиленно ассоциировался с прошлым страны. Б. Ельцин был выведен на широкую молодежную

аудиторию, он зафиксирован в массовом сознании даже в заливчатском танце. В то же время Г. Зюганов подвергся насмешкам в программе "Время", когда он появился в каком-то молодежном клубе. Кстати, в свое время именно это позволило Б. Клинтону обыграть Дж. Буша, когда он принял участие во всех массовых ток-шоу. Б. Клинтон встречался с людьми в ресторанах быстрой еды, в универмагах и тд. Это создавало ощущение доступности будущего президента, веры в то, что именно он не забудет о "чаяниях народных". В результате такого правильного позиционирования возникла следующая социология, когда именно Б. Клинтона считали более заботливым 53% избирателей, 21% - Дж. Буша.

Лидеры часто позиционируются как продолжатели дела... У нас — Ленина-Сталина. Вспомним частое позиционирование "верный ленинец". Аналогично Дж. Буш изображался продолжателем "дела" Рейгана. Б. Клинтона настойчиво увязывали с Дж. Кеннеди, показывая, как последний пожимал ему руку. Или такой пример из интерпретации поездки А. Лебедева во Францию газетой "Франс-суар" (Труд, 1997, 21 февраля): "Посещение могилы де Голля было не просто пунктом в программе Лебедева, а некоей заявкой на историческую преемственность между государственными мужами, полными решимости взять судьбы страны в свои руки в ответственный исторический момент".

В заключение рассмотрим, как представляют позиционирование на просторах СНГ и за рубежом. И. Викентьев говорит о позиционировании, что это "создание и поддержание (воспроизводство) понятного Клиентам образа, имиджа" [59, с. 12]. Обращаем внимание на то, что слово "Клиентам" написано с большой буквы. Б. Брюс говорит, что все эффективные коммуникативные стратегии должны иметь четкое позиционирование:

"Полный анализ того, что собой представляет данная марка (или компания, или личность, или политическая партия и тд.): для кого она, и почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе... Одним из наиболее важных последствий использования советников по маркетингу в послевоенной по-

литике стал их акцент на преимуществах вместо просто ха-

рикюристик" [469, с. 87].

В результате можно отметить, что во всех приведенных примерах объект моделируется в наиболее выгодном для себя свете. Поэтому позиционирование предстает как фотография мастера в отличие от фотографии домашней, где много случайного и несфокусированного на единую идею, выбранную для передачи. С такого рода проблемами сталкивается, к примеру, и критика, как ее трактует П. Ершов:

"В критике этого рода действительные или вымышленные качества объекта специально подбираются для дискредитации или превознесения в интересах адресата. Интересы эти 'приобретают в суждении решающее значение, а в их роли * часто выступают предполагаемые пристрастия или вкусы определенной группы людей; в восхвалении или ниспровержении качеств объекта делается попытка угадать их" [126, с. 10].

- Как видим, проблематика работы в области позиционирования угадана почти дословно.

» В этой же области лежит понятие маркетинга Unique Selling Point, которое английская исследовательница Элери Сэмпсон задает как особую комбинацию составляющих, догорая делает данный тип объекта уникальным [540]. Владимир Зазыкин для политической рекламы говорит об "уникальном политическом предложении", которое отталкивается от понятия "уникального товарного предложения", введенного американскими специалистами по рекламе. Трехкомпонентная структура этого предложения для поли-таки включает в себя [134]:

1. Четкие образы будущего, что произойдет, когда вы отдадите свой голос за ту или иную партию. Ярким примером такого рода служат тексты, порождаемые В. Жириновским, в которых предлагалось радикальное и быстрое решение всех проблем, на что и реагировали избиратели.

2. Уникальность собственного политического предложения, которое должно четко отличаться от предложений других партий.

3. Предложение должно быть сильным и привлекательным.

При этом В. Зазыкин подчеркивает существенную черту постсоветского политического пространства:

"Образ политического лидера в политической рекламе должен выполнять важнейшие функции: ведь не секрет, что

значительная часть избирателей голосует скорее за конкретного лидера (вернее, его имидж), а не политическую партию, которую он представляет. Реакция на личность, а не на идею - характерная черта нашего менталитета" [134, с. 10].

К этому следует добавить, что партии также вычленяют в своих представлениях не только образ будущего, о котором идет речь у В. Зазыкина. Не менее важен и образ врага. По этому параметру партия также должна иметь свое уникальное представление, отличающее ее от других. Н.Н.Фирсов, анализируя образы врагов в программных документах российских партий, приходит к выводу о сильной расплывчатости этого образа. Так, члены ЛДПР идентифицируют себя с патриотическими силами, "борющимися как с внутренними врагами, начиная от жидомасонов и заканчивая лже-демократами, бывшими коммунистами, так и с внешним врагом, образ которого достаточно расплывчат и не определен" [369, с. 65]. Далее он пишет: "В программе "Выбора России" ("ВР") образ "врага" достаточно расплывчат: "В стране существуют влиятельные силы, которые толкают ее на путь восстановления высокомонополизированной экономической системы. Они выступают против открытости российской экономики" [369, с. 66-67].

По особому позиционировал себя М. Горбачев в ряду других генсеков. Л. Замятин пишет:

"Горбачев, надо опять-таки отдать ему должное, хорошо понимал роль прессы, уделял большое внимание работе с ней - тем более, что после больного Брежнева, с трудом читавшего заготовленные для него тексты, после неуверенного в себе, задыхающегося Черненко, иные его выступления той поры воспринимались многими представителями печати как едва ли не шедевры ораторского искусства. Он старался следить за реакцией западной прессы, радио, телевидения на ход съезда и принимаемые им документы" [137, с. 14].

Этому способствовали и анекдоты, в одном из которых Горбачев изображался первым "самоходящим" генсеком.

Перестройка первоначально позиционировалась под лозунгом "Восстанавливая ленинскую традицию". См. одной-

менное послесловие В. Наумова к книге "Очищение", где

говорится на полузабытом сегодня языке:

"Обращение к подлинному Ленину, к его творческому наследию, восстановление ленинской традиции поиска истины на путях научного анализа реальных событий с учетом мнений и точек зрения всех, кому близка и дорога судьба социализма, являет собой одну из характернейших особенностей происходящего сегодня кардинального обновления общественно-исторического сознания. Различие в подходах и оценках, терпимость, стремление убедить не окриком и диктатом, а логикой и фактами - реальные показатели этого" {65, с. 278}.

В целом можно подчеркнуть, что творческий характер подобной коммуникации со стороны ее автора становится качественно выше. Если Ю. Лотман считал любой акт коммуникации вариантом творческого перевода, поскольку имеет место несовпадение тезаурусов говорящего и слушающего, мы можем усилить эту тенденцию, сказав, что имеет место также и целевое несовпадение. Тогда позиционирование ММ можем определить как перевод коммуникации на цели аудитории. Если говорить шире, то речь идет о переходе на иную модель мира. Стандартная система пропаганды, к которой мы привыкли, в цепочке

говорящий-----сообщение-----слушающий

ставит акцент на компоненте "говорящий", а все остальное признается менее существенным. В случае позиционирования акцент сделан на слушающем. Именно требования этого компонента задают весь набор оценок.

По этой причине считается неприличным позиционировал» себя в качестве излишне богатого. Новый лидер лейбористов Великобритании Т. Блэр, учившийся в лучшей частной школе, а затем и в Оксфорде, все равно подчеркивает, ЧЯ* корни его лежат в английском среднем классе. Он порождает и "спасающий" себя текст следующего вида: "Зато У нас не было загородного дома и по выходным мы не устраивали охоты!" (Комсомольская правда, 1997, 25 февраля). И*и в качестве примера можно привести губернатора Калифорнии Джерри Брауна, "который до и после назначения на

эту должность ездил на велосипеде, стоял в аэропорту Нью-Йорка в очереди за дешевыми билетами и пользовался многими

случаями для того, чтобы показать себя перед избирателями простым и неиспорченным политиком, человеком из народа" [318, с. 456].

Б. Брюс говорит о необходимости персонализировать идеи для целей управления имиджем. "Для имиджмейкеров важно не только определить, во что некто верит, но также и то, почему они верят в это, поскольку гораздо легче передавать идею, которая может быть персонализирована" [469, р. 78]. Он вспоминает, как, слушая рассказ Тэтчер о ее прошлом, вдруг понял, что именно с помощью такого поворота можно сделать запоминающийся текст. "Люди хотели услышать, что она все еще помнит свою борьбу за положение в обществе, что она не забыла, что это значит — смотреть снизу вверх на классовую пирамиду, а не обозревать мир с пиков и гребней устроенного среднего класса Англии" [469, р. 79]. Как видим, и здесь в качестве точки отсчета избирается как бы сознательно заниженная позиция, но она является ближе для большего числа людей, чем позиция возвышения.

Позиционирование может ввести объект в иную, более высокую сферу, чем та, в которой он реально расположен. Приведем такой пример из продвижения Б. Ельцина, приведенный корреспондентом журнала "Тайм" Д. Эйкманом: "Знаменитым достижением в этом смысле стал тот факт, что президент Джордж Буш в одной из своих речей в конце апреля даже упомянул Горбачева и Ельцина в одном предложении. Это было крупным шагом вперед для Белого дома, который до тех пор был известен своим нежеланием принимать Ельцина всерьез" (ЛГ-досье, 1991, №6).

Позиционирование в целом следует толковать как порождение среды, благоприятной для объекта. Сохраняя объект, мы начинаем видоизменять среду, чтобы создать более благоприятные для него условия функционирования. Но подчеркнем, что это зависит от целей. Коммуникативной целью может также быть порождение негативного образа. Например, статья в "Итогах" (1999, №36) начинается со следующих слов: "Американские журналисты, раздувшие скандал вокруг "Бэнк оф Нью Йорк", изображают Россию страной гангстеров. Прием, может, и топорный, но, к сожалению, действенный".

МАНИПУЛИРОВАНИЕ

Достаточно распространенным способом коммуникативного воздействия, часто используемым интуитивно, является перенос внимания на другой объект. В ряде случаев необычность этого объекта полностью затмевает актуальный объект. Вспомним удивление телезрителей при рассказе Б. Ельцина о том, как чеченцы, скинув башмаки, побежали босиком по снегу. В результате проблема отсутствия пленных отступила на второй план. В этом же ряду стоит рассказ о 38 снайперах или прибалтийских снайперах "белые колготки". Необычная информация легко вытесняет прогнозируемую. М. Мамардашвили пишет: "Пример обратной, перевернутой логики: чем невероятнее, тем более простой очевидностью является. Ну, кто будет уничтожать таких, как Тухачевский и другие, если они действительно не виноваты?!" [222, с. 203].

Одновременно следует помнить и о том, что подобное вытеснение осуществляет и просто время. Считается, что в ряда случаев можно и не опровергать высказанную информацию, поскольку через девять дней она все равно забывается аудиторией.

Работа с массовой аудиторией все время сталкивается с проблемой обсуждения каких-то сенсационных фактов, заявлений и т.д., которые затем столь же благополучно исчезают из поля внимания. Под рубрикой "Имидж" "Комсомольская правда" (1997, 14 марта) поместила информацию о том, что созданная имиджмейкерская фирма "Группа-96", занятая формированием положительного имиджа Виктора Черномырдина, использует метод, названный "тактическим клапаном". Задача - переключение внимания с главных просчетов в действиях Черномырдина на второстепенные. Примером послужил рассказ о "медвежьей охоте" премьер-министра, который активно обсуждался прессой в виде не очень хорошего поступка. Отрицательный пар был выпущен в другую сторону.

Здесь присутствует очень важный параметр манипулирования, который выделяется многими исследователями — два ЯРОВА воздействия. "Явный уровень выполняет функцию «Легенды» или "мифа", маскирующего истинные намерения Манипулятора. Скрытым уровнем является тот, на котором как факт воздействия, так и его цель тщательно утаиваются от

адресата" [114, с. 132-133]. При этом происходит передача нескольких сообщений, одно из которых ускользает от внимания адресата. Но именно ради него и задумана сама коммуникация.

В этом разрезе даже отрицательная информация в ряде случаев может работать на позитив. Так, В. Шендерович говорил (РТР, 1998, 22 марта), что "один миллионер-фармацевт" давал ему миллион долларов за появление в программе новой куклы в период предвыборной борьбы. Здесь внешняя форма — кукла, но косвенным сообщением было бы вхождение персонажа в число тех, о ком говорят. Ведь известно, что слава и известность принадлежат тем, кто узнаваем, кого можно легко пародировать из-за этой узнаваемости. Отрицательные последствия появления в виде куклы с лихвой перекрываются положительными.

В ряде случаев в качестве манипуляции используется выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента. Преждевременное обнародование этих планов лишает их реальной силы. Такие ситуации были в американской политической борьбе. В случае украинских парламентских выборов с помощью напечатанных в московской "Независимой газете" планов по дискредитации одной из партий (независимо от того, были ли они достоверными) удалось приглушить возможность использования этого компромата в реальной действительности. "Засветив" заранее будущий ход, удастся затормозить силу его реального воздействия.

Политик также может порождать сообщения, которые не будут коррелировать друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации. Вспомним, что голос может выдать, улыбка может стать натянутой и т.д. Контроль же над словом может быть полным. Такая проблема возникает в рамках нейролингвистического программирования. Например: "Сообщение, передаваемое словами пациента, отличается от сообщения, передаваемого тембром голоса пациента. Сообщение, передаваемое левой рукой пациента, отличается от сообщения, передаваемого правой рукой. Психотерапевт имеет дело с пациентом, предъявляющим ему набор не согласующихся между собой сообщений (ин-конгруэнтная коммуникация)" [93, с. 316]. Именно по этой причине западные имиджмейкеры специально обучают политиков, как не выдать своего волнения, как выглядеть искренним. То есть не может быть расхождения между

формой и содержанием сообщения. А поскольку человек лучше контролирует содержание, чем форму, часть ненужной информации как раз и будет попадать к аудитории через форму, а не через содержание. Эту систему сообщений, передаваемых формой, можно суммировать следующим образом:

- передавать уверенность в себе
- не выдавать волнение
- выглядеть искренним

Уверенный тон речи вызывает внимание и повышает ее достоверность. Волнение и растерянность нарушают ауру руководителя. П.М. Ершов говорил, что сильный человек немногословен, это слабый выдает все, чтобы заинтересовать собой партнера [128]. Феномен искренности трактовался Д. Йгсменом как открытость, на которую собеседник не должен реагировать враждебными действиями. Тут можно вспомнить и то, что, возможно, перед нами перенос биологической защиты. Ведь люди очень хорошо реагируют именно на проявления незащитности, например, на изображения детей и животных. Звери также в качестве демонстрации своей подчиненности подставляют обидчику горло, живот и т.д. В результате чего сразу срабатывает нечто вроде биологического тормоза, и драка прекращается.

В ряде случаев возникает задача изменить образ политика, уже сформированный СМИ. Телевизионный образ может не работать на позитив так, как это требуется на данный момент. Телевизионный образ действительно может расходиться с естественным видом человека. Так, к примеру, и Г. Зюганов, и Г. Селезнев на самом деле выглядят иначе, чем нам демонстрирует СМИ. У Г. Зюганова не так "спрятаны" глаза, и он не гладит так исподлобья, как с экрана, да Г. Селезнев менее "округло-бюрократичен". Кстати, СМИ вольно или невольно подстраивает наше восприятие под сложившиеся типажи-имиджи. Например, В. Черномырдин выглядит в этом плане типичным бюрократом. Об обратной задаче - перехо-→Г gvL тм¹еиизионного образа к живому человеку говорит А. Коржаков в рамках своей предвыборной кампании в Туле:

"Я действительно рано начал предвыборную кампанию, потому что должен был почаще встречаться с людьми. И не гнушался ни детского сада, ни поликлиники, ни больницы, ни

общества слепых, ни рабочих коллективов... Мне, кстати, говорили, почему вы по телевизору один, а в жизни другой? Ну не я же делаю телепередачи, это опять-таки заслуга средств массовой информации. Приходилось перекраивать образ в людском сознании" (Факты и комментарии, 1998, 9 января).

Политик должен выполнять нужную коммуникацию в естественной манере, чтобы никогда не возникало ощущение "двойного дна". Политик должен уметь пользоваться актерским инструментарием. Л. Замятин вспоминает о М. Тэтчер:

"Тэтчер несомненно обладает определенным артистизмом, что немаловажно в политике. Готовясь к той или иной встрече с Горбачевым, она не только взвешивала политические аспекты предстоящего разговора, но и отработывала каждый свой жест, даже взгляд. Однажды на аэродроме при встрече Горбачева один из моих британских собеседников, хорошо знающий Тэтчер, сказал: "Посмотрите на нашего премьера -она буквально преобразилась, ее глаза светятся необычным блеском. Это — влияние вашего президента..." [137, с. 10].

Анализируя ситуацию, когда Тэтчер перешла на крик в разговоре с Примаковым, Л. Замятин говорит следующее:

"Но, может быть, премьер просто переутомилась, утратила контроль за собой, оказалась в плену эмоций? Нет, конечно. Позже помощник Тэтчер Пауэл в доверительной форме сказал мне: "Наша леди разыграла беседу именно так, как и хотела ее разыграть". Не сомневаюсь: если бы Тэтчер не была крупным политическим деятелем, она вполне могла бы стать актрисой. Впрочем, она таковой и была -в политике" [137, с. 121].

Аналогично характеризуется и Т. Блэр, сегодняшний лидер лейбористов.

"Умея превращать свои выступления в шоу (в школьном театре он был усердным актером), Блэр часто срывает аплодисменты не тем, что сказано, а тем, как сказано. Он со вкусом одевается, у него спортивная фигура (в старших классах отлично играл в крикет, регби, а впоследствии в баскетбол). Кроме того, Блэр — страстный поклонник рока, в прошлом -солист студенческой группы" (Комсомольская правда, 1997, 25 февраля).

Политик может порождать амбивалентные сообщения даже своим внешним видом. Выше мы упоминали обсуждение внешности Дж. Мейджора после его первого публичного

выступления в новой роли. Приведем ряд комментариев стилиста А Мановцева по поводу нестыковок во внешнем виде Б. Ельцина (Московский комсомолец, 1997, 18 февраля). Известная фотография Б. Ельцина в спортивном костюме получает следующий комментарий:

"Конечно же, совершенно неправильно находиться в помещении в спортивном костюме, если это не закрытый теннисный корт, тренажерный зал или что-то в этом роде. Правительственные телефоны и спортивный костюм — нелепое сочетание. Но я вполне понимаю, что это от нашей "совко-восты": у нас же спортивный костюм - чуть ли не выходная одежда. В нем и в поезде можно ездить, и в кино ходить".

А то, что на Б. Ельцине спортивная куртка и тенниска фирмы "Ellesse", также вызывает неоднозначное толкование стилиста:

"Вы можете себе представить американского президента во французском спортивном костюме с лэйблом на видном месте, или французского в американском, когда их фотографируют для прессы? Это нонсенс, каждый из них гордится марками своей страны. И если уж случайно мелькнет лэйбл, то будьте уверены - он отечественный. Ведь президент - символ патриотизма, по-другому и быть не может".

Это многомиллионная реклама иностранной фирмы, что совершенно недопустимо, заключает А Мановцев. В целом он говорит, что указанная сторона образа президента осталась без внимания:

"С уверенностью я могу констатировать: постоянного стилиста и имиджмейкера у Ельцина нет. Об этом говорит многое, а красноречивее всего — расширенные сосуды на его лице. Да-да, тут существует логическая цепочка: человеку с таким лицом противопоказаны вещи серых тонов — они только подчеркивают его желтизну, красноту и т.д. Профессионал сделал бы следующее: или изъясил их из гардероба, или, что проще, посоветовал совершенно безболезненную и давно практикуемую в косметических салонах процедуру, после которой сосудики на лице, создающие этот эффект, просто стали бы невидны. Это элементарно".

Соответственно подбирается интерьер. Л. Замятин вспоминает телезапись первого обращения М. Горбачева к гражданам

страны с новогодним посланием. "Шлифовался текст. Тщательно выбирали место для записи выступления. Выбрали одну из комнат в Кремле, бывшей некогда частью царских покоев. Помпезную, с позолотой. Она впечатляла, ярко смотрелась на телевизионных экранах" [137, с. ПО]. Здесь мы наблюдаем визуальную коммуникацию, когда с помощью интерьера повышается статус президентского послания.

При этом оказывается, что политики в принципе могут быть заинтересованы при некоторых ситуациях в выдаче "некорректных" сообщений. Казанский исследователь Р. Гарифуллин пишет: "Некоторые политики запугивают массы мифами, придуманными небылицами и т.п. с целью создания депрессии, эмоционального дискомфорта и нейтрализации способности человека логически мыслить и рационально оценивать предоставляемую ему информацию" [76, с. 41].

В каких ситуациях возникает подобная потребность? Как правило, это необходимо в тех случаях, когда происходит смена политической системы. Тогда превалирует стихия массовых настроений. Когда же новая система идет на стабилизацию, она уже не заинтересована в митинговой активности, включая механизмы расслоения массы, ввода ее в легитимные рамки [266].

В принципе, воздействие СМИ на аудиторию не должно принижаться. Это очень серьезный рычаг, а не просто информирование. Опрос американского общества ПР-организацией показал, что 51% предпринимателей и инвесторов оценивают это влияние как умеренное, 38% — как очень большое, особенно за последние пять лет, 10% — дали иные ответы [21, с. 13].

Углубляясь в проблему манипуляции, Е. Доценко формулирует целую структуру мишеней психологического воздействия. Среди них:

1. Побудители активности (потребности, интересы, склонности, идеалы).
2. регуляторы активности (смысловые, целевые и операциональные установки, групповые нормы, самооценка, мировоззрение, убеждение, верования).
3. Когнитивные (информационные) структуры (знание о мире, людях, сведения по обеспечению информацией, человеческая активность).

4. Операциональный состав деятельности (способ мышления, стиль поведения, привычки, умения, навыки, квалификация).

5. Психические состояния [21, с. 122-123].

В свою очередь Д. Ольшанский следующим образом оценивает прошлый период нашего общества:

"В нашем обществе долгие годы также господствовал манипуляторский подход по отношению к массовым настроениям. Начиная примерно с середины 20-х годов, после окончания первоначального периода с его вниманием к настроениям и ко всей психологии масс, власти начали либо жестко предписывать настроения (по принципу "жить стало лучше, жить стало веселее"), либо подавлять их" [266, с. 131].

Во многом трактовка настроений сверху сохраняется и сегодня.

Можно также увидеть близость двух приемов - позиционирования и манипулирования — и в том, и в другом случае одна характеристика объекта становится доминирующей, ее логику усиливают, чтобы сделать воздействие на аудиторию наиболее эффективным.

- И последнее. В ряде случаев, наоборот, учет последствий неосознаваемого сообщения делает невозможным логику первого. В качестве примера можно привести следующее: "Изначально Генри Киссинджеру было запрещено общаться на телеэкране из-за его немецкого акцента" [519J. В этом случае чисто формальный принцип может

обозначать любую степень воздействия сообщения.

МИФОЛОГИЗАЦИЯ

Важным инструментарием имиджелогии является мифологизация. Это вновь попытка построения двойного сообщения, желание обойти фильтр аудитории, воздействовать на нее на подсознательном уровне. Эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям. Миф и архетип — это именно тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении. Г. Адлер написал: "Символ не является знаком чего-то, что можно выразить рациональными словами" [3, с. 69]. Символы он рассматривает как выразителей архетипных событий, которые переводят энергию архетипа в сознательное мышление. Еще один психоаналитик Отто Ранк видел в мифе отражение определенных желаний аудитории [320]. Анализируя мифы о рождении самых разных героев, он обнаруживает в них один и тот же сюжет. Сначала герой рождается у знатных родителей, потом ребенка "изгоняют", к примеру, отправляют в корзине по воде, затем героя воспитывают родители незнатного происхождения и в конце — возвращение к своему исходному статусу. Мы видим, что в основе движения здесь лежат символические переходы от знатного статуса к незнатному и обратно.

Мифологический характер мы можем обнаружить в тех или иных типажах литературных героев. Ведь их возникновение и дальнейшее существование в сильной степени резонирует с национальной картиной мира того или иного народа. Вопрос в том, какой из имеющегося сонма тип героя наиболее подходит для данной точки пространства и времени. Если мы легко можем ассоциировать, например, В. Жириновского с типажом Остапа Бендера, то остальные переходы "литературный герой — действующий политик" представляют предмет для раздумий. М. Седых ("Литературная газета") интересным образом заявила, что для сегодняшней России ближе герои Островского, а не Чехова (программа "Графоман", РТР, 1998, 20 апреля). Арестованный нижегородский губернатор - это персонаж из Островского,

ff., рхруметпарий имиджелогии

потому он такой родной и близкий. Литературный герой выступает как символ, отражающий ряд заявленных в прошлом и настоящем характеристик.

Мифы отнюдь не являются приметой прошлого. Каждый из нас живет в рамках тех или иных мифов, часто даже не замечая этого. Приведем примеры таких мифов локального характера: отец — глава семьи, дети должны хорошо учиться, девочки так не поступают. Мифы задают правила устройства нашего мира. А подобные правила есть всегда, поэтому мифы не являются приметой только древнего мира. Юрий Лотман как-то справедливо заметил, разграничивая миф и новость: миф рассказывает обо мне, новость — о других. Американцы живут в рамках мифологии, центрированной на понятии свободы. Так, миф о защите Соединенными Штатами свободы и демократии во всем мире позволил властям вступить в войну в Персидском заливе. Журналисты в рамках этой мифологии также предстают как "псы демократии". Мифологема "мой дом — моя крепость" не могла быть представлена в нашей мифологии, поскольку государство не могло разрешить такого ограничения своего влияния. Оно скорее поднимало на пьедестал почета Павлика Морозова, чей мифологический образ, наоборот, пропагандировал приоритет чужих ценностей над семейными.

Мифологизация является подстройкой под уже существующий в массовом сознании миф. К примеру, отставка В. Черномырдина в марте 1998 г. встраивается в миф о непредсказуемости Б. Ельцина, т.е. даже непредсказуемость становится фактором, "стабильно" описывающим политика. Нов любом случае это ответ на возникший вопрос. Это уход от хаоса в сторону упорядоченной действительности. Чело-НЕ, обрабатывая информацию, часто вносит в нее большую меру упорядоченности, чем это есть на самом деле. Мы изначально заинтересованы сделать окружающую нас действительность управляемой. Даже такой нарушитель упорядоченности, как анекдот, все равно строится на подтверждении Ивры. Например, чукча убивает геолога со словами, что он ЗДйг, кто у нас начальник партии. Парадоксальным образом этот анекдот опирается на общественные нормы, когда Действительно знали, кто у нас начальник КПСС. А. Бовин ^{сп}Риведливо заметил, выстреливая критическую стрелу в ад-Р⁸⁰ Б. Ельцина, в

программе "Разговор по существу" (ТВ-

Центр, 1998, 29 марта), что непредсказуемость хороша для политика, но для руководителя большой страны — это плохо. Кстати, вспомним, что достаточно частым доводом с точки зрения отсылки на внешний фактор стала фраза, что Украина стала предсказуемой страной. Хотя Б. Ельцина как политика в период его движения вверх характеристика непредсказуемости могла и устраивать. Ср. название статьи корреспондента журнала "Тайм" Д. Эйсмана "Человек, опрокидывающий тележку с яблоками" (ЛГ-досье, 1991, №6), что значит "человек, путающий все карты".

Под какие мифы подстраиваются партии, особенно в период избирательной борьбы? Левые партии активно эксплуатируют мифологию советской действительности, что достаточно легко сделать, поскольку большая часть населения выросла именно в тех условиях. Центристы активно используют мифологию западного мира, подчеркивая, что избрание их (а их названия часто дублируют названия западных партий) принесет с собой западный образ жизни.

Можем перечислить такой набор окружающих нас мифов:

в партийные мифы (например, для партии зеленых это констатация по типу "травка зеленеет, солнышко блестит" без указания на то, какими способами современная цивилизация может выполнить данное требование);

- государственные мифы (в рамках бывшего СССР такой мифологической составляющей были слова с первомайской открытки: "Мир. Труд. Счастье". Советская система акцентировала принципиальное внимание к каждому. "Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет". К числу излюбленных координат того мира принадлежал и акцент на партии типа "Слава КПСС", или акцент на фигуре Ленина, к примеру, "Ленин всегда живой". Сегодняшней координатой становится расплывчатое слово "реформы", которое даже трудно визуализировать, что именно должно за ним стоять);

- семейные мифы (например, "мужчина — защитник", "женщина - хранительница очага", хотя защищать в той же степени, как это было в прошлом, уже нечего, а очаг как таковой также существенно трансформировался в современной жизни);

детские мифы (в этот класс мы поместим мифологемы, связанные с воспитанием молодого поколения, где будет отмечена роль "волшебного слова" - спасибо, "честное слово" (ср. известный рассказ Л. Пантелеева на эту тему);

* исторические мифы (отражающие особую роль данного народа в мировой истории).

Мы можем перечислить следующие принципиальные черты мифологического сообщения:

- тематически мифологемы раскрывают нам устройство окружающего нас мира, что в результате позволяет сделать его гораздо более упорядоченным и понятным;

«мифы задаются аксиоматически, в результате они не подлежат проверке на соответствие действительности. По этой причине несоответствие с мифом делает данный отрезок действительности дефектным, но не меняет сущности мифа. К примеру, фильм "Кубанские казаки" воспринимался как правильная модель действительности послевоенного мира, а несовпадающая с ним реальная действительность трактовалась как исключение из правила; миф устроен столь 'Удачно, что его можно лишь подтвердить новыми доказательствами, но нельзя опровергнуть;

- миф задается соответствием определенному высшему уровню, уровню целого, а не непосредственной действительности. Это и позволяет не проверять его на соответствие Действительности, что можно представить следующим образом:

целое

миф -----► действительность

- миф представляет собой особые условия коммуникация, поскольку в нем есть слушатель, но нет автора сообщения; также и по этой причине миф становится неопровержимым, так как не с кем спорить;

- миф как бы останавливает время, не разрешая иные интерпретации мира, он фиксирует единственно возможный взгляд на мир;

- миф можно рассматривать как определенный оператор универсальности, поскольку он подтверждается соответству-

ющими фразами (типа "так все говорят, считают", "все так думают", "все знают это");

- миф легко переводится со своего высшего уровня на любые простые ситуации, не являясь отделенной от человека эзотерической реальностью.

По ряду этих причин высшим уровнем работы имиджмейкера является подключение к уже существующему в массовом сознании мифу, поскольку его не следует вводить как новую информацию и невозможно в принципе опровергнуть.

Окружение Б. Ельцина, к примеру, достаточно часто пользовалося мифологией "царя", тем более, что есть даже отсылочное употребление "царь Борис". В публичных текстах такое сопоставление, конечно, отвергается. Вот как отвечает Борис Немцов на вопрос о том, что Б. Ельцина называют царем: "Конечно же, это метафора, и не более того. По объему своих полномочий Ельцин действительно похож на монарха. Но ставить знак равенства — это глупо. Царя не избирают, царем с рождения становятся" (Комсомольская правда, 1998, 20 марта).

Однако одним из аргументов ухода В. Черномырдина стал как раз акцент на царском, а не демократическом характере власти Б. Ельцина, который не потерпел рядом с собой приближающегося к нему по статусу подчиненного. Кстати, состоявшаяся несколько ранее ухода В. Черномырдина отмена президентской охраны для высших чиновников России была вызвана, как оказалось, проездом В. Черномырдина со слишком большой группой сопровождавших его автомобилей (интервью Ю. Лужкова телекомпании ТВ-Центр, 1998, 7 апреля), что, вероятно, вызвало "высочайшее" неодобрение. Ср. также следующий ряд аргументов (Столичные новости, 1998, №13):

"Виктор Степанович был хорош до того момента, пока не увлекся большой политикой. Его очевидная поза наследника престола на переговорах с Гором в Америке, решение еженедельно выступать на телевидении, наконец, абсолютно популистский и никак не вызванный решением хозяйственных задач проход в раздевалку разгромившего "Аякс"

"Спартак" — все это не могло не вызвать раздражение президентского семейного клуба".

Вероятно, повлияло на ельцинское решение и то, что

Черномырдин по своему статусу имел гораздо большее число возможностей для поддержания контактов внутри страны самого разного уровня. Он явно являлся "родной частью" российского истеблишмента, что проявлялось как в характерном неумении говорить публично, так и легкости нахождения общего языка с Думой. Он был идеально вписан в имеющийся в головах у населения образ советского/постсоветского руководителя, который никак не поколебали ветры перестройки.

Точно так же в обществе заданы типичные роли мужчин «женщин, нарушение которых требует дополнительной аргументации. Так, М. Тэтчер вошла в массовое сознание с символизацией "железной леди", что явно не является типичной женской ролью. Филиппа Дейвис видит следующие характерные черты позиции женщины в современном обществе:

"Ролевые модели для женщин по сложившейся традиции — это или те, которые умеют заботиться о других (Флоренс Найтингл, Хелен Келлер, мать Тереза, Анита Ролик), или красавицы. Умение себя подать для женщины имеет большое значение, и многие женщины добились богатства и высокого общественного положения, выйдя замуж за богатого человека" [102, с. 149].

Интересно, что принцесса Диана "работала" как бы на пересечении двух возможных вариантов ролей, тем самым ее образ был действенным вдвойне.

Ряд жизненных "сюжетов" является весьма привлекательным для населения именно по причине принадлежности к мифологической шперпретации действительности, поскольку реализуется в той же символической сфере. Можно упомянуть такие два сюжета в качестве примера.

А. Сюжет "Из грязи в князи" — типичное движение для лидера, который поднимается с самого низа, несмотря на сопротивление своей среды, поднимается на самый верх карьеры и руководит остальными. Эта модель характерна и для Линкольна, и для Клинтона, последний рос в семье без от-

ца с пьяницей-отчимом. Все советские и постсоветские лидеры также прошли именно такой путь с самых низов. В своих предвыборных программах они обязательно подчеркивают эту свою приближенность к самым простым людям. Кстати, на

подобной сюжетике строится типичная мелодрама, где должна наличествовать своя Золушка. Косвенно, для оправдания такого движения вверх мы ищем в биографии лидера условные черты как бы иного поведения. К примеру, он может прекрасно учиться в противовес своей среде. То есть осуществляется перенос в юношескую среду характеристик его будущей биографии.

Интересно, что О. Ранк отмечает в качестве основного сюжета о рождении героя ситуацию, в которой герой рождается в царской среде, потом волей случая попадает в низы и там воспитывается, а только потом воцаряется. Происходит как бы движение из верхней точки в нижнюю, чтобы потом опять вернуться в верхнюю. Возврат осуществляется за счет какого-то сохраненного указания на царственное происхождение.

Одновременно популярным для населения может стать и сюжет противоположной направленности.

Б. Сюжет "Из князя — в грязь". Именно по этому сюжету прошел Б. Ельцин, прежде чем вновь поднялся на Олимп власти. Снятому и гонимому Ельцину легче удалось завоевать голоса своих избирателей. По этой модели двигались и диссиденты, когда они шли в народные депутаты. Это то же символическое перемещение ребенка из знатной среды в незнатную, отмеченное О. Ранком.

Мераб Мамардашвили говорил, что мифическое существо способно на то, на что не способен человек [222, с. 14]. Модель Золушки привлекает нас тем, что это маловероятный сюжет, в противном случае мы не фиксировали бы его в своей памяти. М. Мамардашвили также написал:

"Мифы суть машины человеческой памяти. Не в том смысле, что они содержат информацию о чем-то реально происшедшем — вы знаете, что в мифе не рассказывается о реальных событиях, поэтому миф и называется мифом. <...> Ибо миф есть память о том, чего не было и нет, память в смысле машины, которая организует саму способность человека помнить. У человека, который живет в мире мифа,

создание организуется таким образом, чтобы он вообще помнил" [222, с. 27].

Вероятно, это даже не память в обычном понимании, а память в смысле выделения как более значимых тех или иных

сюжетов.

Иосиф Дзялошинский предлагает следующий ряд мифологических образов, используемых современной пропагандой (Советник, 1997, №1):

Покровитель. Это образ Б. Ельцина, который реализуется как добрый защитник нуждающихся, постоянно отдающий приказы о выплате всех задолженностей по зарплате и пенсиям.

Герой, или Господин. Это роль А. Лебеда, который обещает разделаться со всеми взяточниками и хапугами.

Виртуоз, или Ловкач. В качестве примера можно привести Владимира Жириновского, который прекрасно умеет завораживать публику.

Дьявол. Роль, являющаяся олицетворением зла и противопоставленная Покровителю. На эту роль в президентской кампании 1996 г. усиленно выводили Г. Зюганова.

Минусом такой классификации все же является очень сильная привязка к имеющемуся в России набору действующих лиц. Она как бы создана не дедуктивно, не из набора характеристик, а, отталкиваясь, из ряда существующих политиков.

Ю. Лотман видит особую роль не в списке символов, а в построении структур из них. Он говорит об этом в разделе с весьма симптоматичным названием — "Символ — "ген сюжета":

"Алфавит" символов того или иного поэта далеко не всегда индивидуален: он может черпать свою символику из арсенала эпохи, культурного направления, социального круга. Символ связан с памятью культуры, и целый ряд символических образов пронизывает по вертикали всю историю человечества или большие ее ареальные пласты. Однако наиболее значима система отношений, которую поэт устанавливает междуосновополагающими образами-символами" [215, с. 123].

В своей работе [304] мы предложили следующий набор символов:

Рыцарь. Это тот, кто сначала делает, а потом думает. Он очень хорошо смотрится в критической ситуации. А в мирной, спокойной ситуации "отлеживается в берлоге". Это Борис Ельцин, который лучше смотрится на танке, чем за письменным столом.

Хозяин. Хозяин должен не просто вести будничную работу, а совершать зрелищные действия, приводящие к гигантским результатам. Хозяину народное сознание готово простить те или иные грешки. Рыцарь в этом плане как бы барский образ, а Хозяин — вполне свойский. В качестве претендента на эту роль можно назвать Юрия Лужкова.

Аскет. Образ аскета всегда был привлекательным для нашей ментальности. Все советские лидеры шли по этому пути.

Мыслитель. Сразу отметим условность этого обозначения. В противоположность Рыцарю Мыслитель только думает и ничего не делает. Это Михаил Горбачев.

Романтик. Он никогда не приживется в высших эшелонах власти, поскольку все хочет делать как бы от души. Романтик - пришлое существо, и постоянно выпадает из коляски. Все хорошие качества романтика (честность, интеллект и тд.) не помогают, а мешают ему. Это Андрей Сахаров.

Профи. Под ним мы понимаем равномерное сочетание думания и делания. Пока таких нет в списке первых лиц.

Рыцарь отличается от Хозяина тем, что, хотя оба имеют Силу, Рыцарь — бескорыстен, Хозяин — нет. Романтик — хоть и бескорыстен, но за ним нет соответствующей Силы. Их мы можем объединить в следующий вариант таблицы:

	Сила	Бескорыстие
Рыцарь	+	+
Хозяин	+	—
Романтик	—	+

Другая "тройка", вероятно, построена с учетом иных параметров (что, к сожалению, является нормой в гуманитарных классификациях, хотя и запрещено в естественных):

	Интеллект	Бескорыстие
Аскет	?	+
Мыслитель	+	+
Профи	+	?

Иосиф Дзялошинский (Всеукраинские ведомости, 1994, 28 июня) пишет: "Ельцин становится Ельциным только на танке. Когда идет схватка, он раскрывается полностью, а в будничной работе его никто не видит". В другом интервью (Аргументы и

факты, 1994, №21) он говорит: "Атрибуты рыцаря — меч, драка, мощный разворот плеч. У него лишь один недостаток: он не умеет и не любит спокойно работать, и требовать от него это — нелепо. Ельцин был избран потому, что он полностью отвечал народному видению рыцаря. Это борец, это могучий мужик, который, не страшась ничего, может резать правду-матку".

А. Мещеряков в газете "Радикал" (1991, 11 сентября) посмотрел на Б. Ельцина как на персонаж фольклорного типа. "Ельцин — это человек, с которым все время что-то случается, требует от него поступка. Такой литературный менталитет характерен для детектива, а если смотреть глубже — то для сказки. Пространство сказки настолько забито действием, что мыслям героя в ней тесно, они в нее не вмещаются. Так и в жизнеописании Ельцина". Тут интересен этот перенос от мыслей к действиям. Но следует учесть, что это описание Ельцина в допрезидентском варианте. Став первым лицом, перейдя с позиций лидера неформального на позиции формального лидера, ему следовало кардинальным образом поменять свой типаж. Ведь типаж "еретика", "оппозиционера" уже невозможен для первого лица. Ельцин же сохраняет его. К примеру, 6 марта 1997 года в своем обращении к Федеральному собранию он, критикуя правительство, совершенно не учитывает, что это одновременно и критика самого себя. Сохранение типажа рыцаря в мирное время становится весьма проблематичным.

Да и сам тип рыцаря имеет не только позитивные стороны. В его негативе мы наблюдаем не только "посапывание" в мирной жизни. Сергей Кургиюш, например, замечает:

"Стратегия не является сильной стороной Президента. Он тактик. Он не способен менять направление реки, выстраивая плотины и роя обводные каналы. Обладая нулевым политическим горизонтом, он блестяще отражает именно текущие опасности. Он не задумывается над тем, что даст подобное отражение политическому процессу. Ярчайшими примерами были и Беловежье, и октябрьский переворот. Бу-

дучи припертым к стенке и чуя политическую опасность, он делает сильный ход и вырывается из капкана, подобно дикому зверю. Не обладая воображением и даром стратегического предвидения, Ельцин выбирает сильные, но не оптимальные

шаги в критических ситуациях. А преодолевая эти ситуации, он вообще забывает о необходимости извлекать из победы стратегический, долговременный результат" (Аргументы и факты, 1995, №5).

Французский исследователь Швартценберг [цит. по 419, с. 461] предложил следующие четыре типа политиков:

1. Герой, который становится спасителем нации.
2. Простой человек-сосед, подобный нам всем.
3. "Шармовый лидер", который умеет развлекать широкую массу избирателей.
4. Отец своей страны.

"Героем" у него становятся - Муссолини, Гитлер, Кастро, Насер. "Сосед" - это Гельмут Коль и Гарри Трумэн. "Шармовые лидеры" — это братья Кеннеди, Жискара Д'Эс-тен, Гельмут Шмидт. В качестве "Отца" у него выступают Эйзенхауэр, Брандт, Помпиду.

Психолог А. Добрович предлагает роли, который также могут представить интерес для имиджелогии [цит. по 318, с. 112], поскольку задают разнообразные виды зависимости:

- роль Покровителя - могучего и властного;
- роль Кумира — знаменитого, обаятельного, пользующегося всеобщим восторженным восхищением;
- роль Хозяина, или Господина - если вы будете послушны Господину, вас приблизят, обласкают, облекут относительной властью, но Господина нельзя гневить;
- роль Авторитета - он больше других разбирается в каком-нибудь важном деле, не прислушаешься к нему, сядешь в лужу,
- роль Виртуоза, или Ловкача - завораживает публику тем, что может совершить невозможное;
- роль Удава — он видит все ваши слабости и в любую минуту готов поразить вас, вы предпочитаете подчиниться ему,
- роль Дьявола - беспредельная власть и беспредельное зло.

Мы сами можем легко подставить те или иные фамилии политиков под эти роли (за исключением последних двух, чтобы никого не травмировать). Так, на роль Покровителя

можно вписать Б. Ельцина, на Хозяина, или Господина — Лужкова, на Авторитета - Г. Явлинского, на Виртуоза, или Ловкача — В. Жириновского. Роли Кумиров возникают у

политиков спорадически. Тот же Б. Ельцин был кумиром, когда стоял на танке. Политики сильны как раз исполнением подобных стереотипных ролей, для которых заданы столь же стереотипные правила поведения окружающих.

Д. Ольшанский также выступил со своей типологией, подчеркивая, что она задана экспертным опросом пятидесяти человек (Совершенно секретно, 1998, №3). Политики получили кодовые имена, но полюса их шкалы задавала страсть К вясти, где первое место занял Б. Ельцин, последнее — М. Горбачев. Типология Д. Ольшанского предстает в следующем виде: - Царь — это особая сила власти, на фоне которой разговоры о демократии выглядят досужими. Б. Ельцин как политик №1 на российской арене. Он приходит как быстрый, решительный на смену медлительному и нерешительному М. Горбачеву.

Пяртайгеноссе — эта роль отдана Г. Зюганову, который, как считает Д. Ольшанский, стал за последнее время тенью Б. Ельцина. Он также выдвинул весьма интересную гипотезу, что Г. Зюганов еще и не готов взять власть: "Говорят, что в предвыборной президентской кампании 1996 года Геннадий Андреевич боялся своей победы больше, чем Ельцин - поражения. Иначе трудно объяснить резкий спад его активности между первым и вторым турами. Ельцин тогда слег по сердечным делам — и Зюганов затих. Понимал: его время еще не пришло. Знал: даже больной царь от власти не откажется".

Печник — так обозначена роль Ю. Лужкова. Это роль строителя, где наивысшую квалификацию имеет как раз печник. Возникающая ассоциация - русский купец. Его экспансия направлена не вертикально, а горизонтально, на захват новых территорий. Как пишет Д. Ольшанский: "Градоначальник — никак не царь. Это хозяин, причем работа-ющий. С психологической точки зрения это тип начальника. Сегодня — начальник города. Завтра, если сложится, начальник страны. Но только если само сложится. Если позовут — не из Кремля, а из Посада".

симулятор — на эту роль претендовал А. Лебедь. Главное в поведении - это симулирование политической дея-

тельности. В результате его не делают ни министром обороны, ни чиновником по особым поручениям. Спасает А. Лебедя и

привлекает к нему то, что все он делает вполне искренне.

Понтер - это человек-игрок В. Жириновский, который может исчезнуть, если исчезнут окружающие его софиты. За кулисами он предстает как совсем другой человек, усталый и опустошенный.

Домоуправ — это аппаратчик В. Черномырдин, который не смог стать публичным политиком. Он не способен к жестким решениям, а может только претворять их в жизнь.

Умник — это роль Г. Явлинского, которая имеет одну опасную сторону: избиратели плохо относятся к подобному типу. Самой сильной его стороной являются прекрасные навыки общения, самой слабой — недостаточные организационные навыки.

Расстрига — это образ М. Горбачева, который сам ушел от власти. Д. Ольшанский говорит, что он уничтожил власть: "И всю оставшуюся жизнь обречен оправдываться, как поп-расстрига, начавший вдруг преподавать научный атеизм - с той же истовостью, но с обратным знаком".

Минусом такой классификации является не типологическая ее ориентированность, а совершенно иное стремление — рассадить за конкретный столик конкретных людей. Приход нового человека сразу потребует введения нового типажа.

И. Винокурова говорит о дихотомии "господин - холоп" как традиционной для русской культуры. "Не ищи жилья, ищи хозяина", — говорили издревле на Руси, выражая еще одну интересную особенность русской ментальности. Признание получает тот "господин", который способен взять на себя ответственность и решить за "холопа" какие-то его проблемы" (Экономика и жизнь, 1995, №49).

В истории России было разграничение правильного/неправильного царя.

"Концепция особой харизмы царя коренным образом меняет традиционные представления: противопоставление праведного и неправедного царя превращается в противопоставление подлинного и неподлинного царя. В этом контексте "праведный" может означать не "справедливый", а

"правильный", "правильность" же, в свою очередь, определяется богоизбранностью. Таким образом, не поведение, а

предназначение определяет истинного царя. При этом встает проблема различения истинного царя и царя ложного, которая не поддается рациональному решению: если истинные цари получают власть от Бога, то ложные цари получают ее от дьявола" [386, с. 218].

Интересно проследить "линию жизни" современных лидеров с их предшественниками: типа Клинтон - Кеннеди или генсек — верный ленинец. То же самое наблюдается и на уровне масс, когда фашисты прослеживали свою линию до энного колена в направлении чисто арийского происхождения.

И. Иванченко (Факты и комментарии, 1997, 17 октября) следующими словами характеризует миф в рамках работы имиджмейкера:

"Миф — это самое тонкое орудие. Для его создания нужен не просто имиджмейкер, а тайный советник, обладающий очень глубокой психологической подготовкой. Миф должен базироваться на определенном архетипе. Кошмар разыгрывается архетип, идет огромная волна идентификации тысяч людей с этим политиком. Например, архетип "драконобо-рец". Классический пример — Борис Ельцин во время осады Белого дома. Это бесстрашный герой, побеждающий во имя народа чудовище. Архетип "трикстера" - обаятельного и гениального авантюриста, вроде Остапа Бендера или барона Мюнхгаузена. Этот архетип блестяще разыграл Владимир Жириновский. Вакантны архетип "Мудрого Старца" и женский "Великой Матери" (Индира Ганди, Беназир Бхутто). В Украине пока нет политика, положившего в основу своего образа архетип".

Мифологизация сознания аудитории предопределяет мифологическую опору и в массовой коммуникации. Поэтому идет попытка осуществить распределение по мифологическим полкам даже на уровне просто газетной статьи. Сергей Варцин написал в "Независимой газете" (1997, 15 февраля):

„Где Сахаров, где Солженицын? На рынке славы другие ..., Имена. Мефистофель наш российский, Жириновский, оказался не черным пуделем нашего воображения, а дьяволом,

и чуть не воплотился. Вообще, что за чертовщина кругом? Что ни политик, то мещанин, мелкий или крупный бес.

Но что ворчать о валетах, когда в королях ходят шестерки?

Ельцин, Зюганов, Чубайс, Гайдар, Явлинский, Черномырдин — нарочно всех в кучу - представители разного по качеству мещанства. Степень популярности и есть степень омещанивания. Самый лучший мещанин, король мещан, — мэр Юрий Лужков. Потому и любим он больше всех. Не по хорошу он нам мил, а по милу хорош".

И. Черепанова предлагает метод строительства индивидуальных мифов в качестве психотерапевтической коррекции. Так, офицеру спецназа, но не уверенному в себе, не соответствующему своему мужественному образу, был написан ключевой текст под названием "Доктор-Воин". Газетная статья излагает результат в следующем виде: "Через несколько дней офицера, прочитавшего, "какой он парень", знакомые встречали вопросом: "Ты что, ростом выше стал?.." (Комсомольская правда, 1997, 11 февраля) Можно привести следующий отрывок из этого текста в качестве примера:

"Он - воин. Он побеждал днем и ночью, в воздухе и на земле, в степях и горах. Сотни раз он специально поднимался высоко в небо и ястребом падал на землю, выполняя свое особое назначение" [419, с. 320]. Здесь мы имеем как бы обратный процесс: воздействие не на аудиторию, а на сам объект. Правда, можно говорить, что это и воздействие на аудиторию сквозь миф, усвоенный самим объектом.

Миф человека военного также используется современными политиками, поскольку образ армии занимает лучшее место в массовом сознании, чем представители исполнительной власти. Р. Аушев, отвечая на вопрос С. Сорокиной в программе "Герой дня" (НТВ, 1998, 10 марта), почему он ходит в военной форме, отвечал, что так ходят и ходили Де Голль, Кастро, Саддам Хусейн.

Определенная степень коварства также записана в этот идеал политика. Отсюда наше спокойное отношение к констатации типа: политика — это грязное дело. А Кива писал в далеком 1991 г.: "Говорят (именно говорят, ибо подтвердить этого я не смогу), что, встретившись с Михаилом Горбачевым первый раз, когда он был не то вторым, не то третьим человеком в нашем государстве, Маргарет Тэтчер

отозвалась о нем очень высоко, однако же обронила слово

(может быть, лишь намек) "коварный" (ЛГ-досье, 1991, 7*6). Подобная черта как раз и позволяет политику делать непредсказуемые поступки, когда его положение ухудшается. Его задачей является всегда находиться на гребне волны — и популярности, и власти.

Мифологизация образа политика вытекает из того, что работа происходит с массовым сознанием. Массовое сознание приемлет только четкие картины. При этом достаточно часто происходит "перевод" на картинки упрощенного по-Так, Кравчук стал "хитрым лисом", Ельцин воспринимается в мире как "русский медведь". В Германии Адена-до был "старым лисом", а Эрхард из-за его грузных форм — "человеком-барокко". Кстати, и Клинтон считался "хитрым Билли". Интересно, что на самом деле это не совсем внешние параметры, они в сильной степени задают и тип поведения, свойственный тому или иному лидеру. Введение подобных символических интерпретаций существенно облегчает для массового сознания восприятие образа политика, делает его более понятным и предсказуемым. Массовое сознание принципиально заинтересовано в упорядочивший окружающего его мира.

Борис Березовский в "Новой газете" (перепеч. в "Киевские ведомости", 1999, 18 декабря) включился в комментарий по поводу мифа о президентской семье:

"Мифотворчество — это попытка борьбы с ним, с президентом. Поскольку прямая борьба невозможна, потому что этот человек себя не запятнал чем-то таким, что для общества было бы знаком, кроме, конечно, чеченской войны, которая была ошибкой, им, кстати, признанной. Так вот, поскольку прямая борьба невозможна, создается мифическое "окружение", мифическая "семья", уже не такая, по их замыслу, безупречная, как сам президент. И пытаются его косвенно опорочить через это окружение".

В принципе это стандартная процедура "привязки" Объекта к негативу или позитиву. Ср. лозунг на пролужковском митинге "Кириенко родил дефолт. С ним и оставайся" (ГВЦ, 1999, 14 декабря).

мифы придают нашей жизни осмысленность и дают возможность понимания происходящих событий. Поток дей-

ствительности столь бексонечен и разнообразен, что остано-

вить его могут только структуры другого порядка. Можно сказать, чтобы "остановить действительность", необходимо действовать в другом режиме.

-----►

В чем разница "режимов"? Например, непересекающиеся словари — в идеологической схеме "я" отсутствует, в ней делается акцент на "мы". Присутствуют "они" в качестве врагов, которые могут отсутствовать в реальном контексте. Условно эти два контекста можно представить в следующем виде:

мифологический контекст	мы	они
реальный контекст	я	—

Враг осязаем и силен в мифологической схеме, но виртуален для реальности. Оперирование с виртуальными ценностями является характерным для мифа. "Коммунизм — наше будущее" — один из характерных примеров этого рода. "Мясом" насыщается виртуальная реальность, создавая в результате непобедимый информационный продукт.

Мифологизация опирается на точки замедления действительности. Это прошлое или будущее. Отнюдь не случайно советская действительность опиралась на мифологизацию Октября 1917 г. (прошлой точки) или "Вперед к победе коммунизма" (будущей точки). Это "остановленные" ситуации, которые могут служить опорой для интерпретации вечно изменяющейся действительности. При этом данное "замедление" произведено чисто искусственно, только так можно затормозить ситуацию для выработки в ее рамках мифа. Подобная "остановка" также позволяет использовать еще одну характеристику мифа — его черно-белый характер. Любой движущийся объект не может быть столь однозначным.

Миф задает ужесточение определенных схем интерпретации действительности, он не знает альтернативности. Ср.

следующее высказывание: "Настоящий лидер должен быть добр и справедлив по отношению к своему народу, но беспощаден по отношению к врагам. Он поддерживает четкое разделение: "МЫ" - народ и лидер и "ОНИ" - враги, соперники. Все действия "архетипического" лидера должны оцениваться как успешные и победоносные" [285, с. 423].

Информация должна облекаться в определенные формы дет

ее более эффективного усвоения. Такой типичной формой является миф (сказка), поскольку это многократно проверенный метод введения информации. Вероятно, он также соответствует определенным структурам самого головного мозга человека. Если эти структуры совпадают, эффективность усвоения информации повышается.

ЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ

Очень важным является правильное соотношение рационального и эмоциональных составляющих воздействия. Письменный текст, на который мы все ориентированы, лишен примет эмоциональности, которая по сути выступает основной составляющей воздействия, поскольку в процессе его прочтения требуется совершить перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный. Любая атака в прошлом учитывала нанесение удара в эту сферу. Например:

"Мрачный глухой барабанный гул насмерть напуган и, быть может, даже околдовал при Каррах легионы Красса. Вместе с тяжелой артиллерией барабан получает применение и в ханьском Китае. В шаманских обрядах бубен был одним из средств путешествия в царство мертвых, им изгоняли или закрепощали духов. Он также оказывал экстатическое воздействие на конных воинов. Он сеял страх и ужас в стане противника, вынуждая его бездействовать или повергая в панику" (164, с. 90-91).

Эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается. Она как бы более живая, потому воспринимается понятной и знакомой. Разговор о НАТО занимает далекий полюс, а рассказы о любовницах Клинтона - близкий.

В этом плане интересен Хлестаков Гоголя, о котором Г. Гуковский писал, что Гоголь демонстрирует на этом образе не результат воздействия среды на человека, а процесс, механизм воздействия. Процесс лжи Хлестакова он характеризует следующим образом:

"Хлестаков говорит именно то, что от него хотят услышать его собеседники, подобострастно смотрящие ему в рот и, в сущности, вытягивающие из него реплики... Инициатива в ходе диалога все время не у Хлестакова. Он чаще всего лишь старается сказать то, чего от него ждут, и быть приятным "выведывающим". С самого начала он все хвалит — заведения, обычай города, завтрак, рыбу лабардан. Он чувствует, что его похвалы ждут, как манны небесной, - и ему не жалко: он хвалит" [97, с. 423-424].

Перед нами происходит утрированная переориентация на язык и цели аудитории, то есть максимально разумная стратегия с

точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории. Происходит слияние с аудиторией. Но, собственно, это имеет место и в случае харизматического вождя, где, наоборот, аудитория сливается с атмосферой вождя, если воспользоваться терминологией Михаила Чехова. Можем построить такое соотношение:

Атмосфера выступающего	Атмосфера аудитории	Результирующая атмосфера
Хлестаков	Аудитория	Аудитории
Вождь	Аудитория	Вождя

Можно предложить такие пути "имплантации" эмоций в наши сообщения:

1) конкретизация — рассказ о конкретном объекте может стать главным источником эмоций. Например, рассказ о девочке Маше изначально выгоднее в этом плане, чем повествование о всем народе. В последнем случае мы переходим в патетику, которая вызывает отторжение у аудитории. Один из классиков, исправляя фразу начинающего писателя "пятак упал", написал "пятак упал, звеня и подпрыгивая". Такой конкретный объект сразу становится более наглядным;

2) сопереживание - так мы обозначим подстраивание под чужую эмоцию. В штате Никсона был человек, собиравший

реальные ситуации из его жизни. Подобные понятные факты легко переводятся в разряд "своих" эмоций,

3) заимствование чужих эмоций — это отсылка на чужие победы, чтобы сделать их своими. Так, Социал-демократическая партия Украины (объединенная) символически связала себя с киевским "Динамо", чтобы иметь возможность опираться на его победы.

Повторим еще раз: эмоции лучше запоминаются, лучше воспринимаются, поэтому любое сообщение, несущее эмоциональную информацию, весьма важно для воздействия. Те же механизмы действуют и в таком случае: при изменении расстояния мы заменяем акварель на плакат. В этом же шанс лежит тип одежды и поведения клоуна: нос красный, штоса, рыжие, башмаки длинные. Если он плачет, то из него льются ведра воды. То есть требуется усиленная утрировка выявляющихся характеристик. К примеру, Геббельс натяга Гитлера

выступать в более энергичной манере. Это 4»ответствует идее М. Чехова о "центре", который есть у каждого человека и к которому сходятся его основные пси-яояогаческие качества и особенности: "Представьте себе «яаыного, волевого, энергичного до агрессивности мужчину. Он просто не сможет удержать свой "центр" в пределах «явственного тела. "Центр" этот будет обнаруживаться подобно некоему фантому в различного рода делах и событи-ях происходящих вокруг этого человека" [421, с. 3291. Актер вообще считал, что на сцене не может быть той же степени активности, что и в повседневной жизни, поскольку это создает впечатление пониженной активности.

Есть также наблюдения психологов, которые сформулировали следующее правило: "Чем более не структурирована ситуация (т.е. чем меньше имеется фактической информации о ней), тем скорее будет сформировано отношение, основанное на эмоции и в результате отдаленное от реальности. Это правило одновременно демонстрирует в определенной степени конкурирующее одно с другим представление — либо эмоциональное, либо рациональное представление.

ФОРМАТ

Под термином формат мы будем понимать процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов. Известно, к примеру, что более гомогенная аудитория легче поддается воздействию, чем разношерстная. Поэтому опытные ораторы даже стараются посадить людей поближе друг к другу, чтобы усилить эту общность, хотя бы физически. Люди на митингах лучше поддаются воздействию, поскольку при этом они стоят близко, локоть к локтю, друг к другу. Такое расстояние считается личностным, и на него не допускаются чужие люди. Если же это произошло, то человек как бы более возбужден, потому более подвержен влиянию. Разочарованные люди также склонны к более легкому воздействию на них. "Они легко верят сказанному, если, конечно, оно соответствует тому, чему они хотят верить, без всяких сомнений. Они глядят на прошлое с обожанием, а на будущее — с тревогой, стремясь вернуться в "старые добрые времена" [468, р. 253].

Или такой вполне конкретный пример. Передо мной реальное приглашение на "специальную презентацию уникального отдыха", напечатанное на открытке, которую я получил в универмаге. Что способствует тому, чтобы привлечь меня на это мероприятие? От руки наискось на нем написано: "Последняя юбилейная презентация". Этот рукописный текст сразу привлекает мое внимание на фоне текста печатного. Тем более, что такая фраза в печатном виде уже не была бы правдивой. Она бы выглядела как на одной карикатуре советского времени, где на ларьке, продающем пиво, была установлена монументальная фраза "Пива нет". В тексте не говорится о покупке чего-то, используется совершенно иной подход: "На презентации Вы станете обладателем сертификата, подтверждающего бесплатное недельное проживание для 4-х человек на одном из наших курортов, при выполнении условий, приведенных ниже". Далее сообщается, что мне будет предоставлена существенная скидка, предлагаемая только в день презентации. Следует "обязательно подтвердить по телефону Ваше участие в презентации, поскольку количество мест у нас ограничено". Список условий состоит всего из трех пунктов: быть старше 25 лет, состоять

в браке и посетить презентацию с супругой/супругом. Пос-

леднее и составляет тот необходимый коммуникативный контекст, о котором идет речь. Оказалось, что пары лучше переубеждаются, чем отдельный человек. Жены как более эмоциональные слушатели лучше переубеждаются и уже могут воздействовать на своих мужей.

Те или иные форматы приносят победу тому, кто ими лучше владеет. В выборах 1960 г. Кеннеди - Никсон победу приносит телевизионный формат. Те, кто слушали теледебаты по радио, признали победившим Никсона. Однако более телегеничный президент Кеннеди побеждает в рамках нового формата. В 1968. г., учтя этот опыт, команда Никсона искала форматы, более выгодные для своего "объекта". Они решили, что такими являются контексты, где Никсон чувствует себя более непринужденно, действует свободно. В выборах 1992 г. Клинтон — Буш главенствующим форматом стала ситуация ток-шоу, в которой как рыба в воде ощущал себя именно Б. Клинтон. Дж. Буш первоначально отказывался принимать в них участие, заявив, что он не мальчик. Когда же жизнь заставила и его обратиться к этому формату, он всеми силами подсознательно демонстрировал свое неприятие этого формата: поглядывал на часы, не слушал собеседников и т.д. Как оказалось, владение данным форматом помогло Б. Клинтону продемонстрировать свою заботу о простых людях Америки. Этот формат моделировал его как открытого к общению кандидата в президенты, вслушивающегося в беды других.

В украинских президентских выборах 1994 г. новым стал формат теледебатов между претендентами. Как вспоминает один из руководителей избирательной кампании со стороны Л. Кравчука, В. Матвиенко, они пытались отговорить своего "патрона" от участия в дебатах (День, 1998, 20 февраля), поскольку в этом случае сработал "закон парадокса":

"Чем сильнее Кравчук будет загонять в угол Кучму, тем больше сочувствующих будет у претендента. Так и произошло. Респектабельный, основательно-уверенный в себе Пре-эВДеит на фоне усталого, с запавшими глазами, к тому же, в темном свитере кандидата явно проигрывал в глазах простых людей. И с каждой минутой, проведенной на телеэкра-..-не, терял и терял сотни тысяч голосов".

Несомненно, что в число аргументов следует добавить и то, что работали не только имиджевые характеристики, но и общее экономическое ухудшение. Но на результат повлияло и то, и другое.

Для лидера наиболее важным контекстом является создание доверия к нему. К примеру, именно с этой оценки началось триумфальное движение М. Горбачева на Западе. "Итоги визита подводились и на берегах Темзы. Именно тогда Маргарет Тэтчер, беседуя с журналистами о Горбачеве, произнесла свою знаменитую фразу: "С этим человеком можно иметь дело... Ему можно верить!" [137, с. 20-21]. Одним из формальных приемов, которым пользовался М. Горбачев, оказался отказ от заранее написанных текстов в беседах с М. Тэтчер. Хотя сегодня подобные беседы и оцениваются неоднозначно. Первый раз это выглядело следующим образом:

"У Горбачева в кармане — заготовленная и прошедшая через каналы МИД памятка "К беседам с М. Тэтчер". Когда оба собеседника уселись у камина, поговорили, как это водится в лондонском свете, о погоде, Михаил Сергеевич сунул руку во внутренний карман пиджака, чтобы вооружиться инструкциями, а Маргарет открыла свою черную сумочку. И тут Горбачев вдруг сказал: "А что, если нам поговорить свободно, без этих бумажек?" "О, охотно!" - отозвалась Маргарет. Так начиналась их беседа" [137, с. 18].

Есть определенные ситуации, которые настолько позитивно окрашены, что не позволяют ввод критической информации. Представим разговор между двумя влюбленными, к примеру. Нейролингвистическое программирование предлагает фиксировать подобные ситуации с помощью так называемого "якоря", чтобы потом вызвать их вновь уже в ином контексте. Кстати, и ритуалы праздничных собраний также не дают возможность критической коммуникации. Можно считать, что как контексты "социальной влюбленности" (например, Ленин, партия в советский период), так и индивидуальной влюбленности вводят жесткий запрет на отрицательную информацию.

В США в период Первой мировой войны, когда не было ни радио, ни телевидения, использовалась специально придуманная система. Во все уголки страны рассылались теле-

граммы, которые затем излагались в школах, церквях, университетах специальными людьми, получившими название «четырехминутников», поскольку тексты этих сообщений были небольшими. Тут интересно то, что таким образом удалось перекрыть информацией всю страну. Эта информация интересовала всех, поскольку в период войн и кризисов ценность такого рода информации резко возрастает. Огромным плюсом было также и то, что данная передача информации происходила в ситуации личного контакта, что резко повышало эффективность такого общения.

Определенные ситуации способствуют повышению позитивности имиджа лидера. К примеру, достаточно отрицательно оценивалось отсутствие советских лидеров в Чернобыле в первые месяцы после аварии. Геббельс, наоборот, получает позитивные оценки за свое поведение после бомбардировок. "Поездками по разрушенным городам, встречами с их населением, своими героическими речами, во время которых он представал выразителем чувств ненависти и возмездия, Геббельс и дальше сумел поднять свой рейтинг" [78, с. ИЗ]. Здесь также важно не просто проявление сочувствия, которое выступает в качестве фактора сближения. Геббельс порождает речи, в которых говорит о "чаше возмездия". Он как бы исправляет данную невербальную ситуацию вербальным способом. В то же время есть и обратный факт в случае рассказа об однотипном поведении, но уже врагов. "В феврале Геббельс приказал средствам массовой информации в» упоминать о том, что члены английской королевской фамилии посещали места, пострадавшие от бомбардировок немелкой авиации. Пропагандистский эффект таких сообщений был ничтожный. Они, скорее, вызвали обратное воздействие, ибо многие немцы стали уважать короля и королеву" [78, с. 469].

.А. Михальская рассматривает иерархию следующих поведенческих факторов, влияющих на популярность оратора [243, с. 70]:

1. Внешность (общий облик, манера держаться).
2. Женственная манера речи у мужчин и мужская у женщин.
3. Индивидуальные личностные черты (экспрессивность, эмоциональность).

В качестве примера она рассматривает манеру М. Тэтчер, которая прошла специальную полугодичную подготовку. По внешности и по манере речи она получает следующую оценку.

"Внешность премьер-министра, важная часть "имиджа" Маргарет, была сформирована тщательно и умело, недаром о ней сложилось среди модельеров высокого класса мнение как об одной из самых элегантных дам мира. При этом "униформа" политика была создана так, чтобы не раздражать глаз массовой британской публики, "не дразнить" обывателя. Строгий английский костюм (как правило, синий или голубой), традиционная для англичанки прическа. Заметьте: обязательна одна яркая, бросающаяся (но не чрезмерно!) деталь — брошь, косынка вокруг шеи. (Последнее тоже специально предусмотрено правилами современной риторики: взгляд публики должен быть чем-то привлечен, "схвачен").

Поведение Тэтчер как оратора и как собеседника подвергалось специальному изучению. Для речевого поведения "Мэгги" не свойственно копирование "мужской речевой модели". Однако ее "речевая женственность" исключает все то, что в обиходе называется "женской логикой": нет в ее речи ни расплывчатой неопределенности, ни излишней мягкости, податливости, покорности. Напротив, образ Тэтчер как "жесткого" политика во многом сложился благодаря ее манере вести дискуссию" [243, с. 70-71].

По этим правилам получается, что манера М. Горбачева может быть признана в определенной степени "женственной". Именно для него были характерны многословие, неопределенность и бесконечность разговоров. Об этом вспоминают многие. Приведем свидетельство Л. Замятина:

"Горбачев, прошедший, что называется, от "а" до "я" школу аппаратной комсомольской и партийной работы, вообще обладает редкостной способностью подолгу говорить практически на любую тему — и, когда он считает это нужным, ничего не сказать при этом по существу дела" [137, с. 56].

Определенные женские черты лица мы можем отметить и в физическом облике таких лидеров, как Б. Ельцин и Л. Кравчук. В этой же роли представим и Б. Клинтон с его особой ролью (как и у М. Горбачева) жены. В этом плане интересно наблюдение К.

Юнга, который считал, что внутренняя уста-

новка человека мифологизируется противоположным полом. «Обычно у мужчин бессознательное изображает душу в виде венского лица ~ анимы, у женщин в виде мужского — аниму-са" [448, с. 514].

факторы личностного общения не дают возможности собеседнику уклониться от принятия информации. Японцы считают, что некоторые виды рекламы (лекарств, врачей) эффективнее передавать по устному каналу, получившему у них название "разговоры у колодца". В своем первом интервью после избрания депутатом А. Коржаков говорит следующее:

"Поскольку мне не давали ни эфира, ни газет, я сделал упор на личные встречи с избирателями. Полтора последних месяца жил в Туле. Мой штаб подсчитал, что я встретился с 60 тысячами людей. По 5-6 встреч каждый день. Ходил по квартирам, заглядывал в холодильники. И каждый раз выслушивал от людей то, что они думают о власти. Только так можно было завоевать сердца туляков" (Известия, 1997, 11 февраля).

Различного рода факторы, повышающие авторитетность К компетентность, лидера, способствуют увеличению эффективности его речи. С другой стороны, можно назвать контексты, которые принципиально критичны. Одним из них может быть толпа, которая в ряде случаев запрограммирована на негативные действия.

Интересную особенность взаимодействия в цепочке "толпа — власть" отметил Б. Успенский, когда написал, что провозглашаемые властью "реформы" направлены на преобразование всей системы жизни, а не частичное улучшение государственных практик.

"В этом коренное отличие между пониманием реформы в западноевропейской и в русской культурных традициях соответствующих периодов: в частности, западноевропейская реформа подразумевала сохранение основных контуров сложившейся жизни и уважение к государственным деятелям Щ>5Шпествующего периода. Между тем, психология реформы В сознании Петра, как и ряда других государственных деятели, включала в себя полный отказ от существующей традиции и от преемственности по отношению к непосредственным

политическим предшественникам" [387, с. 414-415].

Свою деятельность лидеры рассматривают не как улучшение, а как разрушение созданного их предшественниками и создание совершенно нового.

Такой тип поведения естественным образом наталкивается на сопротивление народных масс, требуя не просто коммуникативных, а репрессивно-коммуникативных мер.

Распутин также создавал особые контексты восприятия себя. Как, кстати, и Сталин. Речь при этом идет не только о гипнотизме. Н. Евреинов написал:

"Все заставляет думать, что и вправду это был крайне талантливый и крайне искусный, несмотря на свою доморощенность, актер-самородок, понимавший не только сценическую ценность броского костюма "мужицкого пророка" (всех этих вышитых рубах цвета крем, голубых и малиновых, мягких особых сапог, поясов с кистями и т. п.), но и ценность особой, подобающей "пророку" "божественной речи" [121, с. 551.

То есть мы четко можем обозначить ряд параметров, которые способствовали его коммуникативному воздействию:

а) гипнотический взгляд — "При дальнейшем знакомстве с Распутиным его гипнотические чары, если только ему нужно было, сказывались все сильнее и сильнее, пока не доводили объекта его "колдовского" воздействия до подобия паралича "собственной воли" [121, с. 50];

б) тип одежды необычного вида;

в) тип необычного языка — М. Покровский пишет в предисловии к "Переписке Николая и Александры Романовых": "Не может быть, чтобы "божий человек" не умел говорить понятно по-своему, по-крестьянски, — но и ему, и его поклонникам обыкновенная человеческая речь показалась бы отступлением от ритуала" [121, с. 55-56];

г) тип ненормированного поведения;

д) возросшая авторитетность для других, поскольку он был авторитетен для царской семьи.

Лидеры подобного харизматического толка опираются на контекст массы, который усиливает их воздействие. М. Мамардашвили говорил о Сталине, что он реализовал заложенные в миллионах людей душевные силы, которые индуцировали его

самого [222, с. 365].

У массы есть потребность в овеществлении своих чувств, и харизматический лидер предоставляет подобную возможность.

Если мы посмотрим на манеру коммуникации современных постсоветских лидеров, то бросается в глаза их явная слабость в общении. Ср. постоянно пародируемое "панима-еиш" у Б. Ельцина, косноязычие В. Черномырдина. "Известие" (1997, И февраля) следующим образом комментировали визит В. Черномырдина в США: "Командировка в телевизионных картинках с дикторским текстом производила солидное впечатление — телегеничный Виктор Степано-шп в мимике и жестах ни в чем не уступал ни Гору, ни Клинтону. Но вот в конце визита российский премьер заговорил в камеру сам, и за державу стало неловко". Газета приводит "цитату недели" В. Черномырдина по поводу высказывания министра обороны И. Родионова. "Это написали? В газете? Понятно... Значит, он так не говорил". Поэтому коммуникативные контексты этого вида строятся на моделировании строгого начальника. Как было опубликовано в том же номере "Известий": "Между тем, в целом Борис Ельцин в ближайшее время намерен проводить политику строгости, строгости и еще раз строгости".

Западные исследователи на первое место для коммуникатора ставят параметр "доверия к нему", которое иногда разбивается на такие составляющие, как "компетентность" и "надежность". В другом исследовании были предложены три фактора: "безопасность", "квалификация" и "динамизм" [462]. Коммуникатор, который оценивается высоко по шкале "безопасности", получает такие характеристики, как добрый, приятный, честный, теплый, не носящий зла, спокойный, терпеливый. Получающий низкие оценки рассматривается как опасный, враждебный, нечестный, негостеприимный, холодный, необщительный, непрощающий, возбужденный и нетерпеливый. Высокая оценка по "квалификации" означает такие характеристики, как опытный, умелый, информированный, квалифицированный, умеющий делать, разумный. Соответственно, противоположно оценивается тот, кто получит низкую оценку по "квалификации"*. Высокий динамизм означает агрессивность, искренность, силу, энергию, быстроту,

активность.

Статус коммуникатора также влияет на восприятие его сообщения. Чем выше позиция, занимаемая данным человеком, тем вероятнее, что его сообщение будет лучше воспринято.

На основе вышесказанного Эрвин Бетгингхаус предлагает ряд советов для коммуникатора:

1. Параметр доверия: этот параметр может быть улучшен с помощью удачного представления слушающим, к примеру, когда будут упомянуты ситуации принятия решений, в которых он участвовал.

2. Коммуникатор должен строить такие ситуации всю свою жизнь, чтобы не оказаться неизвестной личностью для своих слушающих. Они уже сами должны знать его по его предыдущей деятельности.

3. Параметр статуса: нельзя специально его зависить, но коммуникатора можно ассоциировать с той или иной организацией, с которой он связан.

4. Параметр лидеров мнения: коммуникатор должен строить свою речь так, чтобы она была направлена на лидеров мнения данной группы.

5. Параметр общественных организаций: коммуникатор увеличит свой успех, если подчеркнет факторы, которые сближают его с данной аудиторией. Часто в числе их могут оказаться общественные организации.

6. Следует ориентироваться на поддержку имеющих в группе представлений, которые зависят от возраста, пола, социального происхождения.

7. Коммуникатор может привлечь на свою сторону лиц, пользующихся авторитетом у аудитории. Или он может ассоциировать свое сообщение с имеющимися авторитетами.

8. Посылая свое сообщение большому числу слушателей, имеет смысл адаптировать его под наибольшую группу из них.

В качестве примера использования данных "опорных точек", порождающих большее доверие к говорящему, воспользуемся интервью с А.М. Толстым, опубликованном в "Комсомольской правде" (1997, 25 февраля). Воспользуемся той же нумерацией, только теперь проиллюстрируем ее примерами из материала.

1. Представление собеседника оказалось удачным из-за достаточно необычного прошлого этого человека. Граф Тол-

стой отставной французский дипломат, оставив свой пост атташе по вопросам культуры посольства Франции в Белоруссии, остался жить и преподавать в Минске.

2. Герой газеты становится известным заранее читателям, поскольку является потомком Льва Толстого. В ходе интервью он перечисляет случаи, когда фамилия Толстого помогла ему в жизни.

3. Параметры статуса здесь присутствуют в профессии иностранного дипломата.

4. Параметр лидеров мнений. Они, конечно, среагируют на ключевые слова — граф Толстой, Франция, посольство, Европейский гуманитарный университет, где работает А. Толстой.

5. Параметр общественных организаций. Цитата: "У меня в жизни часто открывались различные возможности, используя которые, я мог добиться успеха. Например, я мог стать историком и пропагандистом джаза. Хорошо разбирался в джазовой музыке, даже писал критические обзоры для печати. Другим искушением было кино".

6. Параметр общих представлений. Цитата: "В студенческие годы у меня постоянно не было денег. Часто приходилось прерывать учебу и идти подрабатывать". Несомненно, эта информация найдет отклик в душах всех читателей.

7. Привлечение на свою сторону авторитетов. Цитата: "Я даже снял несколько короткометражных документальных фильмов. Писал сценарии. В то время я познакомился с Фредерико Феллини, и мы симпатизировали друг другу. Он предложил мне стать первым ассистентом в его новом фильме".

8. Несомненно, наибольшая группа будет рада услышать следующее: "В Париже у меня квартира и много знакомых. В Греции — своя небольшая усадьба. В северной части Мексики, на берегу Тихого океана, я люблю там отдыхать. Ну а живу вот сейчас в Белоруссии..."

* Как видим, корреспондент газеты интуитивно "отработал" все необходимые параметры, которые и привели в речь Чутьтате к читательскому вниманию. В « Если мы возьмем в качестве модели воздействия Распу-лРйна, то он также неосознанно опирается на тот же набор '*13Чн*емов (с

сохранением нумерации факторов):

1. Распутин поражает царя в момент своего представления необычным поступком — стуком по столу. По-особому Распутин знакомился и со всеми другими: "Обычным "приемом" Распутина при знакомстве с новым для него лицом было — задержать его руку в своей огромной руке и вперить свой взор во взор другого. Эффект "воздействия" сильной воли испытывался каждым из знакомившихся с ним, испытывался сразу же и, насколько известно, без единого исключения" [121, с. 50];

2. Житие Распутина было отмечено чудесами. "С этого времени стал Григорий уже не говорить, а изрекать, подолгу задумываясь прежде, чем подарить ответом. И ответы его, загадочные, отрывистые, стали походить на пророчества и чтение в сердцах людских" [121, с. 17].

И такая информация: "Дар спасенья женщин, через унижение, обрел в себе старец еще задолго до появления своего в царских чертогах, а именно в родном своем селе, куда стекались из высшего света именитые и богатые паломницы, прослышавшие о чудесах отца Григория" [121, с. 21].

3. Статус целителя создает наилучшие возможности, поскольку к целительству мы обращаемся в критических ситуациях. В подобные моменты на врачевателя смотрят с широко раскрытыми глазами.

4. Несомненно, что для царской России лидером мнений №1 будет царская семья, на которую и имел наибольшее воздействие Распутин.

5. Распутин нашел возможность оказывать влияния на царицу посредством спасения ее ребенка, что является определяющим для матери.

6. Распутин играл на общих представлениях тем, как слушал высших сановников: "Умея носить на лице и голосе маску лицемерия и простодушия, он вводил этим в заблуждение тех, кто, не зная его (а таких было много, в особенности из состава правящей бюрократии), мечтал сделать из него послушное орудие для своих влияний на высокие сферы" [121, с. 55].

7. Распутин (как, кстати, любой юродивый) функционирует как посланец небес. Посредством него говорят высшие силы. "Подобными чудесами, молитвами, видениями и вещими снами

старец, начиная с 1906 года, — когда он проник в царскую семью для спасения династии от грозившей ей

революции, — настолько укрепил свое положение у трона в качестве посланца небес, что благословенная чета Романовых и помыслить не могла, к концу своего царствования, обойтись без помощи, советов или руководства этого замечательного чудотворца" [121, с. 33].

8. Для широких масс населения он был адаптирован как колдун. А это даже исторически одна из самых эффективных по воздействию ролей.

Н. Евреинов в принципе делает интересный вывод, что Рмэдутин искренне отождествлял себя со "святым". Этим Объясняется открытость его кутежей, к примеру. "Не надо обладать особенным умом, чтобы понять, как должен вести себя "святой" или "бог", раз желаешь импонировать, прикинувшись тем или другим! — "шкурный интерес" подса-дог даже пьянице хорониться келейно со своими грешками, а не выставлять их напоказ" [121, с. 59]. , Интересный коммуникативный феномен отмечает О. Ман-Лзаыштам, который поможет нам объяснить вышеотмеченное юймоогаошение лидера и толпы. Незнание, неполнота лидера восполняется нами самими.

"Если я знаю того, с кем говорю, — я знаю наперед, как отнесется он к тому, что я скажу - что бы я ни сказал, а следовательно, мне не удастся изумиться его изумлением, обрадоваться его радостью, полюбить его любовью. Расстояние разлуки стирает черты любимого человека. Только тогда у меня возникает желание сказать ему то важное, что я не мог сказать, когда владел его обликом во всей его реальной полноте. Я позволю себе формулировать это наблюдение так: вкус общительности обратно пропорционален нашему реальному знанию о собеседнике и прямо пропорционален стремлению заинтересовать его собой" [224, с. 53]

Этот тип коммуникативного самозаполнения достаточно эффективно работает на тех лидеров, которые предпочитают находиться в тени. Однако невозможно долго находиться вне публичной политики.

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ

Имиджмейкер умело вербализует действительность. Это очень важно, когда лидер может ярко и красочно описывать ситуации. Ведь в этом случае он не нуждается в "дополнительном проталкивании" своего мнения в прессе, которая сама радостно подхватывает удачные выражения. Поэтому фразы типа "Хотели как лучше, а вышло как всегда" Виктора Черномырдина начинают жить самостоятельной жизнью. Достаточно часто это происходит у А. Лебеда. К примеру, на вопрос "Случались ли у вас встречи с Ельциным в неформальной обстановке?" он отвечает следующим образом: "Нет. Я ведь в теннис не играю, а с парашютом прыгать Борису Николаевичу не предлагал" (Киевские ведомости, 1997, 10 января). Здесь сразу заложено не одно сообщение, а несколько. А. Лебедь дистанцируется от Б.Н., он отрицательно относится к когорте выросших в последнее время любителей большого тенниса. Акцентируется внимание также и на своем возрасте и физических возможностях.

Вербальные лозунги становятся основным компонентом любой избирательной кампании. Эти лозунги должны удовлетворять двум типам требований: с одной стороны, они должны опираться на символизм партии, с другой стороны, отразить основные проблемы, существенные на тот момент для населения. Юрий Афанасьев в этом плане высоко оценивает лозунги большевиков в 1917 г.:

"Насущные проблемы, которые в Европе были разрешены еще в XIX, даже XVIII веке, в России представляли болезненный сгусток. Нерешенные вопросы были предъявлены обществу, и большевики — надо им отдать должное — лучше других сумели их услышать. В коротких и ясных лозунгах ("Земля - крестьянам!"; "Мир - народам!"; "Фабрики -рабочим!" и тому подобное), они сумели сформулировать насущные потребности людей и использовать их для захвата власти" (Московские новости, 1997, 2-9 ноября).

Характерное слово реально выступает в виде вершины айсберга, разрешая или запрещая то или иное развитие ситуации. Когда официальные власти России называли чеченцев "бандформированиями", это санкционировало приме-

нение оружия для разрешения конфликта. Ранее этот же

прием применил Дж. Буш, назвав оставшихся в Кувейте во время иракского вторжения американцев "заложниками". Употребление такого слова легко включает сценарий освобождения заложников с применением оружия.

Смена ключевого слова, появление нового контекста может четко отражать смену ситуации в реальном мире, тем самым слово становится индикатором нового развития ситуации. Приведем такой пример. Когда председателем КГБ был назначен А. Шелепин, произошла смена стиля общения в этой структуре.

"Офицер шпионской спецслужбы одной из скандинавских стран, отвечавший тогда за перехват радиотелефонных переговоров КГБ, отмечая, что в течение почти всего 1958 года в подслушанных им распоряжениях председателя КГБ неизменно фигурировал глагол "требую". В последнем месяце грозное *требую" вдруг неожиданно сменилось на вежливое "прошу". Вскоре он узнал о назначении Шелепина" [8, с. 295],

Или такой пример, связанный с изучением китайской прессы перед активным вступлением Китая в войну в Корее. В октябре 1950 г. "Изменение с пассивного термина fan tui на слово k'ang ui, ранее использовавшегося как призыв к действиям против Японии и против китайских националистов, предоставило первый ключ, что китайские лидеры приняли решение об открытой интервенции в войне" [501, р. 10]. То есть ключевое слово при качественном анализе может служить доказательством существенных изменений.

Лидер должен уметь говорить на языке своей аудитории. В. Ключевский подчеркивал резкое расхождение между русским дворянином и собственно русской средой.

"Усвоенные им манеры, привычки, симпатии, понятия, самый язык, - все было чужое, привозное, все влекло его в заграничную даль, а дома у него не было живой, органичес-*ой связи с окружающим, не было никакого житейского дела, которое он считал бы серьезным. Русский мыслитель не только не достигал понимания родной действительности, но и терял самую способность понимать ее. Ни на что не мог он взглянуть прямо и просто, никакого житейского явления не сумел ни назвать его настоящим именем, ни представить

его в настоящем виде и не умел представить его, как оно

есть, именно потому, что не умел назвать его, как следует" [172, с. 528J.

Имиджмейкер может направлять вербализацию в нужную сторону, когда необходимо скрыть реальное положение вещей. Он также делает подобное, когда следует вербализовать представления самих людей, вложив эти слова в уста лидера или лозунг партии. То есть мы видим два основных момента использования слова:

- а) увод от реальной ситуации,
- б) присоединение к мнению аудитории. Рассмотрим эти случаи на примерах.

Увод от реальной ситуации

Слово не только описывает ситуацию, слово может формировать саму ситуацию. Для этого используются новые вербализации для уже известных ситуаций. К примеру, есть такие строки в переводе Маршака:

Когда мятеж кончается удачей,
Зовется он, как правило, иначе.

Таким образом, с точки зрения денотации (реальной ситуации) одно и то же явление называется по-разному. Например, не министерство войны, а министерство обороны. Или такой пример Р. Блакара: 1. Американцы наращивают мощь своих воздушных сил во Вьетнаме. 2. Американцы расширяют воздушную войну во Вьетнаме. 3. Американцы усиливают бомбардировки Вьетнама. В первом случае речь идет о сильном противнике, во втором - о воздушных боях и переменном успехе, в третьем — возникают образы бомбардировок мирных деревень. Он формулирует следующее правило: "Мы выбираем слова и выражения, которые создают или порождают тот контекст, в котором мы хотели бы видеть свои высказывания" [40, с. 110].

Запрет на употребление слов создает управляемый настрой общественного мнения. В Германии после падения Франции возникло ожидание прекращения военных действий.

"Слухи о мире циркулировали с возрастающей интенсивностью. Это обеспокоило Геббельса, который прекрасно знал, что ожидает Германию в ближайшем будущем, и он

запретил средствам массовой информации использовать слово "мир". В бюллетене RPL от 15 мая указывалось, что

употребление фразы "после победы" вполне допустимо, но ни в коем случае не следовало говорить "после заключения мира" или "после войны" [78, с. 467].

В другом случае сообщается о запрете употреблять слово "настроение", заменив его на "отношение народа". Комментарий автора следующий:

"У человека, который трудился в разрушенном бомбами городе, было здоровое, нормальное отношение к действительности, но никак нельзя было ожидать от него бодрого и радостного настроения" [78, с. 491].

Срабаывает также и различие в типах и подходах коммуникаторов, а не только разница в обозначениях.

"Представьте себе эффект воздушного путешествия, если бы пассажирам авиалиний приходилось принимать участие в парашютных тренировках, и сравните его с нежным, спокойным голосом стюардессы, когда она небрежно сообщает о мерах безопасности. Все это, конечно, не гарантирует безопасность, но, по крайней мере, существенно уменьшает потребность в ней: надо забыть о парашютах и наслаждаться прекрасной музыкой" [44, с. 40].

Следует обратить внимание, что в этом случае тревожная информация по одному каналу опровергается успокоительной по другому, для чего тревожное содержание подается с милой улыбкой.

Собственно говоря, таким путем опровергаются многие негативные тенденции, когда их начинают комментировать вполне разумно, сдержанно и добропорядочно, а не тупо отрицать. Так Н. Сванидзе после своего назначения на пост главы российского телевидения говорит

Цензура не обязательно должна быть со знаком минус. Не обязательно же чистить все, что плохо для царя-батюшки. Цензура, как и редакция, необходима в любой газете и на телевидении. Потом ведь есть какие-то правила корректности, правила журналистской этики. Кроме того, есть журналистские правила по типу врачебных - не навреди. И я считаю, что им обязательно надо стараться следовать. Я

стараюсь следовать в интересах стабильности страны. Критика в адрес Ельцина или Чубайса, так же, как и в адрес любого

представителя руководства страны, необходима. Брань и мелкое покусывание - вредны. Не для Ельцина, а для нас" (Московский комсомолец, 1997, 13 февраля).

С одной стороны, это гимн цензуре. С другой, он максимально объективизирован, цензура начинает выглядеть как закон природы, вроде ньютоновского. Вся аргументация дается не от имени власти, а как бы извне ее.

Коннотация означает ассоциации, которые несет данное слово. К примеру, американские ракеты получали имена: Тор, Юпитер, Атлас, Зевс, Поларис. Система противоракетной обороны "Safeguard" — Предосторожность — своим названием несет обладателям такой системы чувство большей безопасности [примеры Ч. Остуда из 44]. Отсюда и быстрое переименование первых постов на постсоветском пространстве в "президент".

Точно также срабатывает и "отрицательное переименование". Вот как Уинстон Черчилль выступил в парламенте по поводу бесхребетности и безвольности своего оппонента Макдональда.

"Я вспоминаю, что, когда я был ребенком, меня собирались взять на представление известного цирка Барнума... В программе был номер, который я больше всего хотел увидеть. Его называли "чудовище, лишенное костей". Мои родители сочли, что зрелище будет слишком сильным и деморализующим для моих детских глаз. Мне пришлось ждать 50 лет, прежде чем я увидел "чудовище, лишенное костей" сидящим на скамье правительства" [377, с. 230].

Целый словарь подобных "переименований" составил Ролан Барт. Приведем некоторые примеры:

БАНДА - "Выбор уничижительного слова служит здесь именно для того, чтобы не признавать фактическое состояние войны, а тем самым возможность диалога" [22, с. 179]. Этот же прием использовался в случае "чеченских бандформирований".

ВОЙНА - "Задача в том, чтобы отрицать ее. Для этого есть два средства: либо как можно реже о ней упоминать (самый распространенный прием), либо придавать ей противоположный смысл..." [22, с. 181].

Присоединение к мнению аудитории

Начнем с того, что обращения Б. Клинтона пишутся на

основе тех слов, с которыми к нему обращаются в письмах в Белый дом. Тем самым достигается максимальная согласованность с электоратом. С другой стороны, Эрвин Беттинг-хаус справедливо отметил: "Слова служат только в качестве стимула для вызова значений. Значения в людях, не в словах"(462, р. 1351. Собственно, в этом направлении мыслил и М. Бахтин, который в еще довоенное время четко социализировал словесный материал. Если стандартная лингвистика занята тем, что "отрывает" слова от говорящего/слушающе-го, от процесса коммуникации, от социального контекста, М. Бахтин пытался строить свои теории как бы в обратном направлении. Высказывание он напрямую выводил из ближайшей социальной ситуации.

"Слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узами (отец, брат, муж и т.п.). Абстрактного собеседника, так сказать, человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле... Значение ориентации слова на собеседника -чрезвычайно велико. В сущности слово является двусторонним актом. Оно в равной степени определяется как тем, чье оно, так и тем, для кого оно. Оно является как слово именно продуктом взаимоотношений говорящего со слушающим. Всякое слово выражает "одного" в отношении к "другому". В слове я оформляю себя с точки зрения другого, в конечном счете, себя с точки зрения своего коллектива. Слово - мост, перекинутый между мной и другим. Если одним концом он опирается на меня, то другим концом - на собеседника. Слово - общая территория между говорящим ■ собеседником" [67, с. 93-941.

Оказать помощь в определении этой "общей территории" может иерархия человеческих потребностей, предложенная американским психологом А. Маслоу [цит. по 458]. Эта иерархия строится таким образом, что удовлетворение высших ступеней возможно лишь тогда, когда происходит удовлетворение потребностей более низкого уровня.

Физиологические потребности. Первые потребности, которые следует удовлетворять раньше других, включают в себя: еда, вода, кров и секс.

Безопасность. Нам необходимо чувствовать себя в безопасности, ощущать возможность контроля над ситуацией.

Любовь. Люди чувствуют себя недостаточно уверенными, пока они не найдут себе пару. Мы хотим принадлежать семье, друзьям, любовникам. Это определенный переход от индивидуального атома к социальной молекуле.

Признание. Нам необходимо признание и восхищение других, из-за этих честолюбивых желаний мы напряженно трудимся, получаем дипломы, зарабатываем медали.

Самоактуализация. Эта потребность замыкает список, поскольку касается самых долговременных целей, которые рассчитаны на полное использование нашего потенциала.

А. Маслоу писал, что "испытывающий в чем-то потребность индивид постоянно жаждет ее удовлетворения" [226, с. 190].

Построение текстов, рассчитанных на восприятие аудитории, несомненно, должно учитывать удовлетворение этих потребностей, поскольку именно они в сильной степени определяют наше поведение.

Следует отметить одну существенную деталь: тексты для первых лиц создаются целыми группами достаточно подготовленных интеллектуалов. И лидер лишь "озвучивает" их, выступая в западной терминологии в роли "аниматора". Так, текст ежегодного послания Б. Ельцина Федеральному собранию, который был зачитан в марте, готовился следующим образом:

"Главный президентский документ года писался в правительственной резиденции Волынское, расположенной всего в 15-20 минутах от Кремля. Здесь, в корпусе номер два несколько недель работала команда интеллектуалов (Сатаров, Гайдар, Карамурза, Смирняган и проч. - всего числом бо-

лее 15), приглашенная и вдохновляемая руководителем администрации президента Анатолием Чубайсом. В корпусе номер три в это же время работали советники правительства" (Известия, 1997, 27 февраля).

Как видим, получаемый документ - плод коллективной работы.

Можно привести также интересный пример из истории России, когда "спичрайтер", как считали современники, задал не тот поворот истории. Речь идет о выступлении императора Николая II перед представителями земства, в котором он положил предел их либеральным взглядам. В воспоминаниях дореволюционного министра иностранных дел А. Извольского эта ситуация выглядела следующим образом:

"Победоносцеву же принадлежит авторство ответа, текст которого император получил от него в последний момент перед выходом в залу для аудиенции. Он читал его машинально, не задумываясь над содержанием. Если принять во внимание, что эта несчастная речь получила широкое распространение, будучи сообщена представителями земства своим избирателям в самых отдаленных уголках России, то можно понять, насколько правильно мое утверждение, что эта первая встреча Николая II с представителями народа положила начало непониманию во взаимоотношениях государя с народом и имела своим эпилогом через двадцать три года отречение императора в Пскове" [157, с. 148].

Формулировка в ряде случаев выступает в роли определенного катализатора ситуации, она переводит осмысление ее из нечеткого, неоформленного состояния в четкое правило, с которым соглашается большинство населения. В качестве примера можно вновь привести высказывания Л. Кравчука "Маємо те, що маємо" и В. Черномырдина "Хотели, как лучше, а вышло, как всегда".

ДЕТАЛИЗАЦИЯ

Уровень воздействия повышается при определенной детализации подачи информации. Это не только иной уровень

доверия, деталям мы всегда верим больше, чем абстракциям. Это также перевод на уровень личного общения, когда мы начинаем представлять политика как человека. Мы привыкли к его виду на трибуне. В этой функции он и закреплён в массовом сознании. Но личностные черты сразу обогащают его образ. Так, Горбачев разрушает образ Советского Союза как империи зла, в том числе и вводом в западное общественное мнение личностной информации о себе. Весь мир обходит его фотография, где он с Раисой Максимовной кормят белку на даче.

Личностный образ выводит общение между массой и аудиторией на каноны домашнего общения. Нам нравится лидер без галстука. Происходит как бы углубление его образа. Отсюда возникает необходимость появления жены лидера, претендующей на роль матери нации, если президенту достается титул отца нации. Когда Хиллари стали упрекать за активное вмешательство в дела Белого дома, это стало уроком для всех. Жену лидера лейбористов Т. Блэра имиджмейкеры теперь готовят к выходу на сцену чисто в женском качестве, подавая ее на фоне вязания джемперов и выпекания пирожков.

Удачно подобранная деталь выступает в роли символа, поскольку может заменить собой целый набор текстов. Поэтому советы в этом плане западных спецов производят на нас слишком казуистическое впечатление из-за излишней детализации. К примеру, о выступлении на телеэкране:

"Белая рубашка обесцвечивается на экране, в результате чего представители белой расы выглядят бледно и безжизненно. Подберите себе вместо белой сорочку светлых пастельных тонов, например, желтоватого, розового, сиреневого или голубого оттенка. Рубашка должна иметь едва различимый цвет, благодаря которому вы тем не менее будете выглядеть в превосходной форме" [359, с. 148].

Но этот тип детализации, как видим, имеет четкие прогнозируемые следствия. Вот еще один пример, связанный с обязательным наложением грима. В свое время Никсону сделали неудачный грим во время теледебатов с Кеннеди, в результате

чего он "потек" на глазах у изумленных телезрителей. Пример М. Спиллейн:

"Если у вас румянец на всю щеку, краснота или лопнувшие кровеносные сосуды, то вас необходимо "приглушить" с помощью светло- или темно-зеленого тона. В противном случае зрителям будет казаться, что вы выпили до начала интервью (особенно если они видят вас в первый раз)" [359, с. 149].

В ответ действительно вспомним реакцию на кровеносные сосуды Б. Ельцина. Такая деталь, как разросшиеся брови Л. Брежнева не только отпечатались в зрительной памяти поколений, но и попали в анекдоты, где они сравниваются с усами Сталина. Сегодня "раскрыта" внутренняя информация о работе парикмахеров в Кремле (Комсомольская правда, 1997, 7 марта):

"А вот с прекрасными волосами Леонида Ильича возиться приходилось больше. Никаких стимуляторов роста для них не требовалось — густыми они были от природы, но мыть их приходилось чаще. Мылом или шампунем — не имело значения. В ход шло все, что оказывалось под рукой. Подстригали мастера этого клиента тоже, когда считали нужным. Брежнев им в этом полностью доверял. А вот на предложение привести в порядок его роскошные брови - подстричь там, уложить - поначалу отвечал отрицательно. Однако потом подумал и заключил с брадобреем договор: тот делает все, что сочтет нужным, но вид бровей при этом должен оставаться естественный. А мы-то, за эти самые брови долгие годы называя Леонида Ильича "бровеносцем", даже и не подозревали о том, что сия выдающаяся его достопримечательность не только творение природы, но и творение рук человеческих, рук кремлевского брадобрея".

Деталь не только лучше воздействует, но и лучше хранится в памяти, поскольку по ней начинает восстанавливаться весь облик или все поведение. К примеру, каждый англичанин должен был запомнить, что премьер-министр Тэтчер гладит сорочки своему сыну Марку, которая признавалась, что, к сожалению, ей не удалось с детства приучить Сына делать все самостоятельно.

Детализацию при необходимости использовала в свое время и гитлеровская пропаганда: "Когда немецкие войска Развили

стремительное наступление на Запад, Геббельс при-
&

казал средствам массовой информации сообщить населению точные данные о количестве жертв британских воздушных налетов. Фальсификация подорвала бы доверие немцев к официальным сообщениям, в то время как правдивые цифры и факты закалили бы германский народ и возбудили бы в нем еще большую ненависть к врагам. В августе, во время "Битвы за Англию", Геббельс еще раз прибег к подобным увещеваниям. Разумеется, в тот момент, когда перевес сил был явно на стороне немцев, он мог позволить себе немного и пооткровенничать, однако его пропаганда оказывала желаемое воздействие на германское общественное мнение" [78, с. 467-468].

Исследование детали имеет достаточно долгую историю в литературоведении, опытом которого могут воспользоваться и современные имиджмейкеры.

АКЦЕНТИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Сюда должно войти как утаивание информации, так и выпячивание ее (акцент на ней). СМИ работают в режиме отбора той или иной информации, а технология отбора определяется ценностными критериями, никогда не являясь полностью объективной. К примеру, для Горького выпускался свой экземпляр газеты "Правда", где сообщения об арестах заменялись рассказами о ловле крабов. И та, и другая информация соответствует действительности. Но наш отбор позволяет нам утаить или выпятить ту или иную информацию.

Не менее значимым аспектом становится результат такого подхода. С одной стороны, это может быть порождение положительной информации о себе и своих союзниках. С другой, это активное порождение отрицательной информации о своих врагах. Здесь используются даже гипотетические конструкции. Так, например, Черчилль заявляет в пылу борьбы: "Если лейбористы победят на выборах, в Англии будет гестапо" [377, с. 385]. Здесь происходит понятный нам прием присоединения акцентируемого объекта к отрицательному полюсу, в роли которого и выступает гестапо. Самого же Черчилля на этих выборах сближали с позитивным

полюсом. Во время избирательной кампании висели плакаты с фотографиями Черчилля, где было написано: "Это человек, который выиграл войну" и "Это человек, который должен закончить дело".

В суровых военных условиях считается возможным порождать информацию о трудностях, которые ожидают нацию, чтобы еще сильнее сблизить ее вокруг лидера. Тот же Черчилль в своей речи 13 мая 1940 года заявляет:

"Мне нечего предложить вам, кроме крови, труда, пота и ... свез. Вы спросите: какова наша политика? Я отвечу: продолжать войну на море, на суше и в воздухе, со всей нашей мощью и со всей нашей силой... Такова наша политика. Вы спросите: какова наша цель? Я могу ответить одним словом: победа! Победа любой ценой, победа, несмотря ни на что, победа, каким бы долгим и тяжким ни был путь к ней" [377, с. 307].

Подобные тексты должны нести в себе как отсылку на трудности, так и отсылку на оптимизм.

В этой же области акцентуации лежит высказывание из дневника Геббельса 1942 г.: "Политика подачи новостей — это оружие в войне. Цель этой политики - вести войну и хранить тайну" [78, с. 220].

В зависимости от наших целей мы акцентируем те или иные характеристики сложных объектов, с которыми имеет дело человечество. Этот подход позволяет также менять "повестку дня" массового сознания, когда в ответ на одну обсуждаемую тему запускается для дискуссии общества совершенно иная, что дает возможность увести внимание в иную сферу.

Человек вольно или невольно, пытаясь открыть свою характерную черту или скрыть ее, может акцентировать не то, что следует. Филиппа Дейвис, например, пишет о застенчивых людях:

"Они могут навоображать, что эти недостатки значительно хуже, чем они есть на самом деле. Из-за этого повышенного чувства неполноценности они краснеют, все время помнят о своей физической и умственной ограниченности и выглядят так, как будто им постоянно приходится обороняться. Для них невыносимо сидеть спокойно на стуле, они

запинаются когда говорят. Их внутренний критический голос не замолкает. Когда застенчивость проявляется подобным образом, то проецируемый имидж, т.е. образ смущенного, неловкого человека, является точным отражением того, что у него происходит внутри" [121, с. 60].

Скрывая свою застенчивость, человек также может посылать сигналы противоположного свойства, в результате чего у окружающих появится ощущение, что это высокомерный и заносчивый человек. Отсюда следует важная характеристика: образ необходимо корректировать, учитывая взгляд со стороны, поскольку мы сами слабо представляем себе, как мы выглядим перед другими.

АРХАИЗАЦИЯ

Массовое сознание имеет пониженный уровень по сравнению с уровнем каждого отдельного индивида. Как писал А. Богданов в своей "Тектологии" (М., 1989), толпа ориентируется по низшим реакциям, поскольку именно они являются общими для всех. Высшие реакции у каждого разные, поэтому, чтобы увлечь толпу, следует использовать общие для нее реакции. Архаизация автоматически вступает в действие в кризисные периоды, когда мы спускаемся по шкале потребностей А. Маслоу ко все более элементарным уровням. Заниженный уровень потребностей выдвигает на первое место более примитивные реакции, среди которых можно отметить следующие:

1) Опора на более примитивный вариант характеристик типа СВОЙ/ЧУЖОЙ. Например: частый для перестройки лозунг "Кто съел мое мясо?" или тенденцию к построению этнического государства типа "Украина для украинцев".

2) Обоожествление лидера (типа сталинского) тоже можно рассматривать в качестве реакции на сильный страх аудитории. В любом случае любовь к Сталину была безопаснее проявлений нелюбви, что соответственно закреплялось в сознании даже на подсознательном уровне. В царской Руси это явление возникает в результате переноса византийской традиции.

"Именно из Византии заимствуется идея параллелизма монарха и Бога. Однако эта идея сама по себе отнюдь не предполагает сакрализации монарха. Сакрализация предусматривает не просто уподобление монарха Богу, но усвоение монархом особой харизмы, особых благодатных даров, в силу которых он начинает восприниматься как сверхъестественное существо" [386, с. 208].

3) Возрастает роль защитных барьеров, предохраняющих от других. Отсюда любовь к темам типа "защиты информационного пространства". Собственно, нечто близкое было не только в классическом государстве закрытого типа — китайской империи, но также и в истории России:

"Чистота православия связывается с границами нового православного царства, которому чужды задачи вселенского распространения; культурный изоляционизм выступает как условие сохранения чистоты веры. Русское царство предстает

само по себе как изоморфное всей вселенной и поэтому ни в каком распространении или пропаганде своих идей не нуждается [386, с. 222].

4) Наблюдается увеличение статуса врагов. В ответ на обострение холодной войны строилась риторика "продажных американских империалистов", "города желтого дьявола" и т.д. Шпиономания советского периода оставила нам множество киносюжетов в виде проникновения шпионов то в резиновой лодке, то переход границы в особой обуви, путающей следы и тд.

5) В постсоветское время это порождение национальной идеологии ("квасной патриотизм", "славянофильство", "украинизация"), которые выступают в роли ограждения от чужого.

ЗАМЕНА ЦЕЛЕЙ

* Когда СМИ рассказывают о том или ином событии, психологически они меняют вероятность подобного события в жизни человека в сторону завышения. Рассказ о современной Золушке заставит повторить описанный в статье путь отни других, желающих повторить этот опыт. Это сдвиг по-

ложительных целей. Отсюда следует элементарный закон: чем более оптимистически будет представлена страна в своих СМИ, тем более ровным будет психологический настрой ее жителей.

СМИ одновременно могут дать сдвиг отрицательных целей. К примеру, негативные эмоции, которые в период СССР выплескивались в сторону США (американские империалисты и т.д.), сегодня "канализируются" в сторону соседей. Мы постоянно создаем вариант внешнего врага. Стало трюизмом мнение, что таким образом правители уводят населения от внутренних проблем. Известно также, что в случае внешней опасности население легче собирается вокруг своего лидера. Последнее, вероятно, отражает чисто биологический закон стаи, но кризисные периоды как раз и выносят на первое место в определенной степени биологические закономерности.

Речь также может идти о создании определенных мини-целей для современного человека, которые вполне достижимы, поскольку макси-цели (типа покупки квартиры или машины) стали еще более призрачными, чем в советское время. Это в ответ должно повысить уровень оптимизма, поскольку выполнение целей всегда благотворно действует на человека.

Сдвиг целей может быть и не таким заметным, когда речь идет о единстве интересов, лежащих в основании этих целей. Основываться на общности интересов ради достижения своих целей предлагают У. Юри с коллегами из Гарвардской школы переговоров [397, 398, 449]. В этом же русле лежит известная фраза о том, что у страны нет постоянных друзей, но есть постоянные интересы.

Примером такого сдвига может служить дрейф в сторону социал-демократии, осуществляемый левыми партиями на территории СНГ: они сохраняют свою старую риторику, но незаметно для своих сторонников постепенно смещаются на

новые позиции.

Задачей лидера можно считать опору на цели аудитории, но далее он должен построить мостик между целями, на которые сориентирована аудитория, к целям, которые он видит в качестве определяющих для данного контекста места и времени. То есть также имеет место определенный сдвиг целей.

ПОДАЧА ПРОТИВОРЕЧИВЫХ СИГНАЛОВ

Выше мы упоминали, что Мадонна подает сигналы как гомосексуальной ориентации, так и гетеросексуальной, что позволяет ей в результате охватить оба типа аудитории. Одновременно такая подача помогает увести аудиторию от внимания к тем аспектам, которые в данное время представляются нежелательными. Можно привести и другие примеры:

1) В первые постчернобыльские дни, выступая на партсобрании Киевского университета, партийный функционер высокого ранга в ответ на прямой вопрос по поводу происшедшего сказал, что более важной проблемой сегодня является решение о продаже/непродаже спиртного на празднике Первого мая.

2) Постоянство слухов о снятии/назначении правительственных чиновников высокого ранга, которые тут же начинают опровергаться.

3) Иногда подобные противоречивые сигналы поступают ради проверки реакции на них как политической элиты, так и массового сознания, а также в целях подготовки будущего развития событий.

Например, как считает, журнал "Коммерсантъ-Власть" (1999, №38), разоблачение "страшных замыслов Кремля" выгодно самому Кремлю:

"Ведь это идеальная возможность прозондировать предвыборную ситуацию в стране. Слух о добровольном уходе [Бориса Ельцина - Г.П.] играет роль наживки, на которую должны попасться политики. Реакция на провокационную информацию позволит определить их сильные и слабые места, их слухи и подозрения. Естественно, что больше всего окружение президента интересовали такие политики, как Евгений Примаков и Юрий Лужков".

На фоне же подобных слухов стал расти рейтинг и Путина, вступающего в роли стабилизирующего фактора.

4) Искусственная демонстрация слабости позволяет затем наказать своих врагов (типа китайской кампании "пускай Расцветают тысячи цветов").

Массовое сознание, пытаясь обработать эти противоречащие один другому сообщения, допускает ошибки, на которые и надеются те, кто их запускает.

ДИСТАНЦИРОВАНИЕ

Первостепенная задача для политика состоит в необходимости дистанцироваться от явно негативных символов. Так, президенты снимают премьеров, пытаясь переложить на них груз негативных эмоций. Современная история полна таких примеров. По словам М. Горбачева, он не знал о разгоне демонстрантов саперными лопатками в Тбилиси, а Л. Кравчук не знал о нарушениях законности и голоде в довоенное время.

В качестве дистанцирования мы также можем рассматривать прием, впервые заявленный в сказке. Помните, как Иван-царевич отвечал царю по наущению жены:

— А это кто?

— Это моя лягушонка в коробчонке...

А затем, после сознательного занижения, появлялась лягушка уже в облике красавицы жены. То есть это более сложная операция первоначального создания нормы, а на его фоне уже происходит проявление нужного качества.

Сильный лидер может дистанцироваться от некоторых проблем, не упоминая о них. М. Тэтчер могла обрывать темы в интервью с нашими тележурналистами, как бы заставляя их следовать ее логике. Она навязывала тематику и ритм беседы своим интервьюерам, а не шла на поводу у них.

Особая роль дистанцирования возникает в случае кризисных ситуаций, к которой должна быть готова любая организация, любой лидер. Западный опыт привносит планирование даже в этот, казалось бы, совершенно случайный процесс. Подробнее см. в нашей книге [301].

В случае предвыборной борьбы дистанцирование может состоять в демонстрации новой стратегии, отличной от той, что имеется при нынешнем президенте. Р. Верслин говорит о стратегии Р. Рейгана: "Мы хотели продемонстрировать, что появилась возможность начать жить по-новому. Эта тема сознательно разрабатывалась" (РиЬс Opinion, 1981, Dec.-Jan). И далее, отталкиваясь от имиджа противника: "Мы знали, что Рейган считается решительным, сильным и способным решать проблемы. Мы чувствовали, что эти качества были хорошими зеркальными отражениями некоторых слабых мест, ощущаемых в администрации Картера. И что-

бы усилить нашу сильную сторону, мы также старались продемонстрировать сострадательную, человеческую часть Рональда Рейгана".

В условиях стран СНГ политики, демонстрируя лояльность, должны вовремя заявлять о своем нежелании выдвигаться на роль президента. В России это должен был сделать Юрий Лужков. Вот как говорится об этой ситуации в про-лужковской статье "Комсомольской правды" (1997, 18 фев-раля):

"Судя по всему, Лужков действительно не рвется в президенты. А жаль. Ибо тупа, как говаривает мэр, в "высшие слои атмосферы", рвутся другие - не обремененные багажом, зато преуспевшие в интригах. Да, они помогли Ельцину остаться на второй срок, но именно они сегодня вершат " '*' , от имени больного президента. Они "задвинули" Лебеда, отжав его популярность на все сто. Они же тонко, исподтиш-ка начали кампанию по дискредитации Лужкова".

і Президенты стран СНГ умело дистанцируются от проходящих в их странах экономических процессов, ежегодно заявляя, что следует положить конец невыплатам зарплат, пенсий и стипендий, как бы перекладывая ответственность на своих нерадивых подчиненных. Как пишет Павел Воцаное в "Комсомольской правде" (1997, 25 февраля): "Всякие кремлевские несуразицы мы объясняем весьма незатейливо — президента опять подставили!.. Все это абсолютная чепуха! Президент имеет ровно столько власти, сколько хочет. Нет таких вопросов, на решение которых он не мог бы повлиять". В советское время существовала близкая тенденция, когда ответ в прессу подписывал заместитель министра, оставляя возможность для маневра и последующей ссыпки на неправильность его действий.

МЕТАФОРИЗАЦИЯ

Существенным методом построения воздействия является 3Д метафоризация, которая не только позволяет перестраивать сознание человека, но и одновременно является сильным механизмом, проникающим в сознание. Метафора

особенно выгодна для описания новой деятельности, для которой у нас еще нет соответствующего языка. В этом случае метафора становится описанием одной области деятельности с помощью языка из другой области.

Метафорический способ общения характерен и для психотерапевтического сеанса. Как пишет Дэвид Гордон:

"Каждый метафорический элемент информации, представленный клиентом, понимается и интерпретируется терапевтом в применении к своей собственной модели мира. Терапевт будет время от времени сравнивать на предмет взаимосоответствия свою интерпретацию проблемы клиента с той, которая имеется у последнего, с тем, чтобы удостовериться, что они говорят об одном и том же" [83, с. 17].

Психотерапевт в этом плане говорит о переинтерпретации чужого опыта с помощью метафорического описания.

Следующим этапом воздействия на чужое сознание становятся сказки. Опыт, заданный в них, реинтерпретируется клиентом для решения своих собственных проблем. При сознательном конструировании метафор и сказок можно помогать в решении индивидуальных проблем конкретным людям.

"Метафоры (в форме волшебных сказок, стихов, анекдотов) сознательно и подсознательно используются терапевтами в целях помощи клиентам для осуществления желаемых изменений. Клиент может выражать какие-либо области своего опыта, где он чувствует ограниченность удовлетворяющих его выборов или отсутствие альтернатив. В этом случае терапевт может рассказать ему анекдот из своей собственной жизни, из жизни другого клиента или придумать новый" [83, с. 24].

Такая ситуация косвенного воздействия объясняет феномен, отмеченный детскими психологами, который получил следующее название - "Дети любят истории о том, как дедушку покусали пчелы". Интерпретация этого феномена такова: "Воспоминания о неудачах старших родственников, трактуют психологи,

прибавляют детям уверенность в своих силах: раз у других не всё получалось сразу, значит, не следует слишком уж огорчаться своими промахами" (Известия, 1995, 7 октября). Этот феномен вполне объясняет любовь

прессы стран СНГ к рассказам о неудачах в экономике в других странах СНГ, что позволяет чувствовать себя увереннее.

Дж*удж Лакофф и Марк Джонсон попытались установить скрытые метафоры, в рамках которых происходит интерпретация мира нашей цивилизацией. К примеру, в нашей аксиоматике записана интерпретация спора как войны. Отсюда следуют такие высказывания, как "Я разбил его аргументацию" или "Его критические замечания били точно в цель". "Постараемся вообразить другую культуру, в которой споры не трактуются в терминах войны, в споре никто не выигрывает и не проигрывает, никто не говорит о наступлении или защите, о захвате или утрате территорий. Пусть в згой воображаемой культуре спор трактуется как танец, партнеры — как исполнители, а цель состоит в гармоничном и красивом исполнении танца. В такой культуре люди будут рассматривать споры иначе, вести их иначе и говорить о них иначе" [196, с. 389]. Вспомним, что мы метафоризировали как войну многие другие явления нашей картины мира типа "битвы за урожай". В аксиоматике цивилизации время трактуется как деньги. Отсюда следует "Я потерял много времени, когда болел" или "Это приспособление сэкономит «ем много времени".

Как происходит конструирование метафор в психотерапии? Значимым при этом становится принцип изоморфизма: лица и события реальной ситуации перекодируются в действующих лиц новой истории со своей ситуацией. Дэвид Гордон также подчеркивает, что в опыте клиента обычно есть определенные триггеры, которые включают неприятные эмоции. Задача психотерапевта состоит в том, чтобы в ходе такой метафорической истории переключить эти триггеры на вызов более приятных и полезных опытов для клиента. Такой пример: "И с тех пор, как только босс Вилли повышал «Wfl голос, это напоминало Вилли об этом особенном опыте, даипем ему так много сведений, об одиноких людях, кото-4рае вопят (выделена часть, где интонация сообщения повы-ВДитсяГ [83, с. 159].

Мы можем представить себе эффективные сообщения иояитического плана, где будет резко увеличена доля метафор, что, кстати, соответствует исследованиям голландских лингвистов, которые установили, что в периоды экономического падения происходит увеличения метафоризации га-

зетных текстов. Вероятной причиной этого можно считать именно переходный период и отсутствие путей вразумительного выхода из него. Описание же новых реалий должно автоматически вызывать метафорический язык. Смена политической системы требует также быстрой смены всей символики, чтобы убрать позитивные ассоциации, которые прошлая система воспитывала по отношению к этим символам. Ведь реально они выступают в роли "якорей", вызывающих позитивные эмоции, которые на данном этапе противоречат новой идеологии.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Важной особенностью имиджелогоаи должно быть признано воздействие сразу по нескольким каналам. И самым важным из них является отнюдь не вербальный, а визуальный. Именно поэтому лидер лейбористов Т. Блэр демонстрируется английской прессой в визуальных ракурсах, которые соответствуют типу читателей газеты. Блэр в резиновых сапогах — для сельских жителей. Блэр с гитарой — для молодежи. Блэр в соборе — для верующих. Блэр с кружкой пива в пабе — для читателей самой популярной газеты "Сан" (День, 1997, 1 марта). Такие визуальные появления нет необходимости пояснять, они влияют на человека вне его сознания. Кстати, по этой причине с рекламы "Кэмел" должны убрать верблюда, чей симпатичный вид привлекает детей (Комсомольская правда, 1997, 26 июня).

Венгерский премьер Виктор Орбан как-то заявил, что людей привлекает, когда политик играет в футбол или пьет пиво. Это понятно, поскольку политик в этом случае попадает в доступный для нас всех контекст. Мы можем его понять и полюбить. Подобная визуализация приближает политика, снимает с него ореол недоступности и заоблачности. Есть такие же отдаляющие характеристики. Так, оказывается, что Пиночет не расставался с черными очками по вполне понятной причине. Он заявил: "По глазам можно определить, что человек говорит неправду, а мне тогда часто приходилось лгать" (Итоги, 1999, №48).

Если в ситуации стабильной символизации существует тенденция визуализировать себя в приближенном положении по отношению к аудитории, то в ситуации утверждающейся символизации действуют обратные тенденции - возвышения. Например: "Борис Годунов велел изобразить себя на фреске с подписанием своего имени — так, как изображают святых ... Аналогичным образом позднее появятся изображения царя Алексея Михайловича, в которых современники будут усматривать его притязания на сакральный статус" [386, с. 218].

Именно из-за значимости этого канала все символы государства в первую очередь носят визуальный характер. Герб. Флаг. Портрет главы государства. Цветы и красные флаги встречали солдат Победы, которые пришли с войны. Огромные желтые банты встречали американских солдат, возвращавшихся с

войны в Персидском заливе. Во время Недели высокой моды в Лондоне в феврале 1997 г. Наоми Кэмпбелл вышла на подиум в одежде, использовавшей цвета флага-символа британской государственности, носящего ими "Юнион Джек". С другой стороны, о Памеле Гарриман президент Франции Жак Ширак сказал, "что, быть может, со времен Бенджамина Франклина и Джефферсона еще никто не представлял американские интересы "так красиво, как Памела Гарриман" (Итоги, 1997, 18 февраля). Или такой пример: женская крылатая фигурка на капоте "Роллс-Ройса" называется "Духом восторга" (Московские новости, 1997, 2-9 ноября). Символы концентрируют в себе опыт человечества. М. Бахтин при этом четко отграничивал в отдельную группу символы официальной культуры. В них он видел

"лишь малый опыт специфической части человечества (притом данного момента, заинтересованного в стабильности его). Для этих малых моделей, созданных на основе малого и частичного опыта, характерна специфическая прагматичность, утилитарность. Они служат схемой для практически заинтересованного действия человека, в них, действительно, практика определяет познание. Поэтому в них нарочитое утаивание, ложь, спасительные иллюзии всякого рода, простота и механичность схемы, одноосмыслен-

ность и односторонность оценки, одногшанность и логичность (прямолинейная логичность)" [26, с. 77].

Интересно выглядит по воспоминаниям Шпеера возникновение любимого цветка фюрера. "Шпеер знал, что фюрер глубоко безразличен к цветам вообще, и сказал, что у Гитлера нет любимых цветов. Тогда было решено: любимыми цветами фюрера должны стать эдельвейсы, так как они растут на горных вершинах. С того самого дня все считали, что эдельвейс — любимый цветок фюрера. Подчиняясь строгим требованиям ритуала, Гитлер полюбил эдельвейс" [129, с. 181-182].

В советское время при отсутствии информации западные аналитики пытались считывать информацию о происходящих в Кремле событиях по "осколкам" визуальной информации, например: кто с кем стоит на трибуне Мавзолея; по тому, как Б. Ельцин застегивал пиджак перед выступлением, по его отношению к военным; исчезновение портрета того или иного

члена политбюро иногда предшествовало его официальной отставке (так было, к примеру, с А. Кириленко). Помощник К. Черненко В. Прибытков говорит о неприязни к своему шефу Ю. Андропова:

"Даже тогда, когда в сентябре месяце Андропов, переехав в люксовый отсек "кремлевской больницы", прочно улегшись на больничную койку, день и ночь привязанный шлангами к аппарату "искусственная почка", навсегда исчезает с экранов телевизоров и страниц газет, на них поочередно появляются другие — молодые и старые: Тихонов, Устинов, Громыко, Алиев, Горбачев, Рыжков... - и ни одного раза не будет упомянут Черненко. Это будет ссылка без ареста!" [311, с. 157-158].

Смена власти сразу же отражается в смене визуального поля. Символы государственности — звезды - исчезают не только с башен Кремля. 30-килограммовую звезду за пять часов сняли также со здания белградской Скупщины (Комсомольская правда, 1997, 25 февраля). Памятники Ленину исчезли с просторов СНГ, тело Сталина в свое время вынесли из Мавзолея. Визуальное поле очень чутко реагирует на изменения поля политического.

В. Прибытков определяет восхождение К. Черненко по неофициальной партийной иерархической лестнице по его

перемещению относительно первого лица на фотографиях в газетах [311, с. 140]:

"29 апреля 1976 года. На трибуне Мавзолея стоят видные партийцы и хоронят маршала Гречко. Черненко на самом краю трибуны!

1 мая - Первомайская демонстрация. Те же люди. Черненко последний в ряду!

8 мая — Кремлевский парадный зал. Брежневу вручают маршальскую звезду. Черненко перемещается к середине ряда: за ним оказываются секретари ЦК: Зимянин, Катушев, Капитонов. Это верный знак подъема вверх!

29 мая — Другой кремлевский зал, подписание договора между СССР и США. Черненко между Сусловым и Кириленко! От Брежнева близко, но еще не совсем рядом.

12 июня - Москва - Кремль. Подписание декларации Индия — СССР. Черненко обходит еще одного, стоящего в "очереди" — Демичева.

28 июня - Белорусский вокзал. Проводы партийно-правительственной делегации в Берлин. Позади Черненко оказывается еще больше народу — Кириленко, Пельше, Кунаев...

6 октября — Аэропорт "Внуково". Встреча Брежнева из Алма-Аты. Черненко обогнал всех претендентов и стоит рядом с Генеральным секретарем! Брежнев, улыбаясь, смотрит на него. Видимо, доволен...

Отныне, где бы ни появлялся Брежнев — на охоте, в зарубежной поездке, стадионе, театре и так далее - Черненко неотступно при нем" [311, с. 140-141].

Интересно, что если смещение своего "шефа" В. Прибытков оценивает положительно, то те же "визуальные перемещения" уже в жизни М. Горбачева подаются в отрицательной манере:

"— Сентябрь 1981 года. Брежнев вручает вторую золотую звезду Черненко. Первый щелчок затвора фотоаппарата .. фиксирует начало церемонии — Леонид Ильич читает указ — секретарь ЦК М.С.Горбачев стоит позади Суслова, примерно в середине ряда - пятый от генсека.

Второй щелчок фотоаппарата — звезда на груди героя, а Горбачев обходит Суслова, еще нескольких человек и становится третьим (!) от Брежнева. Конечно, это стремление оказаться как можно ближе к "раздатчику благ может показаться случайным. Но между двумя "щелчками аппарата"

прошло всего несколько минут! Все присутствующие на этой церемонии стоят на месте, не "пританцовывают", словно "приросли" к полу, а Михаилу Сергеевичу отчего-то не стоитя — он смотрит в объектив фотоаппарата и тщательно выбирает место для "истории".

— Ноябрь 1983 года. Званный прием в Кремле в честь годовщины Октябрьской революции. Генерального секретаря Ю.В.Андропова за столом нет. Он с августа месяца лежит в "Кремлевке", где врачи отчаянно сражаются за его жизнь. "Тронную" речь читает премьер Н.А. Тихонов. Старики — Черненко и Громыко стоят слева от него. Гришин и Горбачев — справа. Но дело не в том, с какой стороны кто стоит, дело в том, что Михаил Сергеевич совершил еще один шаг к лидерству - сейчас путь к главному месту, где микрофон и место председателя преграждает один лишь Гришин (!).

— Сентябрь 1984 года. Вручение Черненко третьей золотой звезды. Гришин, похоже, проиграл! Между генсеком и Горбачевым никого нет! Они стоят рядышком" [311, с. 142-144].

При изменении статуса человека он тоже внешне меняется. Вот что журнал "Итоги" (1997, 18 февраля) пишет о Рыбкине после его назначения на пост секретаря Совета безопасности: "Он даже внешне преобразился: у него расправились плечи, появилась горделивая осанка, решительность во взгляде перестала быть временным явлением, а в речах все чаще стали звучать жесткие нотки". Постоянность той или иной функции как бы закрепляется во внешнем облике человека.

Многоканальность воздействия впервые была включена в свои коммуникативные технологии религией. П. Флоренский пишет:

"Вспомним о пластике и ритмике движений священнослужителей, например, при кадении, об игре и переливах складок драгоценных тканей, о благовониях, об особых огненных провеиваниях атмосферы, ионизированной тысячами горящих огней, вспомним далее, что синтез храмового действа не ограничивается только сферой изобразительных искусств, но вовлекает в свой круг искусство вокальное и поэзию, — поэзию всех видов, сам являясь в плоскости эстетики - музыкальную драмой. Тут все подчинено единой цели, верховному эффекту катарсиса этой музыкальной дра-

мы, и поэтому все, соподчиненное туг друг другу, не существует, или по крайней мере ложно существует, взятое порознь" [399, с. 300].

Нарушение принятых норм сразу привлекает наше внимание. Таким образом поступил, к примеру, Распутин в первый день своего знакомства с Николаем II.

"Совершенно невозможно представить себе, чтобы в так называемом "приличном", трезвом обществе кто-либо из присутствующих дерзнул ударить по столу так, чтобы у хозяина сердце дрогнуло! - Распутин же, как нам известно, обратился к подобному "маневру" в присутствии Николая II чуть ли не в первый же день их знакомства, и сделал это с таким вызывающим видом, который сразу же должен был смутить непривыкшего к тому монарха" [121, с. 33].

Не та "визуализация" позволила ОУН раскрыть явки НКВД во Львове:

"Метод их слежки был крайне прост; они начинали ее возле здания горотдела НКВД и сопровождали каждого, кто выходил оттуда в штатском и... в сапогах, что выдавало в нем военного: украинские чекисты, скрывая под пальто форму, забывали такой "пустяк", как обувь. Они, видимо, не учли, что на Западной Украине сапоги носили одни военные. Впрочем, откуда им было об этом знать, когда в советской части Украины сапога носили все, поскольку другой обуви просто нельзя было достать"[371, с. 158].

Или такой пример перед началом войны с Германией: "На коктейле в немецком посольстве в Москве за несколько дней до начала войны Зоя Рыбкина заметила, что со стен сняты некоторые украшения и картины" [371, с. 183].

Визуальный образ должен коррелировать с образом собеседника. Во время одной из встреч Рейган в пиджаке принимает Горбачева одетого по-зимнему. В результате у публики создается впечатление "молодого" Рейгана и "старого" Горбачева. В зависимости от своего внешнего вида человек и чувствует себя по-другому. Вот воспоминания Тони-но Гуэрра (Комсомольская правда, 1997, 14 февраля): "В Джинджер и Фред" Мастрояни должен был выглядеть непривлекательным. И ему Феллини обрил голову. Мастрояни

сразу застенялся, стал стыдливым и потерял былую уверенность. Очень долго - месяцы - волосы его не росли. Он не снимал шляпы и сторонился женщин".

Визуальный образ не должен сильно отличаться от того, что реально видит избиратель. Рональд Рейган использовал на рекламных плакатах свои фотографии из фильмов, чтобы выглядеть моложе. Но когда подобным образом стали "омолаживать" внешность Маргарет Тэтчер, была обнаружена ошибочность такого подхода, поскольку ее имидж для населения был связан с ее выступлениями под ярким светом в студии телевидения и достаточно четко зафиксирован в памяти зрителей. Специалисты по публичным рилейшнз тогда спрогнозировали, что если зрители воспримут ее портрет как ненастоящий, то они перенесут это ощущение фальши и на то, что она говорит. Нельзя

нарушать общий закон: следует не уходить от населения, а, наоборот, изо всех сил стараться сблизиться с ним. Так, к примеру, лидер лейбористов Тони Блэр в интервью газете "Сан" говорит, что чувствует себя неуютно в пиджаке и галстуке. Ср. возникшую цепочку "встреч без галстуков", которую активно проводил Б. Ельцин, когда акцент делался не на подписании документов, а на неофициальном варианте общения.

Визуальный облик человека сохраняется неизменным и не должен разрушаться. Так, облик Черчилля с сигарой, как оказалось, был несколько условен: он "постоянно держал в кармане наполовину потушенную сигару, которую тут же демонстрировал, когда оказывался объектом внимания репортеров" (Комсомольская правда, 1997, 8 февраля).

Тот или иной визуальный облик становится предметом серьезных анализов. Так, чтобы отразить национальные особенности, к примеру, Иран призвал создать исламский вариант куклы Барби: "Иранская кукла Сара будет одета в соответствии с нормами ношения исламской одежды: либо в длинную чадру, либо в традиционные костюмы этнических групп, проживающих в Иране" (День, 1997, 20 февраля). Или факт из истории России: "Как борода, так и традиционная крестьянская одежда ассоциировались с православной верой: борода воспринималась как признак благочестия, между тем как немецкое платье, включая сюда и солдатский мундир, могло, напротив, считаться бесовским" [383, с. 427].

В ряде случаев давление норм поведения на внешний вид человека может быть ослаблено или усилено. Вот слова Се-вы Новгородцева (Би-Би-Си) о том, как одеваются в лондонском Сити:

"Я застал еще тог классический период, когда в Сити форма была обязательной. А теперь - просто костюм, чистая рубашка с галстуком, если, конечно, человек не работает, скажем, на клепке денег. Есть у них такие артисты, которые обладают исключительно выдающимися математическими способностями и знают финансовое дело. Они сидят в специальных секторах и занимаются тем, что покупают и продают акции или, скажем, только обменом валюты, в электронном виде, естественно. Скажем, в день через него проходит от 20 до 100 миллионов, на

этом он сколько-то сделает для себя, если он грамотный брокер. Им позволено ходить в расстегнутых рубашках, у них очень нервная работа, они без конца курят, перед глазами на экране все мелькает. От них никто респектабельности не ожидает. Но представители профессий менее артистичных, где требуется надежность, произведение должного впечатления, одеваются соответственно, чтобы проектировать свой профессиональный облик" (Зеркало недели, 1997, 22 февраля).

Был также предложен видеокомпьютерный метод сопоставления левой и правой половины лица, связанных с работой разных полушарий головного мозга. К примеру: "Если при улыбке левый уголок рта опущен или левый глаз прищурен, значит, у человека худо на душе, если правый глаз открыт больше, чем левый, значит, его ум, логика недостаточно развиты" (Комсомольская правда, 1997, 21 февраля). Авторы различают как бы два лица человека: "духовное" и "жизненное". И приходят к интересным выводам относительно российских политиков:

"ЕЛЬЦИН и ЛУЖКОВ друг друга дополняют, потому что они как психологические типы диаметрально противоположны. На "духовном" портрете Ельцин хмурый, строгий, а на "жизненном" - добродушный и веселый. Это говорит о том, что на людях ему приходится быть жизнерадостным. У вас на исходной фотографии Ельцин улыбается, а на "внутренних" портретах эта улыбка исчезает, потому что она не-

искренняя. У Лужкова все наоборот. Мнение психологов: им было бы хорошо работать в одной команде. На "жизненном" портрете улыбка ЗЮГАНОВА выглядит, как оскал, а на "духовном" он неуверенный и испуганный. ЛЕБЕДЬ по всем характеристикам выходит "бумажным тигром".

Ж. Желев отмечает особенности изображения Гитлера:

"Авторы "Третьего рейха" предложили для публикации фотографию вождя, на которой он снят пишущим в очках. Так как вид фюрера в очках оказался весьма жалок, Гитлер собственноручно перечеркнул снимок и запретил его публиковать. Чтобы фюрер не появлялся в очках на публике, его секретари переписывали тексты огромными печатными буквами. Подчиняясь ритуалу собственного культа, требующему, чтобы вождь был скромным, близок так называемым простым людям

("вышел из народа"), Гитлер никогда не одевался помпезно. После прихода к власти его постоянная одежда — форма рядового члена партии, никаких отличительных знаков" [129, с. 181].

Визуальный облик должен коррелировать со многими из вышеотмеченных характеристик с тем, чтобы соответствие образу было полным. Так, дрожащие руки Г. Янаева на пресс-конференции ГКЧП вступали в противоречие с произносимым им текстом. Хотя сегодня Г. Янаев весьма прозрачно раскрывает причины этого несоответствия:

"И это можно по-человечески понять. Я выхожу перед всем миром и делаю заявление о болезни президента Горбачева, а у меня нет никаких медицинских заключений. Это не шутки. Приплюсуй бессонную ночь накануне... Не знаю, нашелся бы герой, который сумел бы сохранить в тот момент железное спокойствие" (Факты и комментарии, 1998, 26 марта).

Писатель Александр Проханов рисует образ Сергея Шойгу именно в аспекте его визуализаций: "Обратите внимание на его мерцающие глаза, специфическую антропологию, внутреннее напряжение. Это стальной сердечник, пуля, летящая в цель. Это вам не застывший Черномырдин, не вальяжный Явлинский, который, подобно дельтаплану, балан-

сирует в потоках теплого политического воздуха" (Факты и комментарии, 1998, 26 марта).

Мы также должны помнить, что внешний вид человека имеет определенную воздействующую силу. Массовое сознание закрепило это наблюдение в следующих словах:

На нем защитна гимнастерка,
Она с ума меня сведет.

ОПРОС ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Мы поставили его на одно из последних мест, но реально точкой отсчета любой кампании как раз является опрос общественного мнения. Следует подчеркнуть и воздействующую роль опросов. Так, к примеру, в США во время войны в Персидском заливе военные воздействовали на общественное мнение путем публикации соответствующих опросов.

Р. Верслин, чьи опросы приводят к победе Р. Рейгана, говорит о следующих функциях опросов (The Review of the News, 1980, Sept. 10):

1) В национальной кампании возникает множество проблем, но ограничение во времени позволяет на каждом этапе кампании говорить не более, чем о трех или четырех проблемах. Опросы дают возможность установить, что именно волнует в первую очередь избирателей на данный момент.

2) Опросы дают возможность установить сильные и слабые стороны оппонента.

3) Опросы идентифицируют те подгруппы избирателей, с которыми следует работать в первую очередь.

• Брендан Брюс видит успех Р. Рейгана в точно определен-'ных интересах избирателей. В это время только 28% избира-'телей рассматривали себя в качестве республиканцев, одна-'ко Р. Верслин построил кампанию на таких глубинных (ценностях, которые привлекли также и демократов, и независимых. Он связал кампанию с такими параметрами, как семья, соседи, работа, мир и свобода. Задача опроса при этом в выходе на глубинные ценности. Сам Б. Брюс говорит о направленности этого типа поиска следующими словами:

"Проблемы могут меняться, ценности — нет... Методология, по которой Верслин пытался обнаружить эти ценности, была относительно простой, но все еще остается тайной, но в основе своей избирателей побуждали в интервью выразить свои чувства по поводу того, что является важным для них в их ежедневной жизни и каковы причины для этих приоритетов" [469, р. 84-85].

В результате план кампании занял 176 страниц.

Задача состоит в том, чтобы строить свои тексты с опорой на базовые ценности, а не на вытекающих из них проблемах. Избирательные тексты, учитывающие этот уровень, могут

эффективнее захватывать свою аудиторию.

Сам Р. Верслин так оценивал возможности расширения избирательной базы Рейгана до выборов: этой осенью американцы чувствуют себя более консервативными, чем в прошлом. Вторым фактором становится то, что большое число избирателей голосует за человека, а губернатора Рейгана рассматривают как очень сильного лидера Тут интересным элементом является подчеркиваемая новизна именно этих выборов. В другом своем интервью Р. Верслин так сказал по этому поводу: "В каждом выборе всегда есть что-то новое и что-то старое" [469]. Он отмечает также те аспекты, которые им открыли опросы общественного мнения: "Мы обнаружили, что Рональд Рейган был хорошо известен в смысле идентификации имени, но он не был известен хорошо. Он был известен широко, но не глубоко. Люди не знали позицию Рональда Рейгана по многим вопросам". И еще один аспект значимости опросов: стратегия кампании в сильной степени опирается на результаты работы по опросу общественного мнения.

Опросы помогают четко определить целевую аудиторию. Для Рейгана это оказались такие три группы: католики, "синие воротнички" и южане. Удалось также установить, что именно привлекает эти группы в фигуре Рейгана.

В целом опрос выступает не только как элемент анализа, но и как инструмент воздействия, формируя общественное мнение в ту или иную сторону. Впервые американцы использовали опрос в роли средства воздействия в середине столетия в 1940 г., когда республиканец Томас Дьюи опирался на результаты оплаченных им опросов, чтобы добиться

выдвижения себя в президенты. Джон Кеннеди становится первым кандидатом в президенты, в команде которого был специалист по опросам. Результаты опросов показали, что соперник Кеннеди по выдвижению Губерт Хэмфри имеет грабив позиции в Западной Вирджинии и Висконсине. Команда Кеннеди не пожалела денег и времени на работу в этих протестантских штатах, победа в которых продемонстрировала, что Кеннеди принимает более широкий круг людей. С. Вейн говорит также о том, что опросы помогают влиять на освещение кандидата в прессе. А это особенно важно в первые месяцы, поскольку кандидат с реальными шансами на избрание может привлечь на

свою сторону и деньги, и добровольных помощников [561]. Задачей опросов в этом случае является необходимость показать всем, а в первую очередь потешщальным спонсорам, что кандидат имеет высокие шансы на избрание.

Есть также данные "Социс-Геллап" по Украине, по результатам опроса 1200 человек (День, 1998, 7 марта). Ответ на вопрос, как респонденты реагируют на социологические опросы, появляющиеся в СМИ, принял следующий вид:

Не обращают внимания на

результаты социологических исследований

25%

обращают внимание, но это никак не влияет на их мнение

33%

Обращают внимание на результаты,

и это иногда влияет на мнение респондентов

Результаты социологических исследований

сильно влияют на их мнение

Затруднились ответить _____

24%

5%

13%

При этом женщины обращают большее внимание на опросы» чем мужчины (56% против 44%).

По уровню доверия к опросам респонденты распредели-

С» следующим образом: 43% - доверяют, 31% - не доверяют, 26% — не смогли определиться с ответом. При этом следует подчеркнуть, что нас не должны смущать те или иные цифры в первых результатах, поскольку Соросы могут действовать на респондентов опосредованно, *фез лидеров мнений, то есть они сами могут и не верить опросам, но зато они с доверием относятся к словам лиде-

ров мнений, которые, в свою очередь, будут верить опросам. Хотя есть и мнение, сформулированное в журнале "Эксперт" (1999, №37): "Рейтинги политиков большинством людей воспринимаются скептически. Аналитические телепрограммы, каждую неделю докладывающие избирателям, что рейтинг такого-то кандидата в президенты вырос на полтора процента, а другого упал на процент, ничего не объясняют, а только пугают картину".

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ

Сегодня достаточно часто встречаются отсылки на использование методов нейролингвистического программирования в предвыборной борьбе. Приведем типичное "рекламное" высказывание, которое принадлежит И. Иванченко, представленного в газете "Факты и комментарии" (1997, 17 октября) в качестве "профессионального имиджмейкера, сотрудничавшего в свое время с группой имиджмейкеров Жириновского":

"В ходе предвыборных кампаний Буша, Клинтона, Ельцина имиджмейкерами широко применялась американская методика НЛП. Думаю, что эта же модель применялась в предвыборной кампании Леонида Кравчука. Его перевоплощение из коммуниста в демократа прошло очень плавно, мягко. База его имиджа и была создана на том, что человек, "заведовавший" коммунистической идеологией в Украине, смог стать первым президентом независимой Украины. Все было сработано профессионально".

Однако все президенты республик СНГ (или практически все) от Ельцина до Бразаускаса совершили однотипный переход с партийного на президентский пост, так что вряд ли именно этот факт может считаться доводом в пользу НЛП.

А. Жмыриков более четок в плане отсылки на конкретный инструментарий НЛП, применяемый для выборов. Он считает возможным использование следующих приемов [131, с. 74-77]:

- Прием "отзеркаливания", состоящий в предъявлении объекту зрительных, речевых и паралингвистических характеристик, свойственных самому объекту. В ответ образуется позитивный эмоциональный фон общения, снимаются защитные фильтры*.

- Прием "эмоционального побуждения", который состоит в доведении избирателя до состояния содействия кандидату путем эмоционального воздействия на ситуативно предъявляемые избирателю черты характера и чувства. Можно ему польстить, возразить, затронуть чувство собственного достоинства и т.п.**

Это, собственно говоря, один из стандартных приемов, отмеченных еще Д. Рисманом по отношению к фигуре телевизионного политика, когда речь идет об использовании такой характеристики, как искренность:

А: "Искренность означает исполнение в стиле, который не является агрессивным или циничным, его можно признать беззащитным, какой является техника ответов на вопросы некоторых политиков. Исполнитель ставит себя в зависимость как от своих эмоций, так и от публики. Таким образом, достигается искренность со стороны исполнителя. Тем же самым искренность со стороны исполнителя активизирует к

* Однако возникает вопрос, каким образом можно предъявить однотипные для всех характеристики, поскольку масса состоит из разнородных людей. Возможно, выход состоит в нахождении типичных характеристик, которые позволят воздействовать на определенную конкретную группу лидеров мнения. Нечто вроде выступления ж Черномырдина перед Госдумой, которое комментировалось наб-людателями как воздействие на "подкорку" депутатов — перед ними выступал типичный представитель их среды, что позволяло хорошо реагировать как на его шуточки, так и на его доводы. - Прим. Г.П.

**В пользу этого момента работает принятое в рамках теории переговоров правило, согласно которому надо постараться перевести своего противника в состояние, в рамках которого он будет стараться помочь решить ваши проблемы. Но и выборы 1994 г., точно как и теледебаты Л. Кравчук — Л. Кучма могут проиллюстрировать нечто подобное. Тип "вальжного" (то есть символически более «Сильного») поведения Л. Кравчука вызвал отторжение на фоне "непубличного" (то есть символически более слабого) поведения Ж Кучмы. В результате поведение последнего было признано бо-лее искренним. Возможно, именно это и стало причиной его избрания президентом. - Прим. Г.П.

нему толерантность со стороны аудитории: было бы нечестным быть слишком критичным к человеку, который открылся так широко и протянул руку дружбы" [537, с. 225].

Д. Рисман считает, что политика заимствует использование этой характеристики из восприятия поп-культуры, что видно из высказываний типа "Он поет очень искренне, за душу берет". При этом неясно, что именно искреннего можно увидеть в исполнении певцов, хотя в целом это определенный перенос межличностных характеристик общения в иную сферу, где они не применяются. Имидж Б. Ельцина, в который была вплетена характеристика "пьющего человека", не стал от этого менее позитивным, а оказался, наоборот, и понятнее, и ближе аудитории, поскольку это характеристика, доступная пониманию каждого.

- Прием "наложения субмодальностей" состоит во введении в свою речь "чужих" речевых характеристик, которые создают

благоприятный фон общения. А. Жмыриков говорит при этом об использовании в своей речи характеристик ситуативного лидера данной аудитории*.

- Прием якорения "пикового опыта", состоящий в фиксации моментов, во время которых избиратель находится на пике своих эмоциональных переживаний. В пылу позитива ослабляется критичность восприятия, и именно в этот момент возможна передача объекту воздействия иной информации**.

В список приемов, интересных для ситуации предвыборной борьбы, мы можем добавить и следующее:

- Прием метафоризации — поскольку кандидат пытается ввести избирателя в ситуации нового для него опыта, описывая его под условной шапкой "я президент, как хорошо

*Это очень сложный метод, который трудно распространять на большие аудитории. Он так же требует достаточно интенсивной работы, которая не под силу лидеру, даже действующему в ситуации подсказок со стороны специалиста по НЛП. — Прим. Г.П.

- Теоретически этот прием выглядит достаточно привлекательно. Он использовался, когда, к примеру» Иван Рыбкин пытался опереться на фильмы об ИВАНЕ Бровкине. Однако трудно представить себе достаточно системное и массовое использование этого приема, хотя "одноразовые" варианты почти всецело могут быть достижимыми. — Прим. Т.П.

будет всем в этом случае", то для описания нового опыта весьма важным средством может стать метафора. Специалисты по НЛП говорят в этом случае следующее:

"Метафоры (в форме волшебных сказок, стихов, анекдотов) сознательно и подсознательно используются терапевтами в целях помощи клиентам для осуществления желаемых изменений. Клиент может выражать какие-либо области своего опыта, где он чувствует ограниченность удовлетворяющих его выборов или отсутствие альтернатив. В этом случае терапевт может рассказать ему анекдот из своей собственной жизни, из жизни другого клиента, или придумать новый" 183, с 24].

Этим методом пользуются политики, когда, к примеру, рассказывают нам о "чилийском опыте реформирования экономики".

Имиджмейкеры также пользуются методами, которые подучили в НЛП свои собственные обозначения. Это ин-

«онгруэнтность (то есть несоответствие сигналов, которые посылаются через разные каналы коммуникации) и борьба с ней, что выражается, в частности, в обучении политиков умению не демонстрировать неуверенность и растерянность.

При этом интересна и общая задача, которая стоит в рамках НЛП - согласование моделей мира клиента и психотерапевта. Ее формулируют в следующем виде:

"Когда ваша репрезентация какого-либо явления или переживания значительно отличается от репрезентации другого человека, вы приходите к выводу, что кто-то из вас "галлюцинирует" или даже "лжет". С другой стороны, если ваши репрезентации очень схожи, то вы начинаете полагать, что находитесь в состоянии "эмпатии". <...> Для наших целей не столь важно, что было сказано на самом деле; нам важно понимать, что один говорит нечто одно, а другой слышит нечто другое" [83, с. 84].

- В этой области и лежит умение "сильных коммуникаторов?" типа Рональда Рейгана, который мог говорить так, что «©хорошо понимали все. Как политика, понятного для всех, характеризует И. Иванченко Владимира Жириновского:

"Жириновский непредсказуем. Он может утром говорить одно, вечером другое, а делать третье. И это идет, как вам это ни странно, ему на пользу. Потому что неопределенность притягивает. Этого человека все время хотят видеть и слышать, даже думая о нем негативно. Его имидж гениален. В России Жириновский, пожалуй, народу ближе всех политиков. Если выступают, скажем, Явлинский или Гайдар, понятно, что они будут говорить о процентах, бюджете и прочих малоприятных вещах. И особо слушать их не стремятся. То ли дело непредсказуемый Жириновский!" (Факты и комментарии, 1997, 17 октября).

Одна из первых переведенных работ по НЛП называлась "Из лягушек в принцы" [94]. Но собственно именно по этой стратегии и идет вся работа имиджмейкера, ведущего свой объект к максимально позитивному полюсу. Следует также отметить статью профессора Н. Конюхова "Психотехнологии предвыборных баталий" [179], где предложено выделение двух типов электората: с метапрограммой "общее" и с метапрограммой

"различие". Одни склонны выделять общее, сходное, аналогичное, они менее ситуативны и менее подвержены влиянию эмоций. Другие видят во всем различия, несовпадения, контрастности, для них важна предрасположенность кандидата к новому, к динамизму своих взглядов. Первый тип избирателя отличается стабильностью интересов, на него нужно влиять задолго до начала избирательной кампании. Заблаговременная агитация людей с метапрограммой "различие" не имеет смысла, поскольку им наиболее приедается повторяющийся стиль убеждения. Таким образом, разные типы избирателей получают разные типы работы с ними.

ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ВОСПРИЯТИЯ

Важным феноменом управления общественным вниманием следует признать введение не только самой информации, но и одновременное введение моделей ее позитивного восприятия и оценки. Человек при этом получает не только сообщение о той или иной кампании, но и модель одобре-

ния ее из уст уважаемых и популярных личностей. Мы также уяпя в атмосфере, когда СМИ постоянно были заняты порождением "одобрямса". Это важно по причине возможности разнообразных моделей оценки того, что происходит. Чтобы избежать не той оценки, вводится тип поведения, который призван положительно оценить происходящее.

Массовое сознание нуждается в определенных подсказках, в определенных опорных точках, которые помогают ему вырабатывать свое мнение. Даже на элементарном уровне, к примеру, в рамках теории переговоров, говорится о том, что следует находить общие с аудиторией оценки, что позволяет затем осуществлять перенос на те события, по которым аудитория еще не имеет своих оценок. Среагировав положительно на совпадающие оценки в прошлом материале, аудитории более легко воспримет предлагаемые ей новые типы цзвнок. При отсутствии общих точек, к примеру, незнако-мые люди могут начать говорить о погоде.

Достаточно часто эта идея введения модели восприятия предлагаемой информации дискутировалась во внутренних «рявериалах кампании 1968 г. Р. Никсона. Одновременно эта цзв модель заложена в переходе от одноступенчатой к двух-ступенчатой модели восприятия сообщений СМИ, в рамках которых функционируют "лидеры мнения", влияние когорты на аудиторию превосходит влияние СМИ. Лидеры мнения сами по себе являются положительной моделью восприятия, которая облегчает проникновение сообщений СМИ в сознание. Лидеры мнений используют уже имеющиеся в их распоряжении пути воздействия, которые были апробированы на ином материале.

Таким образом, создать прогнозируемую реакцию на сообщение можно путем создания этой самой реакции с помощью введения готовых моделей восприятия. Именно на эксплуатации этой особенности массового восприятия стро-ится, к примеру,

опора на лидеров мнения. Известно, что их число составляет 10-20%, но они в свою очередь «накрывают» всех остальных. Создаются определенные мини-кружки, (состоящие из 4-5 человек, где происходит окончательное восприятие сообщений. В результате чего СМИ сначала воздействуют на лидеров мнения, а те в свою очередь на остальное население, что получило название "двухступенчатой" модели коммуникации.

Вспомним, что в бывшем СССР этот метод внедрения активно использовался. Одновременно с сообщениями создавались и модели их восприятия, и оценки. Например, типичной сценкой могло быть следующее — рабочие обсуждают (читай — одобряют) решения съезда. Развертывались пропагандистские кампании, где существенным моментом было именно внедрение позитивной оценки происходящего путем таких мини-сценок одобрения, к примеру, обсуждение произведений Л. Брежнева "Целина" и др. Население при этом получало не только Текст, но и следующий шаг — принятую в обществе оценку этого Текста.

В рамках правительственных паблик рилейшнз США работает аналогичный метод использования surrogate speakers*.

Если сама администрация рассказывает о себе и своих действиях, население воспринимает подобное сообщение с долей скептицизма. Когда же в этой роли выступают люди нейтральные (профессор университета, отставной генерал), то уровень доверия к такому сообщению возрастает. Особенно учитывался "местный колорит" в отборе этих "суррогатных выступающих", это должен быть, к примеру, профессор из данного штата, где проходит это выступление. Но по сути это та же модель одобрения, исходящая со стороны.

Нам представляется, что и религия активно строится на ритуальных моделях восприятия своих сообщений, поскольку она достаточно четко определяет не только порождение сообщений, но и правила их слушания. Религиозная коммуникация жестко задает не только возможные типы сообщений, но также предопределяет типы реагирования на них, то есть реальные типы коммуникативного поведения в рамках данного религиозного поля. То есть идет явная подсказка населению, выводящая на тот или иной тип поведения. С другой стороны, средства массовой коммуникации не дают нам подобных моделей

восприятия своих коммуникативных потоков. Они отданы на откуп стихии. И если в случае телевидения (например, восприятие "мыльной оперы") мы можем говорить о многотысячной зрительской модели, то она не отличается многообразием. Это просто люди перед телевизором, что говорит о достаточно сильно пассивной

Коммуникаторы, заменители (англ.) — Прим. Т.П.

модели зрительского поведения, даже в случае максимальной увлеченности этим типом сообщения.

Массовое сознание постоянно нуждается в подсказке, поэтому внедрение моделей восприятия становится для него очень необходимым. Модель работы здесь покоится на том, что, как считают психологи, для человека более комфортно иметь представления, которые поддерживаются другими, а не отвергаются ими. Человек сам стремится в более комфортную для себя ситуацию, которая в данном случае выступает как поддерживающая его представления.

Модель официальной коммуникации благодаря такому подходу приобретает личностный характер, а личностная коммуникация несомненно более эффективна, чем внеличностная коммуникация. Внедрение моделей восприятия в аудиторию представляет собой перевод официальной коммуникации в неофициальную. СМИ в любом случае сильно сориентированы на интересы аудитории. Они в качестве "эха" повторяют то, что до этого высказала сама аудитория.

Важным аспектом этого подхода является также и то, что, как считают психологи, человек все время стремится находиться на уровне, комфортном для себя, как об этом мы говорили выше. С этой точки зрения, ему "выгоднее" иметь те представления, которые поддерживаются, а не оспариваются другими. В соответствии с этой моделью ему и предоставляются готовые ситуации одобряемого поведения.

КОНТЕКСТНОЕ ВВЕДЕНИЕ ЗНАКОВ

- В основном мы говорили о введении сообщения с помощью знака-человека. Но этот "инструментарий" часто является недостаточно четким. Амбивалентные сообщения наименее интересны для передачи, поскольку неизвестно, как Шенно они будут проинтерпретированы. И в результате мо-*Уг быть потрачены интеллектуальные и материальные ресурсы, а введенное сообщение будет способствовать продвижению к иной цели.

Следует отметить также, что даже в том случае, если "объект" прекрасно владеет языком тела, все равно массовое сознание нуждается в существенной подсказке, поскольку

мы привыкли работать в ситуации языка с большой долей избыточности, как это имеет место в случае естественного языка. Тогда никакой уровень "шума" не мешает продвижению сообщения.

НЛП говорит в этом плане о конгруэнтности/инконгруэнтности. Для нашего случая этот процесс можно понять, как подачу сигналов, которые противоречат один другому. Специалист по НЛП сориентирован на поиск подобной инконгруэнтности, чтобы проследить наличие определенной проблемной ситуации как характерной для данного человека. В случае лидера мы можем говорить о не очень выгодном для него сочетании противоположных характеристик. Так, случилось, например с Н. Рыжковым, когда, благодаря А. Собчаку к нему приклеился ярлык "плачущего большевика". Это принципиально плохое сочетание для лидера, поскольку в его образе не может присутствовать черта уныния вообще, да еще в такой крайней форме, как "плачущий". Интересно, что в другом случаенесочетаемые характеристики вполне приемлемы. Это образ леди Ди. Вот какие записи сделали российские граждане в "Книге соболезнований" английского посольства в Москве (Комсомольская правда, 1997, 4 сентября):

"Ты была самой изящной женщиной Земли, сильной и твердой и необыкновенно нежной и хрупкой одновременно..." "Маленький мотылек с огромным сердцем..." "Удивительное сознание Божье с грустным взглядом нежных глаз, за что забрал тебя от нас Господь?..."

Вероятно, в этом случае качества "лидерские" и "женские" позволяют создать такой необычный букет, неприемлемый в случае сочетания с "мужской" характеристикой.

Имиджмейкер должен уметь пользоваться методами косвенной коммуникации, когда нужное сообщение передается путем насыщения контекста лидера знаками того сообщения, которое нужно передать. Например, нам необходимо ввести такие характеристики, как "ум" или "храбрость". Первое может быть визуально передано с помощью введения в контекст знаков, которые массовое сознание традиционно связывает с понятием "учености". Это могут быть кни-

ги, газеты, журналы, компьютер. Лидер может заняться работой с бумагами, писать какие-то тексты. Лидер должен быть помещен в принципиально авторитетную позицию: он говорит, остальные "внимают". Именно так подается лидер в телевизионных новостях. Лидер должен легко отвечать на вопросы журналистов, при этом за кадром может остаться то, что он отвечает на уже известные ему вопросы. А чтобы не попасть в непредсказуемую ситуацию, Р. Рейган мог просить не глушить мотор вертолета, пока он шествовал по лужайке к Белому дому, а ожидавшие его журналисты не могли докричаться до него со своими вопросами. Коммуникация "храбрости" возникает на фоне знаков, передающих "опасность", "хаос", "нестабильность". Лидер на фоне бушующей толпы. Леди Диана, посещающая больных СПИДом. Лидер среди развалин, оставшихся после землетрясения.

Во всех подобных ситуациях нейтральный лидер принимает на себя знаковость контекста. Это нечто вроде монтажа в кино, когда оказавшиеся рядом кадры начинают связываться причинно-следственной связью. Это же лежит в основе приглашения на те или иные мероприятия "звезд". Как сообщает пресса, приглашение Майкла Джексона стоит 2,4 миллиона долларов, Элтона Джона или Уитни Хьюстон - 1,6 млн. Дешевле всех стоит Том Джонс — 90 тыс. долларов, поскольку он уже ушел с центра общественного внимания (Факты и комментарии, 1997, 24 октября). Отсюда видно, что подобные "знаки" используются достаточно осознанно. Они могут быть как "человеческими", задающими особый статус тому или иному перформансу, так и

просто "вещественными".

В этой сфере лежит и феномен меценатства. Приведем пространную цитату из труда довоенных исследователей, чтобы увидеть в этом аспекте также и исторический оттенок:

"Меценатство многообразно и изменчиво. Незадолго до революции роль покровителей литературы и искусств любили играть московские купцы. Большинство из них не имело при этом собственных литературных и художественных вкусов и всецело полагалось на окружавших их литераторов и художников, сбывавших им модернистские произведения в эпоху, когда на художественном рынке спроса на них не бы-

ло, и основывавших на их средства журналы и издательства, рассчитанные на ежегодную дотацию. Поскольку каждая новая литературная система, прежде чем она дойдет до широких кругов потребителей, обеспечивающих ей своим спросом материальную возможность существования, должна пережить своеобразный "детский возраст", поскольку далеко не все в искусстве тем значительнее, чем большим рыночным спросом оно обладает, постольку нельзя отрицать за меценатствующими миллионерами Москвы крупного значения в деле помощи литературному символизму и некоторым футуристическим течениям живописи. Следует при этом отметить, что низкое художественное образование этих купцов и своеобразная конкуренция между отдельными торговыми фирмами обеспечивали художникам и литераторам их полную материальную независимость. Не понимая в искусстве ничего и поэтому им не удовлетворяясь, купцы руководствовались в своем меценатстве отнюдь не эстетическими соображениями: тут играла роль мода, стремление заставить о себе говорить, сомнительное удовольствие видеть свое имя на обложках непонятных книг и журналов" [15, с. 48].

Как видим, мотивы меценатства очерчены достаточно подробно.

"ВЫСШАЯ МАТЕМАТИКА" ИМИДЖЕЛОГИИ

Мы рассмотрели некоторые аспекты, условно определив их как "инструментарий имиджологии". Но самым главным правилом имиджологии служит следующее: никакая имиджология не сможет заменить реалий. Она может только помочь — усилить позитивные стороны и приглушить отрицательные. Если же реальность не будет поддерживать имидж, ок подлежит разрушению. В целом в качестве идеального примера можно разобрать известную сказку Ганса Андерсена "Новый наряд короля". В основу ее сюжета заложена идея — глупец не может увидеть волшебной ткани, которую ткут ткачи-мошенники. И каждый, боясь оказаться не на своем месте, подтверждал, что видит и узоры, и краски. И король так бы и ходил, кстати, подтверждая теорию Э. Но-а-Нойман о "спирали молчания" [261], где считается, что меньшинство боится говорить, а человек не хочет оказаться Я меньшинстве. Ситуацию в сказке разрушает ребенок, единственное существо, которое не было еще включено в сети социального взаимодействия.

Брендан Брюс говорит о таких четырех параметрах, являющихся базовыми для любой кампании [469, р. 97]:

- следует обращаться к созданию 1шиджа задолго до того, как. наступят выборы;
- в основе коммуникации должен быть простой язык, а Рассматриваемые проблемы должны иметь значение для каждого;
- обязательно необходимы эксперты со стороны;
- создание имиджа является только дополнением, но не заменой политики.

"Высшей математикой" имиджологии станет использование данного инструментария в кампании, т.е. в стратегической, а не тактической коммуникации.

На первое место при этом выходит утрировка. В целях работы с массовым сознанием не подходит акварель, лучше работает плакат или театральная декорация, т.е. то же изображение, но утрированное в целях более эффективного воздействия. Мы

должны добиваться принципиальной утрировки характеристик, чтобы достичь массовой аудитории и закрепиться в ее памяти. Например, мы уже говорили выше об ориентации по полу. Сейчас попытаемся свести эти характеристики в единую систему. Утрировка требует от политика-мужчины максимальной подчеркнутости мужских черт, начиная от жестов Б. Ельцина, командирского голоса А. Лебеда, обаятельности тембра Ю. Яковлева и тд. В то же время другой полюс, где расположена женщина — поп-звезда, требует максимальной утрировки ее женских характеристик, отсюда часто встречающийся тип эстрадной певицы — женщина-вамп. Поэтому и возникает порождение к месту и не к месту сексуально-ориентированных интервью для прессы. Женщина-политик уже занимает иные позиции: ей сознательно вводят определенные мужские черты. Интересно, что современные певцы-мужчины в своем голосе несут сильные женские черты. Имидж Мадонны несет информацию не только о гетеросексуальной, но и гомосексуальной ориентации.

Если политик "умный", то он должен выглядеть "умный, аж страшно", говоря словами одной киногероини. Это построение по типу "человека рассеянного" С. Маршака, когда подчеркивание той или иной характеристики доводится до максимально возможного предела.

Политические кампании являются высшим взлетом имиджелогии, представляя собой комплексное применение ряда приемов. Вспомним прошедший на наших глазах ряд подобных кампаний.

Б. ЕЛЬЦИН в президентской кампании 1996 г. дистанцировался от ситуации с экономикой и перевел борьбу в плоскость борьбы с коммунизмом с приписыванием Г. ЗЮГАНОВУ максимально негативной роли. При этом негатив-

ная роль компартии в прошлом автоматически переносилась на ее роль в настоящем.

А. ЛЕБЕДЬ в рамках той же кампании был представлен в ситуации "военного командира", активизировав в сознании законы автоматического подчинения, перенеся на образ кандидата надежды на решение кризисной ситуации элементами военного управления, в первую очередь, это касалось борьбы с

преступностью. В качестве примера такой работы активно демонстрировалось мирное урегулирование ситуации в Приднестровье.

Л. КУЧМА в президентской кампании 1994 г. шел под имиджем реформатора, которому не дали развернуться в роли премьера. То есть запускалась не только выгодная для массового сознания того периода роль, но и оправдание отсутствия результата в этой роли.

Ю. ЛУЖКОВ для того, чтобы перейти от уровня московского хозяйственника на уровень общенационального лидера, запустил сценарий, связанный с Крымом, т.е. соответствующий уровню явно другого порядка.

В. ЖИРИНОВСКИЙ, не имея иной возможности выхода на массовую аудиторию, активно порождает события, имеющие "самопересказываемый" характер, к примеру, венчание В январе 1996 г. со своей супругой Галиной после того, как они уже отметили серебряную свадьбу. Характерной стратегией для символизации первых лиц является подача их как бы "над схваткой" — как символа и арбитра нации. Отсюда борьба даже в области орфографии — требование писать с большой буквы слово Президент. Сходные процессы наблюдались в истории России. Монарх начинает в процессе богослужения называться "святым", "Христом", что вызывает протесты со стороны старообрядцев. Возникают даже те же орфографические проблемы: слово "царь" пишется в сокращении с титулом однотипно как в случае царя небесного, так ■ в случае царя земного. Аспекты возвышения переносятся на всю семью: "сакрализация распространяется на всю царскую семью, высокотожественные дни с их пышностью и награждениями складываются в особую систему религиозного почитания царя и царского дома" [386, с. 284].

В этот же период сакрализации возникает и проблема самозванцев: "Самозванчество и является при этом претензией на сакральный статус царя" [386, с. 219]. Кстати, в рам-

ках бывшего СССР после смерти Сталина мы видим уже обратный процесс десакрализации, когда "монархи" — члены политбюро, наоборот, начинают постепенно терять остатки харизмы. Наиболее ярко это проявилось при Брежневе, когда вся

официальная риторика была направлена на завышение имиджа, а вся неофициальная в виде анекдотов — на занижение. Эти противоположно направленные тенденции окончательно "разорвали" этот имидж. Помощник К. Черненко Виктор Прибытков считает также, что против Брежнева специально запускалась отрицательная информация:

"В самом начале 1982 года вокруг имени Брежнева закрутился целый ряд интригующих событий и фактов. Для затравки из КГБ начали интенсивно распространяться слухи о том, что генсек резко и бесповоротно "впал в маразм", потом была произведена "утечка информации" о незаконных валютных операциях детей генсека, при этом говорилось, что они чуть ли не бегут за границу. Неожиданно разоблачается друг Брежнева — секретарь Краснодарского крайкома партии Медунов. Начали мереть, словно мухи, другие сторонники генсека: во время пустячной операции в "Кремлевке" гибнет первый секретарь Якутского обкома партии Чиряев, за ним тотчас следует непонятная смерть первого секретаря из Татарии, первого секретаря из Таджикистана, председателя Совмина Грузии..." [311, с. 150-151].

Важным аспектом имиджелогии является учет постоянно меняющихся массовых настроений. Каждая кампания должна отталкиваться от своей позиции, полученной в результате тщательно проведенных опросов общественного мнения. Р. Верслин строя свою кампанию для Р. Рейгана, четко уловил это.

При этом базовые характеристики остаются неизменными. Приведем их в интерпретации Н. Греча.

"Я сказал уже, что вступление на престол Александра приветствуемо было как самое счастливое и вожаемое событие. И в сане наследника престола был он любимцем и кумиром русского народа. Молодой, красавец, кроткий, любезный, благотворительный царевич привлекал к себе все сердца и царствовал в России еще до вступления своего на престол" [89, с. 119-120].

Здесь присутствует список качеств, с которым и сегодня никто не поспорит.

Базовым же остается стремление двигаться вдоль списка доложительных характеристик и дистанцироваться от харак-

теристик отрицательного свойства. В передаче КВНа (март 1997) прозвучала шутливая реклама, опирающаяся на эти две закономерности: "L&M — свидание с Америкой. "Беломорканал" — свидание закончено". Или вот тип аргументации, оправдывающей поведение у А. Лебедея:

"Было время, когда я верил коммунистам. Но после XVIII съезда компартии мне стало понятно, что у них нет будущего. Ельцин такой же партийный работник, как и Зюганов. Я выбирал не Ельцина, а наименьшее зло. А то, что я ушел из государственных структур, расцениваю как победу, а не как поражение" (День, 1997, 20 февраля).

Политика и политики начинают повторять те или иные свойства массовой культуры в целях увеличения эффективности своего воздействия. Д. Рисмен говорил, что политику пришлось стать актером, чтобы уметь рассмешить, уметь удержать внимание человека, сидящего у экрана телевизора [537]. Соответственно "телеинтерпретация" выборов концентрируется не на разнице проблем и подходов, а на освещении процесса гонки претендентов [527]. Последнее, вероятно, связано с тем, что гонка более зрелищна и может заинтересовать большее количество зрителей, чем копание в сути обсуждаемых проблем. В выборах 1992 года освещение "гонки" заняло 35% вечерних новостей (в 1988 году - 27%). На втором месте стали опросы общественного мнения - 33%. Проблемы заняли менее трети времени (две пятых - в 1988 г.).

Мы видим, что канал коммуникации начинает существенным образом определять суть происходящих событий, впитывая из процесса только то, что сам считает нужным. Но это отражается на самом процессе, который в ответ начинает усиленно порождать типы событий, интересных в первую очередь телевизионному каналу. Это феномен влияния формы на содержание. Он также прослеживается во влиянии массовой культуры на политику.

Современная массовая культура может трактоваться нами как производство продукта для массового потребления. Отсюда следует принципиальная одноразовость этого продукта, что необходимо для постоянно возобновляемой продажи

его. Вечность Моцарта с точки зрения сменяемости прода-

ваемого товара становится неинтересной. Одноразовость предполагает определенную одинаковость продукта, в противном случае кому-то удалось бы выделиться и закрепиться надолго. Если перенести эту ситуацию на политику, то она объяснит нам сегодняшнее существование многих партий с "лица необщим выраженьем". Они есть и их одновременно нет, поскольку потребитель не может реально отделить одну партию от другой.

Как сегодняшние дети больше любят героев комиксов с их внешне выраженными приключениями, чем героев сказок с выраженным внутренним развитием, так и современные новости концентрируются на внешне выраженных событиях, а не на их версиях или стоящих за ними объяснениях. Венчание В. Жириновского сменяется спрыгиванием на арену цирка Ю. Лужкова — этот калейдоскоп не имеет конца. При этом нам все время приходится учитывать повышение порога безразличия из-за привыкания аудитории. Условный пример: если в классическом детективе необходимо было иметь только одно убийство, то сегодняшний боевик требует уже десятки убийств для того, чтобы удержать зрительское внимание.

Моцарт требует подготовленного слушателя, современный поп-певец удовлетворяет всех. Для охвата самой массовой аудитории произошло упрощение сообщения, чтобы достичь самой массовой аудитории. Политик также обращается к массовой аудитории, поэтому он и выходит на такие параметры воздействия, как умение рассмешить, поддержать внимание. Происходит явное понижение сложности порождаемого текста. Р. Верслин, к примеру, говорит о работе только с тремя-четырьмя темами.

Вкусы массового сознания достаточно консервативны, поэтому население стран СНГ избирает политиков из того же "политического гнезда", что правило до этого. Практически все первые президенты — это секретари ЦК республиканских компартий. Именно им удалось породить сообщения амбивалентного характера, в которых были громкие слова о реформах, но и успокаивающая информация о том, что ничего кардинально не изменится.

Массовая культура подает поп-звезд в обязательном контексте их личной жизни, это же стала делать и политика. В вихре политического внимания закрутились не только до-

чери и жены, но даже и любовницы, как это имело место с Б. Клинтон. Но, как оказалось, подобное внимание было характерно даже для такого затворника, каким был "товарищ Сталин". Дочь Светлана вспоминает, как ее внезапно привезли на встречу с Черчиллем:

"Отец был чрезвычайно радушен. Он был в том самом гостеприимном и любезном расположении духа, которое очаровывало всех. Он сказал: "Это моя дочь!" и добавил, потрепав меня рукой по голове: "Рыжая!". Уинстон Черчилль заулыбался и заметил, что он тоже в молодости был рыжим, а теперь вот — он ткнул сигарой себе в голову... Потом он сказал, что его дочь служит в королевских военно-воздушных силах. Я понимала его, но смущалась что-либо произносить. Со мной было покончено, разговор пошел по другому руслу - о пушках, самолетах... Я почти все понимала еще до того, как переводчик В.Н. Павлов стал переводить. Но мне не дали слушать долго, — отец меня поцеловал и сказал, что я могу идти заниматься своими делами. Почему ему захотелось показать меня Черчиллю, мне тогда не было понятно. А, впрочем, теперь мне это понятно — ему хотелось хоть немного выглядеть обыкновенным человеком" [6, с. 132-133].

Об этом же пишет в своем меморандуме Генри Треливен, из избирательной команды Р. Никсона, подчеркивая свой интерес к рекламе в женских журналах:

"В США больше женщин-избирательниц, чем мужчин-избирателей. Будут ли голосовать женщины за Ричарда Никсона, которого они сегодня считают холодным, непривлекательным, необаятельным? Нет. Смогут ли изменить этот давно сформированный имидж искусно задуманные тридцати- или шестидесятисекундные рекламные ролики? Пишущий считает, что, вероятно, нет, из-за ограничений ТВ-канала по следующим параметрам:

1) контекст развлечения, который мешает серьезному развертыванию характера;

2) ограничения на время в шестидесятисекундных и тридцатисекундных роликах.

Но богатая, теплая реклама в собственно женском канале, рядом с рецептами тортов и рекламой помады пройдет нуж-

ный путь, как мне кажется, чтобы сделать Р. Никсона подходящим для женских зрителей" [SSS, p. 234].

Задачи имиджологии лежат в повышении эффективности воздействия, когда ограниченное число сообщений призвано решать максимальное число задач. При этом центральной проблемой становится отбор ключевых сообщений для целевой аудитории. Рей Прайс в своем меморандуме для Ричарда Никсона сформулировал достаточно четкие (и соответственно из-за этого достаточно циничные) требования к работе с имиджем. Он говорил о личностных факторах, что:

"Они должны быть как бы животной реакцией, неартикулируемыми, неаналитическими, результатом определенного химического взаимодействия между избирателем и имиджем кандидата. Нам следует быть определенными в этом пункте: реакция происходит на имидж, а не на человека, поскольку 99 процентов избирателей не имеют контакта с человеком. Имеет значение не то, что есть, а то, что проецируется на экран, а если сделать шаг дальше, то не то, что он проецирует, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а образуемое впечатление. А это впечатление часто больше зависит от канала и его использования, а не от самого кандидата" [531, p. 204].

При этом начинают использоваться и нетрадиционные методы воздействия на аудиторию. Приведем такой пример: "22 октября пресс-служба президента сделала утечку информации о реакции Б. Ельцина на действия Верховного Совета и Фронта национального спасения. <...> Мы позаботились и о том, чтобы текст этой утечки был незамедлительно от-правлен представителям президента на местах. <...> Это был первый сигнал в адрес московских и петербургских демократов: президент снова встает во весь рост, пора мобилизовать силы" [183, с. 124-125]. То есть утечка как бы призвана восстановить имидж президента России как сильного и агрессивного лидера.

Имиджология является системным и целенаправленным процессом, где не может быть ничего случайного. Одновременно она требует максимально творческого подхода как из-за поиска особого выхода на избирателя, так и из-за постоянно меняющихся условий воздействия. Схема же интересующего

нас всего спектра вопросов может быть передана точкой зрения Генри Треливена:

"Нам следует начать с ответа на три центральных для всей рекламы вопроса:

- Что именно мы собираемся говорить? Это наиболее существенный вопрос. И когда ответ на него будет получен, вся реклама должна нести одно и то же сообщение и оцениваться с точки зрения того, насколько четко и запоминающе это передается.

- Как мы будем говорить то, что необходимо сказать? Какими словами, посредством какой аудио и визуальной техники, в каком стиле, каким тоном голоса?

- Где мы разместим наше рекламное сообщение, чтобы оно достигло как можно больше избирателей наиболее эффективным путем и с наименьшими затратами? Это медиа решение, и поскольку это местная проблема, она будет решаться на основании индивидуальных анализов по каждому из штатов" [554, р. 179-180].

Успех в сильной степени сопутствует тому, кто может проблему разложить подобным чисто технологическим способом до более элементарных составляющих, чтобы затем собрать из них нечто целое. И здесь доминирующая роль того или иного канала коммуникации становится одной из существенных компонентов. Впервые это проявилось в 1924 г. в США, когда на первое место в президентской гонке вышло радио. Тогда речь зашла о том, что теперь избиратель получает возможность непосредственной реакции на кандидата. В 1928 г. радио слушали почти 40 миллионов амери-«шцев. Франклин Рузвельт активно опирался на использо-иние радио. Несколько десятилетий спустя уже телевидение ехало диктовать планирование президентской кампании с 5«том визуальной стороны проводимых событий.

Выросшая роль прессы заставляет рассматривать и ее как одного из участников предвыборной гонки со своими собственными приоритетами. И претендентам следует учитывать те предпочтения, которые имеет пресса при освещении предвыборной борьбы. Томас Патгерсон посвятил этому свою Цщгу, одним из положений которой стало следующее: из-за

развитости партий в Америке свойственные им функции начинает выполнять пресса. "Информационная культура

журналиста заменила политическую культура кандидата" [527, р. 198]. В этой схеме интересно то, что та или иная функция все равно выполняется, правда, иным способом.

Еще один важный параметр должен учитывать имиджмейкер — это идентификация аудитории с той или иной частью воздействующего сообщения. Структура, вводимая в сознание, должна четко продумывать то место, которое займет в ней аудитория. Например, в случае введения роли вождя населению явственно отдается роль толпы. Однако толпа отдает вождю те характеристики, которыми сама не обладает (или обладает в малой степени). Это агрессивность, смелость и т.д. Вождь как защитник должен "спасти" население, которое перекладывает на его плечи свои заботы. Собственно процесс выбора в этом и состоит, когда население как бы отдает тому или иному кандидату в президенты право решать чужие проблемы как свои. В ряде случаев аудитория выдвигается на позиции, когда от нее требуется решение определенных проблем. Это, например, ситуация митинговой активности, когда решение проблемы переложено на массовое сознание. То есть аудитория может занимать как позиции объекта активности, так и позиции субъекта активности. В ней как бы активизирует пассивность, когда в этом есть потребность, или наоборот, когда требуется смена ситуации, инщцированная снизу.

ГЛУБИННЫЙ УРОВЕНЬ КОММУНИКАЦИИ

Есть еще одна характерная особенность работы имиджмейкера, которую мы также отнесем к уровню "высшей математики" в этой профессии. Вспомним отмеченные выше понятия "базовых ценностей" у Р. Верслина, а также стремление выйти на преимущества, а не на характеристики в рамках британских кампаний.

Собственно, об этом же говорит и А. Маслоу.

"Психолог действует, исходя из предположения о существовании двух миров, двух типов реальности: естественного мира и мира психического, мира упрямых фактов и мира желаний, надежд, страхов, эмоций; мира, который живет по непсихическим законам, и мира, который живет по психи-

ческим законам. Граница между этими двумя типами реальности не очень четкая, разве что в их крайних проявлениях, когда нет сомнений, что иллюзии, сновидения и свободные ассоциации вполне реальны, но в то же время совершенно отличаются от реальности логики и от реальности мира, который будет продолжать существовать даже в случае вымирания всего рода человеческого. Психолог не отрицает, что эти два мира связаны и могут даже сливаться воедино"[227, с. 244].

Сюда же относится и понятие "интереса" в отличие от "позиции" в рамках Гарвардской школы переговоров. "Интересы являются мотивировкой поведения людей, они являются молчаливой движущей силой людей на фоне хаоса и шума из-за расхождения позиций. Ваша позиция — это нечто, о чем вы приняли решение. Ваши интересы - это нечто, что заставило вас принять решение" [398, с. 57].

Интересы здесь выступают как элемент более глубинного уровня, чем позиции или проблемы. Поэтому следует искать согласования интересов, из которых может более легко вытекать согласие по тем или иным позициям. Р. Фишер и У. Юри видят также две причины более плодотворного пути по согласованию интересов:

1. Удовлетворить интерес можно несколькими возможными позициями.
2. За противоположными позициями реально могут стоять и такие, которые не входят в противоречие.

Поиск интересов состоит в определении причин, почему именно стороны настаивают на данных "позициях". Ответ на вопрос "почему" помогает выйти на данный глубинный уровень. В другой своей работе У. Юри так формулирует еще один вариант этого процесса — поиск определенных норм, из которых может исходить оппонент:

"Позиция оппонента может показаться вам крайне неразумной. Однако вместо того, чтобы отвергнуть ее, можно воспользоваться ею как трамплином для обсуждения стандартов справедливости. Ведите себя так, как если бы он полагал, что позиция его справедлива - так обычно и полагают. Скажите ему: "Должно быть, у Вас есть веские основания считать это решение справедливым. Я хотел бы узнать, какие" [449, с. 56].

Это тот базовый уровень, от которого отталкивается человек, принимая решение. Он может спорить об этом решении или проблеме, даже не подозревая, что на самом деле он пытается удовлетворить определенные интересы. Поэтому и стратегия кампании должна строиться на выходе на этот глубинный уровень. К примеру, Р. Верслин вспоминает, что в эти годы американцы хотели более жесткой позиции в области обороны, они также видели в роли своего президента более консервативного кандидата. Отсюда возникало вполне оправданное желание представить Р. Рейгана как сильного и решительного кандидата. Р. Верслин говорил в преддверии выборов:

"Этой осенью нам дает надежду тот факт, что американцы в целом рассматривают себя более консервативными, чем это было в прошлом. Второй фактор состоит в том, что в то время как множество людей голосуют за решение проблемы, большое число избирателей голосуют за человека, за тот типаж, который из себя представляет кандидат, и ту личность, которую он проецирует. Мы знаем, что люди, знакомые с губернатором Рейганом, рассматривают его как очень сильного, очень решительного и в сильной степени способного лидера. Мы думаем, что это поможет расширить наше обращение на более умеренных и "либеральных" (The Review of the News, 1980, Sept. 10).

И именно это удалось, поскольку за Рейгана голосовали как

республиканцы, так и демократы. Спустившись на более глубокий уровень, ему удалось захватить и тех, и других. Правда, на это ушло, по официальным данным, 29 миллионов долларов США.

Кстати, сам Р. Рейган так оценил действия своего советника по выработке стратегии кампании: "Мистер Верслин был прав в каждом отдельном случае, когда он проводил для меня опросы в прошлом, поэтому у меня была уверенность во всех его планах" (Advertising Age, 1981, Jan. 5).

Рейгана позиционировали на фоне Картера, действующего президента, который не воспринимался как сильный лидер, к тому же, к списку его "прегрешений" добавились высокий уровень инфляции и большая безработица. Сам Р. Верслин говорил до выборов: "Мы

считаем, что плохие результаты Картера заставят умеренных и либеральных избирателей предпочесть Рональда Рейгана, а не такого слабого президента, как Картер" (The Renew of the News, 1980, Sept 10).

Как видим, реальная "война" между кандидатами велась именно на глубинном уровне, а те проблемы, которые обсуждались на поверхности, на самом деле были отражением найденных противоречий более глубинного плана. Но особенностью работы на этом уровне следует признать не просто приближение проблемы к основным причинно-следственным связям, но и попытку заменить работу потребителя информации своей. Потребителю предлагается готовое решение, учитывающее его интересы.

ВИЗУАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Визуальные символы лидируют по эффективности воздействия. В. Райх посвящает отдельную главу символизму свастики [319]. Да и сам Гитлер как неудавшийся художник был типажом визуального мышления. А Вяч. Иванов отмечает, что "речевое полушарие в известной мере может тормозить работу образного (и наоборот)" [152, с. 3]. Фашизм, как и любое тоталитарное государство, в сильной степени визуален. Подобное сообщение позволяет:

- а) охватывать максимальное число людей;
- б) своей долговременной формой доказывает вечность своего строя;
- в) не дает возможности построения диалогического ответа равноценной величины.

Визуальный диалог авторитарен по своей сути. Зритель не в состоянии заговорить в ответ языком памятников или языком телевизионного сообщения. Проф. И. Крылов приводит интересный пример. В период президентских выборов в Москве стояли рекламные щиты с рукопожатием Ельцина и Лужкова и слоганом "Москвичи сделали свой выбор". Неоднозначность этого вербального текста выяснилась следующим образом.

*На одной из пресс-конференций Зюганова, на которой присутствовал и автор этих строк, Геннадий Андреевич мас-

терски "отыграл" эту рекламу в свою пользу. "Вот Ельцин уже завесил всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков". Пришлось президентской команде за ночь наклеить на все щиты прозрачную пленку со слоганом — "Только вместе!" Можете представить, во сколько обошлась удачная шутка Зюганова бюджету столицы?" [189, с. 153-154].

Вспомним прошлое: даже аршинные буквы "Слава КПСС" на доме иллюстрируют переход вербального текста в визуальный в целях пропагандистского воздействия. То есть происходит резкое усиление вербального текста при переходе его в визуальный. Он становится не текстом-сообщением, а текстом-напоминанием, а это не просто разные функции, но они имеют и разные программируемые реакции. Текст-напоминание не предполагает иного ответа, кроме подчинения. Это касается не только телевидения, вспомним, к примеру, любовь к парадом в

эпоху Павла. Кстати, одновременно Павел накладывал множество ограничений на допустимый тип одежды в обществе. Значит, это тот же вариант тоталитарности, отталкивающийся от того же управления визуальным пространством.

Визуализация, которая стремится к обобщенности, должна стирать всякого рода индивидуальные черты. М. Рык-лин подчеркивает:

"Лица людей на фотографиях 30-40 годов часто отретушированы так, что кажутся совершенно гладкими, как бы преобразованными бесконечным чувством, которое должно быть похоронено, замуровано в них. В скульптуре — особенно скульптуре метро — бесконечность чувства имеет своим визуальным эквивалентом стирание лица как объекта созерцания, дискредитацию самого акта созерцания. Взгляд этих существ стирает лицо, уничтожая актом смотрения собственную субстанцию" [335, с. 285].

И даже индивидуальный портрет подчиняется законам "стирания": ни оспины Сталина, ни родимое пятно Горбачева не хотели приживаться на их официальных портретах.

Визуальное сообщение создает множество одинаковых цепочек восприятия: один объект, который рассматривают тысячи и миллионы. Телевидение стоит в этом же ряду синхронизаторов общественного мнения. Оно как бы уже являет-

ся не просто массовым, а тоталитарным средством общения. Телевидение дает небывалые возможности для управления "повесткой дня" общества. Большую роль сыграло телевидение (как и другие СМИ) в выводе людей на митинги в период перестройки. Сегодня ТВ "портретирует" митинги в совсем иной манере. Типаж коммунистического митинга выглядит как старик или старуха достаточно потертого вида, чем четко вводится отсылка на прошлое. В любом случае визуальным символом перестройки был митинг и человек митинга. И в США все базовые предвыборные ситуации являются в той или иной степени телевизионными. Кеннеди выигрывает президентство у Никсона, проявив себя как более "телевизионный" кандидат во время теледебатов. Клинтон выигрывает президентство у Буша в той же модели победы в ток-шоу: когда Буш поглядывал на часы, Клинтон смотрел в аудиторию.

Визуальные образы войны приводят к проигрышу Америки во вьетнамской войне и России в прошлой чеченской. Наученная горьким опытом, Америка разрешает только видеотексты, прошедшие цензуру во время войны в Персидском заливе, и в результате общественное мнение поддерживает ее.

Определенные визуальные символы очень четко отражают свое время. Так, людей XV-XVII вв. очень волнует проблема быстротечности жизни. В ответ они окружают себя картинами и предметами, выражающими образы времени и смерти.

"Знаки конца жизни и вещей не были принадлежностью лишь картин или гравюр. Они сходят со стен и находят себе место среди мебели и одежды. Савона-ролла побуждал своих последователей носить с собой маленький череп и кости и часто смотреть на них. Костями или их изображениями украшали шляпы и Драгоценности, например, перстни, как было в обычае в Англии XVI - начала XVII в." [18, с. 285].

Визуальная символика передает смену восприятия смерти. Первоначально умершего изображали в виде лежащей фигуры. Потом пришла иная модель, в соответствии с которой смерть стали понимать как отделение души от тела. Тогда произошла смена иконографии: "лежащий" сменился

"молящимся". "В результате надгробие, почти всегда вертикальное, сохранило лишь "молящегося", соединенного с какой-либо религиозной сценой" [18, с. 225]. Затем вновь следует определенное привыкание к этому типу символизма. "В течение XVII в. модель "молящегося" в соединении с религиозной сценой стала иконографической условностью. Следовательно, она просуществовала более трех столетий без существенных изменений, если не считать изменений чисто стилистических. Столь же длительной была и эпоха "лежащих", покоящихся в блаженном сне. Это показывает, насколько в обоих случаях модель отвечала глубокой и устойчивой потребности современников" [18, с. 227].

Визуальная коммуникация протекает в иных физиологических условиях, что создает иные условия ее функционирования. Она сориентирована на иную половину мозга. "Мысль правого полушария — это образ, гештальт. Такая мысль может служить основой догадки, интуиции. Но эта мысль не только

глобальная, нерасчлененная и смутная. Не имея соответствующего языкового оформления, она скрыта не только для других, но и для себя" [101, с. 39}. Но отсюда должна следовать и возрастающая роль воздействия, поскольку контроль этого уровня не отработан в той же степени, что и уровня речевого. Более того, в этой области находятся все те характеристики архаического мышления, которые были свойственны людям в древности: "образность, конкретность, превалирование чувственных впечатлений, невыделенность личности из окружающего мира, отсутствие логически построенных понятий и абстракций" [101, с. 40]. Если есть такой тип "языка", то соответственно именно на нем должны писаться тексты, обращенные, к примеру, к избирателям. Мы же излишне рационализируем их, теряя необходимый уровень эмоциональности.

Реально по объему принимаемой информации визуальный канал является основным. Первое впечатление от встречи формируется на семь процентов содержанием, но на 38% — голосом и на 55% — внешностью [540, р. 27].

В результате 16% вербальных тем, переданных по телевидению, запоминается более половиной аудитории, в то время как среди визуальных тем этот процент достигает 34. При этом 69% процентов вербальной информации пропадает, поскольку замечается менее, чем третью аудитории. Это же

имеет место только в случае 50% аудиовизуальной информации. В случае воспоминания вербальных тем 32% испытуемых делают ошибки, 15% - в случае аудиовизуальных тем [495, р. 330].

По этой причине телевидение занимает важнейшее место в политических кампаниях. Президенты прилетают в чужую страну в такое время, чтобы попасть в прямой репортаж теленовостей. Одним из побудительных мотивов захвата заложников террористами служит их желание попасть на экран.

Человеческая цивилизация по разному оценивает роль визуализации в разное время. В средние века приоритет отдается слуху, осязанию, обонянию, общество того времени характеризуют термином "визуальная отсталость" [436, с. 287]. Современный период, вероятно, мы должны обозначить

термином "визуальный синдром", когда все варианты сообщений пытаются в обязательном порядке переписать в визуальную форму. Если изобретение письменности начало движение в эту сторону, то изобретение телевидения довело этот процесс до логического конца.

В свое время Лидия Гинзбург писала о жестикуляции, рассматривая ее как внешнее, "физическое" поведение человека, особенно это касается прошлого, когда сословная одежда определяла и жесты человека:

"Потому что в формальных элементах жестикуляции полагалось выражать необходимость повелевать или повиноваться; чувство собственного достоинства или трепет услужливости. <...> В наше время, когда одежда главы правительства не должна отличаться от костюма любого служащего, выразительная жестикуляция запрещена по крайней мере на службе. Она пробивается тайком и бессистемно в чересчур заметном поклоне или чересчур нежной улыбке служебного подхалима[79, с.79].

Другой представитель русской формальной школы Виктор Шкловский написал в своей художественной книге "Zoo":

"Если бы я имел второй костюм, то никогда не знал бы горя. Придя домой, переодеться, подтянуться - достаточно, чтобы изменить себя. Женщины пользуются этим несколько раз в день. Что бы вы ни говорили женщине, добивай-

тесь ответа сейчас же; иначе она примет горячую ванну, переменит платье, и все нужно начинать говорить сначала. Переодевшись, они даже забывают жесты" [432, с. 129].

Как видим, внешние параметры могут существенным образом видоизменять поведение человека. Тем более это касается лидера, для которого значимыми оказываются не только основные краски, но и полутона. И возможно, полутона для него могут оказаться в ряде ситуаций даже важнее.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Телевидение занимает первое место среди всех средств коммуникации по таким параметрам, как человеческий интерес, контекстуальная информация и помощь в понимании. ТВ получило оценку 5,5 по семибальной шкале [495, p. 329].

Телевидение создает ощущение синхронности с событием, которое не достигнуто нигде более. СМИ все время стремились к сокращению времени между событием и его освещением. Но газета представляет освещение событий вчерашнего дня, какие бы ухищрения ни предпринимались по этому поводу. Свести этот разрыв к нулю может только телевидение.

Телесобытие воспринимается аудиторией как более достоверное еще и потому, что визуальная коммуникация не учитывает наличие фильтров в виде режиссера, оператора, редактора. Зрителю же кажется, что он видит само событие, к которому никто не прикоснулся. Печатная информация с с этой точки зрения уже не само событие, а описание его. В случае телевидения имеет место феномен совмещения события и описания.

Телевидение, в сравнении с газетой, дает также большой набор тайней информации. Особенно это заметно в случае прямых репортажей. Сопоставляя их с просто телевизионными новостями, можно увидеть массу иной информации, которая в противном случае не попала бы к нам. При встрече официальной делегации мы видим, кто с кем говорит, кто курит, кто как одет. Автор (говорящий) входит в процесс коммуникации наравне с сообщением, в ряде случаев он пересиливает произносимые слова. Д. Рисмен писал о смене ге-

роики эпохи в связи со сменой основного канала коммуникации [S37]. Если раньше это были лидеры производства, то сегодня на первое место вышли лидеры досуга, лидеры потребления (актеры, режиссеры, поп-певцы и т.д.).

Пользуясь классификаций К. Юнга, можно утверждать об определенном переходе от интровертных СМИ к экстравертным, хотя он не говорил о СМИ. К. Юнг утверждает, что "экстравертный чувствующий тип больше всего подавляет свое мышление, потому что мышление скорее всего способно мешать

чувству" [448, с. 600]. И далее: "Опасность для экстраверта заключается в том, что он вовлекается в объекты и совершенно теряет в них себя самого" [448, с. 409]. По сути, это более эффективный способ социального управления, где все заключено во внешних параметрах, а их вполне можно контролировать. Здесь нет мышления, здесь нет сообщения как чего-то нового, а только напоминание, активация того, что уже присутствует в человеке в свернутом виде.

Д. Дайян и У. Катц проанализировали электронные церемонии, т.е. вынесение на экран церемоний, которые являются чем-то средним между спектаклем и празднеством. Церемония в качестве важного своего аспекта включает реакцию аудитории. Авторы анализировали "королевскую свадьбу" — Дианы и Чарльза. Интересной семиотической особенностью в ней было использование "символов символов" - бумажных флажков, бумажных полицейских шлемов, как бы отражающих реальные символы — флаги и шлемы. Реакция аудитории демонстрировала харизматическую легитимизацию данного события типа приветствия флажками официальных символов. Авторы предлагают модель "заражения", когда вся Англия охватывается единым событием. "Символично, всей Англии подавался один завтрак" [478, р. 29]. Телевидение сегодня стало главным инструментарием создания публичности.

МОДЕЛИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Модель М. Маклюэн

Маршалл Маклюэн предложил два центральных представления. С одной стороны, определяющая значимость Формы коммуникации. В его словах это звучит как "среде-

тво есть сообщение" ("the medium is the message"). При этом содержанием одного средства становится другое средство. Например, содержанием письма является речь. Он также разделил масс-медиа на два класса: горячие и холодные. Горячее средство доводит использование одного органа чувств до максимума. Соответственно, в случае горячего средства требуется меньшая включенность, в случае холодного — большая.

Маршалл Маклюэн считал телевидение и телефон холодными средствами, а радио и кино — горячими средствами коммуникации. "Горячий канал требует меньшего участия, чем холодный, как лекция требует меньшей включенности, чем семинар, также и книга сравнительно с разговором" [521, р. 37]. Соответственно, большинством телезвезд являются мужчины, то есть "холодные характеры", тогда как большинство кинозвезд — женщины, поскольку они могут быть представимы как "горячие характеры" [521, р. 277]. Холодное средство заставляет получателя информации проделать гораздо большую работу, чем горячее средство.

И уже в 1964 г. он справедливо заявил, что будущая война будет выиграна информационными технологиями, поскольку каждая новая война использует самую последнюю технологию. И действительно, три десятилетия спустя мы стали свидетелями развала Советского Союза в результате именно коммуникативной войны, а также особой роли коммуникации в войне в Персидском заливе. Выигрыш/проигрыш сегодня является элементом информационной войны, к примеру, Чечня или расстрел парламента в Москве 1993 года, независимо от результата в мире реальном, проиграны в мире информационном и в мире символическом.

Маршалл Маклюэн соответственно предсказывал те или иные типы передач, исходя из того, что ТВ является холодным каналом: выигрышно то, что представляет процессы, нуждающиеся в завершении. Такими передачами являются

"Угадай мелодию", "Поле чудес" и т.д. В этом аспекте могут возникать и спорные высказывания, хотя они полностью соответствуют модели. Так, Маклюэн считает, что человек, внешность которого четко раскрывает его социальную роль и статус, плох для ТВ: "Когда представляемое лицо выглядит просчитываемым, как это было в слу-

чае Никсона, телезрителю нечего заполнять. Он чувствует себя неуютно с подобным ТВ-имиджем" [521, p. 288].

Комиксы также требуют максимального участия, они также соответствуют мозаичной форме газеты. Первые книги комиксов появились в 1938 г. Комиксы — это холодные средства, поскольку напоминают рукопись. "В существенно визуальной культуре трудно передавать невизуальные свойства пространственных форм, словно объяснять визуальность слепцу" [521 p. 290]. Маклюэн при этом обращает внимание на странный феномен: мы спокойно относимся к своим изображениям на фотографии или в зеркале, но не узнаем рвав голос на магнитофоне.

Важным для специалистов в области ПР является разграничение кино и телевидения:

"Телевизионное изображение не складывается из большого количества деталей и, в отличие от кино, не несет о них подробной информации. Это аналогично различию между старыми рукописями и печатным текстом. Если для первых характерно свободное начертание, то для второго — однообразная, интенсивно повторяемая точность. Типографский шрифт привнес вкус к точным измерениям и повторяемости, а эти понятия теперь ассоциируются у нас с наукой, с математикой" [220, с. 173].

Фотография позволяет изолировать события во времени, или не делает телекамера. И далее по поводу политики:

"На место политической точки зрения пришла за-влекательная политическая жестикуляция. Вместо конечного результата аудитория переключила внимание на процессы, ха-и растеризующие политическое действие. В периоды быстрого роста нового четкость очертаний происходящего оказывается размытой. А размытые контуры как раз и характерны для телевизионного изображения, которое само по себе максимально

стимулирует рост и поиски новой завершенности" 20.С.176].

Маршалл Маклюэн также вплетает существование рекламы в газетную коммуникацию, раскрывая совершенно новый аспект.

"Реклама является новостями. В них неправильно то, что они всегда являются хорошими новостями. Чтобы сбалансировать воздействие и продавать хорошие новости, необходимо иметь достаточное число плохих новостей. Более того, газета является горячим средством. Она должна иметь плохие новости для интенсивности и читательского соучастия. Настоящие новости — это плохие новости, как показано, и любая газета с времени ее основания может это подтвердить" [220, 187].

Печать он считает горячим средством, которое проецирует тексты автора в публику так, как это делает кино. Рукопись была холодным средством и не проецировала автора. В телевидении нет того требования четкости речи, которое есть в театре.

Телевидение впервые продемонстрировало свою силу во время похорон Кеннеди, когда удалось вовлечь всех в ритуальный процесс. Сходный феномен имелся у нас в случае смерти В. Листьева.

При этом модель М. Маклюэна носит достаточно системный характер, где прослеживается зависимость одних факторов от других.

"Алфавит признал визуальный компонент основным в мире, сводя остальные составляющие устного слова к этой форме. Это помогает объяснить, почему гравюра или даже фотография так хорошо влились в письменный мир. Эти формы предоставляют миру особые жесты и эффектные позы, которые с неизбежностью исключаются из письменного мира" [521, р.147].

В этом же плане он подчеркивает, что исходя из невозможности вербально хранить визуальную информацию о цветах и растениях, наука долго была зависимой от чисто визуального фактора.

Модель Р. Арнхейма

Р. Арнхейм посвятил свои работы психологии восприятия визуального искусства. Так, вслед за Г. Вельфлином он говорит об особой роли левой стороны, поскольку мы "читаем" картину слева направо. Сходное явление наблюдается в театре. "Левая

сторона сцены считается более сильной. В

группе из двух или трех актеров тот, кто стоит с левой стороны, будет в данной сцене доминировать" [11, с. 43].

Любое визуальное изображение в сильной степени символично. В период раннего христианства человеческое тело считалось воплощением греха. Поэтому оно особым образом использовалось для изображения духовной жизни.

"Посредством упразднения глубины и объема, сокращения цветовых оттенков, упрощения позы, жестов и выразительных черт достигалась дематериализация мира и человека. Симметричность композиционного расположения изображаемых объектов передавала устойчивость иерархического порядка, создаваемого церковной властью. Исключая все случайное и преходящее, элементарные жесты и поза ' подчеркивали прочность действительности, увековечивали ,ч раз и навсегда заведенный порядок. А правильная, простая форма выражала суровую дисциплину аскетической веры"

В очерке "Блеск и нищета фотографа" Р. Арнхейм подчеркивает сложность позиции фотографа для передачи Обобщенного образа, поскольку он имеет дело с индивидуальным образцом. Поэтому следует уничтожать какую-то часть уже имеющейся информации. Именно фотографии мы отдали право на официальный портрет.

"В крупных династических или религиозных иерархиях, таких, какие были в древнем Египте, предполагали, что статуя правителя олицетворяет мощь и сверхчеловеческое совершенство его должности, и пренебрегали его индивидуальностью; и даже в наше время фотографы, специализирующиеся , на портретах президентов и крупных бизнесменов, вынуждены искажать их, чтобы не подчеркивать художественные достоинства своей работы" [12, с. 134].

Можно привести пример, связанный с М. Тэтчер, когда "Думали об использовании на предвыборных листовках ее более ранних фотографий. Поразмыслив, они отказались от этого, решив, что увидев реальную Тэтчер на теледебатах, избиратели решат, что их обманывают, и перенесут эту оценку на другие аспекты предвыборной агитации. Ранние произведения

искусства, пишет Р. Арнхейм, имели функцию напоминания. Они были очень сильно связаны

с местом размещения, были его частью. Они были включены в более широкий контекст. "В алтаре дзен-буддистского храма можно увидеть свиток, на котором помещена одна большая идеограмма, а перед ней цветок в вазе. Слова и цветок побуждают нас к размышлениям" [14, 116]. Второй вариант — передача сообщения (аналогичное разграничение было в свое время предложено и Ю. Лотманом). В этом случае поступает новая информация, а не просто активизируется старая.

Снова-таки коммуникативно Р. Арнхейм пытается разграничить работу фотографа и художника. В случае художника у людей нет ощущения, что за ними подсматривают. "Только сиюминутное является личным, а художник непосредственно наблюдал за тем, чего в данный момент не было, потому что это было там всегда. Живопись никогда никого не разоблачала" [13, с.1201]. А в студии фотографа ситуацию защищает определенного рода социальный код. Позирующий сам придает своему лицу и фигуре наилучшее выражение.

Иная ситуация возникает в случае моментальной съемки. "Животные и дети, прототипы неконтролируемого поведения, — это любимые герои фотографии" [13, с. 123]. Здесь и возникает ситуация вмешательства в жизнь, которая отсутствует в случае живописи.

Модель П. Флоренского

П. Флоренский — священник, поэтому его определение иконы совмещает в себе реальность и символизм. "Икона — и то же, что небесное видение, и не то же: это — линия, обводящая видение. Видение не есть икона: оно реально само по себе; но икона, совпадающая по очертаниям с духовным образом, есть в нашем сознании этот образ, и вне, без, помимо образа, сама по себе, отвлеченно от него не есть ни образ, ни икона, а доска" [399, с. 43]. Соответственно меняется статус: икона "не изображает святого свидетеля, а есть самый свидетель" [399, с. 172]. Но одновременно, как, кстати, у М. Маклюэна, возникает требование визуализации как свойственное человеку. "На иконе, как и вообще в церковной культуре, конструируется то, что не дано чувственному опыту и чего, следовательно, хотя бы схему, мы

нуждаемся наглядно представить себе..." [399, с. 121-222].

Живопись маслом он связывает с развитием музыки, со звуками органа. "Туг несомненно есть какое-то исхождение двух родственных материальных причин из одного метафизического корня, почему обе они и легли в основу выражения одного и того же мирочувствия, хотя и в разных областях" [399, с. 91]. И далее он продолжает, что в католичестве гравюра не хочет быть гравюрой, а хочет решать масляно-живописные задачи. Подлинная гравюра развивается на почве протестантизма. "Настоящая гравюрная линия есть душа абстрактная, она не имеет ширины, как не имеет и цвета. В противоположность масляному мазку, пытающемуся сделаться чувственным двойником, если не изображаемого предмета, то хотя бы кусочка его поверхности, гравюрная линия хочет начисто освободиться от привкуса чувственной ярости" [399, с. 97].

Для нас важно, что в иконописном языке лицо называлось ликом, но туда же включались руки и ноги — "маленькие лица нашего существа" [399, с. 128]. Вне церковного аспекта визуальный язык анализируется им в книге "Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях", выпущенной в 1993 г. на основе лекций, которые П. Флоренский читал в двадцатые годы. Исходная точка зрения в них такова: "Вся культура может быть истолкована как деятельность организация пространства" [399, с. 55]. Объекты мира также определяются, отталкиваясь от пространства. "Можно говорить, что самые вещи — не что иное, как "складки" или "морщины" пространства, места особых искривлений его..." [399, с. 6]. Отсюда возникает интересное определение жеста: "Жест образует пространство, вызывая в нем натяжение и тем искривляя его" [399, с. 56]. Художник силой нагнетает в пространство содержание, заставляя пространство вместить больше, чем оно может это сделать в нормальном состоянии.

Через работу с пространством он видит работу поэта и театра. Поэт дает формулу пространства, предоставляя читателю самому представлять конкретные образы. Театр в наименьшей степени опирается на активность зрителя, являясь • этом плане искусством наинизшим.

Символ он определяет как "нечто большее себя, символ как окно к другой сущности, которая не дана непосредственно" [399, с. 302].

Графика отражает двигательное пространство. "Художник тут не берет от мира, а дает миру, — не воздействуется миром, а воздействует на мир" [399, с. 77]. Живопись пытается индивидуализировать точку величиной, тоном, цветом. Поэтому живопись начинает тяготеть к фактуре. "Живопись распространяет вещественность на пространство и потому пространство склонно превращать в среду. Напротив, графика пространственности подводит к вещи и тем истолковывает самые вещи как некоторые возможности движений в них..." [399, с. 109].

Вместе с организацией пространства художник передает зрителю и порядок его чтения [399, с. 111], т.е. вариант какой-то "грамматики". Связано с этим также и разграничение конструкции и композиции (типа сюжета и фабулы в литературоведении). "Конструкция есть то, что хочет от произведения самая действительность; а композиция — то, чего художник хочет от произведения" [399 с. 122].

Важным для имиджологии и паблик рилейшнз является символизм изображения анфас и в профиль:

"Всякий фасовый портрет композиционно относится к разряду икон и, следовательно, в замысел художника должна входить идеализация изображаемого, возведение его к божественной норме, к Божьей мысли о нем... Со спины человек мыслится и воспринимается беззащитным, не имеющим силы отпора и даже не осознающим грозящей опасности... Профилем передается действие данного лица на внешний мир, и, следовательно, тут требует как-либо показать этот внешний мир... В отношении профиля понятно, что он становится уместным всюду, где требуется выразить победу воли над средою. А это и есть власть. Царь, Император, полководец, вождь, когда они изображаются не сами по себе, в своей внутренней сути, а в качестве властелинов, должны браться именно в профиль" [400, с. 144-145, 156-158].

Профиль возникает на монетах и медалях, поскольку их функция возвещать власть изображенного лица. Если совре-

менные монеты предназначены для разглядывания глазами, то античные монеты были осязательными. Имея другую тех-

нологию производства, они имеют и иные условия функционирования. Монета все время вертится между пальцами:

"Ей хочется быть поворачиваемой; и профильность изображения на ней есть художественный прием сообщить этому движению известную принудительность и показать его преднамеренность и смысл... Старинная монета становится величавой со временем, покрываясь благородною патиною древних. Она благородна потому, что облекла собою благородною поверхностью; а современная монета хотя бы она аролежала в земле сколько угодно веков, никогда благородною патиною не покроется и всегда будет противною: на ней наслоится не патина, а просто грязь" [399, с. 168-169].

П. Флоренский видит преобладание той или иной координаты в разное время. В искусстве каменного века, в египетском искусстве господствует длина, горизонталь. Гречес-це искусство характеризуется равновесным использованием рризонтали и вертикали. Христианство отдает вертикали доеобладающее значение. Время как четвертая координата уродится в произведение искусства с помощью расчленения его на отдельные моменты покоя. "Христианство весьма поощрило сравнительно с религией до-христианской интерес и Яркость к организованному времени, а потому — также и Понимание его как некоторого единства..." [399, с. 247]. Портрет охватывает личность в ее динамике, в нем обязательно присутствует вся биография человека.

Модель Ю. Лотмана

Ю. Лотман в этой области занимался двумя основными проблемами: языком кино как системой и иконической риторикой. В последнем случае он отвечает на вопрос, поставленный нами в начале, о тождестве телевизионного освещения события и самого события. Это, как считает Ю. Лотман, В принципе свойственно изобразительным искусствам [218]. Риторическое высказывание не может быть, как считает Ю.Лотман, выражено не-риторическим образом. Это связано с тем, что риторическая структура содержится в нем в сфере содержания, а не выражения. Ю. Лотмана в принципе, отличает

внимание к тенденциям, а не к частностям, что Можно проиллюстрировать такими двумя высказываниями:

"Критика классицизма как "века позы" совсем не означает отказа от жеста - просто сдвигается область значимого: ритуализация, семантическое содержание перемещаются в те сферы поведения, которые прежде воспринимались как полностью внезнаковые. Простая одежда, небрежная поза, трогательное движение, демонстративный отказ от знаково-ности, субъективное отрицание жеста делаются носителями основных культурных значений, т.е. превращаются в жесты... Риторика — перенесение в одну семиотическую сферу структурных принципов другой - возможна и на стыке других искусств. Исключительно большую роль играет здесь вся сумма семиотических процессов на границе "слово/изображение". Так, например, сюрреализм в живописи, в определенном смысле, можно истолковать как перенесение в чисто изобразительную сферу словесной метафоры и чисто словесных принципов фантастики" [218, с. 249- 251].

В принципе все эти наблюдения по сути отражают перенос закономерностей лингвистического плана на более обобщенный, семиотический. По аналогии с естественным языком он выделяет лексику, значение и тд. в киноязыке [211]. При этом помимо чисто лингвистических понятий он предлагает свое понимание уже новых явлений, свойственных только киноязыку. Ср. следующее высказывание: "Игра актера в кинофильме в семиотическом отношении представляет собой сообщение, кодированное на трех уровнях: 1) режиссерском; 2) бытового поведения; 3) актерской игры" [211, с. 111].

Ю. Лотман в другой своей работе много говорит о роли жеста в бытовом поведении при анализе поведения декабристов.

"Жест - действие или поступок, имеющий не столько практическую направленность, сколько некоторое значение; жест — всегда знак и символ. Поэтому всякое действие на сцене, включая и действие, имитирующее полную освобожденность от театральности, полную естественность — есть жест; значение его — замысел автора. И наоборот: жестовое поведение всегда в той или иной степени кажется театрализованным" [213, с. 337-338].

Речь также идет о киносюжете, продолжая литературу-

ведческие традиции. Эти параметры очень важны и для

имиджелогии, поскольку они отражают интересные события, которые значимы для зрителя. Приведем некоторые высказывания.

"Сюжетные тексты всегда описывают событие. Событие, происшествие — всегда экстраординарный случай, то уникальное явление, которое произошло, хотя обычно не происходит, и предсказать которое невозможно... сюжет нуждается в персонаже, который обладал бы большей свободой действия, чем все остальные: физической, умственной, нравственной или социальной. Это герой, который, благодаря своей смелости, пересекает запретную для других черту, плут или вор, ловкостью или хитростью проникающий в мир удачи, благородный разбойник - Робин Гуд или Дубровский, мыслитель или шут, но всегда — не такой, как все" Г212, с. 118-119].

Голос за кадром, который привычно используется в политической рекламе, получает свою интерпретацию. В сталинский период одно время он был запрещен, после того как Сталин возмущенно заявил на просмотре одной из картин "Что за загробный мистический голос я слышу тут все время?" Мистичность следует из того, что традиция древних религиозных сект требовала, чтобы "во время богослужения жрец, учитель, священник произносили слова учения не на виду у аудитории, а находясь за ширмой или занавеской. Невидимый голос звучит авторитетнее. Видеть говорящего — значит понимать, что мы слышим мнение отдельного человека, с которым можно соглашаться или не соглашаться. Голос невидимого претендует на большее — на абсолютную истину. Утверждают, что в раннем детстве, когда человеком командуют категоричнее всего, ребенок реже обладает возможностью лицезреть обладателя голоса" [212, с. 145].

Монтаж как элемент языка кино в формальном смысле представляет собой склеивание двух кадров. "Расстояние между ними может быть ближайшим и очень далеким, но не более такого, какое мы можем удержать в памяти. Второй из монтируемых элементов должен живо вызывать в нашей памяти образ первого и вступить с ним в сложные смысловые отношения" [212, с. 102].

Кино — это также новый тип искусства, в котором нельзя вести себя подобно фольклорному искусству, где можно

вмешиваться в действие и тд. В прошлом был иной тип отношения между аудиторией и текстом, где аудитория играла более активную роль. Ю. Лотман демонстрирует это на примере сопоставления скульптуры и куклы.

"Скульптура рассчитана на созерцание: она монолог, который должен быть услышан, но не требует ответа, она — сообщение, которое адресат должен получить. Игрушка, кукла не ставится на постамент — ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Короче, на статую надо смотреть, с куклой следует играть. Игра не подозревает зрителей и монологического отправителя - она знает участников, активно вовлеченных в общее действие" [214, с. 11].

Кстати, создатели современных партийных перформансов идут по пути вовлечения зрителя в действие, то есть мы видим возврат к фольклорному варианту искусства.

Модель К. Метца

Кристиан Метц, как и другие специалисты по семиотике кино, отталкивается от структуры языкового плана. Уже структуру киноязыка он представляет в качестве тех или иных "отклонений" от данной базовой структуры. Отсюда возникают те или иные правила:

"Значение в кино всегда более или менее мотивировано и никогда не произвольно...

В кинематографе как таковом нет ничего, что бы соответствовало двойному членению в языке...

Количество планов, точно также, как и высказываний, которые можно сформулировать на данном языке, бесконечно в отличие от слов в естественном языке" [236, с. 107-108].

Отвечая на вопрос, что перед нами риторика или грамматика кино, К. Метц склоняется к мысли о грамматике, поскольку в языке кино кодифицируется не только коннотация, но и денотация.

Одновременно К. Метц выступает с работой, в подзаголовке которой четко обозначен новый объект — "Психоанализ и кино" [522]. При этом он разграничивает театр и кино следующим образом: театр с помощью реальных типов поведения отсылает

на нечто нереальное, кино своими ква-

зиреальными типами поведения отсылает на нереальные. Поэтому происходит смещение от изображаемого к изображающему. Соотношение этих двух видов тогда выглядит следующим образом: "вымышленный театр имеет тенденцию зависеть более от актера (репрезентатора), вымышленный кинематограф от характера (репрезентируемого)" [522, р. 67]. В театре нет привязки актера и образа, одну и ту же роль могут играть разные актеры. Но кинематограф в этом плане стремится к уникальности соответствия. И еще одно существенное отличие — кино фиксируется и не имеет способности к изменению, театр может быть каждый раз иным.

Кинематограф рождается в фрагментарном обществе, основанном на индивидуализме. Театр, наоборот, в максимально интегрированном обществе. В ряде случаев, как в древней Греции, эта интеграция достигается за счет выведения за пределы группы целых социальных категорий (рабов). Театр — это общественная практика, кино — индивидуальная.

К. Метц связывает фильмы со снами, часто фильмы отталкиваются от подобных *daydreams* их авторов. Нам представляется, что это в определенной степени натянутая связь. Тем более, что сам Метц замечает, "зритель почти всегда знает, что он в кино, видящий сон почти никогда не знает, что он во сне" [522, р. 107].

Для описания структуры фильма К. Метц предлагает два вида близости и два вида смежности в виде следующей схемы [522, р. 1871:

	Близость	Смежность
В дискурсе	Парадигма	Синтагма
В референте	Метафора	Метонимия

Метонимия рассматривается как фигура смежности. "Среднее соотношение метафорических к метонимическим актам варьируется в зависимости от фильма, жанра..." [522, р. 198]. Многие метафоры кино основаны на метонимии. Метафора без метонимии представляет собой редкость, в этом случае возникает мотив, совершенно чужой для фильма. При этом в кино отсутствует обратный процесс: от метафоры к метонимии.

Модель Дж. Фiske

Дж. Фiske предложил интересную семиотическую теорию телевидения. Отталкиваясь от бартовской теории мифа, он анализирует миф, который телевидение создает об армии. Миф активизирует представления об армии как о наших парнях, профессионалах, вооруженных самой новой техникой. Репортер ITN снимает их высадку с точки зрения солдата: "Мы занимаем их позицию, и тем самым представляем их как одного из нас, защищающих нас и все наше" [487, р. 42]. Так происходит идентификация в вестернах и фильмах о Второй мировой войне.

Миф о тренированных людях реализуется через показ строя солдат, которые движутся в строго определенном порядке, с четко обозначенной целью. Зритель сразу ощущает наличие у них особого поведения.

Третий технологический аспект армейского мифа — это демонстрация вертолета и определенного тезауруса войны — автоматического оружия, бронетранспортеров.

Весь этот набор визуальных знаков ведет нас к единому пониманию мифа об армии.

Аналогично свой тип модели мира вводит телевизионная реклама. Анализ показал такие три типа основных профессий для каждого из полов, представленных в рекламе, причем в ней 71% людей относятся к возрастной категории от 20 до 35 лет [487, р. 27]:

Женщины (N + 230)	%	Мужчины (N = 155)	%
домашняя хозяйка/мать	56	мужчина/отец	14
стюардесса	8	профессиональный атлет	12
модель	7	известное лицо	8
Итого	71	Итого	34

Еще в 1954 г. проведенный анализ телевизионных сериалов показал, что действие в них протекает в современной обстановке (82%), в Америке (88%), в городе (76%). По сюжету это детектив (37%) или комедия ситуаций (22%). 85% героев принадлежит высшему и среднему классу, хотя без такой идентификации остались 26% героев и 20% противников. Хорошим типажам зрители симпатизировали в течение 90% времени, не

симпатизировали в течение 4%. Плохим

симпатизировали в течение 6%, не симпатизировали в течение 90% времени. В 41% случаев противная сторона вообще неперсонализирована. Это можно объяснить слабостью характера (63%), особой судьбой (27%), социальной ситуацией (10%). Неперсонализированных противников нет в детских пьесах. Обычно противник всегда значительно старше, часто он профессиональный преступник.

Анализ насилия на телевидении в семидесятые годы показал, что 80% драм содержит насилие, 50% главных героев совершали насилие, а 60% стали его жертвами. Существует определенное возрастное предпочтение. Чаще жертвами становятся старые люди. В категории молодых один убитый приходится на пять убийц, а в категории старых два убитых на одного убийцу.

Эксперименты по поиску определенных элементарных единиц в телеязыке показали следующее. Две камеры снимали выступление человека: в одном случае были показаны заметки, на которые смотрел выступающий, в другом — он смотрел в пространство. Наличие заметок позволило аудитории оценить выступающего как менее честного. В другом случае выступающий располагался в двух вариантах: напротив занавеса и напротив фотографии. Наличие фотографии увеличило степень доверия к выступающему. Дж. Фiske считает, что массовая культура подчеркивает существующие социальные различия между людьми, что в определенных условиях может способствовать перераспределению власти, хотя бы на микрополитическом уровне [486, р. 161]. Популярная культура работает на уровне ежедневной реальности, которую недооценивают теоретики. "Массовая культура в развитых обществах является культурой подчиненных, которых не устраивает эта их подчиненная роль, они отказываются соглашаться на этот статус или содействовать консенсусу, поддерживающему его" [486, р. 169]. Он приводит в качестве примера сериал "Даллас", который благодаря полисемантическому потенциалу, стал популярным, войдя прямо в жизнь людей. Это результат современной индустриальной многоязычной культуры, в то время как Фольклорная культура

носит более гомогенный характер. Массовая культура является культурой конфликта, поскольку она отражает гетерогенные и конфликтующие интересы Людей. Люди вне власти воспринимаются хуже, чем люди

при власти. Журналы, рассказывающие о скандалах, слухах и т.д., раскрывают то, что блок власти стремится скрывать. Семейные события в мыльной опере одновременно служат сообщением для конкретной семьи, предлагая ей изменить свой тип поведения, свои взаимоотношения в семье.

Следует также подчеркнуть, что Дж. Фиске в массовой культуре на одно из первых мест выводит ее транслятивный характер.

"Мадонна как текст, даже как серия текстов, является неполной, пока она не поставлена в процесс социальной циркуляции. Ее политика пола лежит не в ее текстуальности, а ее функциональности. Она принципиально популярный текст, поскольку она переполнена противоречиями — она содержит в себе патриархальные значения женской сексуальности и значения, противоречащие им, ее сексуальность принадлежит ей самой, чтобы использовать так, как этого хочется ей без мужского одобрения" [486, p. 124].

Транслятивность реализуется в процессах повторения и сериальности. То есть главным становится интертекстуальное, а не собственно текстуальное значение. Отсюда вытекает смена центрального объекта массовой культуры. "В массовой культуре объектом восхищения в меньшей степени является текст или художник и в большей — исполнитель, а исполнитель вроде Мадонны существует только интертекстуально. Ни один концерт, альбом, видео, плакат или обложка пластинки не является адекватным текстом для Мадонны" [486, p. 125].

В своей более ранней работе, посвященной телевидению (в соавторстве с Дж. Хартли), Дж. Фиске говорил о том, что телевидение выполняет функции барда в современном обществе (бардическая функция). Он видит ее по следующим причинам. Во-первых, классический бард использует все ресурсы языка, являясь его медиатором, переводя ежедневные проблемы в стихотворную форму. Сходным образом телевидение переводит наше ежедневное восприятие в свою форму. Во-вторых,

структура этих сообщений организована вокруг потребностей культуры. Это не отражение потребностей исполнителя или текста. Авторство стирается у барда или шамана. То же происходит и с телевизионным сообщением, которое переводится в коды аудитории. В-третьих, бард

стоял в центре своей культуры, что и было повторено телевидением. В-четвертых, бардическая культура носит устный характер. Коды письменные обладают достаточно сложным характером. В-пятых, роль барда позитивна и динамична, его задача — поставить в центр бытия данную аудиторию и данную реальность. По этой причине некоторые характеристики в повествовании автоматически становятся центральными. "Если какой-то предмет нельзя включить в социо-центральную позицию, аудитория ощущает, что какая-то характеристика в ответе ее культуры на реальность является неадекватной" [487, р. 87]. В-шестых, бард, как и телевидение, оперирует мифами.

Телевидение, как и бард, занято вводом зрителя в доминирующие культурные ценности, показом того, что его статус и идентичность гарантируется его культурой.

Модель Б. Успенского

Борис Успенский начал свой анализ визуальной коммуникации с издания в 1970 г. книги по поэтике композиции. В работе он различает внешнюю и внутреннюю точку зрения. Позиция художника, начиная с эпохи Возрождения, внешняя. "Древний художник не мыслит себя вне изображения, но, напротив, помещает себя как бы внутрь изображаемой действительности: он изображает мир вокруг себя, а не с какой-то отчужденной позиции, он занимает, таким образом, внутреннюю по отношению к изображению позицию" [384, с. 173].

Древний художник суммирует свои зрительные впечатления. Суммирование в пространстве создает так называемую образную перспективу, характерную для до-ренессансного этапа, где параллели сходятся в картине, а не в зрителе. "В результате суммирования зрительного впечатления во времени — например, для передачи движения — появляются формы кручения", когда в изображении движущейся фигуры совмещены различные положения при движении" [385, с. 265].

Б. Успенский говорит о семантическом синтаксисе иконы, когда "семантика изображаемого влияет на приемы, изображения" [385, с. 275]. Так, на фреске «Поклонение волхвов» - лица Богоматери и волхвов смотрят на зрителя, а не друг на друга, тела же волхвов обращены к Богоматери, передавая реальное положение. Это особенность визуальной ком-

муникации, отмечаемая многими, объясняется введением символичности в иконические знаки.

Модель Р. Барта

В своей известной статье "Риторика образа" Р. Барт проанализировал рекламный плакат фирмы "Пандзани", где изображены продукты, выглядывающие из сетки для продуктов [23]. Он увидел в этом плакате не одно, а целый ряд сообщений. Сначала — чисто языковое, где слово "Пандзани" одновременно передает значение "итальянскости". Продукты, изображенные на плакате, а это помидоры, перцы, шампиньоны и др., передают значение "похода на рынок", противопоставленного "питанию на скорую руку". Одновременно подбор цветов (помидоры, перец) и трехцветная (желто-зелено-красная) раскраска рекламной картинки снова отсылают к Италии. Набор продуктов передает значение комплексности обслуживания. Перед нами также возникает отсылка на натюрморты. Первое сообщение носит языковой характер. Второе также опирается на принятые коды (типа цветов итальянского флага). Р. Барт видит в рекламе также и третье сообщение — пространственное изображение совокупности предметов.

Воздействие этого визуального сообщения носит творческий характер: "Знаки иконического сообщения не черпаются из некоей кладовой знаков, они не принадлежат какому-то определенному коду, в результате чего мы оказываемся перед лицом парадоксального феномена <...> — перед лицом сообщения без кода" [22, с. 301]. Фотографию он рассматривает как сообщение без кода, поскольку здесь нет правил трансформации предмета, нет дискретных знаков. В отличие от нее рисунок — это кодированное сообщение. Косвенным подтверждением этого служит то, что коды рисунка устаревают со временем, умению рисовать обучают.

Предвыборная фотография, как считает Р. Барт, создает

личностную связь между кандидатом и избирателями, которые должны читать в фотографиях знаковое и знакомое. "Фотография буквально шантажирует нас моральными ценностями, такими как отечество, армия, семья, честь, драчливость" [22, с. 203]. Анфас он представляет как выражение проницательности, серьезности, прямоты, где кандидат смотрит в лицо врагу или проблеме. "Более распространен-

ный ракурс в три четверти выражает власть идеала: взор возвышенно устремлен в будущее, он ни на что не наталкивается, но господствует над миром, бросая семена нового посева в некую стыдливо неопределенную даль" [22, с. 203]. При перемещении к сильным личностям исчезает необходимость в слове. "Гангстеры и боги не разговаривают - они помахивают головой, и все свершается" [22, с. 116].

Анализируя борцов кетча, он говорит о знаковости их плоти. "Вялостью своих крупных белесых тел, которые грузно рушатся на пол или, махая руками, валятся на канаты, неуклюжестью своих туш, жалко отскакивающих от эластичных покрытий ринга, кетчисты исключительно ясно и страстно обозначают образцовую униженность побежденного" [22, с. 65].

- В "Мифе сегодня" Р. Барт анализирует обложку "Пари-Матч", где изображен юноша-негр в французской военной форме, отдающий честь, вероятно, французскому флагу. Этот образ означает: "Франция — это великая Империя, что все ее сыны, без различия цвета кожи, верно служат под ее знаменем и что лучший ответ хулителям так называемого колониализма — то рвание, с каким этот чернокожий служит своим "угнетателям" [22, с. 241].

Реально Р. Барт интересен своей моделью перехода к мифу, рассматривая порождения мифа сегодня.

Модель У. Эко и другие семиотические модели

Роман Якобсон подчеркнул, что для зрительных знаков более важно пространственное измерение, а для слуховых — временное [453, с. 84].

При этом в данной работе упоминается важный эксперимент, сделанный на Ленинградской радиостудии. Сбор естественных шумов для радиопостановок показал, что слушатели слабо различают эти шумы, отсюда следовал вывод, что

шумы еще не являются языком. То есть они не смогли Функционировать как знаки.

М. Шапиро рассмотрел те или иные формальные параметры визуальных изображений: обработанная основа, рама, различные свойства верха и низа в картине. Размер фигур на *Члине коррелирует с их значимостью. К примеру: "Фигура Христа — наибольших размеров, фигуры евангелистов —

следующие по величине, пророки — еще меньше, а символы — меньше всего" [427, с. 154].

Умберто Эко говорит о семиотике речи в случае кино, а не о семиотике языка. Здесь иная роль кода. "Эстетическое сообщение являет собою пример многозначного сообщения, которое ставит под сомнение наличие самого кода. Благодаря своему контексту, такое сообщение создает столь необычное соотношение между знаками, что нам всякий раз приходится изменять самый способ отыскания кода. <.,> Если коды неизвестны, невозможно даже установить, имело ли место творчество" [441, с. 81].

Иконические коды он рассматривает как слабые, сравнивая их с языковыми. Исходные трудности для анализа вытекают из следующего. Иконический знак трудно разложить на составляющие, поскольку он соответствует не слову, а целому высказыванию. При этом при взгляде на иконический знак присутствует ряд наивных представлений. У. Эко формулирует их следующим образом: иконический знак имеет те же свойства, что и объект; иконический знак похож на объект; иконический знак аналогичен своему объекту; иконический знак мотивирован объектом [482, р. 191].

У. Эко задает кинематографический код как такой, где присутствует тройное членение. Двойное членение, характерное для естественного языка, дает нам единицы без значений (типа фонем), из которых мы складываем единицы со значениями (слова). То есть имеется два уровня — дознако-вый и знаковый. В рамках тройного членения он предполагает, что происходит следующее: из соединения знаков образуется некий сверхсмысл. Он считает, что код тройного членения может передавать гораздо больший опыт, чем любой другой код. В другой своей работе У. Эко определяет коды как системы ожиданий в мире знаков [124, с. 421].

В целом для семиотических моделей языка кино характерным является неясность понимания уровня грамматики. Более привычным положением становится следующее: грамматика здесь, в отличие от естественного языка, носит творческий характер. Если в случае обычного общения мы получаем сообщение, но код уже записан у нас в неизменном виде, в случае киносообщений мы получаем сообщение, для которого от нас требуется еще и реконструировать код, с помощью которого оно было написано. Соответственно, и

режиссер должен сначала создать свой язык, а затем написать на нем свое сообщение. П. Пазолини говорит это следующим образом: "Если деятельность писателя - это чисто художественное творчество, то деятельность автора фильма - творчество вначале лингвистическое, а уже потом художественное" [273, с. 48]. Ж. Митри подчеркивает отсутствие готовых знаков для языка кино. "Отсюда вытекает невозможность создания грамматики фильма, поскольку всякая грамматика основывается на фиксированности, единичности и условности знаков. Все попытки в этом направлении неизменно заканчивались провалом, да и сами претензии на грамматикализацию свидетельствуют о незнании художественных и семиотических свойств движущегося изображения" [239, с. 42].

Выводы

Мы описали закономерности визуального поля, которое служит местом создания объектов имиджелогии и паблик рилейшнз. Какие из вышеназванных характеристик представляют центральный интерес?

Из рассмотренного семиотического подхода становится понятным повышение уровня достоверности в случае визуальной коммуникации. Это также связано с тем, что коды в этой области не являются жесткими, поэтому сообщение с точки зрения потребителя информации и кажется не кодовым, а естественным. Хотя на самом деле это не так, создатель визуального сообщения вкладывал в него достаточно жесткие требования.

Телевизионный канал также важен как источник повышенной опасности в плане выдачи большого объема лишней (неконтролируемой создателем) информации. Это же касается

канала, который контролируем говорящим в меньшей степени, поскольку в первую очередь он контролирует вербальное сообщение. Марсель Мосс говорит: "Тело есть первый и наиболее естественный инструмент человека. Или, если выражаться более точно и не говорить об инструменте, можно сказать, что первый и наиболее естественный технический объект и в то же время техническое средство человека - это его тело" [251, с. 249]. Собственно, аргументами именно в этой плоскости Г. Шлет объяснял творческий характер работы актера. Отталкиваясь от вопроса, в чем же

состоит творчество, если текст написан драматургом, Г. Шлет говорил, что актер выражает его своим телом, вот где и возникает творческий аспект.

То же самое визуальное сообщение получает разные оценки в разных контекстах. М. Мосс замечает о пристальном взгляде: "Это символ вежливости в армии и невежливости в гражданской жизни" [251, с. 249].

Визуальное сообщение обладает большей долговременностью чисто материального свойства. И это психологически известно каждому, когда, к примеру, женщина не хочет фотографироваться в домашнем платье. Но визуальное сообщение также и дольше хранится в индивидуальной и социальной памяти. Перед нами очень сильный инструментальный воздействия, без которого ничего нельзя было сделать в прошлом. Но и сегодня он снова находится на переднем плане. Это и телевидение, и кино. И мы переносим некоторые образцы поведения именно по этому каналу. Так, М. Мосс вспоминал о манере походки французских девушек, которая распространилась благодаря влиянию американского кино. А одной из существенной причин разрушения бывшего Советского Союза был поток визуальной информации через кино и по телеканалам при жестком контроле вербальных каналов.

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Особенности воздействия должны опираться на определенные национальные характеристики, свойственные данному социуму. Американцы эксплуатируют в своей модели мира параметры роста благосостояния для всех и любви к свободе и демократии. Первая составляющая создает достаточно энергичные попытки прорыва наверх. Это сюжет Золушки, миллионера, вырастающего из чистильщика сапог. Кстати, сегодня эталонными кумирами в этой области стали не нефтяные магнаты, а интеллектуалы типа Б. Гейтса, чей интеллектуальный продукт приносит ему финансовый успех. В опоре на вторую составляющую (свобода и демократия) строилось обоснование ввода войск в период войны

в Персидском заливе, когда Саддам Хусейн моделировался как арабо-говорящий Гитлер.

Возникшая в 1997 г. с приходом на пост вице-премьера в России Бориса Немцова борьба за пересаживание начальства с иномарок на "Волги" также опирается на эксплуатацию определенных национальных характеристик, хотя экономически это несомненно лоббирование своего транспортного средства. В "Куклах" (НТВ, 1997, 12 апреля) даже проскочила ироническая фраза: что будет, если к власти придет Запорожский голова... Но идеологический подтекст такого рода присутствовал всегда. Людмила Зыкина вспоминала, как она пришла к Е. Фурцевой, чтобы попросить разрешения купить заграничную машину.

"Она так посмотрела на меня: "А вы, Люда, в "Волге" уже разочаровались? Вам наша "Волга" уже не нравится?" Я отвечаю: "Да что вы, Екатерина Алексеевна, нравится, но просто все ездят на иномарках". "А я не хочу вас видеть в заграничной машине. Вы — русская женщина, русская певица. Не подводите нас — русских. Лучше купите другую "Волгу". Так я за руль "Пежо" и не села" (Комсомольская правда, 1997, 11 апреля).

То есть абстрактные символизации, как правило, реализуются во вполне конкретных материальных объектах.

Модели мира покоятся на тех же наборах составляющих, только они используют в качестве базовых и доминирующих разные характеристики. Восточная модель мира, отличающаяся спокойствием и внутренним самосозерцанием, опирается на

иную составляющую, чем модель западная. "Бездействие, с нашей точки зрения, нечто безнравственное, "лень — мать всех пороков!", свидетельство эгоизма и равнодушия ("хоть трава не расти"). То же слово в китайском и японском языках имеет иную семантическую окраску: "Бездействие" существует не ради ничегонеделания, а ради не нарушения естественного порядка вещей" [91, с. 131-132].

П. Флоренский говорит о первичности разных каналов в подобных системах. В основу кладется слух или зрение. "Различными народами ударение первенства ставилось либо на том, либо на другом; древняя Эллада возвеличивала преимущественно зрение, Восток же выдвигал как более ценный — слух" [401, с. 341]. В другой своей работе он провел

это различие в другой сфере. "Католики", т.е. католичествующие, - люди зрительного типа, а "протестанты", т.е. протестантствующие, - слухового. Православие же есть гармония, гармоническое равновесие того и другого, зрительного и слухового типа. И потому в православии пение столь же совершенно онтологично, как и искусство изобразительное — иконопись" [401, с. 38]. Ср. также многократно описываемый тип славянской фольклорной модели, где все происходит благодаря чуду, не сходя с печи, но не в самостоятельном энергичном решении возникающих проблем.

М. Вебер связывал развитие капитализма с действиями протестантов, а не католиков. При этом он считает поверхностным объяснение, отсылающее на аскетизм католиков и их равнодушие к земным благам [55]. В свою очередь П. Флоренский в противопоставлении католичества и православия подчеркивал, что католичество сориентировано на категорию вещиности, а православие — на категорию личности [401, с. 518].

Внутренняя потенция той или иной принятой модели мира реализуется по всем направлениям. К. Мяло говорит о западноевропейском средневековье как о синхронности крестовых походов и готики, т.е. "резко выраженного пространственного — и по горизонтали, и по вертикали — стремления к абсолюту, к предельной цели бытия" [401, с. 229]. То есть мы видим проявление национального измерения в ряде других контекстов.

Г. Гачев выводит особенности грузинского "логоса" из культуры застолья, которое характеризует следующим образом:

"Речи — беспардонное ласкательство. Гиперболическое восхищение. Это тип слова безусловно восточный, не христианский: не подобают человеку такие похвалы. Человек-гость тут играет роль одновременно и агнца жертвенного, и бога. Земной бог! - и каждый поочередно в этой роли выступает. О дурных качествах умалчивают... Грузинский Логос моделью своей имеет тост, слово застолья. Это совершенно очевидно в грузинской поэзии. Но так оно и в философском умозрении. Я с большим наслаждением хаживал на лекции Мамардашвили, грузинского философа. Это действительно философ-тамада: он держит перед очами ума некую идею, как икону, и описывает ее так витиевато, красиво, артиста-

чески, ходя кругами в слове, применяя все изощрения диалектики" [77, с. 420-421].

То есть здесь по-иному строится весь коммуникативный контекст.

Ряд исследователей выводит потенциальные возможности возникновения фашизма из особенностей национальной психологии. К. Юнг писал: " В немцах есть какие-то особые глубины, чудовищным образом противоречащие их прежним высоким достижениям. Подобное явление известно в психопатологии под названием диссоциации (расщепления) и служит одним из признаков, психопатической предрасположенности" [446, с. 331]. Вильгельм Райх основным психологическим феноменом считал идентификацию индивида с властью. Он также отмечал: "Гитлер стремился — и это открыто признается — воплотить в жизнь националистический империализм с помощью методов (в том числе и методов массовой организации), заимствованных у марксистов. Однако успехом своим эта массовая организация обязана массам, а не Гитлеру. Ибо укорениться его пропаганда смогла только благодаря авторитарной структуре личности, испытывающей страх перед свободой. Поэтому с социологической точки зрения своими достижениями Гитлер обязан не своей личности, а тому значению, которое придавали ему массы" [319, с. 64].

Есть еще один пример эксплуатации этих же национальных

отличий. Пропаганда союзников, направленная на немцев во время Второй мировой войны, не имела успеха до тех пор, пока не были учтены ряд особенностей. Психологи подсказали, что солдаты связаны не политическими догмами, а лояльностью своей первичной группе. Поэтому дезертировали только те, кто оказывался социально изолированными в этих группах. Поэтому пришлось изменить акценты в пропаганде.

"Упор в такой пропаганде был сделан на первичной группе, сообщения на листовках должны были заставить людей говорить друг с другом об их тяжелом военном положении, их желании остаться в живых ради спасения своих семей и разумности почетной сдачи в плен. Именно первичная группа, которая цементирует мнения и отношения, должна быть центром, который следует наиболее эффективно атаковать,

поскольку все революционные движения всегда были анти-семейными" [467, р. 102].

Как видим, все аргументы, которые пропаганда "выстреливала" в противника, носили социальный характер, что соответствовало национальной модели мира противника. И

далее:

"Национальное удовольствие от подчиненности власти и от военных и паравоенных зрелищ удовлетворялось гигантскими съездами, маршами и факельными шествиями (даже сегодня факельные шествия характерны для Германии), и никто из тех, кто вспоминает или из реальных впечатлений, или из радиотрансляций безумный голос фюрера и первобытные выкрики его сторонников "Зиг Хайль! Зиг Хайль! Зиг Хайль!", скорее не забудет ужасающее и гипнотическое впечатление, которое от него оставалось" [467, р. 116].

Столкновение разных моделей может иметь негативные последствия. Оно усиливается тем, что мы рабы своей культуры и с трудом можем представить себе возможность иного моделирования той же действительности. Так, "в персидском языке слово "компромисс" не обладает тем позитивным значением, которое оно имеет в английском ("половинчатое решение, с которым могут согласиться обе стороны"), но имеет лишь отрицательный смысл, например, "ее добродетель скомпрометирована" или "наше единство было ском-

прометировано". Подобным же образом слово "посредник" в персидском языке означает "непрошенный и назойливый человек", который вмешивается в торг без приглашения. В начале 1980 г. Генеральный секретарь ООН Вальдхайм прилетел в Иран для урегулирования вопроса о заложниках. Его усилия были серьезным образом подорваны, когда иранское национальное радио и телевидение передали на персидском языке высказывание, которое он якобы сделал по приезде в Тегеран: "Я приехал в качестве посредника для выработки компромисса". Примерно через час после передачи его машину забросали камнями разгневанные иранцы" [398, с. 50]. Или такой пример: во время выступления Ф. Киркорова в Нью-Йорке местные службы безопасности на концерте просили перевести им хит "Зайка". "После дословного перевода они все равно так ничего и не поняли" (Комсомольская правда, 1997, 8 апреля).

Метакоммуникативные особенности также носят культурно-зависимый характер. Западная культура, к примеру, требует проведения переговоров в конфиденциальной обстановке, занятия именно данным объектом при полной концентрации внимания. Однако в арабских странах это не так.

"Западные бизнесмены, ведущие переговоры в Египте или Саудовской Аравии, вынуждены терпеть частые перерывы на телефонные разговоры, обсуждение текущих вопросов с секретаршами и визиты посетителей, желающих сообщить что-то очень важное правительственному чиновнику или бизнесмену. В то время как западные бизнесмены скорее всего расценят подобные помехи как признак невежливости или отсутствия заинтересованности со стороны своих арабских коллег, последние, придающие огромное значение межличностным отношениям, сочтут непростительной грубостью отказ поговорить по телефону или принять своего друга или коллегу" [372, с. 76].

Восточная модель сориентирована на установление добрых отношений, а будущее дело уже решается на базе этих благоприятных отношений.

Модели воздействия западной рекламы в странах СНГ также демонстрируют несовпадение картин мира. К примеру, шоколад, который используют для обеда лесорубы, не соответствует нашей

модели мира, где шоколад записан как предмет роскоши. Вызывает отторжение и перекося рекламы в сторону отдельных групп товаров, которые в нашей модели мира не принято выносить на широкое обсуждение (типа гигиенических прокладок).

В заключение упомянем об исследовании национальных символов, сделанном Э. Канетти. Э. Канетти говорит следующее о психологии обыкновенного человека:

"Великое единство, причастность к которому он сознает, есть всегда масса или массовый символ. Оно всегда несет черты, характерные для масс или их символов: насыщенность, способность роста, открытость в бесконечное, нерасчлененность, которая вдруг бросается в глаза, способна ошеломить; всеобщий ритм и внезапный разряд... Эти свойства легко узнаваемы в чувствах и представлениях масс о самих себе. Но символы никогда не являют себя в голом виде, не

бывают сами по себе. Тот, кто причастен к нации, видит себя всегда, хоть и на собственный лад, прочно прикованным к определенному массовому символу, который сделался важнейшим для всей нации. В регулярном возвращении этого символа, в том, что он всплывает всякий раз в нужный момент, состоит непрерывность национального самоощущения" [163, с. 41].

Та или иная национальная символизация, та или иная национальная черта, закрепленная веками (типа свободолюбия или аккуратности), помогают более эффективно вести информационные кампании, делая более конкретными их сообщения. Такая информация весьма важна, поскольку она дает представления о тех или иных ценностях аудитории.

"ПЕРИОДИЧЕСКАЯ СИСТЕМА" ИМИДЖЕЛОГИИ

Мы можем представить себе в достаточном числе случаев определенное поле имиджологии, такую карту, где выделены определенные характеристики, а также указаны типы эквивалентностей между ними. К примеру, такая: избиратели считают, что кандидат имеет те же представления, что и его партия [527, р. 109]. Это также связано с тем, что люди забывают собственно содержание политических сообщений. В памяти остается только их эмоциональная составляющая. В этом плане особое место занимал Р. Рейган, который не столько сообщал новое, сколько делал это в уверенной манере.

"Силой Рональда Рейгана как коммуникатора была не способность сообщать информацию, но возможность выдавать веское сообщение с помощью нескольких слов ("Задайте себе один вопрос, стало ли вам лучше сегодня, чем было четыре года назад?") и представлять проблемы с помощью отсылки на ценности, значимые для представлений об Америке большинства людей. По этой причине американцы игнорировали жалобы прессы о том, что Рейган не в состоянии говорить честно" [527].

Джон Вейн называет такие характеристики американских президентов, как сильный, настойчивый, доминирующий [561,

стр. 199]. (В периоды кризисов именно эти характеристики становятся определяющими. Это сила Рузвельта в борьбе со своей болезнью, командование войсками у Эйзенхауэра, Буш даже в 1997 г. в свои 72 года прыгнул с парашютом). Стремящийся к этому посту кандидат должен продемонстрировать характеристики силы, уверенности и независимости. Важной характеристикой человечности образа становится эжатия как способность реагировать на эмоциональные потребности людей. Это свойство еще понимается как возможность вживаться в проблемы другого человека. Лидеры должны порождать подобные символы открытости, заинтересованности в других. Нас должно тянуть к ним по чисто человеческим параметрам. Так, от Рузвельта и Эйзенхауэра исходила теплота, Картер и Клинтон хорошо демонстрировали свою заботу о людях. А Никсон и Дукакис были холодными и отдаленными.

Мы говорили о характеристиках, которые массовое сознание вписывает в имидж президента. Но, собственно говоря, каждый

тип профессии обладает своими характеристиками. Элери Сэмпсон, к примеру, называет следующие пять компонентов, формирующих профессиональный имидж человека [540, р. 50]. Среди них:

КОМПЕТЕНТНОСТЬ,
УВЕРЕННОСТЬ, ДОВЕРИЕ, ПОСТОЯНСТВО,
КОНТРОЛЬ.

Это положительные параметры, которые на каждом из профессиональных уровней получают свое конкретное наполнение. Мы по-разному представляем себе компетентность врача и чиновника. Мы можем визуализировать это разными контекстами, где знаком врача становится белый халат и один антураж кабинета, другой - у правительственного чиновника. Человечество накопило уже в своей памяти достаточно большой словарь подобных визуальных символизаций, которые и следует активизировать у аудитории.

Вспомним также, что помощь в определении "болевых точек" этой карты нам может оказать то, что наиболее важные характеристики усилены в нашей модели мира отсыл-

ками на типажи животных. Хитрый как лиса — ассоциация с хитростью, глупый как осел — с глупостью и тд. Многие имиджи, записанные в нашей памяти, на самом деле являются определенным ключом к нашим типажам личности, а не к реальной части мира. Возьмем, к примеру, выражение "Лев - царь зверей". Никто из нас не обладает реальным знанием львов, в лучшем случае это клетка зоопарка, где царское величие вряд ли может проявиться. Но в имиджевой, а не реальной картине мира лев четко занимает важное место. Другие человеческие, а не звериные характеристики отражены в имиджах хитрого лиса, сильного, но глуповатого волка. Опираясь на них, мы начинаем анализировать мир человеческий, а не звериный. Г. Гачев анализирует образы орла и лебедя следующим образом: "Орел — птица божьего гнева: перунов, грома и молнии. Лебедь — птица милости" [77, с. 133].

Важной динамической характеристикой профессионального имиджа является его меняющийся характер. Поли Берд замечает: "Большинство людей автоматически подгоняют свой имидж под людей, с которыми говорят. Некоторые даже повторяют акцент

другого человека. Большинство даже не замечает этого, и следует остановиться, если вы заметите у себя такую привычку, поскольку большая часть людей воспринимает это с раздражением, а не с радостью" [464, р. 16].

Профессиональные характеристики имиджа лидера включают в себя определенные агрессивные черты, что, вероятно, отражает достаточно архаические требования, которые также характерны и для животной стаи. Вспомним, что многие политические контексты — это явные контексты битвы. Ленин на броневике, Ельцин на танке в 1991, и Ельцин подписывает свои указы на танковой броне во время выборов 1996 г.

Имидж политика включает в себя разнородные наборы характеристик. Там обязательно должен присутствовать набор чисто "мужских" свойств: решительность, сила, определенная агрессивность, но одновременно и обаяние, привлекательность. Ведь недаром в выборах президентов всегда участвует большой процент женщин. Данные по последним выборам президента США показали, что если бы избирало только мужское население — президентом США был бы Боб Доул. Женские голоса сделали президентом Билла Клинтона.

Должен быть в имидже первого лица и набор характеристик руководителя (компетентность, участие в процессах принятия решений, определенная импозантность). Есть и характеристики, которые сближают лидера с электоратом (заурядное происхождение, простые вкусы).

Однако определенные характеристики служат как бы цементирующими для образа лидера. Аналогично рассуждал О. Мандельштам о соотношении культуры и государства. "Культурные ценности окрашивают государственность, сообщают ей цвет, форму и, если хотите, даже пол. Надписи на государственных зданиях, гробницах, воротах страхуют государство от разрушения времени" [225, с. 40].

Лидер сильно амбивалентен в этом плане: он и свой, и чужой, знакомый и незнакомый. Он сильный и слабый. Мы все время видим его в противоположных контекстах, то во главе государства, то рядом с женой. Мы не успеваем привыкнуть к одной интерпретации его образа, как нам сразу вводят другую.

В целом мы каждый раз действуем по следующему принципу: выделив стереотипные полюса позитива и негатива в общественном сознании, имиджмейкер стремится приблизить свой объект к позитивному полюсу, ассоциируя его с теми или иными позитивными элементами, по которым общество уже достигло согласия. Нет смысла бороться со стереотипом, как установлено в теории пропаганды, свое сообщение можно строить только с опорой на уже имеющееся. По такой же причине на открытия и презентации приглашают известных личностей, чтобы их позитивный имидж повлиял на формирование имиджа вновь возникаемого объекта. А. Коржаков повторил в этом плане модель Б. Ельцина, пригласив в число своих агитаторов известных артистов. "Артисты Лещенко, Винокур, Хазанов, Абдулов, Бабкина писали в своем обращении к тулякам, что "Александр Васильевич — наш близкий друг вот уже на протяжении многих лет, и мы съели вместе с ним, как говорится, не один пуд соли" (Московские новости, 1997, 9-16 февраля). В ответ на это артистическое шествие "Московский комсомолец" (1997, 18 февраля) язвительно сыронизировал:

"Вот станет телохранитель президентом, и тети и дяди станут министрами культуры или отхватят по особнячку для театров с коммерческой деятельностью. Другие девчонки тоже будут не внакладе, им на погоны кинут по звезде героя "поп-труда".

Схематически мы можем представить данную тенденцию присоединения к положительному в следующем виде:

+ -*----- X

Имиджмейкер должен составить список характеристик, позитивных для аудитории, и затем начать постепенно вводить свой объект в этот позитивный контекст. Поэтому, к примеру, мы не увидим лидера, который будет пить кефир или лекарства, лидер всегда молод, всегда симпатичен, всегда авторитетен, поскольку эти характеристики хороши для данной аудитории. Ж. Желев написал:

"К ритуалу культа Гитлера относится и способ изображения вождя. Его нельзя изображать усталым, грустным, неуверенным. У вождя не может быть никаких недостатков — ни духовных, ни физических. С этим должны считаться и художники и фотографы... Пропаганда приписывает Гитлеру "железную

волю", "непоколебимую решительность", "колоссальную работоспособность", "необычный ораторский дар" [129, с. 1811.

При отсутствии телевидения американская публика не видела Рузвельта в коляске, а радиокомментаторы говорили "Вот идет президент".

Мы видим, что аудитория в сильной степени сама создает лидера, приписывая ему все положительное, что имеет сама. Это как бы вариант "Крошки Цахеса" Э. Гофмана. В качестве еще одного примера приближения к позитивному и отдаления от негативного можно упомянуть прекрасное стихотворение Валентина Берестова "Зритель":

Пулеметчицу мама играла. А у сына душа замирала. До чего ж весела и смела Пулеметчица эта была!

Мама, мамочка, вот ты какая! Своего торжества не тая, Всех соседей трясая и толкая, Сын шептал: - Это мама моя!

А потом его мама играла

Дочку белого генерала.

До чего же труслива и зла

Генеральская дочка была!

Сын сквозь землю хотел провалиться.

Ведь позором покрыта семья!

А кругом восхищенные лица:

"Не узнал? Это ж мама твоя!"

Не менее значим для имиджмейкера и аспект проявления всех названных характеристик в среде, доступной органам чувств. Как изобразить компетентность, смелость и т.д.? Как совершить этот перевод с языка мысли на язык чувств? На эту тему писал Сергей Эйзенштейн, считая, что в случае единства формы и содержания речь идет об одном и том же, только выраженном на разных языках — языке содержания и языке формы.

"Первое — языком абстрагированного понятия и отвлеченного обобщения. Вторая — языком предметным, конкретным — реальными "предметами" — вещами (в очень широком смысле слова). Первым управляет мышление логическое. Вторую — система мышления чувственного. При этом достаточно известно, что чувственное мышление есть стадия умственного развития, "на одну ступень" более ранняя, чем мышление логическое. И

процесс "переложения идеи" в последовательность "живых образов", по существу, состоит в том, чтобы тезу содержания "перевести" с языка логики на язык чувственного мышления" [440, с. 239].

ПЕРФОРМАНС

Перформанс является организацией представления одних идей перед другими. Приблизительно так определяет перформанс в одном из примечаний к своей работе Ричард

Шехнер [542, р. 30]. По сути, это очень важный инструмент для лидера, поскольку разного рода церемонии составляют важный элемент публичной жизни, и публичный политик возвращается именно в подобных контекстах.

Ритуал демонстрирует зависимость и подчиненность от "иных" сил. По этой причине нельзя уклониться от выполнения ритуала. Но одновременно ритуал своим выполнением постулирует существование этих сил. Ритуальное сообщение по сути своей не является коммуникативным в качестве передачи чего-то нового. Это текст-напоминание. Поэтому ритуалы четко связаны с отсылками на какое-то событие. Например, демонстрация 7 ноября или 1 мая. Выполнение ритуала связано с подчинением социальным нормам. Подчинение означает их признание. Общество достаточно болезненно относится к нарушениям принятых норм. Дело еще и в том, что категория устаревания слабо действует в случае норм, поскольку они и могут происходить только из прошлого.

Ритуалы несут в себе минимизацию вербального компонента и резко завышенную роль визуального компонента. Это отражает их более архаический характер. Человечество постепенно шло от визуальной коммуникации к вербальной, чтобы сегодня получить вновь преобладание визуального компонента в случае телевидения. Визуальность ритуала накладывает серьезные ограничения на разнообразие и четкость сообщений, которые он передает. Ритуал в этом плане может считаться гетерогенным сообщением, где каждый, помимо основного сообщения подчинения раз и навсегда заведенному порядку, может прочесть свое сообщение.

Ритуалы в сильной степени используют элементарные процессы эквивалентностей. В них действуют параметр "гигантский — значит, красивый". Чем большее число людей принимает участие, чем больше потрачено денег на реализацию праздника, тем он значительней и красивей. Ритуал пользуется эквивалентностью "часть вместо целого". В демонстрациях

трудящихся шли представители районов, отражавшие весь город, выступал заслуженный токарь (строитель и тд.) как представитель всех рабочих профессий. Армия моделировалась как народная, плоть от плоти народных масс. Спортсмены и военные симметрией своих рядов,

одинаковостью своих одежд моделировали нерушимость строя.

Юрий Лотман сформулировал следующую закономерность, возникающую в результате информационной фиксации чего-то. Описание может кристаллизовать ситуацию в самом объекте. Это вытекает из следующего наблюдения. "Описание неизбежно будет более организованным, чем объект" [216, с. 21]. Собственно, в этой роли выступала, наверное, праздничная демонстрация, которая выполняла функцию показа сильной системности. Она могла переходить далее в иные структуры. Демонстрация, парад выступают в качестве имиджа сильного государства. Отсюда такая любовь к парадам как в случае тоталитарного государства, так и в случае одного из первых "ценителей" - Павла I.

Парад и армия, выступают в роли символа государства. Они утрируют его потенциальные черты. Послушание граждан, единство их воли, устремленность к единому центру власти. Церковь в истории России пыталась выйти из этого круга "государства почитания". В истории известно, как один из патриархов умолял царя не награждать его орденом. - Система символов начинает строиться вокруг первого лица, особенно в случае тоталитарного государства. Ж. Желев говорит о фашизме:

"В каждом учреждении или канцелярии, в каждой школе, в каждом доме на центральном месте висит портрет фюрера. Перед портретом должны быть свежие цветы, символизирующие безграничную и неувядающую любовь народа" [129, с. 180].

Симптоматично, что в представленном ритуале задана и обратная связь — цветы, а не только связь прямая — портрет, что в сумме делает данный ритуал завершенной структурой. Другим примером эксплуатации этой же идеи обратной связи служит картина "Мы хотим видеть нашего фюрера", где "изображено ликование народа при появлении вождя. Маленькие дети ползают между сапогами любимых солдат СС, ияорые, ухватив друг друга за пояса, образуют кордон, лавы сдержат рвущийся к фюреру

народ" [129, с. 144].

На Украине особую любовь к перформансам демонстрирует УНА-УНСО. К примеру, одной из последних акций стала чистка следующего вида. "Вычищали" несогласных с

новым идейным направлением работы в сторону партии парламентского типа. Процесс проходил довольно просто. Надо было поклясться в верности Конституции Украины, положив на нее руку, и плюнуть на портрет Гитлера" (Комсомольская правда в Украине, 1997, 28 февраля). По результатам пришлось удалить 3,6 процента активистов, которые не смогли совершить этот перформанс.

Соответственно, в случае Гитлера атмосфера создавалась заранее специальными приемами. Гитлер появлялся не сразу, а после "подогревающих" выступлений. Его появление предваряла музыка Вагнера и звук сотен барабанов. Нюрнбергский стадион имел встроенные микрофоны, которые усиливали звуки аплодисментов. То есть аудитория незаметно для нее вовлекалась в атмосферу восприятия харизматического вождя. Те, кто не могли присутствовать на стадионе, слышали это выступление по радио. Оно также записывалось на небольшие пластинки, которые потом в конвертах рассылались сторонникам. Перед нами разворачивалась целая система создания и сохранения нужной атмосферы.

Ничего не ускользает от внимания организаторов подобного действия. Любые технические возможности сразу же вовлекаются в использование. К примеру, цветные прожектора и гигантская сцена заимствуются из экспрессионистского театра. Теоретики театра того времени сами шли в журналистику и повседневную жизнь, их раздражали застывшие формы искусства в классическом театре. Для всех них переломным этапом стала война. Эрвин Пискатор, создатель политического театра, писал:

"Повседневность была необходима. Зритель не должен был никоим образом бежать от той цепи доказательств, которая геометрически смыкалась вокруг него. <...> Вопрос не стоит так с одной стороны — искусство, с другой — репортаж. И репортаж (доклад о действительно происходящем) является высоким искусством, лучшим средством пропаганды" [280, с. S2].

Вспомним, что и мы столкнулись с этой проблемой "зло-

бодневного" театра в период перестройки (например, пьесы М. Шатрова). То есть переходные периоды выдвигают свои требования к искусству, занижая его эмоциональные составляющие в пользу рациональных.

В результате происходит резкая идеологизация (рационализация) эмоциональных искусств. В качестве примера можно привести спектакль в московском цирке 1929 г. под названием "Махновщина" ("Гуляй-поле"). Представление называлось "водяной пантомимой", поскольку в ходе спектакля махновцы взрывали плотину и сцена заполнялась водой. Красная кавалерия переходила вброд "реку", настигала махновцев и разбивала их. Вся постановка занимала полтора часа. И завершалась следующей сценой: "После демонстрации кинофильма шел апофеоз. На воде появлялся корабль. Группа краснофлотцев проделывала физкультурную зарядку, тогда как группа пловцов проделывала всевозможные фигурные упражнения в воде, которая попеременно окрашивалась в разные цвета всего спектра радуги" [350, с. 138]. Тоталитарные лидеры очень тщательно конструировали перформансы, в которых происходили их выступления. Это было искусство наивысшей пробы, где не было ни одного незнакового элемента. И. Черепанова отмечает, что Ленин тщательно отбирал распространяемую о нем информацию, не оставляя свой имидж без присмотра (Комсомольская правда, 1997, 11 февраля). В этих случаях сознательно конструируется самый благоприятный контекст для восприятия коммуникации. Партийные съезды в СССР, как и партийные конвенты в США — это апофеоз имиджмейкерского искусства. Ритуалы такого рода не должны быть архаичными. Они скорее ориентируются на наиболее эффективные модели воздействия, достигнутые в близким к ним искусствам, например, театральном. Это было характерной особенностью и в прошлом. Юрий Лотман отмечал:

"Если в истоках своих театральное действие восходит к ритуалу, то в дальнейшем историческом развитии часто происходит обратное заимствование: ритуал впитывает нормы театра. Так, например, придворный церемониал создаваемого Наполеоном I императорского двора открыто ориентировался не на преемственность традиций с разрушенным революцией королевским придворным этикетом, а на нормы изображения

французским театром XVIII века двора римских императоров" [216, с. 83].

Ритуал также оказывается наиболее удачным способом передачи необходимой информации, поскольку от выполне-

ния его невозможно уклониться. М. Мамардашвили рассматривал ритуалы в аспекте возможности продлить человеческую память.

"Ритуалы всхлестывают нашу чувствительность, переводя ее в бытие культурной памяти, и благодаря этому живут человеческие чувства или то, что мы называем в человеке человеческим. Ибо сами по себе они не существуют, не длятся, их дление обусловлено наличием мифа, ритуала и пр." [222, с. 19].

Перформансы обладают своими специалистами, которые время от времени возвращаются к уже открытым до них законам. Так, организаторы английских партийных съездов воспользовались методами, открытыми до этого при проведении нацистских партийных съездов. Причем сделано это было с помощью специалиста, работавшего до этого с проповедником Биллом Грэхомом, который и умел как следует "подогревать" аудиторию, ожидавшую его выхода. Аудитория слушала музыку, пела песни, в результате чего образуется в достаточной степени гомогенная структура.

Р. Барт подчеркивает в качестве важной составляющей этого ритуала категорию ожидания.

"Билли Грэхем заставляет себя ждать; ему предшествует целый зазывной спектакль - церковные гимны, взывания к Богу, множество ненужных коротких речей, произносимых пасторами-фигурантами или же американскими импресарио... В этой первой стадии церемонии нетрудно распознать мощную энергию Ожидания, социологическая значимость которой изучена Моссом, а сугубо современный образец ее мы недавно наблюдали в Париже на гипнотических сеансах Великого Роберта. На них появление Волшебника тоже откладывалось до последнего момента, и с помощью умело повторяемых приемов в публике возбуждалось беспокойное любопытство, когда каждый уже готов воочию увидеть то, что ему медлят показать" [22, с. 141].

Ожидание как структурный элемент интересно еще и тем,

что в этом случае мы вкладываем в будущее событие гораздо больше, чем даже может произойти на самом деле. С другой стороны, ожидание является существенной составляющей любого ритуала. Как пишет Ю. Шрейдер, в ритуальном по-

ведении форма важнее цели. "В случае ритуального поведения непосредственная цель "вырождена" или автономна — яна состоит в выполнении самого ритуала" [438, с. 116].

Мы можем построить следующую типологию соотношения форма/цель:

форма = цель, что характерно для этикета,
форма > цель, что характерно для ритуала,
форма < цель, что характерно для стихийного поведения (типа пожара).

Известный анекдот, когда человек начинает знакомиться, представляться, являясь соседом по даче, чтобы затем сообщить, что он видит пожар, как раз демонстрирует столкновение двух видов поведения: этикетного и стихийного. Здесь не оказалось места для "естественного" поведения, поскольку оно также является синтезом этих двух форм.

Ритуал "облагораживает" ситуацию, переводя ее в допустимую в цивилизации норму. Как писал О. Мандельштам в работе 1913 г. "О собеседнике": "Нет ничего более страшного для человека, чем другой человек, которому нет до него никакого дела. Глубокий смысл имеет культурное притворство, вежливость, с помощью которых мы ежеминутно подчеркиваем интерес друг к другу" [224, с. 48]. Собственно, это же делает и государство, подчеркивая, что оно, к примеру, государство рабочих и крестьян, или демонстрируя значимость для него рабочих династий. Дж. Фiske и Дж. Хартли говорят о спорте как о ритуализированном социальном конфликте, а о танцах как о ритуализированной социальной связи.

Перформансы покоятся на отработанных веками приемах работы с массовой аудиторией. Р. Шехнер даже появление драмы выводил из охотничьих ритуалов как вариант замещающей технологии [542, р. 102-103]. При воздействии на массовую аудиторию практически не бывает "сырого материала", все давно отрепетировано и срежиссировано. И даже внезапно возникшая "трогательность" также на самом деле является заранее

задуманным "роялем в кустах". Роль подобного инструмента весьма значима для имиджологии. Ни одна массовая технология не может носить случайный характер.

Через роман также происходит подключение к общественным ценностям. О. Мандельштам предлагает следующую гипотезу функционирования романа: "Происходило массо-

вое самопознание современников, глядевших в зеркало романа, и массовое подражание, приспособление современников к типическим образам романа. Роман воспитывал целые поколения, он был эпидемией, общественной модой, школой и религией" [223, с. 73]. Затем эта функция переходит к кино, действительно, самому массовому из искусств. Сегодня этим ретранслятором социальных ценностей становится телевидение. Мы не понимаем сейчас, к примеру, почему оно вдруг так активно стало заполнять свои каналы выступлениями поп-певцов. Но, возможно, затем окажется, что это являлось отражением возросшей фрагментарности, гетерогенности нашего общества. Ведь и роман проходит путь изменения своей героики от незаурядной личности к зарядному человеку.

Таким образом, можно считать, что вербальные и визуальные перформансы владеют умами человечества. Закономерности их воздействия не могут проходить мимо создателей современных ритуалов. Ведь модель успеха Золушки или чистильщика сапог, который становится миллионером, одинаково интересна как для киноискусства, романа, так и для создателя политических технологий. Вербальные ритуалы только носят более изощренный характер, но по сути и вербальные и невербальные ритуалы являются отражением определенных абстрактных схем, которые затем переводятся в удобную для восприятия форму.

ЖЕСТ

Язык жестов привлекает внимание как реализация визуальной коммуникации с помощью тела человека [66]. Мы фиксируем в своей памяти жестовые особенности, например, итальянцев, где жестикуляция проявляется более активно. Брендан Брюс говорит об обучении политиков этому типу языка.

"Результатом стала мини-индустрия подготовки людей к публичному появлению (от принца Чарльза, министров кабинета и лидеров индустрии до профессионалов паблик ри-лейпшз) по обучению их способам маскировки своего языка

тепа. Большая часть обучения посвящается тому, чтобы научиться не показывать волнения, убирая раскрывающие его движения, а не обучение в подлинном обмане. Однако знание определенных "маскирующих" техник является полезным для новичков, выступающих с речами или дающих интервью" [469, р. 49-50].

Жест становится отдельной темой для литературоведов. Андрей Белый, исследуя "Мертвые души", замечает:

"Каждый тип Гоголя по Гоголю же полон "неуловимых особенностей", "эти господа страшно трудны для портретов"; Гоголь же дает не портрет, а его жестовую схему и ставит ее, как экранные: скорее для скрытая. Создается фикция портретной выпуклости; но характеры "Мертвых душ" - редукции полноты возможностей: к одной, двум, поданным посредством жестового каркаса; Собакевич с первого появления давит ноги; давит ноги и после, нагнув голову, молчит, ругается; и говорит: "Прошу"..." [33, с. 99].

И, конечно, особое значение он приобретает для актеров. Мы остановимся только на одном имени, исследовавшем эту проблему еще в дореволюционное время. В 1910 г. кн. Сергей Волконский выступал с докладом "В защиту актерской техники", составной частью которого был раздел "О жесте". В 1911 г. он был напечатан в журнале "Аполлон". Мы будем опираться на издание "Аполлона" "Человек на сцене" [64]. В предисловии к этой книге он отделяет свой объект изучения от естественных наук — "о какой же "сущности" может быть речь там, где сила и смысл явлений измеряются степенью воздействия на наше чувство".

В другой своей работе С. Волконский не менее семиоти-чен, когда анализирует функционирование древнего хора в рамках современного театрального зрелища. Поскольку хор выступает прежде всего в роли зрителя, это отражается на Щшшровке. Здесь он вновь говорит об определенной границе.

"Хор должен быть так расположен, чтобы воспринимать драму раньше настоящего зрителя; он должен быть, как бы сказать, в первом ряду, в самом первом. Он должен, следовательно, быть перед действующими лицами; поставить его в глубине сцены, за действующими лицами было бы такой же ошибкой, как поставить его в глубине залы, позади зрителей.

Он должен быть между действием и зрителем, и ни одну минуту не должна нарушаться та невидимая линия, которая разделяет эти три элемента спектакля. Эта линия, как сказано, - невидимая, не архитектурного, не геометрического характера, она определяется ролью каждого из элементов зрелища. Роль действующих лиц — воздействовать, роль зрителя - воспринимать, роль хора - передавать... Хор это та среда, через которую драма проходит в зрителя, это преломляющее, нередко - увеличительное стекло" [63].

Хор только воспринимает, но не прерывает действие. Соответственно, С. Волконский строит три варианта стремления хора все же войти в действие: "1. Хор говорит — о действующем лице в третьем лице. 2. Хор говорит — с действующим лицом. 3. Хор говорит по поводу того или другого лица или события — об отвлеченных предметах. Скажем еще иначе: 1. Хор говорит. 2. Хор разговаривает и 3. Хор вещает" [63, с. 91]. (Соответственно все три вида коммуникативного поведения получают свою позу — "первое в профиль, второе - в три четверти, лицом к действующим лицам, третье - в три четверти, лицом к зрителям. Второе и третье положение имеют, конечно, свои степени и могут быть иногда — совсем спиной к зрителю и совсем лицом к зрителю⁵" [63, с. 91-92].

Рассматривая бытовой рассказ с использованием жестов, он задает вопрос, почему одинаковые по смыслу слова могут сопровождаться разными жестами. И предлагаемый им ответ таков: "жест иллюстрирует не факт, а наше к нему отношение" [63, с. 19].

Сергей Волконский предлагает классификацию из трех видов жестов: механический, описательный и психологический. Механический вид жеста он считает наименее интересным. "Интересны в нем разве типические, бытовые разновидности; и то, плохие актеры так уж ими злоупотребляли, - как приказчик опрокидывает рюмку водки, как сваха вытирает губы, отдуваясь от горячего чая, - что они превратились в затасканные трафареты... Жест описательный - это, конечно, жест скучный, ненужный, рука волочится вослед словам, — что, кстати сказать, в корне не верно, так как жест, будучи выражением мысли, всегда предупреждает сло-

во, как молния предшествует грому: зрительное впечатление слуховому..." [63, с. 20-21].

Психологический жест рассматривается как внешнее выражение чувства. При этом чувство может не только совпадать со словом, но и противоречить ему. Упомянув, что утвердительный жест — вертикальный, а отрицательный — горизонтальный, С. Волконский приводит такой пример:

"Представьте, что вы убеждаете кого-нибудь в том, что ваш общий знакомый — человек честный, благородный, возвышенных чувств. Ваша рука будет отмечать утверждающим жестом по столу каждое из этих качеств, а голова будет сопровождать ее подтверждающим кивком. Но представьте, что вы не верше в произносимые слова, — и рука, и голова пойдут с мыслью, бросят лживое слово: "Он, видите ли, человек честный, благородный, возвышенных чувств". Каждое из этих качеств будет сопровождаться отрицательно-горизонтальным жестом руки и головы, выдающим ваше отрицательное отношение к положительным словам" [63, с. 25-26].

Это пример того, как жест согласуется с мыслью, а не со словом.

С. Волконский строит более сложный вариант суммы действий.

"Интересны соотношения в движениях рук и глаз. Можно, в виде общего правила сказать, что глаз занят тем, с кем говорим, рука занята тем, о чем говорим. Когда Ларина в опере говорит — "вот, дочери мои", она указывает на дочерей, а смотрит на Онегина. Когда мы говорим кому-нибудь — "подите вон", глаза

смотрят на него, а рука указывает на дверь" [63, с. 27].

Жестом можно выразить иронию. Взяв в качестве примера высказывание "Он, видите ли, человек честный", С Волконский показывает, как можно с помощью жеста передавать противоположное чувство: "произносить "честный", "благородный", "возвышенный", а рукой говорить: "нечестный", "неблагородный", "низменный". Можно сказать, что иронический жест относится к положительному, как в фотографии негатив к позитиву" [63].

Два противоположных по направленности жеста книзу и кверху несут и противоположные значения [63, с. 28]:

КВЕРХУ	КНИЗУ
просящего	дающего
вопрошающего	отвечающего
убожества	чванства
души нараспашку	этикетности
воспринимающего	поучающего
молящегося	благословляющего

При этом он раскрывает значения конкретных невербальных сообщений.

"Ясное подтверждение тому, что я говорю о значении ладони, дает слово "пожалуйста". Ладонью кверху — позволение (подразумевается: сделайте одолжение). Ладонью книзу — запрещение (подразумевается: нет-с, извините)... мы должны признать, что ладонь это, так сказать, седалище нашего "я", т.е. то место, которым оно соприкасается с внешним миром; ладонью мы сообщаемся, ладонью убеждаем, побуждаем, удерживаем, зажимаем рот и тд. В ладони наше интимное "я". Понятно соприкосновение обеих ладоней: мы сливаем свое внутреннее "я" и в то же время внешней стороной руки ограждаем его от всякого сообщения. И действительно, мы видим, что жест этот свойствен не одной молитве, а всякому сосредоточению вообще..." [63, с. 29-30].

Вот интересный пример противоположных жестов. При однонаправленности мы имеем чисто физическую интерпретацию. Голова вниз, глаза вниз — простой физический жест. Голова и глаза вверх — физический жест. В случае про-

тивоположной направленности: "Голова вниз, а глаза кверху: внимание, уважение, преданность и тд. Обратное — голова кверху, глаза вниз: гордость, презрение, безучастие и тд." [63, с. 34]. Такой же пример невозможности сочетания мягкого тона и удара кулаком по столу С. Волконский приводит ранее [63, с. 31].

В книге присутствует эссе "Человек как материал искусства" (доклад 1911 года). В нем С. Волконский вновь возвращается к своему излюбленному предмету. "Посмотрите на людей, у которых много бессознательных движений, у кото-

рых руки все время вмешиваются в разговор, которые стараются выехать на руках, там, где язык не вывозит: посмотрите, как бессвязно они говорят, как путают слова, как повторяются, топчутся на месте, как трудно их слушать и как ужасно на них смотреть" [63, с. 126].

Уже в то время С. Волконский семиотически сопоставлял разные коммуникативные каналы.

"Одно только искусство, кроме сценических, обладает текучестью — музыка: звуки имеют последовательность, музыкальная пьеса, читаемое стихотворение, начинаются, продолжаются, кончаются; но музыка (декламация) развертывается во времени, не в пространстве, мы воспринимаем слухом - не зрением. Движением в пространстве не обладает ни одно из искусств, кроме сценических. Мы можем сказать, что живопись, ваяние, архитектура - стоячие искусства, это пруды в сравнении с речною текучестью пляски, пантомимы, драмы, оперы. Застывшая окаменелость и льющаяся развиваемость" [63, с. 133-134].

В этом плане он видит один только материал, который имеет "движение в пространстве и притом зараз действует и на зрение и на слух, - это человек, его тело, его голос" [63, с. 134]. В целом С. Волконский интересен тем, что строит семиотический анализ невербальных вариантов коммуникации. Он говорит о направлении в телодвижении:

"Все время идут рука об руку действительность и символ, ибо, что более пронизано, пресыщено символом, чем жест? Символика направления! Разве не таинственный вопрос? Почему мы не можем представить себе жизнь иначе, как по линии долготы? Почему прошедшее "позади", а будущее "вперед"?"

Почему беспредельность вправо и влево, а вечность "наверху"? Почему мы говорим о нравственной "высоте" и нравственном "падении"? Почему порок — "смешение с грязью", а радость — "седьмое небо"? Почему крест одним концом несвободен, проходит в центр земли, а тремя концами свободен, именно теми, которые идут по направлениям беспредельности?" [63, с. 137].

Жест функционирует в передаче информации не в меньшей степени, чем наши вербальные сообщения, поэтому политиков специально обучают той или иной технике владе-

ния жестом. Политик выступает в роли "машины", порождающей сообщения сразу по нескольким каналам. Важность именно такой модели поведения может корениться также и в том, что избиратель, вероятно, также может по-настоящему контролировать только один из каналов. Одно-временно по другому каналу может идти поддерживающая основное сообщение коммуникация. Опасность слабого владения именно данным типом языка для политика подтверждается следующей цитатой.

"Замечено также, что у лжеца также возрастает количество движений руками и ногами, направленными на контакт с телом (нередко такой контакт опосредован каким-либо предметом, например, ручкой или сигаретой); появляется притоптывание стопой или постукивание пальцами рук. Человек начинает ерзать на стуле или в кресле, чаще вращает туловищем, несколько более активной становится жестикуляция. Вспомним поведение Янаева по время пресс-конференции ГКЧП в августе 1991 г." [111, с. 60].

ПСИХОЛОГИЯ ВЫБОРА

В ситуации выбора человек ведет себя по-особому, и мы слабо занимаемся именно этим процессом. Поэтому необходимо сказать несколько слов, чтобы направить исследовательское внимание и в этом направлении. В общем многие действия, производимые в рамках избирательной кампании, направлены на то, чтобы облегчить избирателю принятие решения. Например, очень часто ставится задача расширения электоральной опоры кандидата. Классический пример: Р. Рейган выиграл выборы потому, что расширил число своих сторонников, отойдя от чисто партийной опоры.

Психология выбора должна опираться на то, что одновременно предлагает другая сторона. Р. Рейган выигрывает даже на фоне действующего тогда президента Дж. Картера. В. Костиков связывает появление в преддверии визита в Москву Б. Клинтона с волной глубоких публикаций по поводу здоровья Б. Ельцина. "Думаю, что и она была не случайна, а связана с усердно насаждаемым имиджем Клинтона как само-

го молодого и самого энергичного политика мира. Окружению американского президента, видимо, казалось выгодным представить своего лидера на фоне "увядающего" Ельцина" [183, с. 191}.

Мы можем также говорить о понятии параллельного имиджа, когда для улучшения имиджевого восприятия лидера рядом с ним строится не менее значимый имидж его соратника, который начинает сам "вытягивать" имидж первого лица. Эту ситуацию мы наблюдали в случае Клинтона — Гора, она же возникала в ситуации Ельцина — Руцкого. В первом случае во внутреннем меморандуме кампании говорилось:

Гор играет две важные роли в этой кампании. Во-первых, он рассматривается как молодой и динамичный. Его ассоциации в списке связаны с изменениями. Во-вторых, Гор предоставляет выход для тех, кто хочет голосовать против Буша, но у кого есть сомнения в отношении Клинтона. Он позволяет людям положительно относиться к голосованию за изменения, игнорируя или минимизируя вопросительность для них Клинтона" [503, р. 489].

Аргументация в этом же плане сопутствовала появлению А.

Руцкого в ситуации кандидата в вице-президенты России. Там долго не могли подобрать кандидатуру, и ее принесли спичрайтеры во главе с Людмилой Пихоя. Ее аргументы в беседе с А. Коржаковым выглядели следующим образом: "Саша, ты посмотри, Ельцин — красивый, высокий, а рядом с ним будет Руцкой в военной форме, со звездой героя, с усами, наконец. Все бабы наши" [180, с. 122]. В этом случае более значим был образ военного, который по аналогии с первым случаем мог снять неприятие Б. Ельцина в военной среде. А герой-афганец привлек бы на свою сторону патриотически настроенных россиян. Перед нами как бы "подс-траховочный" имидж. Он использовался и в случае избирательной кампании 1996 г. в России, когда А. Лебедь выступил в такой же роли. Когда нужда в ней отпала, то и А. Лебедь оказался не нужен. Интерес к нему был исчерпан, и ситуация повернулась так, что его "убрали" из властной обоймы.

Примером явного инструментария, помогающего избирателю совершить свой выбор, является идентификация,

когда избиратель видит в кандидате частичку себя. Например, постоянно подчеркивалось, что Клинтон родился в маленьком городке Хоуп в Арканзасе. Тип его семьи с пьяницей-отчимом также позволяет не отделиться от условной символической семьи. Рейган, что подчеркивалось в его документальных роликах, также родился в маленьком городке в Иллинойсе. Лидеры советского периода также все происходят из глубинки. Происходит определенный процесс идентификации избирателя с лидером, что позволяет не только понимать и прогнозировать его поведение. Не менее важен и тот перенос, который делает избиратель, рассматривая лидера как такого, кто "знает наши беды". Вспомним, кстати, реакцию населения на аресты тридцатых - "Сталин о них не знает". Клинтон переигрывает Буша в кампании 1992 г., когда он воспринимается как более открытый лидер, интересующийся судьбами маленьких людей. Отсюда возникает такая характеристика как "заботливость", которая становится главенствующей в определении выбора избирателей, отводя таким характеристикам, как "моральность" или "лидерство" более второстепенное значение.

В американской кампании 1952 г. символом идентификации

была фотография Адлая Стивенсона с дыркой в его туфле. В ответ противник выпустил значки с дырой в ботинке, который ассоциировался с их риторикой "Не допускай, чтобы подобное случилось с тобой. Голосуй за Айка". В кампании Б. Ельцина 19% г. также активно использовалась тема "маленьких людей", когда десятками шли фотографии под лозунгами "Вера. Надежда. Любовь".

Чтобы завершить технологическую цепочку выхода на конкретного человека, американские паблик рилейшнз в случае правительственных коммуникаций сознательно стараются обойти столичных журналистов и выйти непосредственно на региональную прессу. В этой же связи сюит происходящая в ряде выборов замена журналистов в студии, задающих вопросы кандидату, на местных жителей, поскольку было установлено, что есть несовпадение между интересами журналистов и непосредственных избирателей. То есть даже данная незначительная "щель" не имеет права на существование.

Психология выбора одновременно должна опираться на определенные требования времени. Иногда избиратель мо-

жет быть настроен более романтически, иногда — более прагматически. Но достаточно часто звучит лозунг "Сделаем Америку (Британию) снова великой", что приподнимает избирателя, задавая как прагматические, так и чисто романтические требования. Точно так же избиратель "устает" от долгого правления одной партии. В 1952 г. в США одним из мотивов кампании было то, что демократическая партия слишком долго была у власти и настало время для перемен. В 1996 г. лейбористы в Великобритании опирались на сходную нотку в желаниях избирателей, пытаясь (что и удалось с успехом сделать) сменить консерваторов. Избиратель ведется туда, куда он сам стремится. Как написал А. Коржаков о действиях команды после принятия решения в отношении кандидатуру вице-президента: "После этой договоренности была подана заявка в избирательную комиссию. Руцкого сфотографировали вместе с Ельциным у камина, а спичрайтеры написали привлекательную биографию полковника" [180, с. 123]. Я хотел бы подчеркнуть слово "привлекательную", которая и отражает всю работу по созданию облегченного пути для избирателя.

При этом идет отслеживание именно этой привлекательности. Так, в кампании 1956 г., где Никсон шел в качестве кандидата в вице-президенты при кандидате в президенты Эйзенхауэре в Нью-Йорке были опрошены 1000 владельцев телевизоров. Появление кандидата Эйзенхауэра на экранах привело к следующим результатам: он стал нравиться меньше 3,4% владельцев телевизоров, зато 36,4% он стал нравиться больше. В то же время цифры по Никсону были другими: его "полюбили" больше 21,3%, зато негативно высказались - 24,8% [503, р. 97].

Вся система, связанная с имиджмейкерством и спичрайтерством (как бы ни странно выглядели эти термины для читателя), направлена на увеличение этих составляющих привлекательности, и психология выбора не может избежать этих координат. Правда, сценарий выборов в СНГ достаточно Часто вдет не по пути роста привлекательности одного из кандидатов, сколько по пути неприятия другого. Это так называемая проблема негативного голосования, когда избирателем руководит идея поиска меньшего зла. Но и данный Шбор руководствуется теми же факторами, которые функ-ВДонируют как бы на втором плане. Здесь мы все же вновь,

даже избирая меньшее зло, руководствуемся его "привлекательностью".

ИМИДЖЕВЫЕ СТРАТЕГИИ

Имидж лидера призван компенсировать характеристики, присущие электорату. Слабый и обиженный электорат жаждет сильного лидера. Происходит как бы утрировка некоторых характеристик, призванных исправить сложившееся положение. Отсюда и следует одна из самых популярных имиджевых стратегий — движение за изменения. Так, вошла в 1979 г. в большую политику М. Тэтчер, призывая вернуть Британии былое величие. И точно также входит в нее Т. Блэр в 1997 г., когда заявляет своим избирателям: "У нас есть главное сообщение для вас и остальной страны. Мы уверены, что Британия может быть гораздо лучшим местом для жизни".

Р. Рейган задавал вопрос, приведший его к победе: "Спросите себя, стали ли вы жить лучше за прошедшие четыре года?". Аналогично строил свою стратегию А. Лебедь: "Как все мы, граждане страны, ощущаем плоды шестилетних реформ? Какая-то беспросветная мгла, луча нигде не видно. Поэтому во имя сохранения своего рая, во имя того, чтобы "Леонид Ильич Ельцин" продолжал царствовать, нынешние российские воры нашего живота не пощадят" (Комсомольская правда, 1997, 11 октября).

Для облегчения введения подобной новой ситуации Т. Блэр и его команда вводят понятие "новых лейбористов". Это интересный тип символизации, который позволяет отказаться от стереотипов, навязанных партии ее прошлым опытом. "Современная, энергичная, успешная страна — вот чего я хочу. И это то, что дадут новые лейбористы, если победят на ближайших выборах. Мы хотим, чтобы Британия вновь двигалась вперед. Если вы также хотите этого, я надеюсь, вы нас поддержите". Здесь сделана ассоциация "новых лейбористов" с "новой страной". Все заинтересованы в обновлении, и на этом общем желании и возникает команда "новых лейбористов", готовых помочь в выполнении этого распространенного желания.

Подобная же модель была применена и для Р. Никсона в выборах 1968 г. Там стояла практически такая же задача — уйти от закрепленного в сознании электората образа неудачника Никсона, проигрывающего свои выборы. Понятно, что за неудачника люди голосовать не будут. И команда предлагает запус-

тить образ "нового Никсона". Для наших условий это, вероятно, было бы похожим на "запуск" образа нового Владимира Ильича. Хотя определенное обновление образа В.И. Ленина наблюдалось все время и он получал все более человеческие черты, отходя от хрестоматийного Ленина-памятника.

В случае Р. Никсона Рей Прайс во внутреннем меморандуме для избирательной кампании отмечал, что есть две стороны в этом мешающем факторе: а) Никсон проиграл свои последние выборы дважды, б) он определенным образом ощущается как "проигрывающий". Против первого фактора нет смысла возражать, зато можно было бороться против второго аргумента. Рей Прайс пишет:

"Во-первых, следует иметь в виду, что для многих он выглядит "победителем". Поэтому нам следует думать о других. Упрощая, мы можем разделить их на две группы 1) те, кто сами ощущают, что "в нем есть что-то, что мне не нравится", или "что в нем выдает проигрывающего"; 2) те, кто сами реагируют положительно, но рассматривают его как проигрывающего, поскольку на него так реагируют другие. Линия раздела между этими двумя группами, конечно, не такая и четкая; и мы должны иметь в виду, что реакция большинства людей на общественные фигуры является смесью позитива и негатива" [531, р. 202].

Р. Прайс считает, что просто победа в социологических опросах не может рассматриваться как подлинная победа, если не удастся избавиться от ощущения, что Никсон не может выиграть. Поэтому следует сконцентрироваться на первой группе людей. Обеспечив победу среди них, можно надеяться, что вторая группа в качестве объекта воздействия присоединится к первой. И вновь суть понятия "не может выиграть" он делит на составляющие. На данном этапе это исторические и личностные факторы. То, что Никсон проиграл, не суть важно. Более существенно то, что он превратился в фигуру, которую стало модным ненавидеть. Люди даже не помнят причин этого, но помнят, что он не нравится.

Одновременно среди причин, работающих в пользу Никсона, его команда увидела следующее:

1. Фактор времени, поскольку люди не придерживаются своих пристрастий и антипатий продолжительное время;
2. Признание части избирателей, что они могли и ошибаться

в прошлом;

3. Естественный феномен роста. Это наиболее интересный фактор, поскольку в этом случае избиратели могут и не признавать то, что они ошибались в прошлом. Просто Никсон за это время вырос.

В другом внутреннем меморандуме [470] речь шла о том, что Никсон должен выглядеть победителем — улыбающимся, уверенным в себе человеком.

Последнее представляется хорошей стратегией для президента, находящегося у власти. Именно так строилась кампания Б. Ельцина. Интересно, что он не столько защищал сложившийся статус-кво, что было бы естественным для западного президента. Акцент делался на продолжении реформ, т.е., как это ни парадоксально, перед нами вновь стратегия движения к изменениям, но исходящая от действующего президента. По рекомендациям американских специалистов Б. Ельцин тогда станцевал на сцене, по сути изображая опять-таки "изменяющийся" облик руководителя, сближенный с позицией молодежи, которая везде и всегда как раз и ассоциируется со стремлением к изменениям. А Коржаков в своих воспоминаниях так достаточно иронически описывает этот знаковый эпизод.

"Заиграла зажигательная мелодия: "...Ялта, ще ночами гитары не спят..." Борис Николаевич резко задергался, пытаясь изобразить что-то вроде шейка. Наина Иосифовна тоже начата "топтаться" в такт неподалеку от него. Танцевать шеф не умел никогда, но в этот момент никто из ближайшего окружения президента не мечтал о художественных изысках. Мы молились, чтобы кандидат не упал замертво на этой сцене, на глазах у пораженной ростовской публики. Народ свистел, орал, некоторые зрители многозначительно крутили пальцем у виска" [180, с. 357].

Знаковый, поскольку Б. Ельцин изображал тот тип сообщения, которого от него требовали создатели его кампании. Как и знаковый тип общения Б. Клинтона в кампании 1992 г., ког-

да он активно участвовал в ток-шоу, встречах в ресторанах быстрой еды, моделируя свою открытость к публике. Такую же знаковую активность демонстрировал и М. Горбачев, что в первые годы его появления у власти завораживало советскую

аудиторию, поскольку это полностью не совпадало с закрытым типом общения типичного на тот момент лидера.

Маркетинговые стратегии используются для "продажи" политиков в виде продолжения жизненной линии. Так, в 1988 г. Дж. Буш выглядел как продолжатель линии Р. Рейгана, М. Дукакис вел свое начало от демократической традиции Ф. Рузвельта, считает Брендан Брюс [469, р. 89]. В рамках украинского материала национально ориентированные партии начинают вести свой путь от С. Бандеры, коммунисты сохраняют приверженность идеям В. Ленина. Такой тип подхода облегчает позиционирование партий, делает их существование более предсказуемым для избирателя. Брюс приводит пример перепозиционирования British Airways [469, р. 93]. Если вначале акцент был на патриотическом начале (слоган Fly the Flag*), то затем акцент был смещен на лучшее качество (слоган — The World's Favourite Airline**).

Еще одним феноменом имиджевой стратегии должен быть учет того, что некоторые характеристики, присутствующие в имидже, вдруг начинают преобладать, им придается особое значение публикой и СМИ. Исследователи говорят в этом случае об "усилении" (magnification), свойственном процессам распространения информации. Это усиливающее воздействие возникает, по мнению исследователя, в двух типичных случаях [471, р. 166-167].

Во-первых, возникшая ситуация подтверждает бытующие в публике слухи и ожидания. Например, слухи о коррупции наверху подтверждаются телесюжетом, в котором показывается загородный домик, где обитает экс-официальное лицо. Во-вторых, усиление имеет место, когда кандидат начинает действовать в противовес имиджу, который до этого был построен.. Есть также такой критерий, как серьезность. Если пресса серьезно относится к кандидату, она не упустит возможности "ударить" по его имиджу.

•Летайте на флаге (англ.). - Прим. Т.П. •Лучшие авиалинии мира (англ.). - Прим. Г.П.

Не совсем совпадает с нашими представлениями и избирательность прессы в отношении освещения биографических факторов. Так, только 30 из 1063 эпизодов в пяти ведущих

газетах в кампании 1980 г. раскрывали сведения из жизни Дж. Буша, 43 упоминания на 895 говорили о ранении Доула во Второй мировой войне.

Другие исследователи подчеркивают иные скрытые пружины, ведущие СМИ по следу кандидатов [538, р. 197]:

1. Пресса акцентирует элемент "гонки", а не реальных вопросов: кто впереди, кто позади и т.д.;

2. Пресса уделяет большое внимание ранним этапам "гонки";

3. Журналистика удивления: пресса оценивает действия кандидатов с точки зрения того, как они должны вести себя, возвышая кандидатов, которые кажутся ей идущими впереди по результатам опросов;

4. Компенсирующая тенденция: пресса рассматривает бросающих вызов менее критично, чем тех, кто находится впереди.

Последнее наблюдение наверняка не совпадет с нашей ситуацией, поскольку у нас, как правило, ведут гонку представители власти.

Вырабатываемая имиджевая стратегия должна учитывать подобные возможные "изгибы" внимания прессы и публики, предупреждая их, а иногда и подстраиваясь под них, чтобы двигаться с их помощью, как это делают спортсмены в виндсерфинге.

Человечество за свою историю столкнулось также с проблемой перевода позитивного/негативного напряжения в свою противоположность. Во время войны, когда нарастает опасность со стороны врага, происходит резкое завышение имиджа лидера, практически невозможное в мирное время. То есть негатив одной ситуации переходит в позитив другой. Противоположный процесс можно обнаружить в рамках насаждаемых властью позитивов типа съездов КПСС, которые на самом деле трансформировались в резкое неприятие их на уровне индивидуального сознания. Та легкость отказа от прошлой советской жизни, которая прошла в перестроечный и постгаерестроечный периоды, частично объяснима этим постоянным "нагнетанием" позитива. В результате он давал негативный осадок. Как и ситуация с постоянным

высмеиванием В. Жириновского и А. Лукашенко в телеэфире. Практически ежедневный вариант порождения негатива в рамках массового сознания суммировался в определенного рода позитив. Имиджевые стратегии этого типа строятся вне желания тех, кто пытается их запрограммировать. Тем более необходимо учитывать подобное автономное развитие коммуникативных ситуаций.

Царь (фараон, вождь) представляет собой "спасителя", на котором сконцентрированы устремления всех. Психоаналитический анализ подобного переноса собственных проблем дал В. Олешкевич:

"Такая ситуация возможна лишь в случае чувства неуверенности и тревога у отдельных индивидов, вытеснения собственной силы, уверенности и желания власти и проекции всего этого на другое существо. Таким образом через такого рода массовую проекцию создается психотехнически значимый образ. Далее становится возможной фиксация на этом образе, почитание его (как вытесненную, недостающую часть индивида) и идентификация с данным образом (иногда полюса отношения к такому образу - проективная идентификация и идентификация). Далее этот образ можно представить как некоторый символический проект власти с культивированием требований к наполнению этого культового образа (каким должен быть царь, шаман и пр.). Следовательно, речь идет о технике культивирования личности определенного типа, культивировании (в частности через ряд запретов) силы и психоэнергетики сакральной фигуры царя, т.е. полагается некоторая психотехника культивирования священной личности, которая должна выполнять функции прежде всего защиты" [265, с. 26].

Реально имиджелогия как бы работает методом переноса. Это связано с тем, что массовое сознание переносит внешние характеристики уверенности, которые проявляет лидер, на него самого, огромность кабинета - на значительность фигуры руководителя, величину машины и уровень охраны — на статус политика. Мы идем по принципу "по одежке встреча-юг", поскольку массовое сознание не в состоянии порождать свои собственные оценки события, а старается воспользоваться предлагаемыми подсказками. Это метод якоря, принятый в

нейрсшшгаистическом программировании. Якорь рассмат-

ривается в качестве простого сигнала, связанного с более сложными явлениями, которые он в состоянии активировать. Ф. Фанч говорит о якоре как о кнопке, которая может включить ту или иную область. "Например, если у человека есть запутанная структура в уме, которая сводится к идее "жизнь тяжела", то он говорит о ней с определенной интонацией, принимает определенную позу и т.д. Это закрепляет идею и держит кнопку нажатой. Если бы он говорил с другой интонацией или в другой позе, то ему было бы гораздо сложнее войти в роль "жизнь тяжела" [390, с. 110].

Перенос осуществляется и за счет перевода необходимых сообщений в визуальный и событийный языки. Недаром мы связываем, к примеру, цвет с политическими движениями — есть "белые", есть "красные", есть "коричневые". С. Шахрай "украсил" пакеты с пастеризованным молоком изображением ежика в футболке с надписью "Шахрай" и со словами "У меня растут иголки, я колючий, но не колкий" (Комсомольская правда, 1996, 1 декабря). Событие это попадает в газету, вновь привлекая внимание к политику. Имиджмейкер достаточно часто должен выступать в роли создателя такого события, которое окажется наиболее благоприятным для его "объекта". Б. Брюс подчеркивает, что имидж строится не на абстрактных понятиях, как это считают журналисты, а на небольших, но значимых фактах о человеке, марке, компании [469, р. 72]. Мы наполняем абстрактное понятие лидера живой конкретикой, в результате чего этот символ начинает вести самостоятельную жизнь.

Но эта конкретика также в свою очередь символична. У. Гэвин пишет по поводу имиджа Р. Никсона и связанного с ним понятия "проигрывающего":

"Имидж проигрывающего частично возникает из-за привычки прессы, которая всегда приклеивает ярлык, пока он практически не станет частью имени; но также потому, что множеством людей он не ощущается победителем. Это не рациональный процесс, это чисто эмоциональная ситуация; о ней не размышляют, ее ощущают. Это ответ на имидж, созданный от восприятия его личности, и для многих это имидж человека, который может быть привлекательным, но не любимым. Они

видели работающего Никсона, но не человеческого Никсона, машину, но не человека. Это двух-

мерный имидж и черно-белый; мы должны сделать из него трехмерный и цветной" [155, р. 197].

Речь практически идет о символическом расширении образа.

Возьмем для примера Юрия Лужкова, который обладает примечательной физической приметой - кепкой, даже получившей обозначение "лужковка". Вокруг него порождается достаточно активный благожелательный символический мир. Приведем два примера из ситуации вокруг 850-летия Москвы (Всеукраинские ведомости, 1997, 9 сентября). Это анекдот: "Папу Римского Иоанна Павла II спрашивают: "Какая завтра будет погода?" Он смиренно ответил: "Какую Бог пошлет". А прохожий москвич: "Какую Юрий Михайлович закажет". И это не только анекдот, поскольку около пяти миллионов долларов было затрачено на создание хорошей погоды. Второй пример из радиообращения Бориса Ельцина к россиянам: "Ну кто не знает этого человека в кожаной кепке, который облазил Москву вдоль и поперек, всюду вникал, всем интересовался, стал всероссийски популярен? Мы ведь с ним участвуем в такой известной передаче, как "Куклы".

Достаточно частой задачей, определяющей имиджевую стратегию, для имиджмейкера становится необходимость показать политика как человека. Цель ясна — в этом случае образуется более сильная идентификация — политик максимально сближается со своей аудиторией. Такие задачи ставились в случае Р. Никсона и Р. Рейгана в США, М. Тэтчер и Э. Хита в Великобритании. Вот пример этой же задачи в отношении Б. Ельцина. В. Костиков пишет: "Хорошо помню поездку в Барвиху с небольшой съемочной группой из "Останкино". Важно было показать президента в добром Здравии, в неформальной обстановке. Он вышел к нам в спортивном костюме, в домашних тапочках и после нескольких дней отдыха на свежем воздухе выглядел здоровым и бодрым" [183, с. 197]. Как теперь мы понимаем, гораздо больше сложностей с порождением информации о здоровом президенте имела команда Ельцина в период предвыборной борьбы.

Точно так же осуществляется перенос моделей поведения:

от их зафиксированных в сознании модельных форм к конкретным реализациям у того или иного политика. Писа-

тель Григорий Остер справедливо сказал, что и Гитлер, и другие отрицательные персонажи истории просто являются вариантами Кощея Бессмертного (телеканал "Клев", 1997, 12 октября). Некоторые знаковые модели поведения, которые были эффективными в прошлом, буксуют в новых ситуациях. В. Костиков вспоминает о поездках Б. Ельцина:

"Случайными были многие поездки президента по стране. Большинство из них проходило по канонам "партхозактива". Как правило, решались какие-то частные проблемы местного характера. Почти никакого политического эффекта в масштабе страны они не давали. Это не только мое ощущение. Об этом постоянно говорили сопровождавшие президента журналисты. Высказывались откровенно: ездить с Ельциным стало неинтересно - случайные встречи, случайные выступления" [183, с. 120}.

Однако есть и противоположные точки зрения. Так, А. Шохин в программе "Зеркало" (НТВ, 1997, 12 сентября), говоря о выступлении в Госдуме бывшего премьера России В. Черномырдина, как раз сделал акцент на его как бы "советском стиле", из-за чего депутаты на уровне подкорки ощутили родную риторику, и чем больше тот отходил от текста, тем становился "не то, что роднее, а понятнее".

Специалисты в ряде случаев могут предлагать спасающие имиджевые стратегии, уводящие "объект" от стандартов поведения. Так было в случае кампании Р. Никсона, когда была реализована идея поставить его над схваткой. Речь шла о том, что ему необязательно знать все ответы на конкретные вопросы, его задачей становится общая стратегия и поиск людей, которые могут решить проблемы.

Другим вариантом построения имиджа может служить перенесение проблемы конкретного заполнения на саму аудиторию. Эта стратегия также предлагалась в рамках той кампании 1968 г. У. Гэвин считал, что телевизионное поколение не нуждается в логической аргументации [491, р. 197]. Это сотни девочек, которым нужен идол в тактильном смысле, чтобы можно было к нему прикоснуться, хотя бы на экране телевизора.

Это тактильное поколение гораздо более эмоциональное. Кстати, по подобному описанию виден более древний пласт сознания, лежащий в основе этих определений. В порождении сообщений, словно в карикатурах, им

следует оставить места для заполнения их собственными представлениями. Собственно так был построен образ Сталина, когда отсутствие конкретной информации восполнялось самыми розовыми характеристиками, вписанными населением в этот образ. Именно эмоциональная информация может легко пройти сквозь все барьеры. Учет этого позволяет отбирать те или иные темы для кампании. Так, во времена избрания Б. Клинтона "Комсомольская правда" (1996, 26 июня) писала: "В предвыборной кампании Клинтона немало обещаний и конкретных дел отводится именно укреплению в США закона и порядка. Причем акцент делается на близких избирателю лозунгах о непосредственном обеспечении его безопасности. В соответствии с этим на днях глава Белого дома предложил общенациональную программу регистрации всех насильников и совратителей малолетних". То есть имиджевая стратегия формируется под сильным действием внешних по отношению к лидеру факторов. Это и конкретная социальная и экономическая ситуации. Это и тип его противника. Это и модель лидера с точки зрения его сторонников. Все это, будучи внешними для лидера параметрами, переводится вовнутрь, в систематику его образа, формирует и задает его.

Имиджелогия занята интенсификацией коммуникативных потоков. Кстати, некоторые исследователи вообще определяют, к примеру, паблик рилейшнз как менеджмент коммуникаций. Это же можно сказать и об имиджелогии. В один образ при этом не только собирается набор нужных характеристик (типа компетентности, агрессивности и т.д.), но и набор факультативных характеристик, передающих те или иные человеческие черты в образе. Одновременно имиджмейкер занят созданием событий, в рамках которых эти черты смогут проявиться самым эффективным способом. Его задачей также становится создание коммуникативных ситуаций, в рамках которых аудитория сможет наиболее активно впитывать эти черты (типа "Внимание привлекает внимание" времен Р.

Никсона). Мы как бы создаем "коммуникативный контур", по которому по ряду коммуникативных цепочек потребитель начинает получать именно ту информацию, которая необходима на данный момент как с точки зрения того, кто порождает эту информацию, так и с точки зрения того, кто ее получает.

Иногда имиджевое представление призвано скрыть реальное противопоставление. К примеру, З. Бжезинский выступает против подачи Б. Клинтона и Б. Ельцина как "друга Билла" и "друга Бориса" (Комсомольская правда, 1998, 6 января): "Понятно же, что на самом деле никакие они не друзья, что у них общего? Но картинное братание порой создает ложное впечатление и заслоняет собой подлинную суть проблем". С другой стороны, именно Россия усиленно порождает подход к подобным переговорам как встречам без галстуков, создавая нужное для имиджа государства впечатление.

Если посмотреть на предложенный для А. Лебеда план губернаторской кампании в г. Красноярске, составленный его имиджмейкерами (Комсомольская правда, 1998, 2 апреля), то бросается в глаза четкая акцентуация тех или иных знаковых сообщений. Приведем некоторые примеры:

1. Акцент на отечественном в противовес западному. "Часы — "Командирские". Автомобиль для разъездов на встречи с избирателями — джип "УАЗ" или "Нива".

2. Акцент на уверенности в себе и самодостаточности: "Характерные черты и манера поведения: обязательная улыбка, открытый прямой (не бегающий!) взгляд, положенные перед собой на стол ладонью вниз руки. Крепкое рукопожатие. Сильные, рабочие руки подсознательно воспринимаются как признак надежного, уверенного в себе человека".

3. Акцент на противопоставлении типичной номенклатурной фигуре типа Б. Ельцина: "Походка: быстрая, но не суетливая. Речь: ясная, доходчивая, образная. Фразы короткие, с паузами. Выступление без бумаги! Больше обращений к залу и больше имен присутствующих".

Имиджевые стратегии решают задачи, поставленные в рамках разработанной стратегии всей кампании.

"ЧЕТЫРЕХТАКТНАЯ" МОДЕЛЬ ИМИДЖЕВОЙ КАМПАНИИ

Имиджевую кампанию мы можем представить в виде следующей "четырёхтактной" модели, отражающей разнообразные требования к ряду необходимых операций:

1. Определение требований аудитории.

Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что такое плохо. Точкой отсчета является именно этот момент, поскольку он задает эффективность любой кампании.

2. Определение сильных и слабых сторон объекта.

Объектом может быть как человек, так и товар, продвигаемый на рынок. Огедует реально представить не только его позитив, но и не менее важно знание негатива, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника.

3. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории.

Это важный срез процесса, поскольку практики советуют не столько работать над слабыми сторонами, чтобы их "прикрыть", сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия признана более эффективной.

4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Поскольку визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, то отдельный весьма важный блок любой программы связан с переводом характеристик в "вещный" вариант выражения.

При этом основным этапом является конструирование образа. При этом следует учитывать определенную инертность и консервативность массового сознания, которое не позволяет резких изменений и старается держаться раз и навсегда введенного типа образа. По этой причине исходный вариант образа является весьма важным. Так, например, Руху не удастся уйти от культурологической направленности, с которой он исходно вошел в массовое сознание. Соотношение этих вариантов образа можно условно представить в виде следующего треугольника имиджа:

образ созданный
образ идеальный
образ реальный

При этом каждая точка этого треугольника соответствует разным точкам сознания. Образ идеальный представляет собой точку зрения аудитории на идеал (депутата, президента и тд.). Образ реальный соответствует имеющимся у объекта характеристикам с его сильными и слабыми сторонами. Созданный образ относится к точке массового сознания после проведенной имиджевой кампании.

Посмотрим теперь на некоторые варианты образов, созданных в массовом сознании. Возьмем, например, образ Мадонны и образы двух "политических отставников" — А. Лебеда и А. Чубайса. Для Мадонны и Лебеда очень сильны биологические характеристики — женские для Мадонны и мужские — для Лебеда. Для Чубайса эти более важной является интеллектуальная, а не биологическая составляющая, которая в свою очередь слабо выражена в случае Мадонны и Лебеда.

Введем еще такой параметр, как негативные группы по отношению к данному образу. В случае Мадонны они неясны, если не считать протестующих аргентинцев по поводу фильма "Эвита". Но эти негативные группы весьма существенны для Лебеда и Чубайса. СМИ, например, активно процитировали фразу Б. Ельцина против Б. Березовского, сказанную им на встрече с космонавтами (то есть вообще вне контекста встречи). Б. Ельцин так передал свой разговор с бывшим замом секретаря Совета безопасности: "Я ему говорю — у вас большие деньги, вы расставляете кадры — так вы можете всего этого лишиться. Вы еще и Лебеда финансируете? Так вы, если не прекратите, можете вообще покинуть страну" (День, 1998, 16 апреля).

Обобщенное сопоставление этих трех образов можно представить следующим образом (см. стр. 303):

Чубайса "убивали" как раз на эксплуатации его интеллектуальной составляющей, откуда возникает известное "дело писателей". Чубайс также по этой же причине не соответствует представлениям массового сознания о типаже руководителя номенклатурного типа, чему вполне соответствовали как типаж Ельцина, так и типаж Черномырдина.

Ю. Лужков в этом плане ближе к Ельцину и дальше от Чубайса. Он интересен своей активностью за пределами чистых обязанностей мэра (Крым, Латвия). Лужков как бы получил право на самостоятельность в еще недемократичес-

«образ - характеристи ка»	Мадонна	Лебедь	Чубайс
биологи ческая	сексуальна я каксточки зрения мужской аудитории, так и женской	ярко выражен ная маскули нность	характерис- тики стерты
интеллек туальная	не является существенной	стерта, большая роль окружения	самодоста- точен, влияет на других
негативн ая	не является существенной	негативи зм со стороны властей	негативизм со стороны населения

ком государстве. Чубайс в этом плане — "дельтаплан", который может лететь, если его поднимут на соответствующую высоту. Лужков — может летать самостоятельно.

Для постсоветских лидеров характерно это постоянное отгибливание/отталкивание по отношению к номенклатурным образам прошлого. Эти типажи чувствуют себя уверенно при общении с "себе подобными" и уходят от общения с неорганизованной публикой. Все новые типы лидеров возникают только в сцепке с номенклатурным типом в качестве ведущего. Например, Чубайс (Немцов, Кириенко) возможен только совместно с Ельциным, но никогда отдельно. Неполнота их самостоятельного существования была четко продемонстрирована типажами перестройки (например, Собчак, Попов), которые были четко "отброшены" в сторону современной историей.

Эта причина заставляет нас более пристально смотреть на типажи советских лидеров. Подобные типажи несомненно представляют особый интерес, поскольку именно они были

зафиксированы массовым сознанием как модели влияния. Вообще советское время еще недостаточно исследовано в плане функционирования имиджей. Массовая аудитория в то время из-за единой модели воздействия подвергалась серьезной трансформации. Использовались не только жесткие

модели, но и мягкие. В качестве последних можно привести стихотворение К. Симонова "Жди меня" и соответствующий фильм "В шесть часов вечера после войны", вышедший во время войны и описывающий радость после победы.

Если мы посмотрим образы Брежнева и Андропова, то они эксплуатируют как бы два довоенных представления — лубочный добрый Ленин и жесткий и страшный Сталин. Символически это можно обозначить как "женское" и "мужское" начало советской власти. Но интеллектуально эти образы были перевернутыми по отношению к "праотцам": интеллектуальность Андропова соответствовала образу Ленина, а Брежнев — Сталину. Можем представить следующее соотношение образов с переводом этих соответствий в прошлое противопоставление:

образ - характеристика	Брежнев	Андропов
интеллектуальность	Сталин	Ленин
жесткость	Ленин	Сталин

Для Ельцина характерна стертость интеллектуального начала, откуда постоянные разговоры о влиянии на него окружения. Если интеллектуальность и проявляется, то в иной сфере, которую народное сознание относить скорее к хитрости, а не мудрости. Мы имеем в виду систему противовесов, о которой часто говорят, когда описывают систему власти вокруг Ельцина. Зато очень серьезно у него выпячено "командное" начало. Именно оно может объяснить ту долю непредсказуемости, которая характерна для Ельцина. Он может по этой причине не очень считаться с общественным мнением, а его окружение всю декларирует такую черту, как нежелание делать нечто под давлением оппозиции. Оно также выводит нас на понимание Ельцина как харизматического типажа, что подтверждается его биографией, состоящей из ряда "провалов" и "подъемов", а также взглядом из Запада (вариант "русского медведя").

Даже иронические комментарии "Комсомольской правды" (1998, 17 апреля) по поводу слов Б. Ельцина после не утверждения С. Кириенко — "Я веду себя корректно, мягко, прислушиваюсь к депутатам" — звучат как отработка того же вари-

анта имиджа, который они пытаются пародировать: "Не к выборам ли 2000 года наигрывает Б.Н. этот новый свой имидж. - корректный, как бульдозер, мягкий, как бивень слона, и чуткий, как противотанковая мина?"

Западный взгляд на сегодняшнее состояние в странах СНГ отличается некоторой растерянностью, поскольку исследователи констатируют серьезную неоднозначность ситуации. Как отмечается в одном из трудов, выпущенных под эгидой корпорации РЭНД: пришедших лидеров нельзя классифицировать ни как друзей, ни как врагов, правительства нельзя признать ни классически демократическими, ни тоталитарными [509]. Отсюда также вытекает неоднозначность имиджа Ельцина.

Имидж многослоен, но при этом отдельные составляющие этого образа должны коррелировать с целым. В имидже невозможны черты, которые были бы не выводимы или независимы от остальных. В этом плане имидж является органичным целым, из которого трудно удалить какую-либо часть без серьезной трансформации всего образа. Условный пример: имидж Сталина, созданный СМИ, серьезно бы нарушили человеческие отношения с собственной дочерью. Трагические взаимоотношения с женой вполне укладываются в имеющийся имидж.

Одним из показательных примеров компании по продвижению кандидата является прохождение С. Кириенко утверждения Госдумой в качестве премьер-министра. Как сообщала "Комсомольская правда" (1998, 17 апреля), этим занимались кремлевские имиджмейкеры Т. Дьяченко, В. Юмашев, М. Комиссар, И. Шабдурасулов, а также Г. Павловский, который известен своими "провокационными" акциями. Штаб работал каждый день, добиваясь признания Кириенко депутатами и губернаторами. В задачи штаба входила и разработка публичного имиджа С. Кириенко.

Особый интерес представляют варианты личностных мифологем, названных "персональными легендами". Они настолько интересны в качестве попытки применения известного

инструментария на нашей почве, что мы приведем их полностью. При этом мы постараемся подчеркнуть, что именно пытались проакцентировать имиджмейкеры.

Персональная легенда	Наши комментарии
<p>"Знакомство с женой"</p> <p>Познакомился с будущей женой еще в школе. Это классический пример школьной любви. У нас прекрасная семья. Я ей полностью доверяю и чувствую поддержку во всем. У меня крепкий тыл.</p>	<p>Детализированная и очень конкретная история, которая однозначно будет воспринята всеми, поскольку звучит на языке аудитории. Взывает к чувствам других женщин в качестве "хорошего мужа". Хотя продемонстрированная Клинтонем противоположная роль пока не мешает ему.</p>
<p>"Плавание"</p> <p>Детство провел на море и плавать научился на море. Когда впервые увидел большую реку, на меня это не произвело никакого впечатления. А вот когда попал на маленькую "дикую" лесную речушку в знаменитых семеновских лесах, был в полном восторге и купался, не вылезая, почти до позднего вечера. С тех пор больше всего люблю плавать в маленьких речках, особенно против течения."</p>	<p>Любовь к родным местам, причем не к месту "разврата" — морю, а родным маленьким речушкам, которые снова-таки для всех понятны и едины. А. "плавать против течения" должно укрепить нас в понимании твердости в принятии и проведении в жизнь государственных решений.</p>
<p>Школьная легенда"</p> <p>Сидел за первой партой. Хотя в школе не любят отличников, меня этим не попрекали. Я помню, меня не раз выгоняли из класса за то, что давал списывать и подсказывал своим</p>	<p>Вероятной целью является снятие негативного "флера" отличника, который не принимается массовым сознанием. Ведь даже в наших мультипликациях двоечник всегда розовощекий и сильный, а отличник — щупленький, в очках</p>

одноклассником.	и зеленый "от трудов праведных."
<p>Дед спас Берия, когда на того покушались в Сухуми"</p> <p>Во время приезда Берия сложилась ситуация, когда его жизни угрожала опасность. Дед помог ему спастись, что впоследствии уберегло семью от репрессий.</p>	<p>Вероятной целевой аудитории являются сторонники советской системы. Это одновременно очень запоминаемая деталь, поскольку носит редкий характер. Хотя трудно представить, что это могло уберечь от репрессий.</p>

<p>"Футбол"</p> <p>Когда работал на заводе "Красное Сормово", организовал футбольный турнир и создал футбольную команду. На одном из турниров команда даже заняла второе место. До сих пор с некоторыми товарищами по команде поддерживаю отношения.</p>	<p>Спорт, как мы отмечали, является положительной чертой для массового сознания, особенно для руководителей. Вплетена история о хороших отношениях с прошлыми товарищами, поскольку многие считают, что их сразу забудут после избрания. Здесь констатируется обратное, что вселяет надежду в тех, кто поддержит кандидатуру.</p>
<p>"Деревья"</p> <p>В детстве я очень любил лазить по деревьям. Залезал шустро, но никогда не слезал - обязательно спрыгивал.</p>	<p>Несколько искусственно, но в качестве детали запоминается. Дает характеристику упрямого и настойчивого, разрушает телевизионный образ "мягкого мальчика"</p>
<p>"Игра в войну в детстве"</p> <p>В детстве я очень любил играть в войну. Но мне не нравилось, что все мальчишки сразу начинали бегать и кричать, размахивая палками. А я всегда хотел вначале договориться о пра-</p>	<p>Определенные системные качества, а также умение находить решения, компромиссы. Слабой стороной этого представления является "овзросленный" образ, который не столько</p>

вилах и выкопать окопчик, соорудить укрытие из веток, а уж потом начинать "боевые действия".	играет, сколько руководит играющими.
--	--------------------------------------

Здесь Москва идет по аналогии с достаточно давно за- действованными подходами США, когда подобные мифологемы разрабатывались для Р. Никсона, Именно это срез деятельности имиджмейкера можно увидеть в словах Жака Сегела, хотя и речь в них идет о рекламе: "Чтобы стать хорошим рекламистом завтрашнего дня, надо будет 1гридумать рекламу заново. Но основная цель рекламы останется прежней: рассказывать скажи" [338, с. S2].

Таким же неизменным остается феномен появления нового лидера на фоне лидера предшествующего. Вспомним все значимые варианты. Расхлябанность хочет смениться порядком, в результате возникает Андропов на фоне Брежнева. Слабое руководство должно смениться сильным — это

Рейган, приходящий на смену Картеру. Назовем эту закономерность правилом маятника. В постсоветское время Ельцин приходит на фоне Горбачева как отрицание советской номенклатуры. Кучма сменяет Кравчука в отрицании чисто национального акцента на развитии государства. Население видит в новом лидере "ключ к исправлению ситуации". Поэтому и существует стандартная модель решения, связанная с лидером. Он может быть либо "еретиком", отрицающим нынешнее положение дел (это приход Тэтчер или Кучмы). Но он может быть и "консерватором", который хочет продолжить начатое (это Ельцин против Зюганова). Первый путь акцентирует перемены и неудовольствие сложившимся положением. Второй путь направлен на поддержку существующего порядка.

Сходная схема задействована в нынешних американских выборах, когда общественное мнение США имеет определенную "усталость от Клинтона". Как пишет "The Times": "Она выражается в желании, чтобы Овальный кабинет занял человек, не связанный с нынешней администрацией, даже несмотря на подъем экономики и удовлетворенность жизнью большинства

населения" (Комсомольская правда, 1999, 25 июня). А. Гору в этом плане не повезло, поскольку в его образе надо было совместить как "продолжение Клинтона", так и отторжение от него, как показали президентские выборы 2000 года, ему это удалось сделать лишь частично. Получив высокий процент голосов, он, тем не менее, проиграл Дж. Бушу.

Перед нами динамический процесс, который достаточно часто слабо моделируется известными подходами. Но для этого и существуют специалисты, которые, к тому же, высоко оплачиваются. Например, в передаче "Большие деньги" (НТВ, 1998, 19 апреля) прозвучали суммы на разработку и проведение информационных кампаний (подчеркнем, что речь идет о кампаниях неполитических) в размере от семидесяти до семисот тысяч долларов. Причем не виртуальные, а реальные суммы, отражающие сложившийся на сегодня рынок данного типа услуг в Москве. По выборам в Госдуму названы следующие суммы: "Для вторичного попадания в думу любимого в своем регионе депутата — 250-300 тысяч долларов, для "депутата-плохиша" — 500 тысяч. Избирательная кампания новичка оценивается в один миллион" (Комсомольская правда, 1999, 25 июня).

Глава четвертая
ИМИДЖ В РАЗНЫХ КОНТЕКСТАХ
имиджи политиков

Политик призван объединять вокруг себя население, служить для него определенной фигурой защиты. Лидеры нации высоко оцениваются тогда, когда они не только могут увидеть будущее, но и способны увлечь население именно туда. Иногда их рассматривают как своего рода "фантазеров", которые вырабатывают идеи, а задачей окружения становится как раз воплощение этих идей на реальной почве. Особо важна роль лидера в кризисные периоды. Парламентарий Д. Хилл говорит о роли лидеров в истории: "Неизвестно, смогла бы Британия пережить Вторую мировую войну без Черчилля в качестве политического лидера; произошла бы революция 17-го года так, как она произошла, без Ленина. Советское правительство не закончило бы "холодную войну" в конце 80-х без Горбачева" (ЛГ-досье, 1991, №6). А академик Д. Лихачев к лидерству относился отрицательно:

"Сейчас нет людей, которых можно было бы назвать духовными руководителями, сказать о них, что они - совесть народа. А лидеры - есть. При этом я вовсе не утверждаю, что лидер — непременно плохой человек. Я отношусь негативно к самому явлению лидерства. Не в последнюю очередь потому, что оно всегда является знаком какого-то неблагополучия в обществе. То, что сегодня такой "урожай" на лидеров, - отнюдь не признак расцвета демократии, а, скорее, знак болезни общества" (ЛГ-досье, 1991, №6).

На примере Бориса Немцова очень хорошо проявляется связь политика с общественностью, у которой он пользуется

ся поддержкой. Отвечая на вопрос "Комсомольской правды" (1998, 20 марта) о том, что если за политиком никто не стоит, он обречен, Б. Немцов выводит эту проблематику как раз в сферу публичных отношений:

"Поддерживать политика должны не потому, чтобы потом требовать перераспределять собственность и деньги в свою пользу, а потому, что твои политические действия улучшают людям жизнь. В этом смысле у меня положение гораздо лучше, чем у многих политиков. Меня поддерживают миллионы людей в

России. Их поддержка для меня гораздо важнее поддержки магнатов. Почему опасен человек, за которым кто-то стоит? Потому что ему наплевать на людей, он думает, что может купить общественное мнение. И он всю жизнь будет служить магнатам, которые все это проплатили. И почему крайне важно, чтобы у власти были люди, пользующиеся общественной поддержкой. Тогда есть шанс, не сто процентов, а именно шанс, что они себя будут прилично вести".

Владимир Шумейко вспоминает, что Е. Гайдар с трудом мог выступать перед простыми людьми, поскольку его выступление можно представить как защиту очередной диссертации (программа "За и против", RenTV, 1998, 10 апреля). Гайдар отдален от окружающих. Об имидже Б. Немцова Шумейко говорит как о имидже человека, от которого чего-то ждали. Добавим к этому, что, вероятно, подобный имидж ожидания все же должен быть ограничен каким-то сроком, отпущенным ему массовым сознанием. Имидж С. Кириенко противоречил типичному имиджу хозяйственника. Будучи и.о. премьера России, он в программе "Герой дня без галстука" (НТВ, 1998, 11 апреля) называет в качестве своей любимой певицы американку Уитни Хьюстон. Или следующая характеристика его в аналитической программе "Время" (ОРТ, 1998, 11 апреля): "У него чистые ногти, итальянские галстуки, элегантные костюмы". Это выводило его за пределы норм вкусов руководителя номенклатурного типа.

Мы привыкли воспринимать политика только на фоне его политических действий, отсюда мы пытаемся черпать материал для его оценок, его признания или непризнания. Но не менее важными с точки зрения воздействия являются дополнительные факторы, формирующие имидж политика в

глазах населения. Это также связано с феноменом, отмеченным Реем Прайсом из команды Р. Никсона:

"Политика намного более эмоциональна, чем рациональна, и это особенно верно в отношении президентской политики. Люди идентифицируют себя с президентом таким способом, как ни с одной другой общественной фигурой. Потенциальные президенты сравниваются с идеалом, который является комбинацией лидера, Бога, отца, героя, Папы Римского, короля с

небольшой долей добавленных туда мстительных фурий. Они хотят, чтобы он был важнее самой жизни, живой легендой и в то же время максимально человечным; таким, кого можно демонстрировать своим детям как модель..." [531, р. 204-205].

Отсюда следует необходимость получения выверенных реакций от населения на те или иные действия лидера. Первое лицо избегает импровизаций и стремится обеспечить контролируемый результат. Депутат Госдумы Константин Боровой отвечает на вопрос корреспондента об импровизации у Ельцина следующим образом: "У Бориса Николаевича сегодня ничего не бывает спонтанным. <...> Импровизаций у российского президента не бывает с 1993 года. До этого, возможно, государственные решения принимались в сауне, но не сегодня" (Всеукраинские ведомости, 1997, 26 ноября). Имидж и предстает как порождение сообщений с прогнозируемым результатом. По этой причине резко возрастает роль специалистов. К примеру, профессор А. Раки-тов вспоминал о своей работе с Б. Ельциным:

"Всерьез мы стали работать, когда он боролся на выборах в Верховный Совет, я писал его предвыборную программу - всю ночь с женой сидели за пишущей машинкой" (Комсомольская правда, 1998, 13 марта).

Имидж — это в принципе многофакторный феномен. Он является таковым, поскольку, с одной стороны, воздействие на человека осуществляется по ряду каналов, а с другой — человек привык оперировать многослойными структурами, каждая из которых может и обрабатываться отдельно, и сосуществовать в человеческом восприятии на своей полочке. Имидж политика должен по всем этим параметрам соответствовать ожиданиям населения. И тут дело даже не в стрем-

лении к популярности. Можно быть любимым, но более важно для лидера, как считают западные аналитики, соответствовать духу времени, оценкам и представлениями своих избирателей.

В программе "Итоги" (НТВ, 1998, 5 апреля) экс-премьер В. Черномырдин нехотя согласился с тем, что в его новой роли претендента на президентский пост ему следует заниматься имиджем. О своем прошлом, где о нем говорили, что у него и харизмы нет, и говорить не может, он сказал оправдываясь:

"Конкретная работа требует конкретных выражений". При этом В. Черномырдин всеми силами сопротивляется признанию важности для политика имиджевых характеристик, когда говорит: "Если будем выбирать по харизме, нам же не воду с лица пить..." Или: "У нас, конечно, по одежке встречают, а надо бы по уму".

Но эта точка зрения принадлежит уже уходящему поколению. Новое поколение четко сориентировано на имидж. Тем более, что на человека воздействуют не только основные, но и дополнительные составляющие имиджа. К числу дополнительных составляющих имиджа мы отнесем параметры не основной деятельности человека, а скорее его альтернативного функционирования. Это контекст, в котором действует лидер. Вот его основные составляющие:

- прошлое,
- семья,
- спорт,
- домашние животные,
- хобби.

В этом списке есть все то, что носит альтернативный характер, что может так или иначе варьироваться. Если нам сложно поменять основную функцию лидера (поскольку она является для него определяющей), то остальные функции явно могут иметь варианты более или менее выгодные для лидера. Но главным правилом имиджмейкера должно стать обязательное заполнение этой информационной ячейки (в противном случае она будет заполнена массовым сознанием произвольно). Тогда и оппонентам будет труднее внедрить в массовое сознание новую информацию, им придется преодолевать барьер уже существующей установки. Это один из

имеющихся в арсенале имиджмейкера видов оружия, один из рычагов воздействия, и было бы неправильно с точки зрения разумной стратегии оставлять его неиспользованным.

Прошлое. Джордж Буш был морским летчиком. Плохой или хороший это факт с точки зрения имиджмейкера? Ответить однозначно нельзя. С одной стороны, в нашем воображении возникает представление о собранности, дисциплине, героическом характере. Это, несомненно, плюс. Но, поскольку

время постепенно отдаляет нас от событий той войны, подчеркивание этой характеристики одновременно указывает на его возраст. Похожая проблема возникла и с Джоном Кеннеди. Имиджмейкеры стремились не акцентировать его участия в войне, чтобы увести средства массовой информации от проблем, связанных с его здоровьем (одутловатость его лица — это побочный эффект некоторых лечебных процедур).

Леониду Кучме очень помог в его предвыборной борьбе факт директорства на "Южмаше", который позволил вписать в его образ и "ракетную" ответственность, и умение хозяйствования (и это оказалось более сильным аргументом, чем его премьерство). Оппоненты, почувствовав опасность, принялись усиленно муссировать мысль об особом характере оборонного завода, который существует в тепличных условиях. Но этим не смогли навредить. Многим кандидатам в депутаты помешал (особенно во время выборов в первые постсоветские парламенты) биографический факт, связанный с членством в КПСС. Во время последних выборов это уже не играло никакой роли. Как, кстати, и диссидентское прошлое, которое было как бы лакмусовой бумажкой первых выборов.

Религиозные предпочтения будущих президентов США с 60-х годов перестали быть акцентируемой характеристикой. Так, Джон Кеннеди был вынужден в некоторых случаях говорить о конфессиональной толерантности, хотя сам он исповедовал католицизм. Ричард Никсон вообще запретил своим сотрудникам поднимать религиозные вопросы. "Изымаются из обращения" сегодня и некоторые другие биографические аспекты, бывшие в прошлом в числе центральных. Америка впервые избрала разведенного президента в 1980 году. Но вспомним, какие серьезные проблемы возникли у Билла Клинтона в связи с его супружеской изменой. Поя-

вился даже такой анекдот: "Что в первую очередь встретится Клинтону при его появлении в Белом доме? — Цветы (Flowers — так звали одну из его бывших подруг).

Прошлое может также храниться в голосе человека в виде его акцента. Как пишет Лилиан Браун:

"Небольшой акцент может быть иногда существенной составной частью имиджа, подчеркивая вашу индивидуальность. В

начале моей деятельности по постановке голоса я занималась с конгрессменом Карлом Альбертом, который позже стал влиятельным спикером Палаты Представителей. Он родился в Оклахоме и хотел улучшить свою речь, но просил "только наполовину убрать мое баггассельское". Я так и не знаю до сих пор, где находится этот Баггассель (не смогла найти его на карте Оклахомы) и не уверена, существует ли он вообще (может быть, это просто местное присловье). Но я поняла, что он имел в виду необходимость частично сохранить его провинциальный акцент и разговорные интонации. Нет нужды говорить о том, что он стремился сохранить местный акцент и особенности своей речи для избирателей в родном штате" [48, с. 105].

Многие советские лидеры несли с собой свое украинское произношение. У А. Громыко было белорусское. Как пишет В. Прибытков: "Его белорусское произношение некоторых русских слов так никогда до конца и не выветрилось. Я вспоминаю, что выступая на Пленуме накануне похорон Черненко, когда он предлагал на пост генсека Горбачева, он характеризовал его, как "блестяшчаго" организатора, который "блестяшча" вел заседания Секретариата..." [311, с. 169].

Семья. В советском обществе семейные характеристики были как бы отделены от характеристик официальных. В жизнь Ленина была, правда, вписана Крупская, но остальные лидеры существовали в массовом сознании вне информации об их семье. Хрущев первым отправился в США с женой, которая по своим визуальным характеристикам полностью ему соответствовала. Затем где-то на заднем плане стала появляться жена Брежнева. Полностью эта система "бессемейного" существования лидеров в массовом сознании была разрушена Раисой Горбачевой. Закулисно она принимала участие в назначениях, в поездках по стране, у нее всегда была своя, отдельная программа экскурсий и ви-

зитов (как это принято устраивать для жен зарубежных деятелей), она следила за освещением своей деятельности средствами массовой информации. Столь активная позиция натолкнулась на яростное неприятие ее как массовым сознанием, так и окружением генсека.

Здесь явно столкнулись две модели — западная и восточная.

В рамках нашей модели жене лидера была отведена сугубо домашняя роль, но, поскольку и сам Михаил Горбачев жил как бы в сиянии "западных юпитеров", подобная модель поведения была также воспринята и его женой. Для западного же мира столь активная роль жены вполне естественна. Там политик, действуя в условиях жесточайшей конкуренции, старается ввести в бой все резервы. У нас же сегодняшние юмористы даже как-то называли Михаила Сергеевича Михаилом Раисычем! С другой стороны, у всех в памяти останется фотография Горбачева с женой, кормящей белочку. И лишь сегодня мы видим, что в этом не было ничего плохого. Сама Раиса Максимовна говорила о том, что политическими противниками был раздут миф о ее влиянии на мужа (НТВ, 1997, 30 октября). Саму себя она именует "первой первой леди", объясняя именно этим неприятие ее широкой публикой. Правнучка Никиты Хрущева Нина Хрущева говорит о предшественницах Раисы Максимовны:

"Надежда Константиновна и Нина Петровна выполнили две подготовительные роли, необходимые для статуса первой леди, — политическую и семейную. Горбачева наконец с помощью окончательного установленного мужем протокола соединила их в одну, сделала упор на политической" (Комсомольская правда, 1997, 19 февраля).

Использование информации о семье в предвыборной борьбе является элементом честной игры в глазах западной публики. Элеонора Рузвельт сыграла не последнюю роль в карьере своего мужа. Барбара Буш была любима всей Америкой. Принцесса Уэльская Диана вносила значительный вклад в наращивание положительного имиджа королевского дома Великобритании. Джимми Картер в 1980 году попросил свою тринадцатилетнюю дочь назвать самую важную проблему нации. И она сказала: "Контроль над ядерным оружием" (правда, при этом скептики отметили, что цен-

тральные проблемы нации лучше определять самому президенту США, а не тринадцатилетней девочке). Мэри Спиллейн пишет о женах политиков.

"Превращение Нормы Мейджор из хорошенькой, но просто одетой женщины в весьма элегантную даму широко освещалось и комментировалось. Первой леди Америки Хиллари Клинтон

пришлось в значительной мере изменить свой облик во время президентской избирательной кампании 1992 года, так как строгая внешность деловой женщины стоила ее мужу многих голосов избирателей. Очки были заменены контактными линзами, волосы мышиного цвета выкрашены в яркий золотистый цвет, а на смену гардеробу из бесформенных костюмов пришли облегающие трикотажные вещи" [359, с. 155].

Сегодня Хиллари Клинтон говорит: "Меня больше не интересует мой имидж. Меня интересует моя миссия". Это высказывание комментирует Д. Радышевский в "Московских новостях" (Московские новости, 1997, 2-9 ноября): "Как любое заявление подобной хлесткости у политика — это тоже часть имиджа. Свою миссию Хиллари видит в защите и расширении прав женщин в США и во всем мире (в частности — в поддержке по всему свету женщин-бизнесменов), а также в помощи своему супругу".

Экс-президента Леонида Кравчука мы видели в окружении его внуков. Это добавило положительную "домашнюю" черту к его облику. Наш глаз устал от пиджаков и галстуков, поэтому мы хотим видеть другие грани в облике лидера. Первым из наших лидеров в домашней одежде мы увидели Брежнева. Позже домашний вид Михаила Горбачева в его загородных резиденциях добавил новые характеристики к его облику. Последний раз в таком виде мы запомнили его при возвращении с Фороса...

Предметом политических спекуляций в России стала роль дочери Б. Ельцина Татьяны Дьяченко. Как, к примеру, говорит Г. Явлинский: она "занимает все более активную позицию в общественно-кулуарной жизни Кремля" (Комсомольская правда, 1997, 19 февраля). Болезненная реакция на это практически всех политических кругов России говорит о явной недооценке работы с общественным мнением со стороны Кремля. Естественно, что и А. Коржаков не оставил ее

без внимания, посвятив ей одну из глав своей книги с ироническим названием, взятым в кавычки — "Член правительства". Суммарно его отношение можно передать следующим пассажем:

"У Бориса Николаевича появились отнюдь не новые соратники, а поводыри. И именно роль поводырей Березовского и Чубайса устраивала больше всего. Таня же незаметно для себя

освоила профессию суфлера. Она безошибочно доносила чужие мысли до президентских ушей. Иногда, проконсультировавшись с американскими спецами, передавала ему записочки с трогательным детским содержанием. К сожалению, я не сохранил ни одного из этих "манускриптов", но суть их всегда была одна: "Ты, папочка, молодец, так держать!" [180, с. 358].

Это болезненная тема, в нее легко ворваться с критикой, поскольку избирают президентов, а не их дочерей. Кстати, Жак Сегела выступил против практики постоянных советов со стороны президентских дочерей (A&PR digest, 1997, №10, с. 19):

"Что касается меня, то я противник практики постоянных рекомендаций, советов - это психическая "бомбардировка". Это то, чем занимаются дочери Ширака во Франции или Ельцина в России. Впрочем, это уже дело отцов - доверять или не доверять своим дочерям".

Дочь Б. Клинтона Челси также попала в оборот политики. Америка знает, что она увлекается балетом, стала вегетарианкой. "В прошлом году Челси проехала почти 20 тысяч километров, сопровождая в поездках Хиллари Клинтон. Она появлялась рядом с родителями на Олимпиаде в Атланте и на съезде демократической партии в Чикаго, прокатилась с президентом Клинтоном на его предвыборном "Экспрессе в XXI век" и ликовала рядом с ним в победную ночь после выборов" (Комсомольская правда, 1997, 4 февраля).

С другой стороны, вряд ли у избирателей России вызовет радость, что внук Бориса Ельцина, как и сын А. Чубайса обучаются в одной из самых дорогих в Англии частных школ, где стоимость обучения составляет 23 тысячи долларов в год. Это видно по тому, как пишет об этом "Комсомольская правда" (1997, 14 февраля): "Ребята, конечно, по-

лучат в Миллфилде прекрасное образование, но десяти хорошо образованных человек на Россию мало. И не у всех, даже в Англии, есть возможность учиться так далеко от дома". Отсюда понятно, что в рамках политики отсутствует понятие частной жизни, все становится общественно значимым.

О жене Тони Блэра Шери сообщается, что они оба с мужем активно шли на выборы еще в 1983 г. Но тогда договорились, что тот, кто проиграет, будет обеспечивать семью материально.

Проиграла Шери. Далее она занялась профессиональной карьерой, получила звание королевского адвоката, которое присваивается лордом-канцлером и удостоверяется королевской грамотой. В начале 1997 г. она была названа читателями еженедельника "Юрист" "Личностью года". Ее годовой заработок вдвое превышает зарплату мужа — премьер-министра. Но на выборах ее стремились позиционировать принципиально как жену лидера, умеющую вязать джемперы и варить варенье. Все это связано с отрицательным опытом Хиллари Клинтон. "Московские новости" (1997, 5-12 октября) отмечают:

"Шери часто появляется с супругом на людях, но избегает давать интервью, вероятно, чтобы не подвергнуться столь же уничижительной критике, что так часто раздается в адрес Хиллари Клинтон. Хотя это далеко не просто. Стоило ей во время избирательной кампании супруга только появиться в зале суда, как репортеры из консервативных газет набрасывались на нее с вопросами, стремясь выловить в ее ответах партийную пристрастность в делах, которые она вела".

Как видим, жена лидера может служить серьезным источником порождения негативной информации о лидере. К примеру, в Израиле разразился скандал по поводу поведения жены премьера Нетаньяху, Сары.

"Из дома Нетаньяху брань доносится постоянно — это первая леди учит своего мужа управлять страной. Когда однажды во время прямого эфира телевизионной передачи Биньямин Нетаньяху попытался успокоить ее, она вызвала полицию и обвинила супруга в том, что он избивал ее. Способна Сара послать по матушке не только свою прислугу и мужа, но министров и генералов" (Комсомольская правда, 1997, 19 декабря).

По негативному сценарию разворачивается публичное восприятие жены Вацлава Гавела в Чехии. Если в первый месяц ее замужества 34,9% чехов считали, что она прекрасно справляется с ролью первой леди, то затем это мнение резко изменилось и число ее сторонников упало до 6,4% респондентов (Голос Украины, 1998, 5 января). Избиратели считают, что она должна вести себя намного скромнее, склонны думать, что она вышла замуж по расчету. Все это, естественно, становится

проблемой, которая влияет на восприятие власти в стране.

На диктатора Чили А. Пиночета серьезно влияли женщины-колдуньи (Комсомольская правда, 1998, 20 марта). Он исправно посещал пророчиц и прибегал к помощи амулетов.

В заключение отметим интересный спор, возникший у депутата Госдумы России Г. Старовойтовой в интервью на канале ТВ-центр (1998, 20 января), когда ее спросили, правда ли, что она вновь собирается замуж. В ответ на ее возражения ведущий заметил, что этот вопрос волнует зрителей больше, чем судьбы демократического движения в России. Этот спор четко показывает направленность внимания аудитории на те темы и проблемы, которые понятны с точки зрения улицы и дома, а не носят абстрактный характер.

Спорт. Джону Мейджору, наряду с другими характеристиками, помог прийти к власти спорт. Имиджмейкеры активно использовали его спортивные фотографии, чтобы подчеркнуть его относительно молодой возраст и тем самым привлечь к нему молодое поколение. Спорт помог создать образ человека, который сможет понять проблемы молодежи. Во время первых президентских выборов в Украине были распространены фотографии Игоря Юхновского во время пробежки на стадионе; таким образом пытались избежать вопросов о его возрасте. Вообще возраст — очень важный параметр для политиков: Джон Кеннеди старался стричься так, чтобы выглядеть постарше; а Рональда Рейгана иногда обвиняли в том, что он подкрашивает свои волосы, чтобы выглядеть моложе.

Большинство российских политиков отдают предпочтение теннису. Символическую теннисную команду России возглавлял сам Борис Ельцин, задавая тон в среде своих подчиненных. Гоняют теннисный мячик по просторам СНГ и Нурсултан Назарбаев, и Александр Лукашенко.

Спорт однажды даже спас Бориса Ельцина от сомнительной интерпретации публикой его внешнего вида, когда он появился на съезде народных депутатов с необычной прической. Пресс-служба затем пыталась развеять возникшие слухи заявлением о том, что он прибыл в зал заседаний сразу после игры в теннис и горячего душа.

Западные политические лидеры, руководители парла-

ментских фракций уделяют значительное внимание своему подтянутому спортивному виду. Это связано с необходимостью отлично выглядеть на телеэкране.

Среди советов Мэри Спиллейн есть и такой:

"Приведите себя в хорошую форму! Апатичный и неуклюжий человек не сможет притвориться бодрым и здоровым на публике, просто выступая наравне с другими деятелями. Будьте подтянутым (не худым) и демонстрируйте энергию, полученную за счет полноценного питания, отдыха и тренировок" [359, с. 157].

Здоровье становится важным параметром политической карьеры. Поэтому Рональд Рейган каждый день вставал в пять утра и занимался тяжелой атлетикой, чтобы не допустить появления лишнего жира. Он должен был постоянно бороться со своим возрастом.

Или такой пример, как специальная пресс-конференция М. Ростроповича и Г. Вишневской, которая была посвящена здоровью Б. Ельцина, когда он в очередной раз удалился в Горки-9 из-за простуды в марте 1998 г. Постфактум эту простуду стали интерпретировать как подготовку к снятию В. Черномырдина.

Поскольку лидер постоянно присутствует на экране, то любые изменения в его состоянии здоровья сразу становятся видны всем. К тому же на него смотрят куда как более внимательно, чем на любого другого человека.

Домашние животные. Когда-то мы увидели кавказскую овчарку Дуная экс-президента Леонида Кравчука. Правда, его показали тогда в одном из информационных сюжетов, на мой взгляд, очень неудачно. Собака периодически кидалась на сетку вольера, от которого в испуге отшатывался интервьюер. Но этот эпизод с собакой все равно сделал образ Леонида Кравчука более симпатичным и близким, особенно в глазах любителей собак. Удивительно интимно выглядело

однажды возвращение в Вашингтон Джорджа Буша, когда во время встречи в аэропорту в толпе встречающих оказались две его собаки. Вероятно, усилиями имиджмейкеров на этом был сделан акцент — и потому этот сюжет закрепился в памяти телезрителей. Он вспоминается до сих пор, хотя все остальные торжественные встречи Буша в аэропорту уже давно стерлись в

памяти. Кстати, спаниель Милли Дж. Буша даже стала автором бестселлера "Книги Милли", в котором рукой Барбары Буш была описана жизнь в Белом доме.

Борьба Клинтона против Доула в глазах американцев олицетворяется также противопоставлением их любимцев, что позволило "Комсомольской правде" (1996, 11 октября) озаглавить свою статью следующим образом: "Задаст ли трепку кот Клинтона собаке Доула?". Хозяином Белого дома в период предвыборной борьбы 1996 г. мог стать или кот Соке, или пес Лидер, что и позволило Бобу Доулу заявить: "Мы приведем Лидера в Белый дом". Как видим, эти домашние любимцы оказались активно задействованными в борьбе за души американцев. Любой из американцев мог позвонить по одному из двух специально абонированных номеров, чтобы "проголосовать" за Сокса или Лидера.

В США владельцев кошек на 15 процентов больше, чем владельцев собак. Правда, из 42 президентов США собаки были у 33, а кошки только у троих (включая Б. Клинтона). Но в декабре 1997 г. уже и у Клинтона появилась собака! Три тысячи предложений, как ее назвать, пришли в Белый дом, когда население узнало, что у первой семьи Америки появился безымянный щенок. В результате пса Клинтон назвал Бадди (наш эквивалент - Дружок) по имени любимого дяди президента, который в течение пятидесяти лет растил собак. А вариантность возможных имен передает следующий список "Друзья предлагали именовать трехмесячного шоколадного Лабрадора Шоко, земляки настаивали на Барканзасе, советники — по аналогии со служебной кличкой Клинтона - ROTUS (аббревиатура, расшифровывающаяся как президент Соединенных Штатов) рекомендовали кличку DOTUS (собака Соединенных Штатов), враги намекали на Полу - по имени дамы, обвиняющей Билла в сексуальных домогательствах" (Комсомольская правда, 1997, 19 декабря). Даже Боб Доул, не только соперник Клинтона по выборам, но и владелец шнауцера Лидера, считает появле-

ние собаки в Белом доме лучшим решением Клинтона. У Клинтона уже была до этого собака в бытность его губернаторства в Арканзасе, но его коккер-спаниель Зеко погиб под

колесами автомобиля. Клинтон вновь решился завести собаку, после того как его дочь Челси покинула дом, уехав учиться в Стенфордский университет.

Западные профессионалы утверждают: "Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности". Английская королева Елизавета любит лошадей, Уинстон Черчилль обожал своего пуделя Руфуса, американцы старшего поколения хорошо знали о любви Теодора Рузвельта к своей собаке Фале. Когда Маргарет Тэтчер нужно было сфотографировать во время отдыха, имиджмейкеры воспользовались пуделем королевской семьи, и премьер-министр прогуливалась с ним по пустынному пляжу. Рональд Рейган позировал фотографам верхом на лошади на своем ранчо в Калифорнии. Подобные ситуации беспроблемны с точки зрения имиджмейкера, залог этого — наша любовь к животным.

Хобби. Тут можно вспомнить о пристрастии экс-президента Леонида Кравчука к шахматам (я упоминаю их в контексте "Хобби", поскольку народное сознание обычно не причисляет шахматы к числу спортивных занятий). Дуайт Эйзенхауэр рисовал. Уинстон Черчилль любил класть кирпичи и хотел даже вступить в соответствующий профсоюз. Джордж Буш любит рыбалку. Английский премьер-министр Эдвард Хит ходил под парусами. Линдон Джонсон любил мчаться со скоростью 120 миль в час на своем "Линкольне". Леонид Брежнев тоже любил автомобили. В образ Юрия Андропова были вписаны, вероятно, для Запада такие характеристики, как знание английского, любовь к виски, сочинение стихов. (Насколько все это серьезно — другой вопрос. Однако эти характеристики явно смягчили его имидж главы КГБ).

Следует еще раз подчеркнуть, что все это дополнительные характеристики, которые не могут заменить основных качеств лидера. Игра Билла Клинтона на саксофоне или Леонида Кучмы на гитаре может лишь дополнить имидж, но никогда не станет его основой. В ряде случаев такая дополнительная информация может даже помешать. Так, актерство Рональда Рейгана сослужило ему плохую службу в том отношении, что если ему удавалось произнести хорошую

речь, оппоненты могли говорить: "Конечно, это же актер!".

Сатирики нападали на Джеральда Форда, упоминая, что он слишком долго играл в американский футбол без шлема, и закрепляя тем самым в массовом сознании образ неуклюжего и недалекого человека.

У Жака Ширака в детстве воспитателем был русский, которого наняли обучать мальчика санскриту, но когда тот

показал неспособность обучиться этому мертвому языку, пришлось остановиться на русском. Жак Ширак произнес такую фразу, обращенную к русскому журналисту: "Назови-

те мне еще хоть одного президента в мире, который прочел всего Пушкина" (Столичные новости, 1998, №10).

Политики стараются ездить на машинах своего производства, хотя в списке предпочтений лидируют "Мерседесы" - их предпочитает свыше сорока глав государств. Председатель КНР пользуется "Ауди", собранную самими китайцами. Английская королева ездит на "Роллс-Ройсе", японский император - на "Ниссане", президент Франции ездил на "Ситроене", Борис Ельцин — только на российском "ЗИЛе", да же в зарубежных поездках.

Лидер и любимцы толпы. Для того чтобы сблизиться со своими избирателями, добиться их расположения к себе, лидер часто использует общение с любимцами толпы: поп-звездами, киноактерами и вообще со всеми, к кому публика равнодушна. Таким образом, лидер в той или иной степени переносит на себя флюиды внимания, в некоторых ситуациях концентрируя его исключительно на себе. Звезды тоже стремятся к такому общению, ибо контекст власти всегда был безразличен для них. Именно поэтому "Битлз" были награждены высшими наградами государства, именно поэтому столь успешны любые приемы, где происходит слияние этих двух потоков, на которых сконцентрировано внимание населения,— власти и культуры. У американских и британских первых лиц установилась прочная традиция проведения подобных приемов, куда приглашаются поп-музыканты, известные футболисты и т. д.

Бернадетта Ширак хочет превратить Елисейский дворец в витрину Франции, украшая розами его парк. Сегодня же он больше напоминает ей казарму, поскольку на каждом углу можно увидеть морских пехотинцев и республиканских гвардейцев. Такой имидж ее не устраивает.

Общая задача имиджмейкера во всех описанных выше ситуациях — сближение лидера с населением, "очеловечивание" его образа, усиление многих его характеристик. Имидж аскета для Сталина был более удачным и выгодным, чем противоположный ему образ, к примеру, Брежнева. Вообще аскетический имидж был характерен для руководителей советского времени. Часто в реальной жизни все было совершенно иначе, но в плоскости символического восприятия выбранный имидж был благоприятен для лидера страны, которая шла таким трудным путем. Сходно построен имидж Фиделя Кастро: военная форма, борода, которая не может быть сбрита до окончательной победы, простые модели автомобилей.

Лидер активно вводит сам себя в общественное сознание. Он как бы все время стремится занять пороговые величины. Например: "Фюрер являл собой сгусток яростной энергии. Он любил говорить, ораторствовать, убеждать. Общаться не с одним человеком, а с массами. До десяти речей в день! Он выступал темпераментно, полностью выкладываясь" [210, с. 426].

Ничто не ускользает от внимания публики. Альгирдаса Бразаускаса очень любят в Литве, потому что, как утверждают литовцы, он помнит даже кличку коровы на ферме, когда вторично посещает какой-то хутор. Одного из редакторов английских газет поразило то, что Маргарет Тэтчер запомнила профессию его жены. Вспомним, как нам нравилось, что Михаил Горбачев останавливает свой кортеж, чтобы поговорить с людьми на улице. Это все прикосновения к нашей душе. Джимми Картер, став президентом США, впервые приказал после инаугурации остановить на улице свой лимузин, чтобы продемонстрировать доверие к своим избирателям. Снятие пространственных барьеров становится элементом знакового поведения. Или такой пример, когда А. Чубайс стал руководителем администрации президента, газеты подчеркивали, что кабинет он получил на том же этаже, где размещен кабинет Бориса Ельцина. Ср. заголовок "Известий" (1996, 31 июля): "Анатолий Чубайс в двух шагах от главного кабинета".

Еще один аспект такого сближения — необходимость "не отрываться" от аудитории, даже интеллектуально. Есть соот-

ветствующие подсчеты исследователей, которые считают, что по уровню интеллектуального развития кандидат не может слишком сильно отличаться от среднего уровня. В подтверждение этого можно также привести цитату из романа. "Люди не очень-то воодушевляются при виде общепризнанного героя. При нем им неловко. Он выше их. А люди превосходства не терпят... Кандидат никогда не должен превосходить своих избирателей" [380, с. 69].

В заключение приведем один избирательный анекдот:

"Веселый и довольный кандидат приходит домой. Его встречает на пороге жена.

— Ты знаешь, дорогая, за меня проголосовали целых два человека.

Жена в слезы.

— До сих пор я только догадывалась, а теперь знаю точно - у тебя есть любовница".

ИМИДЖИ БИЗНЕСА

Некоторые сферы бизнеса (например, деятельность транспортных компаний) вообще невозможны без работы с населением. Проведение тех или иных новых для населения экономических преобразований, типа приватизации, тоже основывается на работе с общественным мнением. Но и в целом облик бизнеса оценивается сегодня населением далеко не позитивно, и это тоже сфера деятельности для специалистов по публичным реляциям. Именно здесь лежит работа с такими понятиями, как репутация, престиж и т.д., поскольку они создают благоприятные контексты для работы.

Имидж лидеров бизнеса — это гораздо более серьезный вопрос, чем это представляется на первый взгляд. Реально — это отражение внимания к своим сотрудникам, своей аудитории, своим клиентам. Человек, имидж которого не соответствует ожиданиям, не может рассчитывать на долгую карьеру в бизнесе. Один из австралийских специалистов по ПР рассказывал мне, что его подопечный не смог удержаться в

парламенте, поскольку он говорил в нос, а избирателям казалось, что он смотрит на них свысока. Американский опыт свидетельствует о еще более существенных последствиях подобной нестыковки. Человек хочет ощущать элемент персонального контроля за событиями, который и выражается в повышении внимания к нему и его мнению. При отсутствии подобного внимания человек более склонен к коллективным протестам, забастовкам и другим формам насильственных действий. С этой точки зрения, имидж — это не только и не столько средство завоевать внимание, это скорее способ реагирования на требования своей аудитории. Она хочет воспринимать данную персону именно такой, а не иной. И что плохого, если ПР вынуждает человека быть умным, обаятельным, таким, которому можно поверить?

Т. Лебедева рассуждает о французском опыте создания образа шефа следующим образом:

"Конструкция образа патронов зачастую складывается из противоречий: с одной стороны, согласно принципам Айви Ли, максимум открытости и минимум секретов — почти что "стеклянная" фигура... С другой, как говорят французы, там, где

кончаются секреты, там все кончается, и поэтому президентская коммуникация строится на мифах, создает их и питается ими. И, помимо прочих причин, этому есть и одно универсальное объяснение: мифы имеют долгую жизнь. Порой для рождения мифа достаточно одной лишь детали -при условии, что она "укладывается" в концепцию образа патрона и что средства массовой информации принимают те же правила игры" [200, с. 75].

Но мы должны вынести и еще один урок из этого опыта: имиджем руководителя также нужно специально заниматься, не следует бросать существенные задачи в самостоятельное плавание. Французы выделяют такие магистральные пути построения имиджа патрона: продление легенды, успех предприятия под собственным именем, превращение своего имени в марку (в нашем случае это может быть пример с маркой "Довгань"), олицетворение силы компании, участие в образовательных программах, публикация книга, руководство профсоюзом.

Западный опыт говорит и о другом: чем выше место, на которое претендует фирма, тем более значимыми должны

быть ее позиции в массовой коммуникации. Ведь большую долю своих знаний мы получаем путем коммуникации, а не через непосредственный опыт. Поэтому войну харьковского "Хартрона" с программой "Время" ОРТ можно считать принципиально верной, ибо честь марки (а "Время" обвинило "Хартрон" в неполадках на орбите) является весьма и весьма солидной экономической категорией.

Таким образом, имидж человека формируется как бы по двум основным направлениям. С одной стороны, это будет соответствие требованиям канала массовой коммуникации. Мы говорили об этом выше, когда поток визуальной информации, характерный для ТВ, вывел на первое место лидеров потребления, наиболее активно использующих именно аудиовизуальный поток, оттеснив всех остальных в сторону. В русле этого направления — манера одеваться, говорить, стрижка, взгляд, поза, жесты, мимика. Все это даст, как мы помним, 69% информации, которая не дублируется в словах. Именно исходя из этих сведений, человек делает свои основные выводы, поскольку

известно, что оценка собеседника формируется уже в первые пятнадцать секунд. Второе направление в формировании имиджа — это те характеристики, которые аудитория считает важными: доверие, авторитет, профессионализм. В каждом отдельном случае эти характеристики могут различаться, но при этом значительный их объем будет совпадать. Меняя облик Гельмута Коля, специалисты по ПР успокоились только тогда, когда социологические опросы показали: теперь немцы считают, что у Коля можно купить подержанную машину. А это для Германии высший уровень доверия! Именно за доверие к себе борется западный политик. К этому же должен стремиться и бизнесмен. Вспомним, какой вес когда-то имело купеческое слово в торговой среде.

Советник по ПР венгерского премьер-министра как-то сказал: "Я занимаюсь не тем, что сказать, а тем, как это сделать". Дэвид Герген, известный тем, что он создал президентские имиджи Ричарда Никсона, Джеральда Форда, Джимми Картера и Рональда Рейгана, приглашенный в Белый дом и для работы с Клинтоном, акцентирует внимание на том же: надо "упаковать" предложение президента так, чтобы оно впечатляло и прессу, и народ. Но у этой медали есть и обратная сторона: как жалуются специалисты, политики начинают больше думать не о своих реальных действиях, а об их символической наполненности, о том, что именно они будут значить в символическом мире. Так, бывший вице-премьер, а в настоящее время лидер влиятельной партии Сергей Тигипко, в недавнем прошлом руководил одним из крупнейших банков. В своем нынешнем имидже, наоборот, подчеркивает позитивные характеристики, вынесенные именно из бизнеса. "Я был банкиром. И, судя по нынешнему положению "Приватбанка", неплохо справлялся с работой. Остался его пайщиком. Это позволяет жить спокойно. Кстати, квартиру я купил на собственные деньги. И за границу езжу со своими кредитными карточками" (Комсомольская правда в Украине, 1997, 19 декабря). Этот текст направлен на порождение образа некоррупционного чиновника, который обладает своими источниками финансирования из сферы бизнеса. Выступавший перед студентами Киевского университета один из вице-президентов американской компании по ПР в качестве одного из своих заказов назвал изменение имиджа колумбийского прави-

тельства в глазах американцев. Американцы перестали оказывать ему помощь, связав это правительство в общественном мнении с наркомафией. Колумбийцы в ответ поручили компании по стратегическим коммуникациям реализовать контрзадачу, и помощь в результате возобновилась.

Французский опыт (как в целом западный, что отличает его резко от нас) говорит о важности работы на своей территории, перед своими сотрудниками. Т. Лебедева говорит:

"Какими бы многочисленными и разнообразными ни были "явления патронав обществу", имидж президента фирмы формируется прежде всего на его "родной территории" - в компании. Внутренний образ патрона важен еще и потому, что он может иметь колоссальные резервы как консолидирующая фигура для всех сотрудников. И в этом смысле может быть существенно все - от манеры обращения до того, как и сколько раз патрон появляется перед своими сотрудниками" [200, с. 76].

Вспомним, кстати, как раздражающе выглядело обращение на "ты" из уст М. Горбачева.

Для имиджологии и паблик рилейишз характерны не прямые методы воздействия. Это не реклама. Поэтому задачей специалиста по имиджу становится порождение именно таких типов новостей, которыми может заинтересоваться пресса. И, как правило, в этом случае сама фирма, личность бизнесмена будут просматриваться лишь косвенно. Ученый получил медаль за исследования,— одновременно это косвенная информация о фирме, где он работает. Благотворительная деятельность — снова в орбиту читательского внимания попадает фирма. Причем есть четкие примеры переориентации фирм. Так, когда на Западе была запрещена телевизионная реклама табачных изделий, производители сигарет моментально стали вкладывать деньги в благотворительные мероприятия, в спортивные состязания, в образование. То есть практически тот же коммуникативный результат стал достигаться при работе по другому каналу. Как видите, требования канала диктуют выбор наиболее эффективной формы сообщения.

Специалисты по ПР в бизнесе, как открыто признают американские исследователи, призваны создать окружение, в рамках которого собственники и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестированного капитала. Мы видим, что здесь

никто не камуфлирует свои истинные цели под псевдо-благие намерения. Другое дело, что достичь этой цели можно только за счет максимального соблюдения интересов клиента.

Отрасль имиджологов и паблик рилейшнз в бизнесе США прошла через тяжелые для бизнеса 60—70-е годы, когда общество начало смотреть на бизнес свысока. Нечто похожее происходит и у нас сегодня, когда слово "коммерсант" вызывает у населения только негативные ассоциации. Пройдя этот тяжелый период, фирмы сегодня ведут свое дело по ПР-моделям американских президентов, для которых принципиально важно не само содержание будущих проектов, а то, какое впечатление они произведут на публику. Мы говорили ранее, что смена подобных тенденций наметилась еще в 50-е годы, когда было установлено, что ты можешь быть каким угодно умным, но значимым для общества станешь только тогда, когда сумеешь себя подать соответствующим образом.

Традиционной сферой создания имиджа в бизнесе стала благотворительность. Это связано с тем, что население хорошо воспринимает непроизводственные аспекты не только

человека, но и организации. Основное применение благотворительности — поддержка образовательных программ, однако это не характерно как для Украины, так и для России.

Интересная социологическая картина возникла после смерти принцессы Дианы в Великобритании. Ответы на вопрос, кто более всех эксплуатирует ее смерть, распределились следующим образом: средства массовой информации — 89%, благотворительная индустрия — 62%, бизнес в целом — 61%, широкая публика — 36%, правительство — 17% опрошенных (Столичные новости, 1998, 21-28 апреля). Сегодня факсимильная подпись Дианы появилась даже на коробках с маргарином "Флора". Что и вызвало негодование широких масс: 94% считают появление ее подписи на маргарине недопустимым, 80% согласились с тем, что имя ее используется с дурным вкусом.

Специалист по ПР, как считают авторы американской "библии" ПР, должен уметь:

- создавать соответствующие события для того, чтобы внести решающий вклад в них;
- поддерживать благотворительные кампании, уметь готовить печатные и аудиовизуальные материалы для них;

- возглавлять кампании, проекты, уметь заменять высших официальных лиц на церемониях;
- отслеживать различные общественные цели для определения возможного вклада корпорации;
- помогать в управлении, но не управлять общественными движениями путем размещения вклада корпорации.

Отдельной областью ПР стали корпоративные финансовые отношения. Сложность их в том, что, как было обнаружено, отдельный вкладчик не может контролировать основной капитал. Эта возможность есть только у больших фондов (инвестиционных, пенсионных и т. д.). Сложная ситуация потребовала конкретных результатов от специалистов по ПР, которые стали выполнять следующие задачи в финансовой области:

- определять отношение к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей;
- готовить рекомендации по выработке коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели;
- оказывать помощь в создании текстовой продукции (писем к вкладчикам, промежуточного и ежегодного отчетов и т. д.);
- способствовать достижению договоренностей о встречах, подготовке информационных материалов для собраний и презентаций;
- готовить финансовые пресс-релизы, ответы на запросы финансовых изданий.

Мы всегда видим проблемы бизнеса в работе с потенциальными или реальными клиентами. Но бизнес имеет не только внешние коммуникативные задачи, но и внутренние. Среди таких внутренних задач американские исследователи выделяют следующие:

- создание атмосферы доверия между нанимателем и служащим;
- организация потока искренней информации, который должен свободно развиваться как по вертикали, так и по горизонтали;
- обеспечение удовлетворенности своим статусом и участием в общем деле для каждого сотрудника;
- обеспечение работы без конфликтов;

- создание здорового окружения;
- достижения успеха для предприятия;
- © поддержание оптимизма в отношении будущего.

Такие гармоничные отношения удается поддерживать, в частности, при помощи издаваемых в той или иной фирме журналов. Например, компания "АТ&Т" ежемесячно рассылает в каждую из 250 тысяч семей своих сотрудников собственный журнал. Цели подобных журналов специалисты видят в следующем:

- информировать огужащих о целях и направленности бизнеса;
- предоставлять информацию, необходимую сотрудникам для эффективной работы;
- помогать сотрудникам в улучшении их работы, повышении ее эффективности;
- признавать достижения и успехи сотрудников.

На эти цели направлено устное общение. Оно особенно значимо, поскольку помогает сделать более личностным участие руководства, демонстрирует открытость организации, дает возможность вести диалог между руководителем и персоналом. Собрания, особенно ежегодные, требуют очень серьезной подготовки. Ведь фирма не должна иметь случайный имидж. В результате такого собрания она должна предстать как сильный, единый организм, которому по плечу любые новые задачи.

ПР и имиджелогия выступают в поддерживающей позиции по отношению к маркетингу. Здесь, по мнению американских специалистов по ПР, необходимо выполнение следующих задач:

1. Распространение новостей, связанных с запуском новых продуктов и услуг.
2. Продвижение уже выпускаемых продуктов и услуг.
3. Создание благоприятного имиджа компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Обеспечение освещения конференций, выставок и т. д.

Имиджи бизнеса должны нести инновативный характер,

создавать ощущение силы, респектабельности, вызывать доверие. В сегодняшнем мире нельзя преуспеть, если не заниматься работой по формированию общественного мнения.

ИМИДЖИ ПОП-ЗВЕЗД

Звезды всегда привлекали всеобщее внимание. Просто сегодняшние приоритеты телевизионного канала сделали из современных звезд суперзвезд. Но и в прошлом эти модели воздействия на массовое сознание пользовались популярностью. Вот как пишет журнал "Коммерсантъ-Власть" (1999, №33) о Сергее Дягилеве:

"Его манили слава и власть. Он не умел производить искусство. Но умел собирать производителей вместе. Без сантиментов расставался с прежними сотрудниками (и любовниками), коль скоро их дерзость переставала шокировать публику. Быть "актуальным" при Дягилеве - значило плес-

тись в хвосте. Высший комплимент произведению - скандал. В "Русском балете" события прессовались с невероятной плотностью".

Исходя из того, что наиболее идеальной фигурой для ТВ-канала является поп-звезда, актер, а политики лишь пытаются повторить элементы их поведения для увеличения своей зрелищности, присмотримся к "звездной" жизни повнимательнее. В нашем случае мы находимся только на начальном этапе подлинного функционирования звезд, как и в ряде других стран постсоветского периода развития. Например, в случае Китая специалисты отметили, что там пока не реализована необходимость в построении репутации артиста и узнаваемости марки. "Как только гонконгские и тайванские продюсеры и основные фирмы более активно начнут подписывать контракты с китайскими исполнителями, неизбежно последуют кампании по продвижению, трансформируя музыкальную сцену страны" (International Herald Tribune, 1997, June 1). С другой стороны, Барри Алибасов достаточно четко заявил в программе "Акулы пера" (ТВ-6, 1998, 16 марта), что основой музыкальной индустрии является кумир. Поэтому реальность человека постепенно вытесняет образ. Когда образ В. Левкина из группы "На-на" ведущий программы "Графоман" (РТР, 1998, 21 апреля) назвал "конфетным", то это ничуть не обидело певца.

Звезды создаются конкретными людьми, то есть это вполне сознательный процесс конструирования: за Битлз, за Марлен Дитрих, за Рудольфо Валентино стоят конкретные

имиджмейкеры, которым удастся из стокгольмской продавщицы, к примеру, сделать Грету Гарбо. "Пресс-агенты переписывают фамильные истории, занимаются клубами фанов, производят для них журналы с миллионными тиражами, пишут за звезд их "автобиографии". Они также находят для звезд оптимальные образцы поведения, как в случае Монро, когда репортер спросил ее, было ли что-либо на ней во время позирования для календаря мягкого порно [игра слов по английски: включено/на ней — Г.П.]. Ее пресс-агент посоветовал ей ответить: "Да, радио" [469, р. 21]. Мы видим, что звезда - это напряженный процесс создания образа. И постоянного поддержания внимания к нему. Процессный характер отражен даже в сути семиотики поп-культуры.

Джон Фiske считает, что тексты поп-культуры всегда незавершены. "В популярной культуре в меньшей степени является текст или художник, а больше исполнитель" [486, р. 125]. Это какой-то принципиально незавершенный и амбивалентный текст, который всегда читается в любом контексте. Вот эта процессность (интертекстуальность в терминах Джона Фiske) имеет своим последствием то, что для поп-культуры очень важны повторение и сериальность.

"Из-за своей незавершенности все популярные тексты имеют расплывающиеся границы; они переливаются один в другой; они вливаются в обыденную жизнь. Различия между текстами столь же несущественны, как и различия между текстами и жизнью. Популярную культуру можно изучать только интертекстуально, поскольку она существует только в интертекстуальной циркуляции. <...> Тексты популярной культуры посему полны брешей, противоречий и неадекватностей. То, что эстетическая критика назовет "промахами", позволяет популярному тексту потенциально порождать различные прочтения; они позволяют ему "разговаривать" по-разному в разных контекстах, в разные периоды чтения, но эта свобода всегда борется против текстовых (и социальных) сил, которые пытаются ограничить ее" [486, р. 126].

Одним из возможных вариантов этой процессности может стать вариант варьирования имиджа, гибкость, которая позволяет привлекать к себе все большее число сторонников. Вот что пишет о голливудской актрисе Уме Турман журнал "Bazaar" (1996,

сентябрь-октябрь): "Ее лицо слишком часто было лишь стилистическим объектом, и в некотором смысле она по-прежнему остается моделью, обычным достоинством которой является изменчивость. Теперь Ума заявляет, что у нее отсутствует имидж, и намеренно играет разные роли, но не отдаваясь им, а как будто обволакивая их собственной жизненной сферой". Победа — в движении, которое может состоять, в том числе, и в изменении имиджа.

Например, Валдис Пелып так рассказывает о создании своего собственного имиджа:

"Когда мы с режиссером программы Аллой Плоткиной и Владом Листьевым обсуждали образ ведущего, к нему были придуманы прилагательные: что он добрый, более "отвяз-

ный", любящий своих игроков, никогда не злящийся на них, не возвышающийся над ними и т.д. и т.п. Потом настало время выйти на площадку и создать образ. Вот я вышел и создал его. Он получился таким динамичным, манипулирующим, ярким" (Всеукраинские ведомости, 1997, 19 декабря).

Как видим, Пелып сознательно создает "пересказываемый далее объект". Благодаря этому, он не только отстранен от конкурентов, но и продлевает свою коммуникативную жизнь за пределами времени передачи.

Процессность отражает еще одну сторону этой символической действительности — если произведения высокой культуры завершены и существуют сами по себе, произведения поп-культуры из-за своей фрагментарности в сильной степени требуют включенности аудитории. Они не существуют за пределами своей аудитории и своего момента во времени, поэтому слабо передаются через века, они четко привязываются к своему моменту во времени и к своей аудитории. Но с другой стороны, они четко отражают интересы своей аудитории. Так, З. Кракауэр пишет о немецком кино:

"Подчеркивая перерастание бунта в раболепство, фильмы о Фридрихе Великом отвечали задачам своего времени. Послевоенная ситуация сложилась так, что массы не были полностью готовы к тому, чтобы безоговорочно поверить в необходимость тоталитарной власти. Поэтому все фильмы о Фридрихе протаскивали генеральную идею обиняками" [186, с.

Он же дает объяснение ряду проявившихся у нас феноменов:

"Все мы люди, но подчас действуем по-разному. Эти коллективные склонности проявляются с особой силой в пору резких политических поворотов. Крушение политических систем влечет за собой разложение психологических систем, и в воцарившейся неразберихе укоренившиеся внутренние установки, почуяв свободу, обязательно вырвутся наружу, независимо от того, угодны они или нет" [186, с. 19].

Символика поп-звезд, исходя из самого слова "звезда", должна строиться на нарушении законов повседневности. Они принимают на себя "блестки" иного мира — карнава-

ла и веселья. Карнавал, по Михаилу Бахтину, меняет верх на низ, вознося на почетное место шута, соответственно занижая место короля. Попадая в поп-мир, подчеркивая его "инаковость", звезды часто берут иные имена, поскольку привычные имена не работают в новом контексте. Также и монах, отрешаясь от мирского, брал новое имя. Так, дуэт-кабаре "Академия" объясняет свое новое имя:

"При слове "Академия" люди представляют себе что-то большое, солидное, фундаментальное. А мы сразу начинали во фраках на голое тело. Потому что одинаковых рубашек не могли достать". А на вопрос корреспондента "А фамилию свою уже тогда держали в секрете?", - они отвечают следующим образом: Лолита — "У нас фамилия неблагозвучная для эстрады", Саша — "И без фамилии в названии достаточно слов. Нам и так пришлось немало усилий потратить, чтобы заново приучить людей к забытому понятию "кабаре". Единственная ассоциация, возникавшая почему-то, была связана с рестораном. В лучшем случае с варьете" (Всеукраинские ведомости, 1995, 28 июля).

Это вход в иной мир, за который надо платить сменой имени, биографии, личными предпочтениями. Рассмотрим некоторые параметры, согласно которым происходит строительство этого нового мира, пути осуществления его символизации. Причем перечислим лишь некоторые из них.

Первая особенность - это ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБНОСТИ САМОГО ЗРИТЕЛЯ, на то, что он ожидает и хочет увидеть. И этому в первую очередь учились

политики тогда, когда они хотели быть понятыми.

Так имидж советских политиков, ориентированный на Запад, определялся как:

"Андропов любил виски, джаз и живопись Пикассо, знал английский язык и обожал романы Жаклин Сюзанн... Горбачев взяв в компанию Александра Яковлева и — неслыханное дело! - собственную жену, совершил паломничество в Лондон к Маргарет Тэтчер, где успешно, по мнению этой более чем разборчивой невесты, прошел "смотрины" на роль потенциального "жениха" для Запада" (Московские новости, 1994, №21).

В четкой ориентации на зрителя также лежит залог успеха МММ.

"В период бурного расцвета "МММ", когда Голубковы только появились на телеэкране, заставляя интеллигентную публику брезгливо морщиться, мудрый Армен Джигарханян сказал в ответ на мое негодование: "Ты ничего не понимаешь. У "МММ" гениальная реклама. Там все лица живые, взятые с улицы... Зритель хочет видеть в ящике себе подобного. Только такому он еще в состоянии верить" (Известия, 1995, 23 сентября).

Все более четко улавливая процесс эквивалентности зрителю, эстрадные звезды проходят процессы смены своего имиджа. Так, Влад Сташевский перешел от романтика к образу Дон Жуана, поэтому в его интервью звучат сентенции типа "Девушек много. Они - как смена декораций", "Я не приемлю все эти штампы и печати в паспорте", "А сейчас гуляю, пока гуляется" (Всеукраинские ведомости, 1995, 15 сентября). Хотя он же считает, что "образ его не слишком изменился" (Деловые новости, 1995, №39). Естественно, как тип, привлекающий и завлекающий, "Дон Жуан" может захватить в свою орбиту гораздо большее число поклонниц. Ведь и Пушкин определял функционирование своего Дон Гуана просто:

К ней прямо в дверь, - а если кто-нибудь Уж у нее — прошу
в окно гфыгнуть. ("Каменный гость")

Александр Малинин, прослеживая смену своего образа от панка с гребнем на голове, говорит:

"Психология хиппи, психология панка - на самом деле я же .артист, я певец - то есть я не вникаю в эту религию, я прохожу

"по верхам", "стригу купоны"... Я нахожусь на гребне волны, на гребне моды. Я в психологию не лезу, при всем моем уважении к ней — поймите меня правильно. А быстрая смена имиджа - это просто творческий поиск, я долго искал свой стиль, свою нишу. Все перепробовал. Теперь могу сказать, что был и тем, и другим. И рокером был. И теперь, если мне скажут, что хиппи лучше, чем панки, то

я задам вопрос: "Чем лучше?" (Всеукраинские ведомости, 1995, 19 августа).

Вторая особенность - это ОТСУТСТВИЕ (СТЕРТОСТЬ) ЛИШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ. Звезды стараются избегать рассказов о своей личной жизни, о заработках. Например, Вячеслав Невинный, такой добродушный в поварском колпаке фирмы "Кнорр", предельно категоричен: "В выборе интервью я вообще щепетилен, а уж об этом и подавно говорить не стану" (Московские новости, 1995, №39). Кстати, и наши политические вожди очень строго за этим следили, в их облике не было ни одной лишней черточки, полностью отсутствовало всякое упоминание о личной жизни. Эта стертость и позволяла возвеличивать их до небес и, как требуется в поп-культуре, пустые места заполнялись каждое своим. Например, в случае Юрия Андропова, который оставил после себя легенду: "Миф об убежденном, хотя и осторожном реформаторе, который, проживи он дольше, смог бы не только стать Спасителем советского государства, но и успешно завершить строительство административного социализма в "одной отдельно взятой стране" (Московские новости, 1994, №21). Первым нарушившим эту информационную железную стену стал Михаил Горбачев, но в результате он стал первым, потерявшим свой пост и свою страну. Сегодня некоторые звезды политики и бизнеса стараются скрыть свое внимание к себе. Об Анжелике Варум говорит ее отец: "Слово "имидж" у нас запретное. Мы его никогда не произносим, потому что оно ничего не объясняет, если в тебе ничего нет, если внутри пустота, то ни о каком имидже говорить нельзя. Все должно быть откровенно, натурально и честно — тогда люди в это поверят" (Зеркало недели, 1995, 22 апреля). Ему вторит председатель Российской объединенной промышленной партии Владимир Щербаков: "Нам предлагали свои услуги многие

специалисты-имиджмейкеры, но нам это не нужно. Мы такие же, как те люди, с которыми работаем. И не важно, кто во что одет и как говорит. Наша роль в обществе всем понятна, и не надо ничего из себя изображать" (Московские новости, 1995, №67). Или высказывание пресс-секретаря Ивана Рыбкина Дмитрия Бирюкова, который в дальнейшем, правда, собирается обращаться за консультациями, но сейчас: "Выборный блок, собирающий единомышленников Председателя Государственной думы Ивана Рыб-

кина, на данном этапе политической рекламой в чистом виде не занимается" (Рекламный мир, 1995, №12).

Третья особенность, которую можно реализовать за счет второй, это - **ЯРКОСТЬ ВВОДИМОЙ ИНФОРМАЦИИ**. Совершенно естественно, что поскольку в принципе речь идет о системе, противопоставленной обыденной жизни, то это самым зрелищным способом должно отразиться в наборе выдвигаемых сообщений. Если, к примеру, в СССР "секса нет", то именно этот аспект всюду выпячивают интервью и поведение звезд. Приведем только заголовки (!) этих интервью:

"Ирина Билык и ее мужчины", "Ветреная леди"; Лариса Долина: "У меня был просто шок, надо было переспать со всеми, и если один поможет, то хорошо..."; Елена Кондулайнен: "Знаете, почему я люблю секс в кино?"; "Наедине с Пугачевой, или "Я еще способна на любовь", "Мой сын - самый сексуальный певец"; Маша Распугана: "Не люблю мужиков-артистов. Они все очень капризные, к тому же, голубые"; Татьяна Овсиенко: "Меня приглашали попариться с паханом в'баньке"; Майкл Джексон: "Дети сами прыгают в мою постель"; Лайма Вайкуле рассуждает на тему, что "белый воротничок гораздо сексуальнее, чем открытая грудь или спина" (по материалам газеты "Всеукраинские ведомости", 1995).

Американская киноактриса Шерон Стоун рассуждает на ту же тему с некоторой долей усталости:

"Знаете, когда ко мне пришел успех, мне было уже 35. Теперь все спрашивают: "Как тебе нравится быть секс-символом?" Господи, в школе меня никто и на свидания не приглашал. А теперь весь мир твердит, что я сексуальна" (Bazaar, 1996, март-апрель).

Причем, как правило, речь идет не о реальном в жизни поп-звезды, а том, что наиболее выигрышно в целях воздействия на публику, то есть речь идет о знаковом элементе ее жизни. Так, Мадонна говорит в интервью:

"Я говорила о сексе намного больше, чем им занималась. Поверьте мне". Знаковый характер этой информации, окружающей ее ауры, четко понимает и сама Мадонна, которая

говорит: "Известность - это то, что другие люди накладывают на тебя. Это их собственная фантазия, и она не имеет ко мне никакого отношения" (Зеркало недели, 1998, 21 марта).

Эти слова могли бы стать лейтмотивом для любой области приложения сил имиджмейкера.

Четвертая особенность - использование НЕТРАДИЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ типа СЛУХОВ, СКАНДАЛОВ. Процессный характер поп-культуры требует безостановочного движения для поддержания ее жизни. Хорошим подспорьем в этом выступают слухи и скандалы. Михаил Задорнов так рассуждает на эту тему:

"Звезда эстрады поддерживает свой имидж, чтобы больше платили. Вот если я женюсь на внучке Ельцина, с которым, кстати, живу в одном доме, у меня сразу возрастет гонорар, потому что всем будет интересно посмотреть на человека, который женат на внучке Ельцина. Если я женюсь на внуке Ельцина, это будет еще сильнее. Есть артисты, для которых это как наркотик — когда их обсуждают. Но за всем, по большому счету, стоят деньги. И у артистов на это чутье. После того, как проходит какая-то серьезная сплетня о каком-то артисте, вырастают гонорары. Очень резко... Пенки-на все время обкрадывают, и он с такой радостью сообщает об этом, что, по моему, невооруженным глазом видно: бедный Пенкин сам это устраивает. Но ему, похоже, мало кто верит. Вот кто в этом плане гений — Алла Борисовна. Она это делает органично: вплетается в некие истории своей жизни" (Киевские ведомости, 1995, 22 июля).

Станислав Сададьский, отвечающий за скандальный разворот в газете "Экспресс-хроника", считает, что они пишут только о талантливых людях, которым на пользу любой скандал. Причем создаваемые события часто имеют смысл только между

скандалом и его опровержением. Сначала написали, что в журнале "Стае" появится портрет Иосифа Кобзона, но без парика. Потом пришло опровержение. Это в принципе самозамкнутое событие, которое не имеет даже намека на выход наружу, но именно оно наиболее полно обслуживает потребности поп-культуры.

При этом нормы "разрешенное/запрещенное" постоянно меняются. Так, журнал "Bazaar" (1996, сентябрь-октябрь) подчеркивает:

"Одна из самых ярких поп-звезд — Мадонна — поднимается на гребень волны в тот момент, когда открытое и публичное признание бисексуальности можно использовать в собственных целях. И то, что фигура уровня Мадонны может извлекать выгоду как раз из того образа жизни и СТЕЛЯ, который долгое время то замалчивался, то предавался анафеме, говорит о явном надломе в патриархальном устройстве мира".

Фигура звезды, вынужденной привлекать к себе внимание, должна эксплуатировать как раз эту границу, отсылая за грань дозволенного. О появлении Мадонны в роли Эвиты в одноименном фильме "Комсомольская правда" (1997, 28 февраля) говорит следующее: "Работа с мифом требует исполнителя, который сам по себе уже миф. Выскочка, провокаторша Мадонна, прослышав о планах Паркера, почувствовала в Эвите родственную душу и немедленно бросилась добывать себе роль".

Пятая особенность — усиленное внимание к ВНЕШНОСТИ и ВНЕШНЕЙ стороне события [подробнее см. 294]. Такое же внимание к внешнему характерно и для политиков. Так, Кеннеди, Никсон и Рейган, хоть и пользовались очками, но их никто никогда не видел в них по телевидению. Говоря о тяге к пониманию того, насколько искренни лидеры, Брендан Брюс пишет: "Телевидение увеличивает этот фокус, потому что его тяга к людям, картинкам заставляет его концентрироваться на людях, а не на словах, хотя мы не должны забывать, что средний избиратель не может даже узнать наиболее важных политиков, когда ему демонстрируют их фотографии" [469, р. 751].

Шестая особенность — успех актера в значительной степени зависит от того, что он не забирается в другие области. Сегодня политики активно вербуют актеров в свои партии, но это скорее

помогает политикам, а не актерам. Поэтому странными выглядят высказывания актеров, вынесенные в качестве заголовков: "В.Заклунная: "Остаюсь коммунисткой"; Александр Малинин: "К развалу СССР отно

шусь отрицательно по многим причинам" (Всеукраинские ведомости, 1995, 26 апреля, 19 августа).

Седьмая особенность — отбор РАЗНООБРАЗНОГО СИМВОЛИЗМА с точки зрения привлечения максимальной аудитории. Так, Кристина Орбакайте стала баронессой (Всеукраинские ведомости, 1995, 20 мая). А вот что пишет об использовании чужого символизма Майклом Джексонем "Комсомольская правда" (1996, 13 сентября):

"Сомнение Джексона стало под стать сомнению генеральных секретарей коммунистических и рабочих партий. От простого осознания собственного величия он перешел к конкретным делам и стал возить на гастроли свои громадные скульптуры, выполненные в худших традициях тоталитарного монументализма (одну из них он умудрился водрузить в Праге на том самом месте, где прежде стояла фигура Сталина - еще одного любителя псевдоармейских нарядов и военных парадов). Перед нами уже не человек, а полубог, знающий, как спасти мир, и любящий всех.

Во время вручения наград Brit Awards в Лондоне Джексон совсем уж хватил через край, собрав на сцене толпу детей и приняв в конце песни позу Иисуса Христа".

В целом создание звезды — это долговременный и дорогой процесс, которым, к тому же, занимаются специалисты. Так, паблисити американской телевизионной звезды Ларри Кинга занимается Мэгги Симпсон. Что касается финансовой стороны, то те же "Известия" (1994, 16 апреля) привели следующие расценки создания звезды в России:

"Сначала выбранному кандидату надо сформировать репертуар — на первых порах достаточно четырех песен, одна из которых обязательно должны быть "шлягером". Заказать стихи для песни обойдется в \$200 -300, в зависимости от известности текстовика. Работа композитора (мелодия и аранжировка) встанет в \$500-2000 - тоже в зависимости от модности музыканта. Следующий этап — запись в студии. Сегодня один час стоит \$10,

смена - \$60. На запись наших четырех песенок положим три смены - \$180. Теперь пора появиться на телевидении. Сделать это можно с помощью клипа, производство которого обойдется в \$20-25 тысяч, а каждый эфир в останкинской программе \$500-1000. А мож-

но снять Центральный концертный зал "Россия" — аренда одного дня составит 15-20 миллионов рублей, записать концерт (производство телепередачи стоит \$15000). Концерт этот можно показать целиком (это учтено в стоимости), а можно "нарезать" и передавать в эфир по известным расценкам (\$500-1000)".

То есть вкладываются вполне конкретные финансовые средства, призванные когда-то вернуться. Но это "когда-то" может вполне растянуться: "Известия" (1995, 23 сентября) также назвали цены за съемки в рекламе (это уже деньги, идущие самому актеру): "Неизвестный человек — 500 долларов, лицо известное — 3-5 тысяч".

"Известный актер не просто гарантирует более высокий уровень исполнительского мастерства. Он поддерживает то, что рекламирует, своей репутацией. <...> Охотно верится, что Вячеслав Невинный не равнодушен к картофельному пюре, пусть даже из пакета. Наверное, Сергей Шакуров любит автомобили. Вполне возможно, что Наталья Крачковская компетентна в вопросах качества стирального порошка. А если надо отрекламировать банк? Или инвестиционный фонд? Так что и использование известных лиц также требует определенного оправдания. И в заключение два высказывания Барри Алибасова, который четко очерчивает пределы и возможности популярности: "Немало девчонок знают о настоящей сексуальности "нанайцев". Но своих спутниц они пока еще не выбирают. Для популярности же любого артиста лучше слыть голубым". "У нас всех идолов низвергли... В советском государстве были суперидолы. Это — звезды политбюро, спорта, эстрады. У каждой республики обязательно была своя звезда. У американцев тысяча идолов. Они звезд делают из всего - из топ-моделей ... и простых людей в ток-шоу. И обилие идолов - это признак силы. Государство надо начинать строить с идолов. Они завтра поведут народ на выборы. А у нас сейчас два идола - Жириновский и Пугачева. И отсутствие государственной идеи. Поэтому и возникло "АУМ

синрике" (Комсомольская правда, 1995, 28 апреля).

Попытаемся проанализировать, например, одно из интервью Маши Распутиной, чтобы проследить, как строится

такой поп-имидж. Достаточно прочесть заголовок, чтобы увидеть направленность, в рамках которой строится подобный поп-имидж: "Не люблю мужиков-артистов. Они все очень капризные, к тому же, голубые". Уже в самом тексте интервью певица заявляет следующее:

"Милые вы мои, да нет у меня никакого имиджа. Вы не смотрите в корень Маши Распутиной. Я такая, какая я есть. Имидж — это что-то вымученное, искусственное. Это человек, сделанный на пару лет, и публика о нем впоследствии забывает. Да, была, была на него мода, но поветрие закончилось — и все! А я такая, какая есть. Не сделанная. Просто на сцене я свободна. Жизнь же совершенно другая штука. В жизни мне приходится держать себя в определенных рамках и многого себе не позволять. А на сцене я делаю все, что хочу. Могу стать в любой позе..."

Мы видим, что, отрицая имидж, певица сама подтверждает факт его существования. Избранный ею тип поведения не просто зрелищен (что необходимо при выходе на массовую аудиторию) и так же отличается от обычного поведения, как краски на лице клоуна от обычного макияжа. Он в сильной степени вульгарен, что хорошо принимается толпой. Особенно ей нравится, когда такая вульгарность исходит именно от женщины. Приведем еще несколько примеров из этого интервью:

"И если где-то я ругаюсь, остальные слушают, а потом говорят, что Распутина ненормальная, того-то отmaterила, того-то посл&та куда подальше. Мат, конечно, вещь нехорошая, но во мне это чисто сибирское".

Или следующий достаточно красноречивый эпизод:

"Недавно во время моих гастролей в Киеве на сцену вышла этакая тетя лет 46 и заявила: "Как вам не стыдно наших мужчин оскорблять?". Она сказала это и спустилась в зал. Я ей вслед кинула: "А чем же я их оскорбила?". А она из зала кричит: "Не надо крутить своей задницей!". Зал замер. Я осмотрела себя и сказала в микрофон: "Не такая уж у меня задница, чтобы я ею могла оскорблять наших мужчин". После этого зал взорвался

ашгадисментами, люди встали и последние пять песен слушали стоя^{3'} (Всеукраинские ведомости, 1995, 11 марта).

Понятно, что атмосфера вульгарности тут не искусственно создается певицей, эта "раскованность"^я — часть ее натуры. И поскольку этот стиль несет ей успех, он естественно закрепляется в ее облике.

По этому же пути идет в построении своего образа и Эдуард Лимонов (интересно, что, как и Маша Распутина, он пользуется при этом псевдонимом). Даже вербально много схожего:

"Мат — нормальное свойство характеристики героев. Во всех языковых стихиях подобные революции произошли в 30-е годы. Вспомните хотя бы Тропик Рака" Миллера. Нечто похожее ожидало бы Россию, но советская власть со своим пуританизмом затормозила процесс. Мат — это колоссальное оживление языка. <...> Знаете, мне неоднократно предлагали издать "Эдичку" с многоточиями на месте матерных выражений. Я отказывался и рад, что мне удалось сломать барьер" (Всеукраинские ведомости, 1995, 17 февраля).

Скандалы могут сопровождать не только поп-звезд, политиков, и писателей, но и спортсменов. Яркий тому пример — шахматист Гага Камский. Чего стоит один лишь заголовок "Камские побеждают опять со скандалом" (Известия, 1995, 18 февраля).

В ситуации создания звезды происходит рождение конкретного символа (с конкретными внешностью, пристрастиями и т.д.), что несколько необычно в наш век невнимания к частному. Хотя ограниченное число таких моделей уже записано в нашем сознании. Так, писатели прошлого века имели две контрастные темы, посвященные женщинам красавицам: одна - это женщина-ангел, другая — это женщина-демон [99, с. 96]. Сегодняшние поп-звезды реально движутся тоже в рамках этих двух моделей: ангела и роковой женщины, женщины-вамп. При этом, конечно, этот спуск с высоты глобальной к конкретной, наиболее удачной для восприятия человека, управляется специалистами или просто здравым смыслом. Сергей Аверинцев, выступая на Пастернаковских чтениях в Доме литераторов в Москве (13 февраля 1995 г.) на тему "Пастернак и Мандельштам", говорил, что имя нарицательное в рассматриваемой поэтике употребляется как имя

собственное, что каждое слово есть имя собственное, а имени нарицательного вовсе нет. Веро-

ятно, этот же процесс мы наблюдаем в случае создания звезды — из имени нарицательного как бы вырастает имя собственное. И он же написал: "...в наше время одна из важнейших функций художественной литературы — компенсировать своим вниманием к единичному, "неповторимому", колоритно-частному разросшуюся абстрагирующую потенцию науки" [2, с. 16]. Это применимо и к созданию звезды, что свидетельствует о том, что и литература и поп-культура по большому счету действуют в едином коммуникативном сегменте мира.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Техника позиционирования используется не только для создания имиджа отдельных людей, точно такие же задачи возникают и в случае организации. Задача в принципе повторяется — только личностно окрашенный образ с достаточной долей детализации помещается в такую позицию, которой мы можем поверить.

"Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо от того, что это — многонациональный конгломерат или небольшая компания, четкий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без четкого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится" [358, с. 23].

Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае работы с организацией.

Последние данные свидетельствуют, что доля стоимости такого понятия как репутация выросла в общей стоимости западных компаний с 18 до 82 процентов (Профиль, 1999, №44). Сорокамиллионная компания может иметь только 7,2 миллиона материальных активов. Именно поэтому имиджевые кампании западных структур на наших рынках базируются на долговременных целях. Завоевав свое место под нашим солнцем, они смогут в дальнейшем жить более спокойно.

При этом, как и в случае лидера, существенными характеристиками является единство визуальной картинки организации. Посмотрим для примера на Макдональдс, который "метит" свою территорию в достаточно интенсивной манере, даже урны для мусора, стоящие на тротуарах, несут на себе эмблему компании. Одет в единый тип одежды и обслуживающий персонал. И. Яковлев цитирует другой случай с компанией "Макдональдс", когда ей пришлось изъять из продажи 10 миллионов кукол, которые продавались вместе с едой [454]. Игрушки были признаны опасными для детей, и компания не могла рисковать доверием покупателей.

Следует также помнить, что и в случае организаций имидж не может носить абстрактный характер. Одновременно общие

истины не могут попадать на экран телевизора, поскольку тот требует реальной картинки события. Туда попадают вполне конкретные новости о вашей организации, которые четко связаны с каким-то информационным поводом. Они и должны нести в себе сообщения, отобранные таким образом, чтобы отражать нужные аспекты корпоративного имиджа. "Если партийные профессионалы не будут придумывать события, которые иллюстрируют их политику, они рискуют потерять освещение в прессе", — пишет Брен-дан Брюс [469, p. 155].

Имидж сильного и имидж слабого — все это задачи, которые ставятся и решаются. И они в той или иной степени осознанно решались и в прошлом. Можно привести в качестве примера имидж Преображенского полка: "разница между Преображенским полком и другим прославленным полком, например, Гусарским, заключалась в том, что преображенцы были меньше известны своими попойками, а больше увлекались лошадьми и женщинами, слыли самыми отменными знатоками уставной службы и отличались безукоризненной выправкой на парадах" [395, с. 23-24]. Но этот имидж был создан и выкристаллизован в общественном мнении.

Государственные структуры сегодня часто продуцируют имидж, мало связанный с нуждами населения, что приводит к противостоянию населения и власти. И это вечная проблема. Начало царствования Павла было направлено на снятие границы между подданными и государем. В. Ключевский отмечает:

"Со времени Петра законодательство все увеличивало расстояние между верховной властью и подданными, строго запрещая непосредственные отношения последних с первыми; строгим наказанием грозили за подачу прошений прямо государю; до царя стало далеко, и новый император хотел уничтожить это расстояние. В Зимнем дворце назначено было одно окно, в которое всякий желающий мог бросать прошения на высочайшее имя; ключ от комнаты находился у самого государя, который аккуратно каждое утро сам собирал поданные просьбы, читал их, клал на них резолюции, которые потом печатал в газетах" [172, с. 227].

Перед нами четкая отработка понятия обратной связи, которое является весьма важным для эффективного решения

проблем паблик рилейшнз.

Отклонение от интересов населения характерно и для западных стран. Так, исследование общественного мнения до Уотергейта и после него — 25 лет спустя в 1997 году показало следующие изменения в уровне общественного доверия (USA Today, 1997, June 17):

доверие к Конгрессу упало с 71% до 54%,
доверие к масс-медиа — с 68% до 53%,
доверие к исполнительной власти - с 73% до 62%.

Одновременно выросло доверие к Верховному Суду и местным органам управления:

к правительству штата - с 63% до 68%, к местным правительствам - с 63% до 69%.

Это достаточно высокий уровень доверия, поскольку он не опускается ниже пятидесяти процентов.

Имидж организации обладает и оггределенньш экономическим потенциалом, что особенно важно для финансовых 1шституций, где уровень доверия является столь же работающей категорией, как и другие вполне материальные показатели его работы. Роль Брейер, возглавивший один из крупнейших в Европе банков — Deutsche Bank AG, говорит, что работа над имиджем банка будет его важнейшей задачей. "У нашего имиджа есть много возможностей для улучшения" (International Herald Tribune, 1997, June 14-15).

Полли Берд отграничивает создание паблисити от рекламы. Если реклама платна, то паблисити — бесплатно. Но действие того и другого весьма существенны. Значимость имиджа сегодня явно возрастает из-за все более растущего влияния коммуникативных потоков на жизнь обычного человека. Вероятно, это связано с определенным усложнением нашего мира, и чтобы оказаться на равных с этим усложнением человеку приходится обрабатывать все большие массивы информации. Но возможности его остаются практически теми же. Именно поэтому имидж как картинка-символ, заменяющая собой более сложную структуру, становится важной составляющей деятельности любого человека.

Так, например, даже Ватикан в феврале 1997 г. выпустил документ "Этика рекламы", направленный на идею "постоянной

евангелизации" (День, 1997, 1 марта). По мнению Папы Римского, следует разрабатывать нетрадиционные формы общения с верующими, новым языком, новой техникой и психологией поведения. Реклама как раз и подпадает под понятие новой техники, к которой согласна сегодня прибегать и церковь.

Полли Берд говорит:

"Каждая организация имеет имидж, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. Личностный характер организации показывается позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа. То, как организация воспринимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта компании..." [469, p. 114].

Мы уже рассматривали работу Консервативной партии Великобритании [304]. Она проводит достаточно системную и интенсивную работу с общественным мнением. Уже в 1949 г. консерваторы нанимают ведущую британскую рекламную фирму для подготовки за два года к всеобщим выборам 1951 г., а затем обращаются к ней же в 1957 г., когда опросы Гэллага показали, что лейбористы опережают их на 7 процентов. Это рекламное агентство запускает темы, сохранившиеся до сегодняшнего дня. "Консерваторы являются партией всей страны". "Жизнь лучше с консерваторами. Не

дайте лейбористам разрушить ее" [469]. Лейбористская партия Великобритании шла на выборы в мае 1997 г. с лозунгом "Британия заслуживает лучшего".

Лейбористская же партия, находясь в долгой оппозиции, может двигаться к власти в достаточно сложном контексте. В отличие от нашей нестабильной ситуации, когда оппозиция находится в выигрышной роли из-за постоянного ухудшения экономического контекста, ситуация в Великобритании иная. Избиратель скорее рассматривает правящую партию как более безопасный выбор, чем партию оппозиции. Однако новый лидер партии лейбористов Т. Блэр смог вывести свою партию на подобный безопасный уровень.

Маргарет Тэтчер приходит к власти в мае 1979 г. с помощью

впервые примененной в Великобритании политической кампании в американском стиле, когда использовалось достаточно активно негативная реклама, созданная фирмой "Сачи энд Сачи". К примеру, плакат 1979 г. показывал очередь безработных с текстом "Labour Isn't Working", что можно понять и как неработающих лейбористов, и отсутствие труда для остальных. В 1992 г. та же кампания повторилась и с тех пор она приняла периодический характер.

В принципе к созданию имиджа партии привлекаются профессионалы наивысшего уровня. Так, Эндрю Ллойд Уэббер, известный композитор, автор мюзиклов "Кошки", "Иисус Христос — суперзвезда", "Эвита", одновременно является автором партийного гимна консерваторов. Сэр Эндрю находится в списке 25 самых богатых людей в Британии с состоянием в 902 миллиона долларов. В преддверии выборов 1997 г. он заявил, что в случае прихода к власти лейбористов он отправится в "фискальное изгнание в Ирландию". А по поводу Т. Блэра сказал следующее: "Тони Блэр — кажется, олл раит, но я боюсь ту компанию чокнутых, которых он может привести с собой" (Комсомольская правда, 1996, 3 апреля).

Лейбористы проиграли в 1992 г. в четвертый раз (они подошли к выборам с перевесом в три процента, но проиграли с разрывом в восемь процентов), и Британия заговорила о тенденции превращения в однопартийную нацию. Принесся жертву в виде смещения лидера партии Н. Кинока, лейбористы приводят к власти сначала Дж. Смита, который затем умирает, и в результате лидером становится Т. Блэр.

Главный стратегический консультант лейбористов Ф. Гуодд заявил: "В это самое время все поняли, что час настал. Из великой печали пришла эта новая фигура, совершенно новый лейбористский лидер. Никакое другое событие не было бы более сильным. Оба события были действительно сильными. Они изменили отношение к лейбористам".

Сам Т. Блэр делает любопытное заявление, что он пришел в политику не менять лейбористскую партию, а чтобы изменить страну. В ответ консерваторы начали атаку в виде щридумывания кличек для нового лидера. Сначала они нащгоали его Бемби (по диснеевским ассоциациям), потом —

Сталин. Т. Блэр говорит: "Это было трудно, я признаюсь. Мне иногда трудно. В прошлом году Бемби, в этом году Сталин. От Диснейленда к диктаторству за двенадцать коротких месяцев. Я не уверен, что я предпочту. О'кей, я предпочитаю Бемби. Честно".

На выбор именно Блэра в качестве лидера повлияли такие рассуждения об имидже партии. Его друг-противник, который также рассматривался на этот пост, был шотландцем, специалисты не хотели фиксировать имидж партии в этом направлении. Лейбористы вышли на суд общественности с шокowym слоганом: "Новые лейбористы. Новая Британия". Они изменили часть своего устава, принятого еще в 1918 г. в связи в большевистским переворотом. Значимым для специалистов было доказать то, что партия опирается на общие ценности, а не на квази-марксистскую идеологию. Это удалось сделать, что подтвердило голосование 50,9% против 49,1%.

Кто работал над этим новым имиджем партии? Питер Мандельсон (в прошлом телевизионный продюсер) был наз-

начен директором по коммуникациям партии в 1985 г. Он учился в Оксфорде одновременно с Блэром. Мандельсон

определял частые появления Блэра с критикой консерваторов. Он нанял Хью Худсона для производства биографического фильма о Н. Киноке. Он заменил традиционный партийный символ - красный флаг на красную розу, которую заимствовал от социал-демократических партий. Поэтому он получил прозвище Пит-красная роза. Но в 1987 г. лейбористы проиграли вновь, получив только 30,8%. Однако Блэр считает, что именно с этого периода началась новая лейбористская партия. Правда, Брендан Брюс говорит о Мандель-соне всего лишь как о любителе, который мог окружить се-

бя хорошими профессионалами [469]. Он же говорит о заимствовании опыта рекламистов, который помогает в том, что аудитория запоминает марку и ее преимущества.

Б. Брюс считает, что репутация лейбористов с 1979 по 1988 г. все время падала. В 1983 г. был избран лидером Нгйл Кинок, а в 1987 г. лейбористы подготовили фильм о нем. Целью стало изменение образа Кинока, который реально создавался не ими, а прессой консерваторов. В 1986 г. начался поход к изменению

образа партии под новым лозунгом "Свобода и справедливость". Поэтому в фильме для разговора с Киноком решили использовать его друга, политического редактора одной из газет. В кадре мы видим двух друзей, сидящих в свободных позах, о чем свидетельствует и язык тела. Были добавлены различные отрывки из выступлений Н. Кинока. Реакция масс-медиа была очень положительной. И то, что тори заговорили негативно о глянце, только привлекло внимание к этому фильму. Однако этот позитив оказался в дальнейшем не подкреплён другими мерами.

Борьба между двумя партиями носила очень динамический характер. К примеру, когда Н. Кинок выступил против оборонной политики консерваторов, агентство Сачи выпустило рекламу, где британский солдат поднимал свои руки, сдаваясь, с подписью "Лейбористская политика по вопросу вооружений".

Конкурирующие партии также и обучают друг друга. Так, Блэр искренне восхищается М. Тэтчер: "Ключ к политическому успеху миссис Тэтчер лежал в разрушении и воссоздании контуров избирательной поддержки".

На выборах 92 г. в Англии лейбористы вновь проиграли (34,2% против 41,9% у консерваторов). Филипп Гоудд, который разрабатывал темы кампании, анализировал опросы, провел осень 1992 г. в штабе клинтоновской кампании. Блэр и Гордон Браун (это и был его друг-соперник) в январе 1993 г. побывали в Вашингтоне, чтобы на месте узнать у новой администрации о путях достижения ими победы.

Т. Блэр в своих речах заговорил об идее одной нации, что позволило сместить акценты с имиджа партии как чисто классовой. Он построил свою риторику в направлении того, что Британия может и должна вновь стать великой страной. Британия может быть "сильной в мире, если мы будем еди-

ными дома и сильными в Европе... Британия как одна нация". Кстати, в результате бывший министр образования консерваторов Ален Ховарт перешел на сторону лейбористов. "Я человек одной нации, а не классовый боец", - говорит он. Он также считает, что тори все время смещаются вправо и по этой причине не могут сцементировать нацию.

Консерваторам пришлось думать о новых стратегиях борьбы с лейбористами. Один подход предлагает, чтобы консерваторы

усиливали отличия между собой и лейбористами, уходя еще далее вправо. Другой подход требует, чтобы именно консерваторы подчеркивали, что они являются подлинным центром. Сложная стратегия даже предполагает возможность прихода к власти лейбористов, но для того, чтобы они продемонстрировали свою неспособность править и расчистили путь для консерваторов вновь. Так считает американец Н. Гингрич и его исследователь общественного мнения Франк Лунц, придумавший идею контракта кандидата с Америкой.

Идея модернизации партии продолжается в идее модернизации Британии. Клинтон, прилетая в Лондон и отдав официальную дань уважения Джону Мейджору, встречается с Т. Блэром. Он не расположен к тори, поскольку они пытались в свое время поддержать Дж. Буша, отправляя к нему своих специалистов по политическим кампаниям, а также занимаясь поиском информации о его антипатриотических поступках против вьетнамской войны во время стажировки в Оксфорде. Блэр считает, что Тэтчер и Рейган более удачно общались с электоратом, поскольку комментаторы слабо понимают проблемы левых партий. В свою очередь Клинтон считает, что избирателя можно завоевать масштабными темами вроде свободы, прогресса и единства.

Понимая значимость масс-медиа, лейбористская партия потратила два миллиона фунтов, чтобы получить два этажа здания возле парламента для своего суперсовременного медиа-центра.

Партия в состоянии поднять свой имидж даже в условиях, которые работают против нее. Но это должна быть постоянная работа на профессиональной основе, особенно когда она протекает в ситуации напряженной конкурентной борьбы. Из этой борьбы Б. Брюс [469] сделал ряд интересных выводов:

1. В непрезидентской системе партии значат больше, чем лидеры, независимо от того, что пресса все время рассуждает о личностях.
2. Популярный и уважаемый лидер во главе непопулярной партии скорее всего проиграет.
3. непопулярный лидер во главе популярной партии скорее всего победит.

4. Ни один имиджмейкер не может проигнорировать улучшение имиджа лидера партии, но если он делает это вместо раскрытия преимуществ политики партии, он поступает неправильно.

5. Те, кто заняты музыкой, освещением, сценариями и т.д. вместо содержания, также проиграют, избиратели делают выбор исходя из достоверности предвыборных обещаний, а не их режиссуры.

Однако сегодня речь пошла уже о смене тенденции, которая выражается в ориентации на личности. "Само по себе персонифицирование парламентских выборов — нечто новое для Англии, которая никогда не ставила по-американски на конкретную "лошадку". Однако на сей раз на Альбионе явно повеяло заокеанским избирательным духом" (Комсомольская правда, 1997, 25 февраля).

Большую роль при этом играют, как мы уже отмечали, визуальные символы организации. Американские партии уже давно символизируются с помощью слона и осла. Одна из российских партий взяла себе в качестве символа зубра, а одна из украинских — пчелу. Гитлер сам выбрал в качестве символа свастику. Все это проработка тех же символических идей организации только в рамках иного канала — визуального. А именно этот канал становится основным для воздействия на массовую аудиторию, поскольку он носит универсальный характер и требует минимума усилий для своего понимания. При этом Гитлер активно использовал символику коммунистической партии. Как пишет В. Райх:

"Те, кто перешел на сторону национал-социализма из коммунистической партии, были нередко революционно настроены, но совершенно не могли разобраться в противоречивых политических лозунгах немецкой коммунистической партии. На некоторых из них произвели большое впе-

чатление внешние атрибута гитлеровской партии, ее военный характер, безапелляционность и другие особенности. Пряеде всего необходимо обратить внимание на символику флага, который выделялся среди остальных символов, используемых в целях пропаганды" [319, с. 117].

Он цитирует тексты, которые распевались под знакомые

революционные мелодии.

"Мы — армия свастики — Поднимем выше красные стяги. Проложим для немецкого рабочего Путь к свободе".

Корпоративные символы позволяют интегрировать организацию в единое целое, выталкивая за пределы нормы ценности противоположной стороны.

Имидж организации является важнейшей задачей не только в случае политики, но и в случае бизнеса. Интересный пример в этом плане приводит Г. Кэссон, когда говорит, что работники не всегда в состоянии продать товар, но они должны быть всегда в состоянии "продать" свою компанию:

"Предположим, вы приходите в театр, чтобы купить билеты. Кассир, молча, не поднимая головы, отдает вам билеты. Он продал билеты, но он не "прощал" вам театр. У вас не появится желание прийти сюда вновь. Теперь представим себе, что вы ищите по магазинам кошелек вполне определенного вида и цвета. Улыбающаяся продавщица подробно расспрашивает вас, просматривает все, что у нее есть из товаров подобного рода, и говорит: "Я очень огорчена тем, что сейчас у нас нет того, что вам нужно". Она не продала кошелек, но она "продала" магазин. Клиент несомненно вернется" [195, с. 58].

Из этого примера мы также видим ценность именно коммуникативных умений как для политики, так и для бизнеса. Специалисты только должны направить эти умения в нужное русло.

Имидж организации строится в рамках тех же ценностей, по которым один человек оценивает другого. Просто у нас нет других систем оценки. Т. Лебедева говорит на близкие темы, когда замечает следующее:

"Стремясь нарушить традиционный фон своего присутствия в общественном пространстве, французские банки все чаще пытаются создать неформальный тон своего диалога с обществом, который облегчил бы им доступ к потенциальному клиенту на основе стратегии "близости" [200, с. 49].

Поэтому задачей имиджмейкера в этом случае и становится процесс "очеловечивания" организации и путей ее коммуникации с обществом.

Если воспользоваться понятиями эстетики русской фор-

мальной школы (см, например, [442]), то речь при создании имиджа организации может идти о двух последовательных процессах:

- а) эстетической нейтрализации,
- б) эстетической концентрации.

В рамках первого процесса следует убрать "острые углы", привлекающие внимание к организации, сделать незаметным то, что не будет работающим для построения и поддержания ее имиджа. Процесс эстетической концентрации связан как раз с выпячиванием тех или иных нужных характеристик, перевода общественного внимания именно на эти аспекты. Например, в случае конструкторского бюро Антонова речь будет идти о инновативных технологиях, о создании нового, а в случае продвижения продуктов, подобных вину, речь пойдет уже об акценте на старых технологиях, проверенных временем.

Нейтрализация становится особо значимой именно для построения корпоративного имиджа, поскольку разные подразделения большой организации могут иметь свои собственные имиджи. Поэтому и возникает в качестве весьма значимого задания "срезание" имеющихся острых углов, чтобы затем на "выровненном" пространстве построить необходимый общий для всех имидж. Вспомним, например, армию, которая активно пользуется именно нейтрализацией, стараясь всех одинаково постричь и одеть в один тип одежды. Нейтрализовав возможные отличия, она только потом начинает выделять, строя свою иерархию званий. В большой структуре независимые имиджи могут отвлекать от общего. Представим себе в качестве примера командира корабля какой-нибудь авиакомпания с бородой по пояс и с

серьгой в ухе. Такой гипотетический пример сразу же задаст этой авиакомпания как бы два самостоятельных имиджа: самой компании плюс имидж такого пилота необычного вида. Возникают процессы взаимодействия и наложения имиджей с неизвестными результатами. Поэтому процесс нейтрализации не менее важен, чем процесс задания самого имиджа, особенно в роли корпоративного имиджа.

Речь также может идти о поиске символа для организации. Э. Канетга, например, считает символом Франции — их

революцию. "Ни один национальный гимн ни у какого другого народа не имел такой судьбы, как французский; "Марсельеза" — детище того времени. Взрыв свободы, ставший регулярно повторяющимся событием, ежегодно празднуемый, ежегодно ожидаемый, оказался чрезвычайно удобным массовым символом нации. Как и встарь, он спланировал людей для защиты" [163, с. 42]. Интересно, что таким же символом для бывшего СССР стало празднование Октябрьской революции. Именно к этому празднику символически приурочивалась жизнь страны. Главным местом демонстрации становилась сакральная точка у Мавзолея Ленина.

Следует также подчеркнуть важность для организации такого аспекта, как кризисные коммуникации, ибо положительный имидж, создаваемый десятилетиями, может быть разрушен за сутки. С этой целью даже Европарламент имеет в своем составе группу быстрого реагирования, задачей которой является выдача информации в нужное время и в нужное место, для чего им приходится вести серьезный мониторинг ситуации, создавая множество информационных файлов.

Организация должна порождать вокруг себя положительный фон. Можно привести классический пример. Дж. Верди получил заказ на написание оперы "Аида", поскольку вице-король Египта решил ознаменовать открытие Суэцкого канала великими празднествами. И этот триумф свершился. Триумф канала и триумф оперы. И победа имиджей.

ИМИДЖИ СТРАН

В нашей модели мира достаточно четко закреплены некоторые национальные характеристики, связанные с теми

или иными странами. Немецкая пунктуальность, швейцарская точность, русская душа... Фиксация имиджа страны на негативных аспектах может останавливать те или иные положительные процессы. Например, коррумпированность стран СНГ мешает притоку инвестиций. Если даже в реальности этой коррупционности и не было бы, она все равно уже закреплена в символическом мире.

Иногда ставятся задачи смещения имиджа страны в негативную сторону, именно так, к примеру, Россия трактует скандал 1999 г. с отмыванием денег в "Бэнка оф Нью Йорк". При этом наблюдатели подчеркивают свое удивление по поводу отсутствия официальной реакции на это событие. Например, журнал "Итоги" (1999, №37) подчеркивает: "От лавины публикаций, которая последовала за появлением в "Нью-Йорк тайме" статьи о прохождении через счета "Бэнка оф Нью-Йорк" миллиардных капиталов "русской мафии", в Москве вяло отмахивались, небрежно цедя через губу нечто невразумительное о побочных эффектах начавшейся в США предвыборной кампании".

Более ранним примером создания отрицательного имиджа России можно считать так называемое "Письмо Зиновьева". А. Нелидов, работавший на английскую, а затем на немецкую разведку, рассказал следующие подробности:

"В 1923-1924 годах Лондон пытался организовать совместную польско-румынскую военную акцию против СССР. Движущей силой этой идеи выступал финансовый и нефтяной магнат Детердинг, тесно связанный с английской разведкой. Польский и румынский генеральные штабы считали, однако, что общественное мнение недостаточно подготовлено для такого предприятия. И тогда Лондон якобы дал указание о фабрикации фальшивых документов, листовок, брошюр и прочих материалов, которые могли бы подогреть антисоветские настроения и напугать всех "красной опасностью". "Единственный успех, - сообщил Нелидов следователям НКВД, - принесло знаменитое "письмо Зиновьева" [412, с. 76-77].

Есть также большой объем проектов по изменению общественного мнения в сторону позитива в другой стране в мирное время. Такого рода правительственные заказы также достаточно часты. Кстати, этим отличался и Советский Со-

юз, ведь по сути финансирование компартий западных стран также было проектом по изменению общественного мнения этих стран, поскольку компартии традиционно считались источником позитивной информации об СССР и его политике. В этом плане долговременно работали и артисты, и спортсмены, эффект выступлений которых далеко превосходил время их разового присутствия за рубежом. То есть убеждающая информация очень четко "привязывалась" к развлекательной составляющей.

В этом же духе идет движение по созданию уже чисто российской структуры в рамках холдинга ВГТРК. Этой структурой должно стать бывшее АПН, а после РИА-Новости. Новый председатель правления Э. Гиндилеев говорил:

"Если говорить о РИА, то по сути речь идет о воссоздании* Совинформбюро, основанного еще в 1941 году. Тогда ставилась задача создания эффективного внешнеполитического пропагандистского механизма на благо Страны Советов. После 1991 года, с развалом СССР, механизм этот был фактически заморожен. Сейчас, насколько я понимаю, власть нуждается в его реанимировании, но уже на новой основе. Ведь должен наконец кто-то постоянно профессионально заниматься образом новой России за рубежом, чтобы, скажем, добиться того же благоприятного инвестиционного климата?!"

Е. Островский и П. Щедровицкий формулируют набор проблем, возникающих в процессе решения проблемы построения имиджа России [271, с. 39]:

- Какова самоидентификация Клиента (в данном случае России)?
- Для каких целей строится Клиенту имидж?
- Кто Заказчик?
- Каковы противники улучшения мирового имиджа нашего Клиента?

Авторы формулируют также следующие цели:

"Международный имидж - это, прежде всего, система связей и обеспечивающих их существование рамок и правил.

Собственно, поражение СССР в холодной войне зак-

лючалось именно в потере Советским Союзом имиджа и, соответственно, системы связей".

Единственно, что здесь можно возразить, что Советский Союз, управляемый М. Горбачевым, не просто потерял свой старый имидж, а стал активно стремиться к иному имиджу, который должен был быть выстроен в более прозападной манере. А позиционирование себя как западной страны, по нашему мнению, было бессмысленной задачей, поскольку есть идеальные чисто западные образцы, "догнать и перегнать" которые практически невозможно. Получив новую практически недостижимую цель, Советский Союз естественным образом потерял свою старую цель.

Есть также имиджевые задачи во взаимоотношениях между странами СНГ. Так, с точки зрения Узбекистана констатируется следующий выбор целевой аудитории: "Из всей международной общественности для Узбекистана наиболее значимая — российская общественность" [410, с. 10]. Причем для решения ПР-задач применялись вполне советские методы. Когда в России сложилось мнение об Узбекистане как о стране, где нарушаются права человека и не идут экономические реформы, руководство страны решило заняться работой с общественным мнением страны своего основного торгового партнера России. Например, было приостановлена печать тиражей газет "Комсомольская правда", "Труд" и др. Возобновление их выхода в регионе было поставлено в зависимость от того, будет или нет напечатано в них интервью с президентом И. Каримовым. И интервью были напечатаны. В Москве И. Каримов встречался с интеллигенцией, в Узбекистан приглашались группы российских журналистов. В результате, как сообщает автор:

"Менее чем за год в результате тотальной наступательной информационной кампании, властям Узбекистана удалось приостановить волну критических публикаций в независимой российской прессе. В издаваемых в Москве газетах стали появляться вполне лояльные по отношению к узбекским властям материалы. А вскоре, к великой радости местной власти, интерес к Узбекистану совсем пропал. Разве что собкор ОРТ порадует изредка россиян сообщением об очередной театральной премьере

и прочих культурных достижениях республики" [410, с. 10].

Ради справедливости следует отметить, что это не только активное воздействие извне, а Россия в принципе потеряла интерес к событиям в СНГ. Число критических выступлений теперь не столь велико и они не столь болезненно воспринимаются в бывших республиках СССР.

Михаэл Кунчик собрал материалы по ряду проектов воздействия одних стран на другие [507]. Среди них и Южная Африка, и Индия, которые мы и рассмотрим.

Южная Африка -----* СИМ, Европа

Южная Африка в прошлом всегда вызывала у нас четкие ассоциации, связанные с апартеидом. Советник по вопросам информации южноафриканского посольства в Вашингтоне В. Майер достаточно четко констатировал, что Южная Африка неизменно подается как страна подавления, где нарушаются моральные нормы, принятые во всем мире, однако постоянно предсказываемые расовые волнения почему-то никак не наступают. Южная Африка опубликовала в ответ в 1974-1975 гг. серию рекламных объявлений в масс-медиа США, Великобритании, Австрии, направленных на изменение этой точки зрения.

С февраля 1976 начали печататься объявления в прессе, где Южная Африка подавалась как форпост в холодной войне, что свободный мир сегодня оказался в ситуации даже худшей, чем во времена Второй мировой войны. При этом в качестве примера приводилась война в Анголе, где к власти приходят силы, поддерживаемые СССР.

Секретарь по информационным вопросам Южной Африки Э. Руда разработал секретную кампанию с секретными фондами в области паблик рилейшнз. Когда сведения об этой кампании были обнародованы, то непосредственный начальник Рули К. Маддер был вынужден уйти в отставку, а вся эта ситуация была обозначена прессой как "Малдер-гейт".

Исходным толчком для этой информационной кампании стала ситуация, когда правительство Фостера почувствовало, что возможно возникновение политической и экономической изоляции страны. Сам Э. Руди писал, что смерть 220 тысяч человек в Бурунди в 1972 г. получает меньшее освещение в "Нью

Йорк Тайме", чем убийство 70 человек в

Южной Африке. Фостер принимает решение начать пропагандистскую войну, чтобы повлиять на лиц, принимающих решения. В феврале 1974 г. на совещании с участием Фостера, Маддера, Руди и главы бюро национальной безопасности Ван ден Берга обсуждался вопрос о том, как воспрепятствовать растущей международной изоляции. Руди тогда заявил, что нужна пропагандистская война, где не будет никаких правил.

В результате в 1978 г. было запущено от 160 до 180 секретных проектов стоимостью семьдесят пять миллионов рандов. Эти проекты были направлены на такие страны, как США, Израиль, страны Западной Европы. До этого с 1965 по 1975 г. также было потрачено два с половиной миллиона рандов для того, чтобы привезти в Южную Африку с ознакомительными визитами разного рода лиц, формирующих общественное мнение, чтобы они увидели разницу между реальным положением дел и освещением этой ситуации в их прессе.

Среди проектов были и такие, как покупка зарубежных газет. Так, один из американских миллионеров Я. Макгофф, обладающий инвестициями в Южной Африке, должен был купить за двадцать пять миллионов долларов газету "Вашингтон Стар", имевшую на тот период финансовые затруднения, чтобы противодействовать "Нью-Йорк Тайме" и "Вашингтон Пост". Десять миллионов долларов на эти цели ему предоставляло южноафриканское правительство, но он не смог найти оставшиеся пятнадцать миллионов. Позже этот же миллионер на деньги из того же источника купил долю в компании международных телевизионных новостей United Press International Television News, распространявшей свою продукцию в 90 странах. Это позволило, например, показать интервью Джона Фостера в 90 странах. В 1974 г. Макгофф помог обеспечить встречу между министром информации ЮАР Малдером и президентом США Фордом. В 1974 г. он пытался противодействовать избранию сенатора Д. Кларка, председателя подкомитета по африканским проблемам. На цели избрания его противника в штате тратились секретные деньги из вышеупомянутых проектов. Считается, что 3,9 миллиона долларов из Южной Африки также перекочевали в

избирательный фонд президента Форда.

Руди нанял две американские фирмы по паблик ри-лейшнз, заплатив им 3 миллиона долларов. В числе прочего

эти фирмы организовывали инвестиционные семинары, которые посетили более 300 ключевых фигур американского бизнеса. Министр финансов США получил 10 тысяч долларов за выступление на таком семинаре. Такую же сумму получил Форд, уже будучи экс-президентом, за аналогичное выступление на следующем семинаре.

Фирма по паблик рилейшнз организовала встречу медицинского светила — кардиолога из Южной Африки Кристиана Бернарда с американским профсоюзным руководителем Джорджем Мини. В результате не состоялся планируемый бойкот южноафриканских судов в американских портах, а Бернард убедил Мини послать делегацию, чтобы на месте ознакомиться с делами в Южной Африке. Поездки Бернарда также были профинансированы в сумме 25 тысяч долларов из секретного фонда. Сам Бернард использовал красивую форму подачи целей своей поездки: "Я делал это не для правительства, а для Южной Африки".

Отдельная программа была разработана для преодоления бойкота спортсменов. Были напечатаны соответствующие брошюры на разных языках, даны объявления в газетах. Был создан целый комитет за честность в спорте, который направил свои усилия на США, Великобританию и Австралию. В то время Южная Африка имела в составе своей команды лучшего в мире игрока в гольф Гарри Плейера. В 1975-1978 годах от его имени пошли письма руководителям ведущих американских компаний "Дуглас", "Бэнк оф Америка" и т.д., где он приглашал этих лидеров приехать на неделю на игру в гольф в Южную Африку. Все расходы оплачивались из секретных фондов Руди. Иногда в эту игру играл и сам премьер-министр. Естественно, что возникли желающие поиграть неделю в Африке с игроком в гольф номер один.

Приглашались также официальные лица на уровне губернаторов штатов для посещения Южной Африки. По результатам подобных визитов в газеты рассылались пресс-релизы. Были созданы специальное телевизионное агентство и одно

фотоагентство для предоставления сюжетов, статей, фотографий в международные масс-медиа.

С 1980 г. планировался новый пятилетний план воздействия: в Европе ожидалась скупка в том или ином виде европейских масс-медиа. Ряд скупок не совершилась по причине того, что деньги не могли быть скрытно переведены,

например, во Францию. В одной из европейских стран была создана кинокомпания, которая создала шесть фильмов, показанных самыми крупными телесетями Европы и США. В Германии одно из агентств распространило за год 600 статей в немецких газетах.

В Германии также работал на Южную Африку бывший редактор "Шпигеля" Г. Хенненховель, которого никто не мог заподозрить в подобных симпатиях, поскольку сам журнал имел явно противоположную направленность. Г. Хенне-ховель обрабатывал нужные целевые группы, организовывал поездки в Южную Африку групп ведущих немецких бизнесменов. Он же организовал визит спикера Бундестага и немецких парламентариев. Он также привез в Южную Африку 133 ведущих церковных лидеров, что обошлось данной стране в 1,2 миллиона немецких марок. Эта немецкая фирма оценивалась как самая эффективная из четырех работавших на правительство ЮАР, остальные три были задействованы в США.

В США пропагандистскими каналами стали, в числе прочего, клубы Ротари и даже религиозные телевизионные программы. Суть пропагандистской стратегии заключалась в том, что изменения в Южной Африке имеют место, но ничего не может произойти "за ночь", следует подождать определенное время, тем более, что Южная Африка и США имеют различную демографическую и расовую структуру населения. Одновременно страна подавалась как лучший друг Запада, последний антикоммунистический бастион в Африке.

В 1988 г. наблюдался бум туризма в Южную Африку, страну посетили миллион человек. Кстати, в Германии человеку, вырезавшему и приславшему купон из рекламы авиалиний, направляли письмо из посольства, рассказывающее о стране.

Анализ южноафриканской кампании

Если посмотреть на проведенные информационные кам-

пании с точки зрения сегодняшнего дня, то можно увидеть следующие положительные черты, что позволило обеспечить нужный уровень эффективности:

а) пропаганда носила тайный характер, поскольку была выдержана косвенная выдача информации. Это особо важно, так как воздействие извне всегда воспринимается очень болезненно и приводит к потере эффективности;

б) пропаганда носила четкий семиотический характер. были задействованы все имеющиеся у Южной Африки знаковые фигуры — всемирно известный хирург К. Бернард, игрок в гольф Г. Плейер; при этом для воздействия используются фигуры, значимые с точки зрения целевой аудитории; важно и то, что их не следует "раскручивать", а, наоборот, они добавляют свой позитив к сообщению;

в) пропаганда имела понятный мифологический характер: Южная Африка подавалась как составляющая холодной войны, четко стоящая на стороне западного мира в защите демократии; например, фотографии, распространяемые одним из агентств, демонстрировали кубинских инструкторов в Анголе с российским оружием в руках. Даже структура в защиту спортсменов носила название "комитет за честность", поскольку никто не может возражать против честности или справедливости;

г) пропаганда была организована с целью достижения доступа к лидерам мнения и каналам коммуникации. Причем в лидеры мнения попадали и лидеры производства;

д) пропаганда строилась не на опровержении стереотипов, что бессмысленно, а на построении рядом с ними новых стереотипов (типа вышеназванной стратегии для США, когда акцентировалось, что изменения в нужную сторону идут, но это просто вопрос времени);

е) пропаганда активно использовала межличностные контакты, которые наиболее эффективны; в Южную Африку постоянно привозились разнообразные группы лидеров влияния.

В целом подобный опыт воздействия следует признать удачным с точки зрения профессиональных результатов, что оказалось также возможным как благодаря хорошему финансированию, так и благодаря привлечению серьезных специалистов в стране, куда направлялось воздействие.

Индия-----*- США

На Индию в этом аспекте работал классик паблик ри-лейшнз Э. Бернейс. Информационная кампания под его руководством длилась с октября 1951 г. по май 1952 г. Первоначальное знание американцев об Индии ограничивалось

тшрамк-людоедами, священными коровами, Маугли, религиозными сектами и т.д. Индийцы же хотели, чтобы американцы увидели их в качестве молодого демократического государства.

Как и всегда в создании этой кампании сыграл большую роль личностный фактор. Послом Индии в США в тот период была сестра президента Неру, которая смогла получить от парламента 35 тысяч долларов на саму кампанию, а также 175 тысяч долларов на неофициальные расходы по ее поддержке. Э. Бернейс согласовывал свои действия с госдепартаментом и ЦРУ, опасаясь проводить кампанию в стране, которая могла бы оказаться врагом США. Однако правительственные структуры одобрили идею кампании, надеясь, что Индия в результате сблизится с США.

Бернейс подготовил для Неру список вопросов, на которые следовало ответить нужным образом, чтобы продвигать благоприятный имидж Индии в США Среди вопросов были следующие:

1. Каково подлинное отношение Неру к США?
2. В чем совпадают политики Индии и США?
3. Какова подлинная политика Индии по отношению к Советскому Союзу?
4. Что будет делать Индия, если СССР окажется агрессором по отношению к ней?
5. Какова роль Индии в поддержании демократии в Азии?
6. Каково отношение Индии к американским инвестициям?

Как видим,, набор вопросов был четко политическим, подводящим Индию к. ответам на чисто гипотетические ситуации типа агрессии' Советского Союза. В результате Э. Бернейс сам составляет заявление, передает его послу,, посол отправляет его в Индию, где оно появляется в газетах. А уже оттуда текст перепечатывается на страницах "Нью-Йорк Тайме".

К январю было также отправлено 35 тысяч писем к различным лидерам влияния. США, созданных для каждой из

отдельных групп интересов. Посол ездил по США, давая разные речи для разных аудиторий. Для каждого из городов

готовились свои собственные материалы для прессы. В феврале 1952 г. президент Неру выступил с речью, учитывающей пожелания Э. Бернейса, которая была положительно оценена американскими масс-медиа. Индия была представлена в специальных телевизионных программах.

Дальнейшая работа Э. Бернейса была прервана появлением нового посла Индии, который уже не слушался его советов.

Анализ индийской кампании

Из этого небольшого объема информации можно увидеть много реалий, совпадающих с Россией и Украиной. Тот же объем негативной информации в рамках американских СМИ и та же необходимость поменять отношение общественного мнения США.

Позитивом проведенной Индией кампании стало массированное воздействие на американское общественное мнение - через межличностную коммуникацию типа выетуилейнй посла и рассылки многочисленных писем. Причем, подчеркнем еще раз, осуществлялось препарирование информации иод нужды конкретной аудитории. Все группы интересов — женские, образовательные, бизнесовые и прочие — получали именно свою информацию, что в результате вызывало цепочку обратной связи, желание получить новую информацию. Таким образом, информация об Индии входила в уже налаженные информационные каналы данного общества, причем входила не на уровне первых лиц, а именно на уровне лидеров мнений, где и формируется это общественное мнение. Президенты, на которых пытаются воздействовать страны СНГ, сами лишь получают эту информацию в готовом виде. Мы же своим давлением сверху пытаемся поменять уже сформированное общественное мнение. Более эффективным путем является попытка участвовать в его формировании в качестве одного из участников.

США -----► СССР

Холодная война также проводилась по достаточно хорошо разработанным методикам. К. Мельник, в свое время представлявший де Голля внутри французских спецслужб,

видит успех холодной войны в результатах работы Хельсинского совещания. Он говорит:

"В чем состояла наша идея? Брежнев хочет признания советских границ? Он получит это признание, но в обмен мы получим свободную циркуляцию идей на советской территории. Было очень трудно объяснить это западной публике. Но теперь, когда я читаю книги бывших руководителей КГБ, они пишут, что распад Советского Союза начался с подписания третьей корзины Хельсинских соглашений. И эта перемена в советской и русской истории была организована тремя людьми — Виоле [адвокатом Ватикана - Г.П.], генералом Гросэном [бывшим начальником французских спецслужб — Г.П.] и мной. Это одно из моих главных достижений. Философия этой акции — это философия французских и американских спецслужб" (Версия, 1998, №34).

Отсюда мы можем делать вывод об отсутствии случайности в том, что иногда представляется непреднамеренным и спонтанным.

При этом достаточно выверено строился и сам материал воздействия. Американцы в шестидесятые годы проводили следующего рода эксперименты с русскими пленными и эмигрантами:

"Американцам необходимо было установить, что такое для русских слова "мать", "родина", деньги", "США", потому что если узнать, какие эмоции и ассоциации вызывают эти слова, можно понять, как изменить эти эмоции. Испытуемым произносили ключевое слово, а потом физиологическими датчиками измеряли реакцию их организма. Изучив эти реакции подробно, можно было придумать, каким образом поменять у человека отрицательную реакцию на слово "США" на положительную. Так разрушался социализм" (Комсомольская правда, 1998, 28 августа).

Но этап собственно информационного воздействия все же был вторичен. Первичным процессом было воздействие материального порядка (вещи, кинофильмы и тд.). Сначала было создано "притяжение вещей", которые объективно отражали более сильную цивилизацию. В это "притяжение вещей" попали определенные группы граждан, которые и вы-

ступили в роли прямых и косвенных ускорителей происхо-

дящих процессов.

Мы можем построить целую серию подобных направлений:
коммуникатор

коммуникация с помощью вещей

потребитель

теле-кинокоммуникация

эстрадная коммуникация

литературная коммуникация

идеологическая коммуникация

При этом самым важным для воздействия является то, что собственно идеологическое воздействие всегда воспринимается в штыки как населением, так и контрпропагандистами, в то время как любые виды "мягких", косвенных воздействий, имеющих даже большую эффективность, практически не встречают противодействия. Современная машина во французской кинокомедии, например, не может быть объектом контрпропаганды, поскольку она там является фоновой. Но по воздействию она из вторичной коммуникации становилась первичной.

Бывший Советский Союз с этой точки зрения был более пассивен на чужой территории, что, несомненно, компенсировалось активной деятельностью в рамках своих собственных границ. В. В. Серебрянников характеризует данную ситуацию следующим образом:

"Руководство СССР исключало, например, ведение психологической войны на территории западных государств, считая это вмешательством в их внутренние дела. Даже управлению спецпропаганды Главного политуправления СА и ВМФ запрещалось вести пропагандистские операции во время оказания помощи Вьетнаму в отражении американской агрессии и войны в Афганистане. Настойчивые предложения некоторых генералов и офицеров действовать наступательно и проводить психологические операции на территории других государств

влекли за собой обвинения в "непонимании" политики. По этой причине, в частности, был досрочно уволен в запас один из руководителей Управления спецпропаганды Глав ПУ СА и ВМФ генерал-майор Л.И. Шершнева" [341, с. 233].

Некоторые функции при этом выполняли компартии других

государств, но понятно, что на них не могли быть переложены определенные виды задач.

"Холодная война" была одним из самых мощных информационных проектов XX века по затратам человеческих и материальных ресурсов.

Игорь Кузьменков говорит. "Советская контрпропаганда была классическим антикризисным ПР-ом" (Профиль, 1999, №34). Он подчеркивает, что советский пропагандистский аппарат можно рассматривать как большое ПР-агентство. В результате к семидесятым годам СССР приблизился к информационному паритету с Западом:

"Все наши пропагандисты, начиная с 50-х годов, работали в ситуации crisis management — управления кризисными информационными ситуациями. Это был сплошной антикризисный ПР. Клиент постоянно подбрасывал сюрпризы: Бер-лин-1949, Будапешт-1956, "пражская весна" 1968-го, карибский кризис, южнокорейский "боинг", Чернобыль. Хотя он, в то же время, иногда давал неплохие информационные поводы: фестиваль 1958-го, Гагарин, Третьяк".

Это важное наблюдение, которое показывает реальные возможности, имевшиеся у Советского Союза. И кстати, Филипп Тэйлор, директор института коммуникации Лидского университета, подчеркивает, что Советский Союз не столько проиграл "холодную войну, сколько приостановил свое в ней участие" [5Щ.

Глава пятая

ПЕРСОНАЛЬНАЯ ИМИДЖЕЛОГИЯ ИМИДЖИ СОВЕТСКИХ ВОЖДЕЙ

Вождь — это чисто имиджевая характеристика. Он вбирает в себя все характеристики сразу в самой высшей степени. Это великан среди лилипутов. Соответственно, этот разрыв приводит к тому, что на вожде нельзя разглядеть ни пятнышка, которое бы бросило тень на его репутацию и помыслы. Все прошедшие пред нами в этом столетии "вожди" несли в себе явные признаки харизматического поклонения, в этом случае рациональное понимание любви к вождю возникает лишь в обоснование уже существующего иррационального поклонения. И Ленин, и Сталин, и Гитлер обладают набором приписываемых им характеристик, которые не могут быть представлены в обыкновенном человеке. Вождь — это исключение из правил. Интересно и другое, имиджи вождей брежневского круга несли в себе четкие приметы карикатурности. Это были вожди, которым официально преклонялись, на неофициально их отрицали. Это время возникновения "кухонной политики", которая действовала в противовес политике официальной.

Ленин как вождь был представлен системно: и на уровне детства, и на уровне семьи. Его детские годы описывались даже такими корифеями, как М. Зощенко. Он выступал как определенный норматив отсчета. "Я себя под Лениным чищу", — успевали написать все поколения советских поэтов.

Особо интересный материал для этого типа агиографии дает детская литература. Все мы в детстве читали рассказы В. Бонч-Бруевича "Ленин и дети" или "Рассказы о Чапаеве" А. Кононова. "Общество чистых тарелок" Бонч-Бруевича

ча вообще может рассматриваться как пример ПР работы среди детей. Ради значков и прочих элементов имиджа дети хотят поступить в это общество и бегут с заявлениями к Владимиру Ильичу. "Владимир Ильич прочел, поправил три ошибки и надписал в углу: "Надо принять". Если не обращать внимание на некоторую бюрократическую окраску, то этим типом повествования вводится прекрасная норма. Но агиографический элемент проскальзывает всюду. Вот окончание рассказа "На елке в школе": "Дружным хором звонких голосов провожали нас дети,

просили приезжать к ним еще и еще. Владимир Ильич тепло простился со своими маленькими друзьями и учителями школы. Праздник получился чудесный, и после него дети писали Владимиру Ильичу письма. А он, хотя был очень занят, всегда отвечал им немедленно". Здесь множественный набор отсылок на стереотипы: дружный хор звонких голосов, тепло простился со своими маленькими друзьями, дети писали письма, а Ленин немедленно отвечал на них, несмотря на свою занятость.

Соответственно отсылает на иные стереотипы А. Кононов. Одно лишь появление Чапаева заставляет врагов менять свои планы. Например: "Не только наши бойцы узнали Чапаева. И вот, один за другим, белоказаки стали поворачивать коней назад. Напрасно размахивал саблей офицер. Напрасно старался он остановить своих всадников". Имидж Чапаева переносится и в новую войну — с фашистами в Испании. "Знамя развернулось по ветру, и на его шелку показалась голова Чапаева в косматой папаше. По рядам пронеслось: — Чапаев впереди! каждую минуту фашистская пуля могла скосить знаменосца, но он смело бежал вперед... И бойцы, забыв про смерть, кинулись за ним. Они бежали, не останавливаясь, перепрыгивая через тела убитых товарищей: — Чапаев с нами! Фашисты с ужасом увидели, что ни огонь пулеметов, ни подоспевшее из-за реки подкрепление их не спасут". Но все это возникает из изначально харизматического образа: "Сегодня он из одного котелка с тобой похлебает, под гармонь вместе спляшет, а завтра в бой поведет -гроза-командир. И тут уж ему слова напротив не скажешь. Да и что говорить! С ним идешь - не боишься. Знаешь, что у Чапаева все обдуманно, все рассчитано да на карте размерено, ошибки у него в бою не бывает". И все повествование носит былинный (и, следовательно, вневременной) харак-

тер. Ср. следующее начало: "Однажды Чапаев отправился в разведку". Это чисто фольклорное начало, за которым может следовать либо хвала, либо хула (в современном измерении — анекдот).

Создатели воображаемых миров периода разрушающегося социализма акцентировали уже совершенно иной набор характеристик человеческого толка, что в обрамлении вождя создавало невиданное ощущение человечности. Этот же набор

характеристик затем начал пародироваться в анекдотах. На официальном уровне Ленин оставался тем образом, в тени которого находились все поколения советских вождей. А. Мигранян считает Ленина в достаточной степени харизматическим лидером.

"В.И.Ленин, независимо от занимаемой им должности, был народным лидером и обладал личной харизмой в традиционном смысле этого слова. Наиболее ярко плебисцитарно-харизматический характер власти В.И.Ленина проявился на конкретном примере обсуждения условий подписания Брестского мира, когда большинство членов ЦК выступало против, а Ленин, убежденный в правоте своей точки зрения и в том, что народные массы пойдут за ним, что он выражает их желание и волю, пригрозил, что выйдет из ЦК и обратится непосредственно к партии. Такое поведение идеально соответствует природе плебисцитарно-харизматического лидера. В идеале власть и сила подобных лидеров зависят от влияния их идей, а не от каких-то репрессивных институтов, стоящих за ними и заставляющих массы подчиняться их воле" [237, с. 118].

Сталин не обладал необходимым набором человеческих характеристик, запущенных в массовое сознание. С одной стороны, в контексте его жизни эти характеристики не имели смысла, его контекст требовал сурового портрета. С другой, он не успел пройти тот объем "лабиринтов действительности", который прошел Ленин после своей смерти. А.К. Михальская так описывает риторику Сталина:

"Оставаясь внешне риторикой борьбы, тем не менее демонстрирует, как и индивидуальный речевой стиль Сталина, так и то, что борьба для него закончена: он абсолютный иерарх и учитель, он обладатель речи и истины, и выше нет

никого. Отсюда спокойствие и даже умиротворяющее воздействие его речей. В конце своей жизни Сталин доходит до абсолютного предела — до полного отказа от публичного слова. Оно уже не нужно: все решено" [245, с. 100].

Нам представляется важной еще одна особенность Сталина. Он моделирует диалогическую структуру речи, реально находясь в монологической ситуации того, кого запрещено опровергать. Как заметила Светлана Аллилуева о другом деятеле эпохи:

"Спорить с Берия было никому невозможно" [б, с. 22]. Сталин пытается говорить под Ленина, считая себя оратором. Он отвечает на письма. Он занимается и языкознанием, и биологией. Как и в случае Ленина, перед нами вроде бы вновь проходит вариант Леонардо да Винчи. И это "вроде" и должно заполняться до предела достоверности с помощью репрессивных мер. Для того, чтобы быть как Ленин, ему пришлось уничтожить всех соратников того периода. И он стал как Ленин. Для того, чтобы быть универсалистом, знатоком биологии-языкознания, приходилось вносить атмосферу монологизма в диалогическую ситуацию, тем самым превращая ее в свою противоположность.

При этом А-Михальская несправедливо критикует шутки Сталина как производящие впечатление грубости и примитивности [245, с. 103], забывая при этом, что выступление перед массовой аудиторией отличается от печатной речи. Когда оратор ощущает, как ему внимает толпа, от этого управления толпой он также расслабляется и порождает те или иные высказывания, которые, возможно, и не сказал бы в иной ситуации. Но наэлектризованная толпа реагирует совсем по-другому: достаточно засмеяться одному, и он увлечет за собой весь зал. Так что примитивность шуток Сталина в этом контексте понятна и оправданна.

Речи Сталина производят впечатление именно "живых" текстов, построенных на апелляции к толпе. При этом некоторые эти отрывки (что интересно) стали расхожими цитатами уже в период развенчивания культа личности. Например, следующее: "Чем объяснить, что, несмотря на это, все еще продолжается разнузданная травля тов. Бухарина? Чего, собственно, хотят от Бухарина? Они требуют крови тов. Бухарина. Именно этого требует тов. Зиновьев, заостряя вопрос в заключительном слове на Бухарине. Крови Бухарина

требуется? Не дадим вам его крови, так и знайте. (Аплодисменты. Крики: "Правильно!".)" [364, с. 423]. Это речь "своего среди своих". Что подтверждают типичные варианты реакций по заключению подобных речей: бурные, продолжительные аплодисменты; все делегаты встают, овация. При этом диалог поддерживается только в односторонней форме. Это диалог подтверждающий, типа криков "Правильно", остальные варианты

пресекаются. Например, такая попытка вставить свое слово:

"Рязанов. Не стало, а было. (Голос с места: "Не мешайте, т. Рязанов".) Я не мешаю" [361, с. 723].

Интересно, что в момент произнесения Сталин не прореагировал, но через несколько минут (когда подошел к близкому для ответа материалу, не преминул этим воспользоваться): "Тут была реплика с места, кажется, т. Рязанова, о том, что ограничение, допущенное Марксом для Англии и Америки, неправильно не только для нынешних условий, когда Маркс допускал это ограничение. Я не согласен с т. Рязановым. Я думаю, что т. Рязанов ошибается" [361, с. 725]. И к концу аргументации вновь:

"Я думаю, что прав тут Ленин, а не т. Рязанов.

Я очень уважаю т. Рязанова, но должен признаться, что еще больше уважаю и продолжаю уважать т. Ленина" [361, с. 726].

Это динамическое построение, реагирующее на то, что происходит в зале. И в ряде случаев, особенно это касается завершающих реплик, зал живет единой жизнью со своим оратором. Например:

"Пора понять, что вы не революционеры и интернационалисты, а болтуны от революции и от интернационализма. (Аплодисменты.)

Пора понять, что вы не революционеры дела, а революционеры крикливых фраз и кинематографической ленты. (Смех; аплодисменты.)

Пора понять, что вы не революционеры дела, а кино-революционеры. (Смех; аплодисменты.)" [361, с. 740}.

Очень активно Сталин опирается на реакцию именно смехового характера. Например, на с. 755 встречаются четыре реакции "Смех", то же количество на с. 756 стенографического отчета. Типичный пример завершения:

"Что же из этого следует? А то, что у оппозиции, очевидно, уши не в порядке. (Смех)

Отсюда мой совет: товарищи из оппозиции, лечите своим уши! (Бурные, продолжительные аплодисменты. Конференция, стоя, провожает т. Сталина.)" [361, с. 756].

В этот период резко усиливается централизация власти, что отражается на властных характеристиках порождаемой в этот

момент риторики. Так, в 1928 г. принимается постановление ЦК, что все публикации должны проходить через контроль партии и государства [16S]. Интересную фразу употребил А. Грачев, рецензируя в "Московских новостях" (1996, №18) книгу о Сталине: "Если бы Макиавелли, которого Сталин читал в туруханской ссылке, смог написать в XX веке продолжение своего "Государя", он, наверное, назвал бы свой труд "Генеральный секретарь".

Особенностью и Сталина, и других лидеров Советского Союза было то, что русский язык не был для них родным. Грузинский, украинский языки, ставропольский диалект приносили в язык вождя ощущение иного контекста.

А. Михальская цитирует аналогичное восприятие речи Гитлера от директора Берлинского городского архива: "Он говорил со странным акцентом, словно пришелец с баварских гор. И эта окраска голоса сообщала какую-то горную отдаленность фюрера от привычного, обыденного, словно он обращался из какого-то иного мира, внушала нечто мистическое" [245, с. 136]. Нам представляется, что здесь также вмешивается еще один параметр — перед нами радиоречь. В этом случае мы действительно слушаем по-иному: голос кажется оторванным от его носителя. Этого нет в случае газеты, поскольку там размыты индивидуальные характеристики как самого говорящего, так и контекста произнесения речи. Сказанное в скобках "продолжительные аплодисменты" не может сравниться по силе воздействия с реальными аплодисментами.

А. Антонов-Овсеенко четко называет этот срез действительности "Театром Иосифа Сталина" [9].

"Кремлевский лицедей постоянно переигрывал, пользуясь одними и теми же штампами — в слове, мимике, жесте, походке, сценический успех у невзыскательной публики был предопределен" [9, с. 13]. Что касается организации перфор-

мансов, то здесь следует отметить замечание А. Антонова-Овсеенко: "Сталин в начале 20-х годов создал свою клику для заседаний пленумов ЦК, партконференций, съездов. Крикуны могли сорвать выступление любого партийного деятеля" [9, с. 19]. Соответственно проводились с элементами театральности показательные судебные процессы, которые затем были

перенесены в страны Восточной Европы. "Опыт в организации показательных процессов был накоплен предостаточный, исполнители — сценаристы, режиссеры, актеры — прибыли из Москвы загодя под масками советников, статистов набрали на месте" [9, с. 125].

Театрализация вождя возможна только в подобном же театрализованном контексте. Невозможно появление реальной фигуры в театрализованном контексте, как и театрализованной фигуры в реальном контексте. Поэтому контекст надо было привести в соответствие с театральной ролью вождя. Были воздвигнуты гигантские декорации, закрывшие полностью реальное положение дел.

Литература приняла на себя основной удар, поскольку новостные каналы и так в большей степени обязаны быть идеологизированными. Б. Гройс написал: "Как положительные, так и отрицательные персонажи сталинской культуры, таким образом, не принадлежат действительности, в которой они действуют, не связаны с ней системой обычных психологических мотивировок, характерных для действительно реалистической литературы и искусства" [96, с. 60]. Была создана стройная мифологическая система, носившая жесткую иерархию (подробнее см. [309]).

Психоаналитическая интерпретация Сталина говорит о его нарциссизме.

"Сталин компенсировал свою нарциссическую ущербность, соорудив напыщенный образ своего "Я". Окружающие его подхалимы протянули руку помощи, периодически снабжая Сталина "нарциссическими поставками". Но все же несоответствие завышенной самооценки и реальности иногда становилось слишком очевидным. Поэтому Сталину приходилось прибегать к другим способам защиты образа своего "Я" и избавления от беспокойства. Он использовал то, что в ортодоксальном психоанализе носит название "механизмы защиты". Последние так же, как и ложный образ своего "Я", навязывались советскому обществу" [197, с. 83].

Вожди не существуют сами по себе. Вожди создаются массами. Не следует забывать об этой очень важной роли масс. То, что масса нуждается в такой категории, как вождь, можно

увидеть из анализа толпы, проведенного Гюставом Лебоном. По поводу "вожаков толпы" он написал: "Обыкновенно вожаки не принадлежат к числу мыслителей — это люди действия. Они не обладают проницательностью, так как проницательность ведет обыкновенно к сомнениям и бездействию" {202, с. 235}. Он также подчеркивает другой тип логики и другой путь убеждения при работе с массовой аудиторией. "Образы, поражающие воображение толпы, всегда бывают простыми и ясными, не сопровождающимися никакими толкованиями, и только иногда к ним присоединяются какие-нибудь чудесные и таинственные факты: великая победа, великое чудо, крупное преступление, великая надежда. Толпе всегда надо представлять вещи в цельных образах, не указывая на их происхождение" [202, с. 194].

В этом плане интересен анализ фигур Сталина, Гитлера, Муссолини, проведенный К. Юнгом. Он пишет:

"Не возникает сомнений в том, что Гитлер принадлежит к категории действительно мистических шаманов, ничего подобного не приходилось видеть в этом мире со времен Магомета, - так кто-то отозвался о нем на прошедшем Нюрнбергском съезде партии. В том, что Гитлер поступает, как нам кажется, необъяснимым и странным, алогичным и неразумным образом, проявляется явно мистическая особенность Гитлера. И обратите внимание — даже номенклатура нацистов откровенно мистическая^я [445, с. 346].

И результат, к которому приходит Юнг, формулируется в психоаналитических терминах:

"Секрет власти Гитлера заключается в том, что его бессознательное содержательнее, чем ваше или мое. Секрет Гитлера двоякий: во-первых, это исключительный случай, когда бессознательное имеет такой доступ к сознанию, и, во-вторых, он представляет бессознательному направлять себя" [445, с. 348].

Кстати, интересный ответ дает Юнг на вопрос: "Что, если Гитлер женится?":

"Он не женится. Не может быть женатого Гитлера, даже если он женится. Он перестанет быть Гитлером. Но невероятно, что он когда-либо решится на это. Меня не удивит, если станет известным, что он всецело пожертвовал своей сексуальной жизнью ради Дела" [445, с. 356].

Образ: "женатый Гитлер" вводит нас в интересный феномен, в том числе и среди вождей советских времен, где действительно принципиально вычеркнутыми оказывались все личностные характеристики. В подобной системе некоторые характеристики принципиально не могут соседствовать рядом.

Интересно, что по аналогии был неженатым и Сталин, да и вообще все советские лидеры до Горбачева "затушевывали" этот аспект своей личности. И. Черепанова видит сближение образов Сталина и Гитлера в скрытности их мифологических личностей.

"По мнению тех соратников Сталина, которым удалось остаться в живых-таких, как Хрущев,-Сталин был человеком столь же непостижимым [как и Гитлер - ГЛ.], его реакции были непредсказуемы, предугадать, прочитать, по внешнему виду его намерения было невозможно. Оба диктатора стремились скрыть свою истинную индивидуальность, извлекая в то же время максимальные выводы из тех личностных особенностей, какие были им присущи. Успех обоих в политике во многом определялся их способностью так же тщательно скрывать от союзников, как и от противников собственные мысли и намерения. Они не только не обнаруживали своих целей или планов на будущее, но и избегали делать достоянием окружающих свое прошлое" [419, с. 175-176].

Лидер должен быть амбивалентным не только для врагов, но и для друзей. Вероятно, это более эффективная линия поведения, поскольку она позволяет охватывать своими "сообщениями" гораздо больший круг сторонников. Подобно тому, как гадалка сознательно порождает амбивалентные тексты, чтобы увеличить число попаданий.

Мы достаточно подробно рассматривали проблемы "тоталитарной имиджологии в другой работе [309]. Поэтому здесь приводим лишь несколько принципиальных моментов:

- задается особое место и особое время, все лучшее как бы концентрируется в данной временной и пространствен-

ной точке, за ее пределами все подлежало сжатию вплоть до нуля (ср.: Россия до и после 1917 года);

- лидер моделируется как восходящий к ленинской традиции; при этом активно используется аскетическая составляющая типа шинели Сталина и тд.;

- происходит сакрализация лидера, подобная царской, ее очень трудно было осуществлять в последнее время с лидерами типа Л.Брежнева;

- все окружающее лидера также символизируется, к примеру, естественно воспринимается вопрос Рузвельта: "А где же ваша знаменитая трубка, маршал Сталин, та трубка, которой вы, как говорят, выкуриваете своих врагов?" [35, с. 29];

- активное использование слоганов: "Экономика должна быть экономной", "Наше дело правое, мы победим";

- огромное внимание уделялось перформансам — торжественным, юбилейным, и обязательному подключению всех к их слушанию, смотрению;

- системный характер, который достигался высоким уровнем повторяемости текстов, практически одни и те же тексты изучались в школе, по ним ставились фильмы, спектакли, писались картины;

- жизнь Ленина моделировалась наподобие агиографических текстов, его детство вошло в коллективную память наравне со взрослым периодом. Даже Сталин не получил такого объема отражения, наоборот, личностная информация о нем была в дефиците;

- особое внимание уделялось имиджу врага: чем сильнее враг, тем значительнее выглядит победа, отсюда многочисленность и значимость вредителей, кулаков, белогвардейцев в художественных вариантах истории;

- внимание к вербальной сфере было почти языческим, с одной стороны, это тяга к переименованиям, с другой — к присвоению имен вершинам гор, новым городам и тд. Владение именем предполагает владение объектом.

Мы перечислили десять существенных признаков организации тоталитарного коммуникативного пространства, но самой главной среди них была унификация: только одно мнение, только одна точка зрения, иные не допускались. При наличии железного занавеса вся эта систематика функционировала идеально, падение его привело к падению тоталитарного режима.

Сталин обладал определенными человеческими характеристиками (типа "улыбка Сталина", "трубка Сталина" и тд.), без которых он не мог бы восприниматься населением как лидер. Человеческие черты позднейших лидеров во многом носили

отрицательный характер. Это образы Хрущева или Брежнева, но это те черты, которым удавалось проскочить сквозь фильтры официальной идеологии. М. Горбачев становится первым советским лидером "с человеческим лицом". А, Мигранян говорит по его поводу:

"Он был и есть политический лидер с определенными харизматическими качествами. В первые два года он проявил себя как народный лидер. Его манера объяснять, уговаривать очень близка народным массам. На самом деле он большой политик, который понимает реальный уровень масс населения и работает именно на этом уровне, работает достаточно эффективно. Рост популярности и успех у народа подобного лидера возможны на определенном отрезке времени, если он выступает в роли только лишь разрушителя ненавистного прошлого и обещает создать более привлекательное будущее. Однако этого недостаточно для постоянного подкрепления популярности и массовой поддержки без позитивных результатов. Лидеры нуждаются в успехах, хотя бы небольших. Они усиливают их авторитет и влияние на массы" [237, с. 174].

М. Горбачев, введя естественную человечность в свой имидж, по сути нарушил имиджевые характеристики советского типа лидера и был смещен. А. Мигранян считает, что Горбачев парадоксальным образом выступал в оппозиции к существующей политической системе, в то же время возглавляя ее. То есть имиджевое столкновение наличествует и на этом уровне.

Ю. Афанасьев видит в определенной степени имиджевые характеристики советской власти:

"Уравнительская, часто беспощадная крестьянская психология — факт истории, на который советские ученые старались не обращать внимания. Между тем именно эта психология определяла формирование власти. Властную вертикаль укрепляли люди необразованные, серые, с узким кругозором.

Исключительную жестокость к своим согражданам трудно объяснить одной только ложной теорией, дало в качестве людей, которые осуществляли депортации, массовые чистки и так далее" (Московские новости, 1997, 29 ноября).

По сути тот или иной типаж лидера в сильной степени задает "рисунок" реализации власти.

СИМВОЛИКА ВЛАДИМИРА ЖИРИНОВСКОГО

Наиболее существенно опираются на активное порождение своего имиджа поп-звезды. Не только из-за коммерческой зависимости от успешности/неуспешности этой работы, но и из-за серьезной привязанности именно к массовому сознанию, характерной для этой профессии. От поп-звезд естественно перейти к типу политика, который наиболее удачно воспользовался их актерскими моделями, первому чисто телевизионному политику СНГ — Владимиру Жириновскому. "К Жириновскому надо отнестись серьезно", — пишет Олег Мороз (Литературная газета, 1995, 29 марта). К этому призывают не только его результаты (третье место в президентских выборах, лидерство по партийным спискам). Не только уровень его врагов — Егор Гайдар выступает в "Известиях" со статьей "Ставка на негодяев: от национал-

(патриотов исходит самая большая опасность для России"(1994, 17 мая). Валерия Новодворская заявляет: "Я с ним знакома лично. Он для меня враг. Он пытался уничтожить наш Демсоюз в зародыше. Хотя я не думаю, что это была его личная идея. Здесь он совпал по фазе с КГБ. Его некоторые называют секс-символом России. Я плохо знакома с историей половых извращений. Если это секс-символ России, то, видимо, ему надо обратиться к психоневрологу" (Всеукраинские ведомости, 1995, 18 августа).

Даже известный по дуэли с соком "противник" Жириновского Борис Немцов говорит: "Могу сказать, что он человек безусловно умный и талантливый, но с большими клиническими отклонениями" (Комсомольская правда, 1999, 10 декабря).

Рейтинг Жириновского постоянно высок. Например, "Пресс-клуб" с ним собрал 6,5% московской аудитории (Московские новости, 199, №61). Он лидер опросов о доверии к политике среди военнослужащих: первое место в марте 1995 - 15,6%, и первое же место в августе 1995 - 15,8% (Московские новости, 1995, №59). Хотя более демократический фонд — "Общественное мнение" — в ответе на вопрос "За кого бы вы проголосовали в следующее воскресенье?" ему отводит лишь 3% 19 августа 1995 и 5% 2 сентября 1995. ЛДПР входило в пятерку ведущих партий России (Огонек, 1995, №38). По частоте упоминаний в печати он

стоял на четвертом месте (29 упоминаний), зато впереди только Ельцин, Черномырдин и Рыбкин. Все это следствия. Жириновский должен нас интересовать потому, что это сделанный политик. Мы не вкладываем в это отрицательный смысл, а наоборот, подчеркиваем, что перед нами есть и определенная стратегия поведения, имиджмейкеры, которые вырабатывают эту стратегию, и сам политик, удачно реализующий эту свою стратегию. В печати указывалось, что в команду Жириновского входили хорошие психологи (это говорит Лидия Матвеева, руководитель группы психологии телевидения и рекламы факультета психологии МГУ (Аргументы и факты, 1994, №5)). Подчеркивалось и то, что Жириновский принимая самое активное участие в обучающих семинарах, которые в Москве проводили эксперты по ведению избирательных кампаний из Великобритании: "И вопросы задавал, и записывал, и в тестах всяких участвовал. И привел англичан в восторг своей восприимчивостью к знаниям. Потом англичане — уже для себя — решили посчитать, кто же из кандидатов самый перспективный. Считали по многим параметрам — целеустремленность, внешние данные, ораторские способности. Опять вышло, что Жириновский впереди остальных. Тогда предрекли они ему победу* (Аргументы и факты, 1994, №4). Известность Жириновского давно уже вышла за пределы России, уже есть даже употребление его фамилии как имени нарицательного: два лидера румынских партий намерены подать в суд на президента за то, что тот, будучи в США, назвал их обоих "румынскими Жириновскими" (Труд, 1995, 6 октября).

Следует также добавить, что Жириновский "подкован" в области ведения пропагандистских кампаний. Во время

службы в армии он занимался спецпропагандой и писал листовки, например, на тему вступления советских войск в Турцию, которые утром писались, а вечером уничтожались в целях секретности (телепрограмма "Урмас Отт с Владимиром Жириновским", РТР, 1999, 11 дек.).

Попытаемся реконструировать тактику, приносящую ему победу, тем более, что она опирается на рекомендации, и Жириновский выдерживает ее в едином русле. Но до этого несколько общих замечаний, относительно факторов, под-

держивающих и цементирующих всю его риторику.

Во-первых, Жириновский движется не в последовательном развитии своей стратегии, а как бы параллельно сразу разрабатывается несколько направлений. Есть партия, без стеснения обслуживающая одного человека. Есть газеты, названия которых четко отсылают к символике прошлого: "Сокол Жириновского" и "Правда Жириновского". Есть "Водка Жириновского". Есть "Рок-магазин у Жириновского", рекламируемый в издании Московской организации партии: "Рок-магазин у Жириновского. Предлагает простым рокерам, металлистам и другим неформалам: Если вы хотите носить крутой прикид и слушать крутую музыку, не проходите мимо, у нас есть все..." (Сокол Жириновского, 1994, №2). Есть постоянство митингов, где его сторонники и случайные любопытствующие могут включиться в нужную информацию: "Его маргинальный электорат тверд в своих симпатиях к своему кумиру. О том можно судить хотя бы по митингам, регулярно проходящим по выходным в Сокольниках. Мегафонный ор стоит на всю округу. Никуда от него не деться" (Литературная газета, 1995, 29 марта).

Во-вторых, у всех четко зафиксированы внешние характеристики его поведения, которые носят откровенно зрелищный характер. О них знают все. Скандал номер один — интервью в "Плейбое", хотя сам Жириновский постфактум сказал:

"Если вы прочтаете внимательно это интервью, то заметите, что я просто издевался над этой придурочной бабой, потому что она мне ост...а. Я ее взял на пароход, а она каждый день приставала с вопросами: мол, сколько у вас женщин было, много? Ну, я и ответил, что да, целых четыреста. Она все приняла за чистую монету и решила, что я это се-

рьезно. И продолжала лезть со своими интимными вопросами". Интерпретация другой стороны (тоже постфактум) такова: "Путешествие было сюрреалистическим. Когда я не участвовала в митингах Жириновского, то обычно оговаривала сроки своей будущей беседы или пробивалась через фалангу его вездесущих советников (его всегда окружают молодые, привлекательные охранники, называемые Соколами Жириновского). Сначала он говорил по делу: и хотя он вел себя враждебно и

неблагожелательно, в этом была какая-то внутренняя — хотя и отталкивающая — логика. Но по мере того, как он расслаблялся, его высказывания становились все более закрученными и хаотичными. Он делал непонятные мыслительные перескоки или же многократно повторял одно и то же слово — как маленький ребенок, криком требующий к себе внимания. Вскоре я почувствовала себя героиней повести Джозефа Конрада. Чем дольше мы плыли по Волге, тем более явным становилось безумство Жириновского. Однако нужно отдать ему должное — на большинство вопросов он отвечал с подлинной, хотя и простецкой откровенностью" (Всеукраинские ведомости, 1995, 15 июля).

Скандал номер два — теледзуэль Немцов — Жириновский в программе Александра Любимова "Один на один". Приведем два отзыва в печати, четко отразившие важные аспекты результатов подобной риторики.

"Недавно в далекой смоленской деревне, куда добраться можно только на попутной, я спросил, какую телепередачу последнего времени они запомнили. Все ответили примерно одинаково: "Ту, где Жириновский наcostылял молодому" (Российская газета, 1995, 22 июля).

"Самый спорный, но не самый трудный вопрос: кто выиграл, а кто проиграл в глазах телезрителя? Оба выиграли, но каждый только в глазах своих болельщиков и сторонников" (Московские новости, 1995, №42).

Скандал номер три — инцидент в Думе. "Огонек" вынес это событие в фото номера со словами: "Мир, увидев это позорище по ТВ, в очередной раз посмеялся над "дикой Россией". И забыл. Общественность в очередной раз повозму-щалась и успокоилась. Дума в очередной раз скорее всего не даст в обиду родных преступников". Жириновский (опять

постфактум) собрал пресс-конференцию на тему "Провокации" под следующей интерпретацией: "У г-жи Тишковой, оказывается, семейные проблемы. Поэтому она, по утверждению Жириновского, просто жаждет мужского внимания и "балдеет", когда к ней прикасаются мужчины. Эта женщина, оказывается, из тех, которые мечтают, чтобы их изнасиловали. И нужен ей для этого не кто-нибудь, а именно Владимир Вольфович. "Я не могу

всех удовлетворить, в этом моя слабость. Хочу, но не могу", — интимно посекретничал г-н Жириновский с экранов миллионов телевизоров (Всеук-раинские ведомости, 1995, 13 сентября).

Есть и куча мелких скандалов, среди них и на сессии Президентской ассамблеи Совета Европы, что позволило "Комсомолке" (1995, 3 февраля) выйти с заголовком — "Жириновский так хамил, что Зюганову стало стыдно". Важно из всего сказанного другое: ни один из скандалов нисколько не умаляет в результате рейтинг Жириновского среди своих избирателей, что и говорит о реальности данной стратегии.

"Поклонников Жириновского не отталкивают ни драки фюрера в кулуарах Думы, ни скандалы в зале заседаний, ни его публичные признания в прошлых занятиях онанизмом, ни склонение смазливых заморских интервьюерш и местных переводчиц к групповому сексу..." (Литературная газета, 1995, 29 марта).

В-третьих, со времен прошлой президентской кампании удивила четкая (никем практически до сегодняшнего дня нереализованная больше) ориентация на разные типы аудитории (вспомним отдельные тексты, обращенные к женщинам, к мусульманам и т.д.). Есть такое же отдельное обращение к офицерам спецслужб, начинающееся словами:

"В связи с тем, что факты вашего активного неприятия происходящих в России процессов, связанных с развалом целостной системы безопасности страны, приняли в последнее время массовый характер и затрагивают даже уникальные элитные подразделения, потерю которых невозможно допустить, считаю своим долгом обратиться к вам с разъяснением позиции нашей партии по поводу происходящего в настоящее время и ближайших перспектив... Оставайтесь на

посту, сохраняйте и накапливайте информацию, выявляйте "оборотней" в своих рядах и будьте готовы к действию" (Правда Жириновского, 1994, №7).

Последняя фраза весьма значима и, конечно, полностью не соответствует привычным призывам демократов о снижении роли органов госбезопасности в жизни страны.

Жириновский порождает в определенной степени амбивалентные сообщения, которые каждый должен читать по-

своему. Так, С. Королев видит у Жириновского демонстративное уважение к фигуре президента, имитацию некоторых черт поведения президента.

"Что касается механизма идентификации с существующими механизмами власти, то идущий вниз по Волге пароход -далеко не единственный пример. Те, кто держал в руках газету "Правда Жириновского", могли убедиться, что это издание пытается калькировать некие образы власти, в частности, традиционные визуальные образы текстов власти, и даже название газеты набрано до боли знакомым и как бы восходящим к памятного 1912 году шрифтом" (Архетип, 1996, №1).

Трехступенчатая программа "продажи политика" состоит из:

- а) превращения политика в "товар",
- б) создания интереса к этому товару,
- в) продажи товара избирателям.

Какие индивидуальные качества политика Жириновского учитывались составителями его "программы"? Заведующий кафедрой психиатрии и психологии Санкт-Петербургского института усовершенствования врачей Роман Войтенко так характеризует исходные характеристики Жириновского:

"Он обладает холерическим темпераментом, очень возбудим, упорен в эмоциональном отношении. Его эмоциональный заряд весьма устойчив, работает длительное время. В начале карьеры у Жириновского были серьезные неудачи. Хотел стать переводчиком, партийным деятелем, но на первых порах не получилось. Это типичный конфликт между уровнем притязаний и возможностью реализации. Казалось,

было от чего опустить руки. Однако неудачи как бы стимулировали его, повышали его эффект" (Всеукраинские ведомости, 1995, 28 июля).

Такой тип психологического покрова не является нарушением с точки зрения статистики: "кандидату в парламент РФ присущи невротические черты характера, довольно неустойчивая психика, обилие душевных травм и стрессов в прошлом" (Известия, 1995, 17 августа). И на этом уровне, по нашему мнению, в программу был заложен самый главный параметр поп-культуры, о котором мы говорили в предыдущем параграфе: ее процессный характер. Важна не сама по себе значимость и

значительность произносимого, а его транслятивные возможности — важно то, что будет пересказываться в дальнейшем. То есть опора была сделана не на основной канал коммуникации, где Жириновский может получать очень малый объем и по сути будет представлен только "говорящей головой", что никогда не повышало рейтинг, опора была сделана на нетрадиционные средства коммуникации, которые японцы обозначают как "из уст в уста", то есть устный пересказ, который хотя и допускает любые трансформации сказанного, но все равно остается более действенным, поскольку работает лишь на "болевых точках", поэтому такое сообщение и становится самотранслируемым. В этом же режиме функционируют, к примеру, слухи и анекдоты, которые никто не заставляет нас пересказывать. И Жириновский обладал в то же самое время и лабильной, и сильной структурой для того, чтобы суметь работать именно так. Тот же Роман Войтенко так характеризует его позитивные стороны: "Главное в личности лидера ЛДПР — высокий интеллектуальный потенциал, с которым должны считаться его соперники. Два высших образования, знание языков, умение самостоятельно ставить и решать задачи". Что же может стать самотранслируемым? Мы помним, что телевидение на 69% передает невербальную информацию, поэтому Жириновский стал порождать зрелищные невербальные тексты. И если не принимать во внимание этическую сторону, то они оказались весьма действенными. По своей пластичности, переходящей в несдержанность, Жириновский оказался очень выгодным объектом. Вот что Лидия Матвеева говорит о Вольском, к

примеру: "Вольский совершенно не телевизионный человек. Одно его имя, произнесенное с экрана, его статьи в прессе сделали бы гораздо больше, чем его усталое и озабоченное лицо" (Аргументы и факты, 1994, №5). Жириновский же, наоборот, обладает жестами и пользуется ими, у него есть разнообразие поз и мимики, что очень необходимо для лидера, чтобы оторвать его от фиксированности, зажатости лидеров эпохи Брежнева. То есть на невербальном уровне Жириновский порождает достаточное количество сообщений, которые также "считываются" зрителями, не говоря уже о целых текстах скандального типа, которых у него

накопилось уже на определенное "собрание сочинений". Следует также подчеркнуть, что этот индивидуальный стиль поведения выверен на своих избирателях. Справедливо пишет "Российская газета" (1995, 22 июля), критикуя Бориса Федорова: "Перенимая агрессивную манеру ведения политической дискуссии у Жириновского, но ориентируясь на совершенно другой электорат, политики совершают весьма опрометчивый шаг. Они, скорее, теряют своих сторонников, чем приобретают".

Если в вышеописанной риторике основные позиции в игре принадлежат самому Жириновскому, то в той, о которой мы будем говорить сейчас, главным лицом становится адресат того сообщения, которое посылает Жириновский. Жириновский очень часто воспринимается несерьезно, на него очень легко посмотреть свысока, почувствовать себя выше. Но это тот же феномен МММ. Заняв позиции проще, смешнее, слабее, создатели таких сообщений как бы открываются перед зрителями, они ничего не скрывают, их нечего бояться, они все на виду, и зритель "покупается" на то как бы вышестоящее кресло, которое ему, а не объекту рекламы или политики предлагается. Шутами-затейниками называет Юрий Богомоллов Жириновского и Марычева (Московские новости, 1995, №38). "Жириновский ... старается рассмешить, - пишет Егор Гайдар (Известия, 1994, 17 мая), — зная, что в русское народное сознание легче войти именно так, со смехом. Пусть харизма будет не мрачно-величественной, а окрашенной юмором, иронией, пусть "Вольфович" станет в один ряд с Василием Ивановичем, Штирлицем, станет героем анекдотов — это и есть путь к успеху в России 1990-х годов. Русский фольклор всегда с нас-

меткой — Жириновский учитывает эти правила игры". Мы же подчеркнем несколько иное: опираясь на успех и МММ, и Жириновского, можно говорить о сознательном занижении своего объекта с тем, чтобы зритель почувствовал себя комфортнее, сильнее, если хотите.

Следующей особенностью Жириновского, полностью совпадающей с объектами поп-культуры, является его амбивалентность, противоречивость его высказывания. Он одновременно и "сын юриста", и ярый российский шовинист.

Нельзя четко понять его отношения к власти, его оппозиционность в момент решающего голосования вдруг исчезает. Но такая стратегия важна с точки зрения работы с аудиторией, когда в его текстах многие могут прочитывать именно свое. Кстати, это типичный пример внешне-ориентированного человека, отмеченного Д. Рисманом. С мусульманами он был мусульманином, с женщинами — женщиной, так, утрируя, можно обозначить его риторiku.

Две характерные черты присутствуют в содержании его выступлений, при этом они взяты из полностью противоположных ориентации, что соответствует вышеупомянутой особенности. С одной стороны, это явная, глобальная риторика ПОБЕДИТЕЛЯ:

"Я подниму Россию с КОЛЕН". Или: "Мое хобби — пограничные столбы... единственный мой порок - это слабость к пограничным столбам, но в одном направлении - чтобы они стояли на месте. Просто стояли на месте. И если чья-то нечистая сила передвинула их внутрь Российского государства, наша задача вернуть их обратно в те лунки, где они стояли" (Жириновский В. Мы должны учесть уроки истории (из выступления на V съезде ЛДПР) //Правда Жириновского, 1994, №7).

С другой стороны, что очень важно, а это и есть как бы другая содержательная сторона его выступлений, он всегда говорит с позиции САМОГО ИЗБИРАТЕЛЯ, ни в коем случае не сверху. А что касается выступлений Жириновского на президентских выборах, то там он вообще прорвался в иную сферу - захватил ТЕРРИТОРИЮ ПОВСЕДНЕВНОСТИ. Ведь он на уровне политика одновременно пытался предлагать женщинам цветы и мужей. То есть по своей тематике он находился не на уровне макроэкономики или макрополитики, а принципиально в микроэкономике, и в микропо-

литике, понятной и просчитываемой каждым. Огрубляя, можно сказать, что это была ПОЛИТИКА ДЛЯ ПОДЧИНЕННЫХ, а не для начальства и с точки зрения начальства, как это часто происходит.

По исполнению это было вариантом ФОЛЬКЛОРНОГО искусства, где резко завышается роль аудитории. В обычном политическом представлении — это роль аудитории в чистом

слушании, здесь аудитория как бы включена в действие, поскольку является весьма важным элементом его. И это вновь возвращает нас к ПРОЦЕССНОМУ характеру поп-культуры, которая реализуется только в своих транслятивных возможностях, а не как недоступные для большинства вершины.

Что касается конкретных высказываний самого Владимира Жириновского, то по ним также можно выстроить достаточно системно его представления о ведении политической коммуникации. Приведем некоторые цитаты из интервью журналу "Плейбой" в переводе (Всеукраинские ведомости, 1995, 15, 22, 29 июля):

о символах:

обмывание ног в Индийском океане — "Это просто символ", "Это лишь символический порог экспансии";

о женах лидеров:

"Жена президента не должна находиться в центре внимания. Раиса стала причиной нескольких трагических ошибок Горбачева";

об имидже одинокого человека, выросшего в бедности:

"Я принадлежал к самым бедным детям в классе. Именно поэтому я так хорошо понимаю человеческое несчастье". Жена "росла в хорошо обеспеченной, сытой и довольной семье, которая не имеет ничего общего с моим социальным слоем";

"В глубине души я очень робок, и это усложняет мне жизнь";

о сильной власти:

Граждане России "хотят сильной власти. С них достаточно анархии, вранья, пропаганды, издевок. Они хотят наконец узнать правду";

"Партия должна иметь одного предводителя. Коллективное руководство ее ослабляет";

о типе общения с толпой:

"Я откровенно называю их проблемы. Благодаря мне люди узнают виновников своих бед по именам и фамилиям. Я умею говорить на их языке, потому что мы родом из одного и того же социального слоя. Таким образом, нам проще понять друг друга";

"Я не пишу их [речи. - Г.П.] и никто другой мне их не пишет. Тот, кто пишет их себе сам или провозглашает тексты,

препарированные в процессах государственного механизма, много теряет. Люди любят, когда с ними говорят напрямую. Я использую простой язык. Вот пример: когда экономисты говорят, что правительственный план всеобщей приватизации не сделает из людей собственников, я им говорю прямо, что их снова обманули и что подонкам живется значительно лучше";

"Человек приобретает умение выступать перед разными аудиториями, улучшает тактику. Учится распознавать врагов и предотвращать разделение сторонников";

"Враждебность укрепляет нашу силу. Мне легче обращаться к толпе, которая настроена ко мне враждебно. Когда люди приветствуют нас и забрасывают цветами, я сгораю, теряю запал. На меня лучше действует сопротивление, конечно, в разумных границах";

"Секс очевиден для каждого. Если бы я употреблял научные сравнения, физические явления или спорт, то не все бы меня поняли. А комбинация политики и секса намного более понятнее".

Следует отметить, что Жириновский дает достаточно яркие, даже ярлычковые описания своих врагов в книге "Последний вагон на Север". В целом, его выступления построены не на новизне, там практически нет новых идей, он вместо этого гиперболизирует, доводя до яркости, картинки, то, с чем согласны многие. Например:

"Это хорошо задуманная большая провокация мирового характера. Американцы "молодцы". Они учли ошибки Бонапарта, Гитлера и других завоевателей запада и востока, которые шли с мечом на Россию, и от этого меча в конечном

итоге погибали. Лучше прийти в Россию со жвачкой, с Макдональдсом, с порнографией, с фильмами ужасов, и вас будут приветствовать и вам будут рады. Слово "доллар" войдет в сознание ребенка и вместо учебы он с удовольствием возьмет тряпку и будет мыть чужие машины, чтобы заработать эту зеленую бумажку, поскольку с детства слышит про курс валют, доллар, доллар, доллар. Он понимает, что рубль - это что-то ничтожное, нужно больше и больше рублей, чтобы получить этот злополучный доллар. Поэтому они за 9 лет воспитали долларовое поколение, которое, естественно, может повернуть свои взгляды

в ту сторону, где печатают эти несчастные, страшные, золотые доллары" (Жириновский В. Мы должны учесть уроки истории (из выступления на V съезде ЛДПР) //Правда Жириновского, 1995, №7).

Еще одной характерной особенностью данной риторики становится моментальное решение всех проблем — все только завтра. Известно, что людям больше нравятся цели, чем пути их достижения, поэтому Жириновский декларирует только цели без показа того, каким же путем можно все это решить. Он также опирается на то, что мы скорее сформированы СОЦИАЛЬНО, а не ИНДИВИДУАЛЬНО, и отдает предпочтение одновременно и тем, и другим целям, как бы отвечая нашим потребностям сегодняшнего и вчерашнего дня одновременно.

В этом аспекте Жириновский активно пользуется двумя параметрами. С одной стороны, он ЧЕЛОВЕК ИЗ НАРОДА, полностью свой. С другой, он делает из себя единственного защитника ВЕЛИКИХ ЦЕЛЕЙ, все остальные политики уже продались, от них нечего ждать правды. Он защитник и он МЕССИЯ, вся истина мира только из его уст. При этом присутствует и достаточная доля АГРЕССИВНОСТИ, которую как раз и требует известная тяга к сильной руке. Как сказала о телепоединке с Немцовым сестра Жириновского: "Мы, Жириновские, вообще-то вспыльчивый народ, горячий. Так что не надо пытаться вывести нас из себя" (Всеук-раинские ведомости, 1995, 15 августа).

Жириновский реализует себя в ситуации, которую психология назвала скрытой паникой. Она присутствовала в послечернобыльский период и вновь появилась сейчас, после многих лет постперестройки, когда "целые возрастные и со-

циальные группы не смогли и вряд ли смогут приспособиться к этим переменам" (Киевские ведомости, 1995, 3 октября). Как представляется нам, одним из ярких характеристик этого состояния является существующая на каждых выборах готовность скорее голосовать против, чем за. Юрий Левада приводит такие данные по России:

"Исследования прошедшего лета показали, что негативные установки ("ни при каких обстоятельствах не буду голосовать за...") явно преобладают над позитивными предпочтениями

("готовы поддержать..."): 42% уклоняются от позитивного выбора, только 34% — от негативного. Избиратели с большей готовностью называют партию, за которую они ни в коем случае не стали бы голосовать, чем ту, которую они предпочли бы поддержать в первую очередь, - ни одна партия не собирала в свою поддержку даже десяти процентов опрошенных. Это тоже одна из примет нынешней ситуации - политическое отталкивание преобладает над притяжением" (Известия, 1995, 19 сентября).

Назовем это НЕГАТИВНЫМ СОЗНАНИЕМ, приметой которого стал Жириновский, ибо он в состоянии победить только в условиях этого негативизма. Он тот, за кого голосуют, чтобы не голосовать "за". Его "за" — это "нет", сказанное другим. Он тот, кто удачно принимает на себя чужие "нет". Ведь на базе тяги к сильной руке сейчас раскрылось много политиков. Но голосование за них все равно будет голосованием именно за них, голосование же за Жириновского оказалось голосованием против Гайдара, Явлинского и др. Это очень интересный и необычный феномен. Вряд ли он изначально предсказывался консультантами Жириновского, вероятно, он возник в ходе работы. Жириновский заполняет бреши от следа, оставленного кем-то другим. В этом смысле он выполняет функции тени, для которой всегда нужен кто-то еще. Но мы голосуем за ТЕНЬ — против основного объекта, реально не зная, что это тень. Успех Жириновскому приносит ПРОЦЕССНЫЙ характер его действий, их транслятивность, пересказываемость. Пострелял Жириновский из крупнокалиберного пулемета, это сразу попадает на страницы даже отрицательно настроенной к нему "Комсомольской правды" (1995, 5 мая). И хотя это сообщение идет под рубрикой "Люди, которые нас удивили", но все равно

оно попало в разряд новостных и даже транслятивных. Любой скандал транслятивен уже по самому своему определению. При этом тактика борьбы с Жириновским оказалась неверной. Для описания ситуации был избран ярлык "красно-коричневые", чтобы одним махом убить сразу всех врагов. Однако "сейчас растет поколение, которое не только о войне, но и о коммунизме знает понаслышке. Снимаются барьеры личного опыта. Дальше можно размышлять так: "Дедушка — милый человек, ветеран и коммунист, а его с экрана телевизора называют "красно-

коричневым". Значит, фашизм не так уж плох" (Московские новости, 1995, №39). Экономия на усилиях реально привела к проигранной пропаганде. Так что Жириновский как символ негативного сознания требует своего собственного подхода.

При этом он достаточно хорошо раскрывается в текстах, порождая их в объемах, которые не свойственны политикам "начального этапа". Если мы возьмем для анализа его скандально известную книгу "Последний бросок на юг" [130], то в ней прослеживаются все болевые точки его политики, которую можно обозначить как ПОЛИТИКА МАЛЕНЬКОГО ЧЕЛОВЕКА. Он начинает с блока сведений, которые можно обозначить как "трудности его жизни": "Я не мог работать там, где я хотел" [130, с. 27], "Здесь в столице тоже был гнет - политический" [130, с. 28], "Я с трудом получил комнату 26 кв.м." [130, с. 24], "Я скопил какую-то сумму денег и вернулся в Москву, уже имея первый взнос на кооперативную трехкомнатную квартиру... Не было телефона. И первый этаж, холодно. Квартиру нужно было менять" [130, с. 25]. Весь этот набор сведений призван максимально протянуть линию сближения с аудиторией. Сюда же относится служба в армии, рассказ о которой, внимание к ее проблемам, привлекает в его ряды большое число военнослужащих: "Два года в армии были для меня очень полезными" [130, с. 23]. В этом же ключе лежат личностные подробности, которые непривычны для такого рода текстов. Так, он повествует об ограблении своего племянника: "Они забрали носильные вещи, бывшие в употреблении одежду и обувь, прихватили даже 5 руб. 40 коп. - сдачу, лежавшую на столе" [130, с. 38-39].

Модель политического видения можно представить в виде "песочных часов"; все хорошее находилось в прошлом

или ждет в будущем, поэтому наблюдается их идеализация, последнее возможно только вместе с Жириновским. О прошлом: "Что-то хорошее было в царской России. Были купцы, были дворяне, рабочие, чиновники, интеллигенция, полиция, жандармерия, армия. Были моральные ценности, была религия. Территориальное деление, система страхования, система медицинского обслуживания. Надо было совершенствовать все это" [130, с. 88]. В этой перечислительной интонации

диссонансом звучит полиция и жандармерия, которую вроде бы так особенно не любили до этого. И будущее: "А Россия, выйдя на берег четвертого океана, покончит со всякими революциями, перестройками, обеспечит нормальное развитие всех народов, населяющих Россию, и каждый, независимо от цвета кожи, разреза глаз, размера, формы носа, будет чувствовать себя россиянином, как американец, как европеец" [130, с. S5]. Это цель, а решение столь же хирургически быстрое: "Новая внешняя политика. Новое решение национального вопроса внутри страны. Новое административное устройство, создание новых структур исполнительной и законодательной власти. И все это быстро, неотложно" [130, с. 63-64]. Вариант риторики, применяемой при этом, чисто "большевистский": "Ибо большинству человечества на нашей планете выгодно, чтобы Россия установила свои новые границы на юге" [130, с. 72], "Вероятно, это не понравится Соединенным Штатам, но они не станут вмешиваться" [130, с. 73].

При этом все процессы, в согласии со славянской ментальностью, предстают не как связанные с активной ролью каждого, а как вариант движения к победе вне зависимости от действий. Это стратегема "По щучьему велению, по моему хотению", только так можно читать следующий рассказ из будущего:

"Россияне, гордый народ, ведь XXI в. все равно будет нашим. В оставшиеся семь лет мы окончательно прекратим все революции, все перестройки, все горбо-стройки, покончим с ельцинизмом, бурбулезом. Уйдут Полторанины, Гайдары. Все это отойдет. И в XXI век мы придем другими, чистыми. Сейчас мы — в бане. Мы смываем эту коросту, эту грязь, которая накопилась за весь XX век, смываем разными моющими средствами, иновда это трудно, больно"⁹ [130, с. 127].

Этот отрывок характерен также как пример метафорического переноса (мы в бане), который считается очень хорошим для воздействия на широкие массы. Метафора скорее овладевает умами. В. Жириновский постоянно прибегает к подобным переносам, увеличивая воздействующую роль своего текста. Например: "Дания — маленькая страна, ее нельзя назвать великой Данией. Ведь бывает большое дерево и маленькое

дерево. Маленькое дерево может принести очень много плодов. Допустим, маленькое персиковое или мандариновое дерево может принести очень много плодов, а рядом стоящее высокое дерево никаких плодов не приносит" [130, с. 156-157]. Если сопоставить эти тексты с другими, а выборы 1995 г. в России породили множество таких материалов [73, 74, 206, 393], то несомненно они носят более сухой, более официальный и более ограниченный одной темой характер. Текст Жириновского несет эмоциональную информацию, тексты других — только рациональную. Но хорошо известно, что обойти фильтры недоверия, встроенные в каждого человека, легче на эмоциональном уровне. В. Жириновский четко предлагает уровень бытового общения, выстраивая и свои аргументы с точки зрения уровня комнаты, а не уровня экрана телевизора. Второе место в выборах 1995 года в России — результат вполне заслуженный с точки зрения работы с политическим символизмом.

И. Иванченко, работавший в команде имиджмейкеров В. Жириновского, характеризует имидж своего "патрона" следующими словами:

"Он был первым СНГовским полигиком, который понял, что славу приносит не только талант, что это уже индустрия. Когда имидж перерастает в миф, люди ассоциируют с политиком свои стремления и мечтания, он становится их "эмблемой". Вот и Жириновский для определенной категории людей стал "эмблемой". Он постоянно готов к действию. Не важно, к какому. Сегодня он может поддержать одну фракцию, завтра другую, он постоянно на виду. Чем больше динамики у политика, тем лучше. Даже если о Жириновском говорят "дурак", он все равно у всех на устах. Есть ведь политики, у которых вполне благопристойный имидж, но скучный, незаметный. Если другие государственные мужи говорят, в основном, о политике и экономике,

Жириновский говорит обо всем. Сегодня он - бабник, завтра — юрист, сын юриста, послезавтра - экономист, то он говорит, что не имеет оконченного образования, то оказывается, что он окончил три вуза. Он может принимать участие в дебатах на любую тему и, кстати, никогда в них не проигрывает. Ведь его

цель - не убедить, а запомниться" (Факты и комментарии, 1997, 17 октября).

Интересно, что Борис Немцов вновь вышел на теледуэль с Жириновским уже в 1999 г., объясняя это тем, что хотел разъяснить свою точку зрения даже в такой ситуации. Свое реагирование на Жириновского он трактует следующим образом:

"А на него я просто внимания не обращал, потому что это совершенно бессмысленное занятие. Он, конечно, провоцировал меня, оскорблял, говорил всякие гадости. Но я с самого начала для себя решил, что я ни на что на это обращать внимания не буду. В конце концов мне сорок лет, это же не 1993 год, когда было обливание соком" (Комсомольская правда, 1999, 10 декабря).

Но также несомненно и то, что интерес к этой дуэли был создан Жириновским, чьи реакции держали в напряжении телеаудиторию все время передачи.

АЛЕКСАНДР ЛЕБЕДЬ КАК СИМВОЛ

Александр Лебедь входил в политику с весьма экстравагантными высказываниями. Так, на встрече с журналистами он попросил "Не наводите на меня камеры: у меня лоб питкантропа", а на приветствие актера Георгия Жженова "Я рад с вами познакомиться" ответил так, что артист не нашелся что ответить: "Я тоже желаю вам изнасиловать женщину в сто лет" (Профиль, 1999, №35). А. Лебедь занял прочное место в списке российских политиков.

Одновременно на А. Лебеда пристально смотрел Запад, видя в нем тот тип национально ориентированного лидера, который может придти завтра на смену партноменклатуре, и

который, в противовес ряду существующих в странах СНГ правителей, не будет столь же однозначно смотреть в сторону Запада. А. Лебедю посвящена целая книга в рамках проекта корпорации РЭНД [509], которая даже завершается списком "лебедизмов" (lebedisms). Среди них есть и такой: "Россия как динозавр. Много времени потребуется, чтобы изменения прошли от головы до хвоста". Одновременно А. Лебеда очень жестко оценивают его противники. Г. Зюганов говорит: "Лебедь — это молодой Ельцин" (программа "Итоги", НТВ, 1998, 19 апреля.). Ему вторит А. Шохин: "Генерал Лебедь несет элемент непредсказуемости". Сам А. Лебедь вошел в свою красноярскую кампанию 1998 г. с лозунгами: "Я специалист по кризисным ситуациям" (что дает явственную отсылку на события в Чечне и Молдавии) и "Могучему краю — могучего губернатора" (чем его имиджмейкеры пытались снять главный довод против генерала, что он не местный).

Александр Лебедь показал достаточно стремительный рост популярности среди российских политиков. По данным ВЦИОМ в августе 1995 г. он вызывал доверие лишь у 10% респондентов, а уже в июле 1996 г его популярность возросла до 36% (Известия, 1996, 27 июля). Какие факторы способствовали этому взлету? Важной составляющей кампании было то, что Лебеда поддержала команда Ельцина, пытаясь таким образом оттянуть голоса у Г. Зюганова. Как написала постфактум "Комсомольская правда" (1996, 2 августа):

"Теперь, когда закончились выборы, слухи о заключенном

еще перед выборами союзе Лебеда и Ельцина получают все новые подтверждения. На состоявшейся недавно пресс-конференции профессиональных имиджмейкеров директор Центра политических исследований "Никколо М" Игорь Минтусов заявил, что "рабочие контакты" между предвыборными штабами Ельцина и Лебеда установили еще на последнем этапе президентской гонки. Представители про-зюгановского фонда "Духовное наследие" оценили решение о перекидывании части предвыборных средств Ельцина Лебедю как "ход, близкий к гениальному".

Но это уже готовое решение, основанное на том, что Лебедь представляет интерес для избирателей. Что хотели избиратели? Александр Лебедь — чужак по отношению к по-

лирическому полю. Так же входил в политику Борис Ельцин, куда его не пускала номенклатура, или создавалось впечатление, что его туда не впускают. Позиция "чужака" обладает тем преимуществом, что "чужак" не только не несет ответственности за происходящее, но избиратель готов отдать ему свои голоса как избавителю. А для роли избавителя генерал Лебедь достаточно хорошо подходил. Он военный, привыкший принимать решения. Мирное разрешение конфликта в Приднестровье, особенно на фоне войны в Чечне, обеспечило ему позитивный имидж. Кроме того, он был не просто "чужаком", а генералом, уволенным в отставку номенклатурой в лице тогдашнего министра обороны Павла Грачева.

Политический расклад сил, проведенный "Независимой газетой" (1996, 22, 26 марта), приписал генералу следующие плюсы и минусы:

Позитив:

- 1) выступает в качестве "третьей силы";
- 2) борется с коммунистами и коммунизмом;
- 3) проведет реформу вооруженных сил;
- 4) накажет всех, кто участвовал в ограблении народа;
- 5) чист от компрометирующего прошлого;
- 6) борется с негативным влиянием Запада.

Негатив:

- 1) имеет склонность к авторитаризму;
- 2) националист;

- 3) не имеет международной поддержки;
- 4) неискушен в политике;
- 5) не имеет опыта госуправления;
- 6) склонен к силовым методам;
- 7) не имеет партийной поддержки;
- 8) защищает интересы ВПК.

Нам представляется существенным подчеркнуть, что подобные "атомизирующие" ситуацию характеристики "страшно далеки от народа". Избиратель скорее действует "молекулярно", принимая множественность характеристик. Возможно, даже не разделяя их на составляющие. Так А. Лебедь характеризовался просто как мужик. И отсюда вытекал

и стиль поведения, и тип речи, и даже тембр голоса. Именно на этом уровне покоряет Лебедь. Именно этому уровню наиболее соответствует сложившийся образ военного человека. К военному достаточно автоматически возникает хорошее отношение у любого члена общества. Только теперь к нему следовало добавлять уточняющие обстоятельства — некоррупцированный генерал. Журнал "Stern" подчеркивает военные характеристики его облика:

"С искусственной улыбкой Лебедь хочет произвести впечатление признанного политика, но духом и телом он остается офицером. В итальянских туфлях он шагает как в солдатских ботинках, а гражданский костюм сидит на нем как мундир. Его язык выдает казарменное происхождение. Так, опасность нового путча он собирается не устранять, а "ликвидировать". О своей жене Инне, матери троих детей, он говорит: "Она выполнила свою миссию" (Всеукраинские ведомости, 1996, 27 июля).

Если вернуться к опыту США, то можно увидеть взятый оттуда акцент на проблемах, а не на борьбе, как более характерный для кампании Лебеда. В то же время кампания Ельцина полностью сместилась в сторону борьбы с Зюгановым, в связи с чем из дискуссии исчезли экономические и прочие насущные проблемы. Все свелось к тому, что вытекало из слов самого Бориса Ельцина:

"Надеюсь, что в России, как в большинстве стран мира, судьба государства и его строя не будет зависеть от исхода президентских выборов. Но так сложилось, что 16 июля 1996

года всем нам предстоит выбрать не нового президента, а путь России. Куда она пойдет — дальше вперед — или вернется на ту дорогу, которая ее уже однажды завела в тупик, — решать всем нам (Труд, 1996, 14 июня).

Имиджмейкеры Лебеда среди причин своего успеха называют и использование апробированных на Западе приемов. Лебедь тоже приходит к избирателю благодаря СМИ. Тот же Лебедь, но в составе Конгресса русских общин, имел "непроходной балл". Лебедь был представлен в контексте решения одной из важных проблем современной жизни России - коррупции и преступности. Эту тему не мог использовать для себя действующий президент, так как тогда

становилось непонятно, чем он был занят ранее. Лебедь как военный генерал, как участник войны в Афганистане мог получить высокий уровень доверия к себе в деле решения именно этих проблем. Он не должен был рассказывать ни о чем ином. Плюс к этому, его опыт в Молдавии переносился на Чечню, и здесь с ним также связывали возможность разрешения еще одной болевой точки. Военному отдавалось также первенство и в спасении России от третьеразрядной роли в мире, ведь мы традиционно считали, что Советский Союз обладает самым большим арсеналом, чем объяснялся страх его противников.

О других кандидатах ОРТ все время говорило с издевкой, демонстрируя как единственное их желание завладеть голосами избирателей. Лебедь же рассматривался в качестве способного решить важнейшие проблемы — коррупции, криминальности, войны в Чечне и достойного места России в мире. Произошло расширение его символизма до символизма его избирателей. Совпадение символизмов, признание его силы в решении их проблем и принесло Лебедю победу. Лебедь явно на их стороне, что он выражает своими текстами, описывающими современную ситуацию как бы глазами избирателей:

"Вместо закона - вор в законе, причем не в классическом законе, а, так сказать, вор в официальном законе — его величество Чиновник. Если говорить культурно — номенклатурный капитализм, а если так, попросту, то всеобщий бардак. Всеобщий бардак — это такой специальный, отрегулированный, жестко регламентированный порядок, выгодный тем, кто наверху,

позволяющий делить честно: бублик — господам чиновникам, а дырку от бублика - народу.» Так жить нельзя" (Известия, 19%, 23 мая).

Лебедь ни разу не критикует Бориса Ельцина. Но его критика номенклатуры создает такую видимость для тех, кто хотел бы услышать критику президента:

"Кто стал хозяином в демократической России? Номенклатура. В основном та же самая. В чем разница? В том, что за эти пять лет номенклатура здорово разбогатела, ровно настолько, насколько обеднели остальные граждане России. ... Некоторые политологи в этой связи придумали звонкую

фразу: "Номенклатура обменяла власть на собственность". Ищите дураков! Так они и отдали власть. Для них рынок и частная собственность, конечно, хороши, но до тех пор, пока они контролируются" (Московские новости, 1996, №19).

Группа поддержки А. Лебеда фокусирует в его биографии следующие моменты (Труд, 1996, 14 июня), где две полосы материалов получили заголовок ГРАЖДАНИН И СОЛДАТ РОССИИ:

- первое настоящие испытание - Афганистан, откуда Лебедь выносит понимание, что афганская война — это "бездарная политическая авантюра, которая обозначила начало конца";

- далее идет период, соответствующий по времени развалу СССР. Этот абзац следует процитировать из-за его определенного "былинного" повествования:

"Начались "смутные годы" распада Великой державы. Рушилась экономика, разваливалась Советская Армия, беспринципные партийные бонзы распродавали идейные, материальные и культурные ценности. А русский офицер А. Лебедь в это время гасил огонь межнациональной резни в Баку и Сумгаите, в Тбилиси и Карабахе. Ему пришлось побывать в Прибалтике, стать участником августовских событий 1991 года. И нигде Александр Иванович не уронил чести и достоинства Офицера российского. Что с полным основанием дало ему право в одном из выступлений в январе 1996 года сказать: "Напомню тем, кто забыл, что я русский генерал. Ни разу не сдавшийся в плен, не развязавший на родной земле ни одной бойни, хотя и в

91-м, и в 93-м году приглашения пострелять в столице получал достаточно";

- затем следует 14-я армия и Молдавия, где сразу вводится отсылка на Чечню ("И жаль, что его уникальный приднестровский опыт не был учтен и использован теми, кто столь бездарно планировал и проводил мероприятия по урегулированию конфликта в Чечне!");

- и завершает биографию конфликт с Грачевым.

Здесь же подверстаны фотографии и высказывания поддерживающих А. Лебеда трех женских фигур. Это актрисы Наталья Крачковская и Людмила Хитяева, а также режиссер Алла Сурикова. Данный чисто женский набор, вероятно,

был призван привлечь внимание именно такой части электората. Тем более, что небольшой текст Н. Крачковской столь четко сконструирован, что заслуживает дословного воспроизведения:

"РОССИЯ СЕГОДНЯ - НЕВЕСТА НА ВЫДАНИЕ. ЕЙ НУЖЕН НАСТОЯЩИЙ МУЖ"

Каждая женщина когда-то выходит замуж. Россия - орана женского рода, и сегодня словно невеста на выданье. Ей муж нужен. Думаю, настоящим мужем в свое время для нее был Петр Первый. Хотя и не берусь судить других государей и правителей. Сейчас России нужен сильный, волевой президент, который был бы прежде всего мужиком и по-мужски отвечал за свою страну. Я, как гражданин, желаю ей надежного мужа, такого, как генерал Александр Лебедь."

Алла Сурикова: "Я как женщина чувствую, что он полон мужества и мужественности, и это вдвойне располагает".

Людмила Хитяева: "Мне почему-то кажется, что именно этого человека, который прошел путь от простого фрезеровщика до генерал-лейтенанта, который был дважды "похоронен" в Афганистане и, возвратясь оттуда, увидел свою жену седой, с тремя малыми детьми на руках, не испортит любое, даже самое главное кресло страны".

Кто же ковал эту победу?

Перечень этих людей говорит о том, что перед А. Лебедем не ставилось задачи занять "первое кресло", он должен был оттянуть голоса у Г. Зюганова. Как заявлял до выборов сам А.

Лебедь, 80% его сторонников согласны с Зюгановым. "Известия" (1996, 11 июля) написали: "Новые покровители объявились только в марте. Условно говоря, они были из среды тех чиновников и финансистов, которые противостояли группе Сосковца, Коржакова и проч. К таковым, в частности, относились помощник президента Виктор Илюшин и глава "ЛогоВАЗа" Борис Березовский. Последний спонсировал избирательную кампанию Лебеда". А уже отсюда появилась команда имиджмейкеров во главе с депутатом Госдумы Алексеем Головковым, в прошлом — советника Геннадия Бурбулиса. В их числе называют Григория Казан-

кова, проводившего избирательные кампании президентов Белоруссии и Таджикистана, а также ряда российских губернаторов. Параллельно (сначала на общественных началах) работала группа под руководством Владимира Кривилева, профессора, доктора технических наук, генерал-майора в отставке, который постепенно оттеснил А. Головкова и после первого тура с секретарем Совета национальной безопасности уже работает он. Кривилев в качестве одного из идеологов работал с Лебедем уже с 1995 г., именно его группе принадлежит "Идеология здравого смысла", опубликованная в "Аргументах и фактах" (1996, №23). Здесь проводится идея России как одной из мировых цивилизаций.

"Сегодня большинству граждан России приходится ежедневно вестя борьбу за существование. Реальной стала угроза уничтожения самых глубинных основ российской цивилизации. В этих условиях народам России необходимо выработать ЕДИНУЮ ЦЕЛЬ, основываясь на принципе согласия. Мы сумеем создать великую страну".

Владимир Кривилев в интервью "Комсомольской правде" (1996, 25 июня) говорит о предвыборном штабе А. Лебеда: "В декабре прошлого года нас было 10-15 человек. На завершающей стадии предвыборной кампании "на Лебеда" работали несколько тысяч человек практически во всех регионах страны". Что касается "американского следа" в кампании, то ответ был отрицательным: "Американские политологи выходили на нас с предложениями о сотрудничестве — через совместные политологические и экономические институты и центры. Дальше

переговоров дело не пошло. Американцы имели на руках реальные рейтинга кандидатов, а не те, которыми пичкали народ по телевидению. Они знали, что Лебедь будет на коне. Но они живут по своим стандартам и мало что могут понять в нашей жизни. Нам не была нужна их помощь".

Имиджмейкер Юлия Русова (из группы А. Головкова) рассказывает, что стратегический план кампании стали разрабатывать только в феврале. Среди причин успеха она называет следующее: некоммунистическая, но и неельцинская идеология реформ; четкое распределение функций между членами команды; использование опробованных на Западе предвыборных технологий. Публицист Леонид Радзихов-

ский начал работу с января, готовил тексты для листовок, статьи и программы. Кинодраматург Петр Луцик, автор сценариев десяти роликов к "русскому проекту" на ОРТ, делал сценарии предвыборных роликов Лебеда. Слоган "Есть такой человек. И ты его знаешь!" придумали драматург вместе с режиссером Леонидом Рыбаковым (Московские новости, 1996, №25). Ранее Леонид Радзиховский писал о Лебеде: "Существительное — мужик, прилагательное — крутой, биография — героическая, челюсть — сами видите. Короче говоря, харизма она и есть харизма" (Комсомольская правда, 1996, 6 июля). Есть и другие сведения о составе работающих в предвыборной команде А. Лебеда. Так, заместитель Лебеда Владимир Петров в счастливый день подведения итогов называет тех, кто делал рекламные ролики: Борис Костенко, Андрей Чикирис, Алексей Шишов, Владимир Мукусев (Известия, 1996, 18 июня). Шишов и Чикирис упоминались и раньше, а Костенко и Мукусев возникли только в этой информации. Алексей Челноков в статье "Окружение Лебеда" (Известия, 1996, 11 июля) упоминает и о такой работе Юлии Русовой, как рассылка тысяч "адресных" писем от имени Лебеда по всей стране.

Лебедь приходит как спаситель от ряда накопившихся проблем. При этом он предстает как тот, кто принципиально не ищет личной выгоды, тут как бы нечто христианское. "Пренебрежение Иисуса к миру земному, к его суетности видно из его заповеди ученикам — раздать свое добро бедным, оставить жен и детей и следовать за ним", — пишут в "Энциклопедии

символов" [68, с. 18S]. Вольфганг Бауэр и др. Лебедь живет в скромной трехкомнатной квартире, ездит на "Волге", что сегодня также является символом скромности. "ЗНАЮ, ЧТО ДЕЛАТЬ. ЗНАЮ, КАК ДЕЛАТЬ", -именно такие слова А. Лебеда выносит в качестве заголовка к послевыборному интервью газета "Труд" (1996, 28 июня). В нем А. Лебедь говорит:

"Что ж, критиковать впасть всегда интереснее и веселее. Нам же предстоит именно созидательная работа. А она требует не столько запаса слов, сколько конкретных знаний и опыта. Поэтому всех, у кого есть и то, и другое, милости просим в помощники. Работать на благо России - честь. Так было всегда, так будет и сегодня".

Как видим, образ Лебеда-спасителя, на которого среагировал электорат, дополнен образом Лебеда, умеющего спасать.

Однако накапливался и набор характеристик, которыми создается негативный имидж. Приведем некоторые вопросы журнала "L'Express International" (Всеукраинские ведомости, 1997, 7 марта), которые отражают аспекты формирования этого негатива и ответы самого А. Лебеда:

— Чтобы навести порядок, стране нужна авторитарная власть?

— Почему этот вопрос адресовали именно мне?

— Вас часто сравнивают с Пиночетом. А что вы сами об этом думаете?

— Абсолютно ничего. Моя фамилия - Лебедь. Я унаследовал ее от родного отца и передал своим детям. А сравнить меня можно хоть с самим сатаной — мне от этого ни жарко, ни холодно.

— Как утверждают ваши враги, ваш приход к власти будет означать возрождение военно-промышленного комплекса. Верно?

— Если Борис Ельцин и наши псевдодемократы развяжут войну, а я ее остановлю - кто из нас будет большим демократом.

Все негативные "стрелы" против А. Лебеда представлены достаточно четко. Ведь он сам говорит в интервью "Комсомольской правде" (1997, 11 октября): "Имидж у меня пугающий — голос, выражение лица. Говорят, что это настораживает людей". И в будущем А. Лебедю обязательно потребуется

кампания по борьбе со своим негативом.

А. Лебеда 1998 г. характеризует борьба за кресло красноярского губернатора. Как отмечала пресса, финансово эту борьбу поддерживал Б. Березовский. Достаточно ядовито "Московский комсомолец" (1998, 16-23 апреля) прошелся по отставному генералу, который, по мнению газеты, вновь вернулся под крыло Березовского.

"Подпускать Лебеда к телевизору начали где-то с конца прошлого лета. Уже тогда стало очевидно, что отставного генерала, как старую баллистическую ракету, вновь готовят к выходу на орбиту. А по тем СМИ (НТВ, "Независька"), где

физиономия Лебеда мелькала наиболее часто, можно было вычислить, кто именно делает на него ставку".

В любом случае этот образ интересен нам как вариант влияния на массовое сознание СМИ.

ИМИДЖИ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИКОВ

Российские политики четко членятся на два лагеря, типажи которых условно могут быть обозначены как "партийный" и "демократический". В первом случае политик Х может быть охарактеризован как типаж с простым лицом, солидной фигурой с отчетливым неумением говорить публично. Его еще можно обозначить как "хозяйственника", который в своей жизни прошел через многие ступеньки народного хозяйства. Обладание властью сопровождает его все время, он непрерывно растет, причем как в прошлых, так и сегодняшних условиях.

К этому типу относятся не только Б. Ельцин, В. Черномырдин, Ю. Лужков, но и такие типажи в настоящий момент оппозиционного плана, как Г. Зюганов и Г. Селезнев. Они все выходцы из "одного гнезда", которое накладывает серьезный отпечаток на их возможное поведение. Только нахождение в оппозиции заставляет последних моделировать свое поведение как более открытое, критика из уст звучит острее. При этом Г. Зюганов и Г. Селезнев скорее портретируются телевидением как тот же типаж В реальном живом общении эта партийность стирается. К примеру, простота лица Г. Зюганова снимается выражением живых глаз, которые практически не видны в таком ракурсе по телевидению. Г. Селезнев, в свою очередь, выглядит не так "одутловато", порождает, как и Г. Зюганов, длинные запоминающиеся тексты. Так что эти два подтипа могут быть противопоставлены, вероятно, по параметру авторства идей и текстов. Поскольку инновационный характер текстов отсутствует в первой подгруппе.

Вторая группа, состоящая из "демократов" первой волны, перемещаются во властные позиции только в наше время, У них типаж интеллектуалов, который весьма необычен

в среде наших руководителей. У них молодой возраст. Впасть все равно держит их на отдалении, допуская лишь на маргинальные позиции. В конкуренции с людьми власти из первой группы они оказываются в проигрыше. Так, оставили свои посты и Г. Попов и А. Собчак.

В этой группе находятся также Г. Явлинский, Б. Немцов, Б. Федоров, Б. Гайдар, А. Чубайс, В. Жириновский. Последний, как и Ю. Лужков, реализует возможность порождения

инновационных невербальных текстов. А также в отличие от Ю. Лужкова — и вербальных также. Именно этот тип лидера может характеризоваться пристрастиями в одежде. К примеру, А. Чубайс (RenTV, 1998, 21 янв.): не любит пиджаков, любимая одежда — джинсы. И сам А. Чубайс произносит "убийственные" для чиновника вещи, что он терпеть не может общественные мероприятия, не любит торжественные процедуры.

Кстати, М. Горбачев на тот период был синтезом двух групп — партийной и демократической. Они впервые за время советской власти совместились, но потом столь же успешно вновь разделились. Единственной приметой постсоветского политического пространства стал допуск второй группы на маргинальные по отношению к власти позиции, что породило соответствующее неприятие в первой среде. Это выразилось в создании такой символизации как "завлабы у власти". Бюрократическая иерархия не допускает перехода через ряд ступенек, что, однако, было реализовано в постперестроечный период.

Демократ, как правило, интеллектуален, он молодого возраста. В нашумевшей дуэли с соком между В. Жириновским и Б. Немцовым столкновение произошло из-за того, что Б. Немцов попытался повторить вербальную модель В. Жириновского. В ответ тот естественно перешел на инновационную невербальную деятельность.

Этот типаж в массовом сознании считается профессионалом, но в какой-то иной сфере, чем власть. Он скорее эксперт, а первая группа состоит из политических профессионалов. Кстати, по подбору своих ближайших помощников из среды властных или профессиональных экспертов американцы анализируют мотивации своих президентов. Президент, для которого более важны властные мотивации, берет себе помощников из числа политических профессионалов

(например, конгрессменов, как экспертов в области власти). Президент, который направлен на достижения, берет помощников из среды профессионалов различных областей знания. Исходя из этого и экстраполируя эту закономерность на первое лицо, следует признать, что наши руководители имеют большую мотивацию к власти, чем к экономическим достижениям.

Иные ориентиры декларирует демократическая группа, так, Б. Федоров заявлял: "Мы намерены произвести назначения 300-500 достойных профессионалов на все ключевые посты в правительстве" [206, с. 9].

В принципе эта группа готова порождать не только новые идеи, но и новые формы коммуникации с общественностью. Тот же Борис Немцов, придя на пост вице-премьера, не только способствовал запрету импортных автомобилей у начальства, но и спокойно демонстрирует свой голый живот для анализа печени в программе "Время".

Борис Федоров выносит на последнюю страницу обложки своей книги такой текст:

"ВНИМАНИЕ!!!

Борис Федоров никогда:

- не был пособником развала Советского Союза;
- не был агентом ЦРУ и МВФ;
- не работал в правительстве Гайдара;
- не отправлял алмазы Родины за границу;
- не выдавал лицензии таким компаниям, как МММ, Хопер-инвест, РДС и им подобным;
- не покупал дома в Лондоне, США, Шепетовке и тд;
- не задерживал зарплату шахтерам, учителям, кондукторам городского наземного транспорта и др.;
- не "душил" фермеров и промышленников, армию и флот, "пряча" выделенные им деньги;
- не путал Родину с начальством;
- не отправлял жену и детей жить за границу, а живет с семьей в Москве;
- не имел "литературных рабов", а пишет свои статьи книги сам" [393].

Мы привели эти опровержения Б. Федорова еще и потому, что они четко соответствуют представлениям массового сознания.

Власть совершила удачный маневр в общественном мнении, связав имидж демократов с продолжающимся экономическим ухудшением. Массовое сознание четко связывает эти два понятия в единое целое. Попытки, к примеру, Е. Гайдара развести эти два понятия остаются безуспешными.

"Номенклатура, особенно на местах, в огромной мере осталась прежней - зато вот сделать себе громоотвод из "демократов" сумела превосходно. "Линкольны" и "мерседесы", обдающие грязью рядового российского пешехода, как правило, не принадлежат представителям демократической власти, но ассоциируются именно с ними" [74, с. 18].

Текст этот как бы предназначен для узкого круга, для самих себя, и не имеет воздействия на массовое сознание.

Массовое сознание спокойно относится к сочетанию "власть плюс деньги" в случае первой группы. Но оно не может смириться с таким же сочетанием во второй группе. Здесь наличие материальных интересов такого рода является признаком отторжения от данной группы.

Следует четко признать, что и население в целом не готово воспринять вторую группу на первых позициях. Последние президентские выборы все равно продемонстрировали схватку внутри первой группы. Вторая группа допущена только до уровня "интеллектуального обслуживания" первой.

"Демократ", в отличие от "партийца", более готов к роли публичного политика, но публичное поле на данном этапе еще не сформировано, поэтому это его умение не имеет возможностей для выражения. А непубличная политика, естественно, находится в руках у властных структур.

В заключение приведем слова Егора Гайдара, хотя ради справедливости следует признать, что имидж Гайдара на властном посту не поддавался исправлению, хотя усилия для этого предпринимались. Он пишет, как бы вновь отвечая на действительно бытующие обвинения:

"Конечно, я патриот. Я убежден, что то, что мы делаем, нужно России. Я убежден, что у России нет другого пути в

нормальное завтра. Я готов неустанно доказывать, что любые попытки увести Россию на другой путь приведут к тупику, к пропасти. Это подтверждено опытом мирового развития, это прослеживается на истории экономического развития самой России. Я абсолютно убежден, что те люди, которые хотят видеть Россию закрытой, закуклившейся, просто исполнены чувства национальной недостаточности, национальной ущемленности. Они не верят в потенциал русского народа, не верят, что русский

народ может на равных конкурировать с другими народами мира, они думают, видимо, что он ущербный. Я так не думаю. Я думаю, что у нас прекрасный, очень талантливый народ. Я считаю, что русская культура абсолютно не нуждается в покровительственном, снисходительном к ней отношении. Я убежден, что она будет мировой культурой в XXI веке, как она была мировой культурой и в XIX, и в XX веке" [73, с. 8].

Этот текст восстанавливает еще один существенный параметр имиджа, способствующий отторжению образа "демократа". Он четко связывается с тем или иным видом ино-с-транного вмешательства, в то время как "партиец" остается своим типажом. И это общая тенденция, в восточных государствах прошлого человека не брали на государственную службу, если он хоть раз побывал за границей. Есть также высказывание, что полиглот никогда не может быть патриотом. С этой точки зрения массовое сознание трактует "закрытость" как более естественное состояние. Вспомним также борьбу эпохи Петра, когда все чужеземное вводилось только под страхом смертной казни. Так что имидж "демократа", если он будет стремиться к переходу на первые роли, должен учитывать и это. Кстати, в соответствии с американскими исследованиями президент не может резко отрываться от среднего интеллектуального уровня, иначе его не изберут.

ИМИДЖИ Б. ЕЛЬЦИНА и В. ПУТИНА: пути формирования
Лидер является одиноким воином, считает Р. Хейфец [506, р. 251]. На наших глазах Ельцин поднимался на волне успеха и на наших же глазах он стремительно уходит из пуб-

личного пространства, хотя сохраняется в пространстве физическом. Политическое пространство жестоко относится к подобным одиноким воинам. Отношение массового сознания к Ельцину, по нашему мнению, прошло через следующий ряд этапов:

Этап первый. Естественный интерес.

Этап второй. Естественная любовь.

Этап третий. Официальная любовь.

Этап четвертый. Естественное отторжение.

Отсюда следует, что для сохранения позитивного отношения людей политик должен уходить намного раньше, чем ему это

представляется. Его окружение из всех сил старается поддерживать впечатление, что он любим и силен, хотя он давно не является таковым. Начинает насаждаться вариант официальной любви, в этот период вызывающий уже резкое неприятие.

Досрочный уход Ельцина вызвал удовлетворение у подавляющего большинства населения, и хотя в Москве и Санкт-Петербурге это число составило меньше половины, но все равно это были многие (Независимая газета, 2001, 11 января). Ельцин уходит досрочно юридически, но с большим запозданием психологически. Однако это, кстати, стало одним из существенных плюсов для Путина. Ельцин настолько пересидел самого себя, что население было готово приветствовать любого политика.

В целом с Ельциным происходило то, что можно обозначить как перенос негатива ситуации на политика. Ушедшие вглубь проблемы в экономике и политике в период ельцинского правления не дали ему возможности поднять голову в очередной раз.

Р. Хейфец говорит о переносе негатива войны во Вьетнаме на Линдона Джонсона, поскольку именно он был тем, кто принимает решения [506, р. 227]. Вспомним, как и Чечня также была четко ельцинской. Хотя некоторые другие проблемы, например, август 1998 г., удалось приписать С. Кириенко.

Но сейчас мы говорим о процессе ухода полщика, а до этого ведь были периоды почти восторженного его почитания. В. Костиков говорит о харизматичности Ельцина достаточно печальные слова: "В ближайшие десятилетия, а может быть, даже во всем XXI веке в России больше не будет

харизматических лидеров. Борис Ельцин был последним из могикан. И это великое счастье для страны, ибо харизматические лидеры рождаются только во времена великих потрясений" (Независимая газета, 2000, 11 августа). В этих словах есть существенная доля правды, но она более подходит для постсоветского пространства, где действующий лидер максимальным образом стерилизует пространство вокруг себя, не давая никому выдвинуться. Например, образы Клинтона или Рейгана нельзя не признать харизматическими, а в их ситуации

нет и не было подобных ситуаций потрясений. Просто в нашей действительности право на вызывающее интерес "лицо" принадлежит только одному. Всем остальным уготована роль свиты.

Изначально построение имиджа Ельцина направлено на противопоставление имиджу Горбачева, главного его противника перестроечного периода. Многословие первого президента СССР сменяется "малословием" первого президента России. Привилегии как примета предшествующего строя сменяются на знаковую подачу отказа от привилегий. Однако в своем завершающем периоде имидж Ельцина начинает сближаться с имиджем Брежнева, который, наоборот, являлся главным "отталкивающим" моментом для продвижения Горбачева. Если первые руководители компартии (типа Ленина и Сталина) внушали уважение или страх, то в случае Брежнева исчезает и то, и другое. Авторитет Брежнева строился на уважении населения к креслу генсека, при полном отсутствии личностных характеристик, подтверждающих его соответствие этому высокому посту.

У Ельцина была также и совершенно новая задача. Ему следовало стать всенародно избранным первым руководителем, чего не знала советская система. При этом программирование поведения избирателя является достаточно серьезной задачей. Для того, чтобы вывести избирателя на те или иные действия, ему должна быть предложена соответствующая мотивация. Избиратель, с одной стороны, находится под влиянием предшествующего информационного контекста, а с другой — в поле создания альтернативных контекстов оппонентами.

Первой попыткой сознательного воздействия на электорат в советское время стал приход к власти Бориса Ельцина. П. Вощанов, одно время являвшийся пресс-секретарем Б. Ель-

цина, в фильме С. Киселева "Президент всея Руси" четко говорит о том, что они интуитивно использовали то, что сегодня называется избирательными технологиями. В качестве примера он приводит "борьбу с привилегиями"⁰, которая оказалась сознательно вписанной в имидж Б. Ельцина. И поход Ельцина в районную поликлинику (возможно, единственный), и прогулка пешком на работу (хотя за углом его со-проводжала машина) —

все это получало оглушительную "раскрутку". Это парадоксальный факт, когда номенклатурщик сам становится борцом с номенклатурой. Практически

¹ перед нами стандартная схема переименования объекта, подобно тому как во всем мире войны начинают и ведут не министерства войны, а министерства обороны.

Вероятно, Сахаров, который нес в себе чужие и чуждые населению характеристики образа (интеллигент + демократ), был в этом плане менее выгодной фигурой, чем Ельцин, который, как двуликий Янус, имел в своем образе характеристики "свой/чужой"⁰ (номенклатурщик + демократ). Поскольку партия была нашим рулевым, то впереди любого движения, даже оппозиционного, должен был идти выдвиженец партии. А. Коржаков четко подчеркивает "правоверность" Ельцина доперестроечного периода:

"Борис Николаевич был убежденным коммунистом, старательно посещал партийные мероприятия, и его тогда вовсе не тошнило от коммунистической идеологии. Но в рамках этой идеологии он был, наверное, самым искренним

членом партии и сильнее других партийных боссов стремил-

ся изменить жизнь к лучшему" [182, с. 52].

М. Полторанин в этом же фильме "Президент всея Руси" (НТВ, 1999, 1 янв.) говорит о том, что на шумевшее выс-

тупление Ельцина было написано постфактум, в него была даже вписана критика Р. Горбачевой, ее вмешательство в де-

ла, чего не было в исходном достаточно путаном и покаянном тексте. То есть еще один знаковый элемент перестройки был придуманным, был элементом нашего символического, а не реального мира. И именно это выступление Ельцина распространялось по стране. Не менее активно использовались заранее написанные вопросы, на которые у Ельцина были подготовлены выгодные для его образа ответы.

В качестве главного зла в мифологии КОММУНИЗМА/СОЦИАЛИЗМА была признана номенклатура. Но ее негатив можно было "попробовать на вкус" именно в аспекте "привилегий", что доступно и понятно каждому избирателю. Тем самым со стороны команды Ельцина был сделан вполне

грамотный ход, который четко был направлен в самую уязвимую точку системы. Б. Ельцин писал в своей книге то, что до этого не звучало публично, например:

"Даже на моем уровне кандидата в члены Политбюро — три повара, три официантки, горничная, садовник со своим штатом. Я, жена, вся семья, привыкшие все делать своими руками, не знали куда себя деть — здесь эта, так сказать, самодеятельность просто не допускалась" [127, с. 119].

Ельцин как герой мифа разорвал стену молчания, разделявшую публичное и непубличное информационное пространство. Точнее, это сделала перестройка, в рамках которой Ельцин оказался одним из действующих лиц. С Ельциным оказались связанными новые пласты информации, что естественным образом привлекало внимание. . Негативные эмоции как бы "канализировались" в точку одного-единственного избавителя — Б. Ельцина. При этом тот период характеризовался существенной "физиологизацией" жизни граждан. Постоянными были перебои с мылом, стиральным порошком, чаем и тд. Это также работало на усиление противопоставления жизни верхов и низов. Можно вспомнить, что в период войны с Японией американские пропагандисты также активно эксплуатировали разницу в жизни солдат и офицеров японской армии, что было особенно актуально в период дефицита продуктов на фронте. Происходит определенная примитивизация интересов, что также позволяет выходить на близкие и понятные всем темы.

Советская схема пропаганды всегда опиралась на фигуры-символы (например, Дзержинский). Все они отвечали за конкретный участок работы: кто за ЧК, кто за метро. Соответственно, Ельцин также попал в ту же модель воздействия, возглавив "оппозиционный участок" — как бы отдел ЦК по оппозиционной работе. На него начали работать такие три характеристики:

- запрещенность, а она всегда привлекала внимание, к тому же в данном случае это была странным сочетанием разрешенности-запрещенности,
- обиженность, поскольку Ельцин был помещен в нишу незаконно обиженного властью,
- неудовлетворенность, которая выступала в качестве

общего фона, порождающего интерес к Ельцину.

Советские схемы воздействия достаточно активно опирались на лозунги, на создание варианта символической (во многом вербальной) действительности. Весь путь советского человека был "усеян" подобными вербальными аксиомами типа: "Слава КПСС", "Нерушимый блок коммунистов и беспартийных", "Партия — наш рулевой", "Советское — значит, отличное", "Звериный оскал империализма". Остальные тексты этой системы по сути являлись развернутыми иллюстрациями подобных аксиом, включая художественные произведения.

Ельцин также входит в массовое сознание с развернутым набором лозунгов. На плакатах того времени были слова "Ельцин — кандидат народа. Голосуйте за Ельцина", "Руки прочь от Ельцина", которые в отличие от номенклатуры четко позиционировали Ельцина по другую сторону баррикад. Лигачевское "Борис, ты не прав" породило плакаты, листовки и значки со словами: "Борис — борись!", "Борис прав!", "Егор, ты не прав". Это также четко антиноменклатурная тенденция.

Ельцин во многом повторяет тип вхождения Горбачева как новый тип политической фигуры. Горбачев ведь также призывал бороться с аппаратом, при этом странным образом оставаясь его главой. Они как бы взаимодополняют друг друга. Горбачев находился в сфере говорения, временами даже усиленного, Ельцин — в сфере делания, что позволило одному из аналитиков сравнить его со сказочным персонажем, поскольку в пространстве сказки нет места говорению, а только действию. И Горбачев, и Ельцин четко проходят одинаковый цикл любви к себе: сначала на родине, потом исключительно на Западе.

Ельцин, как и Жириновский (еще один политик этой же эпохи), являются людьми асимметрического поведения. Даже уход Ельцина иллюстрировал асимметрический посту-

пок. Это всегда привлекает зрителя. Ельцин также был первым вариантом "очеловеченного" типажа советского/постсоветского политика. Вспомним интерес к фильму Рязанова, который даже обнаружил гвоздь в одном из домашних стульев Ельцина.

Бели Запад относит к числу первых имиджмейкеров Геббельса, то мы вполне можем поставить в этом списке Сталина,

который признавал большое значение именно символической действительности, поскольку сам читал все новые произведения литературы и смотрел все фильмы. Он строил символическую реальность с не меньшей настойчивостью, чем реальность подлинную.

Если посмотреть на его замечания, зафиксированные в воспоминаниях К. Симонова, то бросается в глаза именно этот аспект. Симонов приводит один из вопросов Сталина при обсуждении "Нужна ли эта книга нам сейчас?" [348, с. 182]. То есть художественная реальность имеет смысл только при выполнении определенных задач в рамках реальности политической.

Аналогично Сталин делал символической и политическую реальность. Симонов вспоминает речь Сталина на пленуме, направленную против Молотова и Микояна [348, с. 143]:

"То, что он явно хотел скомпрометировать их обоих, принизить, лишить ореола одних из первых после него самого исторических фигур, было несомненно. Он хотел их принизить, особенно Молотова, свести на нет тот ореол, который был у Молотова, был, несмотря на то, что, в сущности, в последние годы он был в значительной мере отстранен от дел, несмотря на то, что Министерством иностранных дел уже несколько лет непосредственно руководил Вышинский, несмотря на то, что у него сидела в тюрьме жена, - несмотря на все это, многими и многими людьми - и чем шире круг брать, тем их будет больше и больше, - имя Молотова называлось или припоминалось непосредственно вслед за именем Сталина. Вот этого Сталин, видимо, и не желал".

Но еще раньше в своем выступлении по поводу смерти Ленина Сталин четко задал тот имиджевый конструкт образа Ленина, на который потом опиралась многие годы советская пропаганда. Это конкретный набор характеристик Ле-

нина, которые советский человек потом получал с детства. Выступая на вечере кремлевских курсантов 28 января 1924 года Сталин сформулировал следующие характеристики: скромность, сила логики, отсутствие хныканья, кичливости, принципиальность, вера в массы, гений революции [369]. Все, кроме характеристики - "горный орел нашей партии", заработало

в последующие годы.

Советская пропаганда была в достаточной степени эффективной, поэтому образ Ельцина вписывался в массовое сознание по тем же образцам, хотя и нес в себе те новые характеристики, которые в советской достаточно стерильной символической системе выглядели как совершенно новые. Хотя это также опиралось на уже апробированный "алфавит", поскольку в советской мифологии была зафиксирована "человечность Ленина" и сама перестройка изначально шла под лозунгом возврата к ленинским принципам.

Имидж Ельцина проходит ряд стадий. Если перестроечный Ельцин шел с имиджем борца с режимом, то Ельцин-1996 г. не мог бороться со своим режимом в том же ключе, поэтому он получил имидж реформатора, борца с коммунизмом. Но интересно, что "бойцовские" качества все равно были заявлены, хотя это и было сделано для действующего президента.

В свою очередь В. Путин оказался в сложной ситуации, когда его представляли как преемника Ельцина, а он по сути должен был проводить определенную символическую границу между собой и Б. Ельциным. Поэтому первой задачей его имиджмейкеров стала демонстрация молодости и здоровья будущего нового президента. Отсюда бесконечные посещения военных объектов, полет в самолете и т.д. И в этом плане В. Путин сразу же получил отличные от Ельцина черты.

От физических характеристик затем пришлось перейти к лидерским. Для проявления лидерских качеств нужна проблема: ее предложили для Путина. Воспользовались Чечней и взрывами в Москве. Лидер с точки зрения населения является как раз тем, кто способен решать самые сложные проблемы. Взрывами и Чечней население было введено в ситуацию стресса. Вспомним возникшие в тот период дежурства соседей в подъездах, досмотр всех машин, въезжающих в Москву, что вообще вывело чувство страха на чисто физио-

логический уровень. А это и является идеальной средой для проявления лидерских характеристик. При этом основную роль в нагнетании этого страха сыграли телевизионные новости.

Чечня как подлинная война и взрывы в мирных городах стали сильнейшим фоном для продвижения новой фигуры:

наступление хаоса должно было быть остановлено. А в данном случае хаос стал явью каждого дома, в котором есть телевизор. Если вьетнамская война пошатнула позиции американских президентов, то чеченская война подточила позиции Ельцина, но упрочила позиции Путина. Экстремальная ситуация (а война является именно такой) требует в ответ сильного лидера.

Кстати, в набор негативных ситуаций 2000 г. для россиян попало следующее (Независимая газета, 2001, 11 янв.): рост цен (54%), гибель АЛЛ "Курск" (50%), Чечня (40%), повышение квартплаты (17%), личные огорчения (12%), террористический акт на Пушкинской площади в Москве (7,5%).

Деятельность В. Путина оценивается массовым сознанием в достаточной степени положительно, как на посту премьера, так и на посту президента (Там же):

Оценка	1999 сентябрь	1999 декабрь	2000 март	2000 декабрь
Положительная	46,9%	61,2%	55,7%	67,1%
Отрицательная	4,6%	7,1%	10,1%	9,3%
Затруднились ответить	48,5%	31,7%	34,2%	23,6%

При этом происходит постоянное уменьшение числа тех, кто затрудняются высказать свою оценку.

Моделью воздействия в период вхождения В. Путина в новую роль президента стал следующий переход, оправдывающий роль лидера в качестве избавителя от возникших проблем:

Физические качества лидера

Психологические качества лидера

Физически сильный скорее может ассоциироваться с образом героя, чем слабый. Лидеру население доверяет решение своих проблем, поэтому от него и требуется вариант внешности, поведения человека, способного решать эти проблемы. Кстати, и Ельцин в меморандуме американцев по итогам его визита в США в тот далекий, еще советский период, характеризовался как тот, кто может четко формулировать неудовлетворенность как свою, так и аудитории.

Продвижение образа В. Пугана шло по пути, предложенному в анекдотах о Горбачеве, когда в одном из них генсек характеризовался, в отличие от предыдущих, таким, кто может сам передвигаться. Горбачев строился как антипод Брежнева.

Путин — как антипод Ельцина. И в том, и в другом случае также требовалось сохранение большого объема определенной нейтральной зоны, поскольку они находились в составе "продолжателей" дел своих предшественников.

Интересные данные по ассоциациям дал опрос старшеклассников [19, с. 110]. В рисунках детей в отношении к Путину появились следующие изображения: здание из стекла и бетона, вертолет, клевер, воробей, акула. Для сравнения назовем ассоциации с образом Черномырдина: "сталинский" санаторий, "Чайка", колосья пшеницы, снегарь, медведь. У Черномырдина преобладают отсылки на прошлый советский период, у Путина - ВПК. То есть набор предвыборных действий Путина дал в результате именно тот результат, который и задумывался его создателями.

Р. Хейфец предложил следующий набор действий, характеризующий лидера [506, р. ИЗ]:

- направление внимания,
- сбор информации и проверка ее на соответствие реальности,
- обработка информации и представление проблемы,
- соединение конфликтных перспектив,
- выбор в процессе принятия решений.

Лидер в данной ситуации нашел внешнего врага, которого и призвал "мочить в сортире". Но он сказал эти слова еще и потому, что их хотело услышать население. Именно наведение порядка принадлежит к числу тех действий, которые население отдает на выполнение лидеру. Более того, в ситуациях, стремящихся к хаосу, население даже готово отказаться от ряда своих свобод ради наведения порядка.

Избирательные технологии становятся сегодня не только вариантом модной профессии, но и значимым фактором политических процессов. Наблюдается общая тенденция — эффективные технологии в любом случае постепенно пробивают себе дорогу, несмотря на любые, имеющиеся на данный момент, преграды.

В избирательных технологиях в первую очередь следует учитывать представления избирателей по поводу идеального образа депутата или президента, в результате чего выясняется, какие черты позитивно оцениваются избирателями, а какие нет. В

этом плане можно посмотреть, например, на такую таблицу опроса 2000 респондентов в январе 2000 г. в России (Коммерсантъ-Власть, 2000, №3):

К каким недостаткам президента вы могли бы отнестись терпимо? (%)

Неприятная внешность	40,2
Отсутствие обаяния	31
Вредные привычки	17,1
Замкнутость	12,2
Старость	П,4
Болезнь	9,4
Эгоизм	3,7
Нерешительность	2,6
Неумение собрать команду	1,7
Пассивность	1,7
Некомпетентность	1,3
Непорядочность	1
Затрудняюсь ответить	24,4

Появление на российской политической арене В. Путина позволяет увидеть еще один феномен избирательных технологий — введение нового человека ("белого пятна") удачным образом позволяет проецировать желания масс. Нереализованный объект дает возможность истолковывать себя самым разным способом, что приближает эту виртуальную реальность к конкретной систематике сформированных желаний. Каждый в нем может увидеть то, что хочет на данный момент увидеть. Более того, некие знаковые поступки могут помочь найти недостающую интерпретацию. Из калейдоскопа событий создается алфавит, где каждый берет нужное ему сообщение. Например, для кого-то есть Пугин с пуделем, для кого-то - Путин в военной форме. Г. Сатаров увидел совершенно иную черту в образе Путина — тотальное недоверие (Независимая газета, 2001, 11 января).

В принципе, имидж Путина в аспекте "белого пятна" (но с определенной подсказкой) представляет особый интерес, поскольку дает возможность массовому сознанию вписывать в его образ те характеристики, которые на данный момент представляются самыми убедительными. В нем можно увидеть то, что хочется увидеть. В ряде случаев заполнение происходило с четкой подсказкой в нужном направлении. А. Кольев написал

следующее: "Недостающая харизма должна быть замещена убедительными для массы ритуальными действиями" [178, с. 152]. При этом возникает не продиктованное, а самостоятельно сформированное знание, гораздо более убедительное для потребителя информации, который сам пришел к нужным выводам, не задумываясь о том, что эти выводы были ему внушены, но на другом уровне.

Журнал "Итоги" (2001,9 янв.) так прокомментировал серию известных фотографий Путина, зафиксировавших определенные моменты двухтысячного года:

"Первое время он старательно подчеркивал свою блестящую физическую форму: и на горных лыжах катался, и на татами уверенно выходил, и на подводной лодке погружался в толщу Баренцева моря, и на истребителе полетал. Президент Пугин желает быть президентом всех россиян вне зависимости от национальности и вероисповедания: он посещает службы в православных храмах, ловит монетку в тазике с ряженкой на татарском празднике и лично открывает синагогу".

То есть идет порождение сообщений, направленных на совершенно разные аудитории.

Интересно и то, что в предвыборный период кандидат максимальным образом начинает реализовать себя как личность, а не как носитель определенного портфеля. То есть в диаде "личность - социальная роль" президент избирает чаще роль, а кандидат в президенты — личность. Вспомним, что все яркие характеристики Ельцина, включая танцы на сцене, оказались вписанными в массовое сознание только в предвыборных ситуациях. Кандидат как бы проигрывает тогда весь алфавит, избранный президент начинает пользоваться очень ограниченным его объемом. Хотя это более характерно для территории СНГ. Тот же Клинтон порождал все новые и новые ситуации, находясь на посту президента.

Президент в постсоветской действительности продолжает быть окруженным ширмой тайны. И тайна является важным элементом символической картинки советской и постсоветской власти. По сути, спасение советских лидеров как раз и лежит в элементе тайны. Снятие тайны приводило ко все большему разрушению советского режима. Брежнев как лидер, среди прочего, уничтожается телевидением, демонстрирующим тяжело

больного человека. Именно тогда зарождается двойственный взгляд на происходящее: златоуст генсек в официальной среде и не умеющий связать два слова Брежнев из анекдотов. "Дряхление" в рамках нашей символической действительности разрешено только в пределах определенных участков (типа существования "института аксакалов" в рамках Академии наук). Образ Ельцина также начинает разрушаться с помощью телевидения. Имидж теннисной ракетки, наоборот, помогал ему выстоять. И, как ни странно, алкогольная тема, которая выпячивалась оппозицией, также подспудно говорит о "мужике", а не о больном.

Путин приходит к власти, "подталкиваемый" разнонаправленными кланами. А. Пионтковский (Новая газета, 2001, 11-14 января) насчитал их три: "семья", чекисты и либералы. Это совершенно разные кланы, единственным объединителем которых и выступает Пугин. "Белое пятно" вместо четких требований и в этом случае было для него идеальным способом создания образа, чтобы не вступить в конфликт со столь противоречивыми идеалами разных кланов. "Своего" надо поддерживать, "чужого" надо бояться. Этот чисто биологический закон всегда будет присутствовать на выборах, поскольку избиратели предпочитают менее рискованное будущее.

Уже сегодня "правые" напряженно ищут нишу своего сотрудничества с властью, справедливо опасаясь, что она от них может отвернуться. И. Хакамада, к примеру, видит свое возможное поведение следующим образом: "Правые несут огромную историческую ответственность за то, что будет делать президент и его окружение. Правые должны вести публичный жесткий диалог; уводить власть в более либеральное поле" (Коммерсантъ-Власть, 2000, 28 ноября). И у правых, и у левых сегодня уже появилась такая возможность, поскольку Путин стал задавать рамки возможного поведения, в отличие от неопределенности предвыборного периода. Ведь тогда он порождал только те поступки, которые не могли вызвать отрицательной реакции. Кто может сказать что-то плохое против борьбы дзюдо, например, или спуска на подлодке. Создав набор поступков, заранее оцениваемых как позитивные, Пугин может теперь, находясь в ином статусе, перейти к поступкам, которые могут оценить и негативно.

Одним из таких неоднозначно оцениваемых поступков стал возврат советского гимна и некоторых других символов прошлого периода. Однако В. Костиков увидел в этом совершенно новый смысл:

"Чем же руководствовался Президент? Он, в сущности, и не скрывал своих мотивов: вернуть стране внутреннее единство. Речь идет о таком наборе ценностей и символов, которые, безусловно, принимались бы всеми — левыми и правыми, богатыми и бедными, просвещенными и не очень, верующими и атеистами, а также русскими, татарами, евреями, якутами..." (Аргументы и факты в Украине, 2001, №2).

По сути это важный параметр, поскольку при его отсутствии энергия уходит на решение данных проблем. Вспомним борьбу за флаг и герб в Украине.

Некоторые аналитики видят успех Пугина в том, что его связывают с имиджем героя [19]. При этом возникает определенное раздвоение образа, поскольку герой в обычном понимании строится на противопоставлении с властью в качестве ее ниспровергателя. Путин же изначально позиционировался в качестве преемника Ельцина, и вхождение во власть было благословлено его десницей.

Кстати, в любом случае с точки зрения избирательных технологий это было удачным ходом. Население голосовало за Пугина как за новое лицо, в то же время бюрократия, как важная целевая аудитория, видела в Пугине своего, тот необходимый элемент системы, в которой всем им живется хорошо и радостно. Подобная двуслойность Путина соответственно требовала двух видов разнонаправленных сообщений. Для бюрократической верхушки такими успокаивающими заявлениями звучали тексты, в которых сообщалось о посещениях Путина первого президента. При этом Путин в подлодке или в истребителе годился как для первых, так и для вторых, поскольку бюрократия также устала от неотвратимого старения своего вождя, из-за чего система начала давать сбои и открылась для революционных изменений.

Нам представляется, что и образ героя не совсем подходит для Путина-кандидата. Его явная нехаризматичность, что откровенно выпячивалось "Куклами" НТВ, не позволяет серьезно говорить о подобной роли. Пугин был не тем, кем хотел быть он сам, а тем, кем хотели увидеть его избиратели, поэтому

определенная амбивалентность этого образа, несомненно, должна была стать определяющей. Для повышения значимости образа Путина его первоначально направили в кресло премьера. С одной стороны, это чисто служебное назначение, однако, с другой стороны, кандидат в президенты, обладающий креслом премьера, уже имеет достаточно сильную фору. Он уже является элементом власти: ему как бы не нужно преодолевать ряд преград, существующих для других кандидатов.

Другие аналитики связывают образ Пугина с правителем-интеллектуалом, чего явно нельзя сказать о Ельцине (Независимая газета, 2001, 11 января). Интеллектуалу Владимиру Путину при этом предоставляется право спасти ситуацию, начатую деструктивной работой другого интеллектуала, но бунтаря — Владимира Ленина.

В этой же плоскости лежит и образ Путина с точки зрения Г. Сатарова: "Пугин — типаж, отвечающий потребностям постреволюционного периода, он попал на социально ожидаемую роль созидателя. Но проблема Пугина в том, что ему нужно становиться политиком в период его президентства. Он взлетел на вершину неожиданно, будучи мало к этому готовым, не имея собственной команды. О его реальной роли сегодня говорить еще рано" (Независимая газета, 2001, 11 января). Но в любом случае перед нами предстают достаточно четко очерченные задачи, что во многом облегчает выдвижение тех или иных решений со стороны Путина.

Одной из таких задач, несомненно, станет отмежевание от режима Ельцина. Хотя реально это будет возможным, вероятно, только в случае физического ухода Ельцина, когда исчезнут другие нити, связывающие двух президентов. Профессор Мичиганского университета В. Шляпентш смотрит на Путина и Ельцина как на вариант Хрущева и: Сталина, где место сталинских репрессия, разоблаченных Хрущевым, заняла ельцинская коррупция.

"Несомненно, путинский "XX съезд" отличался бы от того, что произошло в 1956 году, и политической окраской ("тот" имел либеральную производную, "этот" будет иметь скорее авторитарно-националистическую, хотя и с демократической фразеологией), и степенью неожиданности. Для сегодняшнего поколения россиян жесткий анализ прошлого режима не станет

таким же сенсационным, как в свое время разоблачение Сталина. Критику Ельцина общество примет намного спокойнее, но и поддержит гораздо охотнее. Можно даже сказать, что это отвечало бы общественным ожиданиям" (Общая газета, 2001, 11-17 января}.

На губернаторских выборах кандидаты стараются связать себя с В. Путиным, в то время как раньше более эффективная стратегия заключалась в разрыве отношений с Кремлем. Например, на плакате В. Егорова (Калининград) он изображен на фотографии с В. Путиным с достаточно прозрачным набором слов ("Итоги", 2000, 26 декабря): "Новый президент. Новый губернатор. Новая жизнь". Лаконичность этого текста не мешает понять всю прелесть его достоинств. Кандидат в губернаторы привязан не только к действующему президенту, но и заявлен переход к положительным переменам в регионе.

Имидж продиктовывается задачами, которые ставит перед политиком его избирательная кампания. При этом он позиционируется таким образом, чтобы четко противостоять в сознании избирателей своему противнику. "Мой" имидж должен одновременно качественно разрушать "чужой", как это было, к примеру, в выборах в Югославии, где Коштуница противопоставлялся Милошевичу, и тем самым активно вводилась оценка, что Милошевич проиграл, поскольку главным лозунгом было "Gotovje!" Стратегия выборов Ельцина в максимальной степени разрушала имидж Зюганова, которому странным образом приписали только ужасы 37 года, хотя вполне могли связать его и с Иваном Грозным.

Целевая аудитория также задает четкие требования к имиджу. Например, В. Никонов назвал несколько ключевых моментов избирательной кампании Б. Ельцина в 1996 г. (передача "Старая квартира", РТР, 2000, 23 янв.). Одной из задач было привлечение молодежи, поскольку она предположительно должна была голосовать за Ельцина. Отсюда были его танцы на экране и туры эстрадных исполнителей.

Впервые открыто прозвучала из его уст и фраза о поддержке А. Лебеда с мотивацией такого типа, что последний работал на электорате Г. Зюганова. Задача первого тура состояла в выходе пары Ельцин — Зюганов с отсечением любых других кандидатов. Работа профессиональных имиджмейкеров с Ельциным

провалилась, поэтому эта роль постепенно перешла к дочери Ельцина - Т. Дьяченко. Естественным плюсом ее была возможность личного воздействия на президента, т.е. в результате был получен весьма эффективный "канал" связи с президентом.

Тони Блэр создал рождественские открытки с сюжетом, в рамках которого его семья прочитывается как святое семейство, где их сын Лео олицетворяет младенца Иисуса (Коммерсантъ-Власть, 2000, 19 дек.). Хотя это и вызвало критику, но, по сути, политик всегда подстраивается под тот формат, который считает наиболее позитивным для его аудитории. Облик Путина в шлеме летчика подходит для другого периода и другого народа. Правда, в статусе президента В. Путина тоже уже можно увидеть на рождественском богослужении.

Анатолий Чубайс очень справедливо заметил: "Бывают ситуации, очень редко, когда политическое и пиаровское пространство абсолютно расходятся" (Комсомольская правда, 2000, 20 окт.). Он говорит это по поводу слухов об отставке М. Касьянова, но это его высказывание следует исправить, исключив слова "очень редко". Эти пространства расходятся достаточно часто. И технологии пиара часто направлены на то, чтобы изменить политическое пространство в соответствии с лекалами, заданными пиаровским пространством.

В целом избирательные технологии, как показывают последние события в Югославии, становятся совершенно новым инструментарием с невиданными ранее возможностями. Кстати, в чем-то можно наблюдать силу имеющихся новых для нас ресурсов (в первую очередь, административного и информационного) и в успехе Пугина, поскольку в

его случае также происходило движение к победе, обусловленное, в первую очередь, технологически, хотя во многом это опиралось и на то, что как советский, так и постсоветский человек патологически любит свою родную власть, кем бы в данный момент она ни манифестировалась.

ЕСЛИ БЫ КАРЛСОН ЗАХОТЕЛ ПОЙТИ В ДЕПУТАТЫ

Попытаемся представить на некоторых примерах действие отмеченных выше механизмов. Для иллюстрации возьмем наиболее яркие характеры, которые встречаются в сказках. Таким образом, мы попытаемся найти приемы ПР, представленные в сказочном материале.

Пример первый: Карлсон.

Для него нет проблем в индивидуализации своего имиджа. Сам он себя характеризует следующими словами: "Я красивый, в меру упитанный мужчина в самом расцвете сил!" [207, с. 24]. Плюс к тому же его имидж усиливает моторчик с пропеллером. С таким набором характеристик, к которому можно добавить, что он живет на крыше, нам больше никто не встретится.

Но для "продажи" политика мало одной индивидуализации образа. Он должен четко отвечать на боли своей аудитории. Вот "Советы имиджмейкера", данные "Огоньком" (1995, №38):

"Любите своего избирателя, сочувствуйте ему, плачьте и смейтесь вместе с ним. Помните: вы - плоть от плоти своего электората, у вас общая судьба, общие проблемы. Избиратель скорее простит вам невыполненные обещания, чем равнодушие к его драмам. Если округ, от которого вы баллотируетесь, накануне пережил повышение цен на продовольствие, или кровавое убийство, или аварию газопровода, бесполезно разговаривать с избирателями о макроэкономических проблемах: не поймут. Начните с того, что вы глаз не сомкнули, думая о страшной трагедии".

В какой жизненной ситуации находится "избиратель" Малыш:

"В тот день все шло шиворот-навыворот. Мама выругала его за то, что он опять разорвал штаны, Бетан крикнула ему: "Вытри нос!*, а папа рассердился, потому что Малыш поздно пришел из школы.

- По улицам слоняешься! - сказал папа" [207, с. 22-23].

Плюс к этому существовала долговременная конфликтная ситуация: мама и папа не хотели заводить собаку. Все — и кратковременные, и долговременные контексты для Малыша были отрицательными.

Первый этап "продажи", как и в рекламе, состоит в том,

чтобы ОСТАНОВИТЬ, ЗАДЕРЖАТЬ ВНИМАНИЕ. Как это удалось сделать в нашем случае:

"Карлсон окинул Малыша внимательным, долгим взглядом и полетел дальше. Набрав высоту, он сделал небольшой круг над крышей, облетел вокруг трубы и повернул назад, к окну. Затем он прибавил скорость и пронесся мимо Малыша, как настоящий маленький самолет. Потом сделал второй круг. Потом третий. Малыш стоял не шелохнувшись и ждал, что будет дальше. У него просто дух захватило от волнения и по спине побежали мурашки — ведь не каждый день мимо окон пролетают маленькие толстые человечки" [207, с. 23].

Мы видим, что этот процесс выполнен идеально. Наш избиратель, словно замороженный, даже позабыл о всех своих бедах, когда перед ним стала воочию разворачиваться предвыборная кампания.

Что наиболее важно в последующих этапах этой кампании? Сергей Михайлов говорит:

"Главное в политической кампании - это ее собственная парадигма, то есть как и какие мифы будут производиться в ее рамках, какие тезисы будут запускаться в народ и самое важное, на кого конкретно и какими методами воздействуем" (Рекламный мир, 1995, №12).

Поскольку нужно было запускать паровую машину (в мультфильме речь идет о люстре), то Карлсон сразу же в этот момент (естественно, идя навстречу избирателям) становится "лучшим в мире специалистом по паровым машинам".

Машина взрывается — опыт приобретает негативный оттенок. Но Карлсон-политик знает: важен не реальный мир, а мир символический, поэтому он первый выдает интерпретацию негативного события, как это и требуется в аксиоматике ПР:

"Она взорвалась! - в восторге закричал Карлсон, словно ему удалось проделать с паровой машиной самый интересный фокус. — Честное слово, она взорвалась! Какой грохот! Как здорово!" [207, с. 25]

Малыш, ведя игру подлинного избирателя, пытается возражать, даже всхлипывает со словами "Моя паровая машина..."

Однако Карлсон как специалист по ПР не забывает пользоваться удачными запоминающимися слоганами, один из

которых затем зашагал по просторам СНГ:

"Пустяки, дело житейское! - И Карлсон беспечно махнул своей маленькой пухлой ручкой. - Я тебе дам еще лучшую машину" [207, с. 26].

Последнее высказывание есть явный политический маневр, политики всегда пытаются переводить избирателей в плоскость будущего времени, именно там они короли иллюзий.

Когда же ситуация может принять плохой оборот, возникает образ рассерженного папы, Карлсон сразу начинает собираться:

"Стоит ли волноваться по такому поводу! Так и передай своему папе. Я бы ему это сам сказал, но спешу и поэтому не могу здесь задерживаться... Мне не удастся сегодня встретиться с твоим папой. Я должен слетать домой, поглядеть, что там делается".

И выдав второй популярный слоган: "Спокойствие, только спокойствие!", Карлсон исчезает.

После взрыва машины кандидат в депутаты улетел, а Малыш принялся рассказывать окружающим, что на самом деле это не он, а Карлсон виновник происшедшего. Избирательная кампания должна продолжаться, и Карлсон появляется во второй раз, теперь в соответствии с меняющимся контекстом он становится сначала "лучшим в мире рисовальщиком петухов", затем "лучшим в мире мастером скоростной уборки комнат". А позже - "лучшим в мире строителем". Я обращаю внимание на то, что наш кандидат не просто отзывается на просьбы трудящихся, он еще и самый лучший в мире специалист по всем вопросам.

Видя, что имидж его становится несколько отдаленным от населения, Карлсон и его имиджмейкеры ставят задачу приблизиться к народу. У Карлсона в этом случае не так много вариантов, происхождение его неизвестно, наличие пропеллера только ухудшает его. И имиджмейкеры подсказывают верный ход:

"Я хочу лежать в постели с высокой-превысокой температурой. Ты придешь узнать, как я себя чувствую, и я тебе скажу, что я самый тяжелый больной в мире. И ты меня спросишь, не хочу ли я чего-нибудь, и я тебе отвечу, что мне ничего не нужно. Ничего, кроме огромного торта, нескольких коробок печенья, горы шоколада и большого-пребольшого куля конфет!" [207, с. 43].

А я обращаю ваше внимание на то, что имиджмейкеры принципиально не говорят о каком-то депутатском мандате, это явный моветон.

И вот свершилось. Малыш созрел. Малыш верит своему кандидату больше, чем своим близким, которые безуспешно пытаются говорить о неподлинности его биографии, о том, что до перестройки Карлсон работал в обкоме КПСС и ездил на черной "Волге". Все, поздно, свершилось!

"Малышу очень захотелось стать Карлсону родной матерью, а это значило, что ему придется опустошить свою копилку. Она стояла на книжной полке, прекрасная и тяжелая. Малыш сбегал на кухню за ножом и с его помощью начал доставать из копилки пятиэровые монеты. Карлсон помогал ему с необычайным усердием и ликовал по поводу каждой монеты, которая выкатывалась на стол. <...> Когда он отдал продавцу весь свой капитал, то вдруг вспомнил, что копил эти деньги на собаку, и тяжело вздохнул. Но он тут же подумал, что тот, кто решил стать Карлсону родной матерью, не может позволить себе роскошь иметь собаку" [207, с. 43].

Запущенный имиджмейкерами миф о больном Карлсоне победил миф о собаке, и избиратель Малыш принял чужие правила игры. К сожалению, в этом есть определенная неизбежность — мифы всегда красивее жизни. Как сказал Малыш: "Я давно заметил: чем еда невкусней, тем она полезней. Хотел бы я знать, почему все эти витамины содержатся только в том, что невкусно?" [207, с. 61].

Кстати, Карлсон выполнил еще один совет имиджмейкеров из "Огонька":

"Если у вас уже есть избиратели, держитесь их, не изменяйте им, не охотьтесь за чужими, не пытайтесь угодить всем. Ваш избиратель может меняться. Вчера он был ярым "западником", а сегодня хочет, чтобы "американцы оставили нас в покое". Меняйтесь вместе с ним, бойтесь застыть в неподвижности, бойтесь опоздать — он вас разлюбит. Но не переусердствуйте, не стремитесь, чтобы вас полюбили ваши бывшие ярые оппоненты. Это бесполезно".

Как видим, Карлсон работает только со своими, он не пытается обольстить маму с папой, брата и сестру Малыша. Правда, ему удастся чуть-чуть завлечь к себе фрекен Бок, но это,

вероятно, есть великовозрастный малыш.

В ситуации Малыш и Карлсон мы постепенно прошли все три шага предвыборной кампании:

- из политика нужно сделать конкурентоспособный товар,
- избиратель должен им заинтересоваться,
- "товар" нужно успешно "продать" (Огонек, 1995, №38).

Пример второй: Красная Шапочка

"Красная Шапочка", как и "Ивасик-Телесик", демонстрируют смену голоса и поведения под своего "избирателя".

"Мягким, тонким голосом говорит, чтоб девочка его не узнала" [345, с. 456].

Уши и глаза псевдо-бабушки тоже только для того, чтобы лучше слышать и видеть своего избирателя, которого потом и поедают.

Пример третий: Бременские музыканты

Здесь мы можем увидеть четкое разграничение действительности реальной и символической. Там действовали кот, собака, осел и петух, которые в интерпретации разбойника оказались иными символизациями:

"Ох, там в доме страшная ведьма засела, какдохнет она мне в лицо, как вцепится в меня своими длинными пальцами; а на дворе лежит черное чудище, как ударит оно меня своей дубинкой; а на крыше, на самом верху, судья сидит и кричит: "Тащите вора сюда!" Тут я еле-еле ноги унес" {345, с. 506-507}.

Пример четвертый: Лягушка-пугешествуннинд

В этой сказке, как и в "Колобке", мы увидим великую роль слова:

"Тут лягушка уже не выдержала и, забыв всякую осторожность, закричала изо всей мочи:

-Это я! Я!

И с этим криком она полетела вверх тормашками на землю" [345, с. 441].

Пример пятый: Приключения Незнайки

Оставляю самим читателям проследить возможности ПР на примере приключений Незнайки...

В целом сказки отражают определенные типичные модели общения, поэтому с неизбежностью обучают детей принятым в обществе системам коммуникации.

Глава шестая ИМИДЖИ ВРАГОВ

СИМВОЛИЗАЦИЯ ВРАГОВ

Политик идет по жизни в сопровождении своих врагов. Со времен древности известно, что наличие врага консолидирует нацию вокруг ее лидера. Чем "лучше" враг, тем удачнее консолидация. Враг, как и герой, всегда системен. Вспомним советский период, когда череда врагов четко отражала системные свойства самой власти. Белогвардейцы, вредители, шпионы довоенного времени являются зеркальным отражением красноармейцев, передовиков и пограничников. Герой никогда не может стать героем без сопротивляющегося врага. Советский красноармеец, шахтер или пограничник боролись как с врагом, так и со стихией, мешающей им. Кстати, наличие сопротивления Мишель Фуко вообще вводит в аксиоматику власти. Он писал: "Там, где есть власть, есть и сопротивление, и все же, или скорее: именно поэтому сопротивление никогда не находится во внешнем положении по отношению к власти" [406, с. 195-196]. Он считает, что сопротивление власти строится по целому ряду направлений.

"Стало быть, по отношению к власти не существует одного какого-то места великого Отказа — души восстания, очага всех и всяких мятежей, чистого закона революционера. Напротив, существует множество различных сопротивлений, каждое из которых представляет собой особый случай: сопротивления возможные, необходимые, невероятные, спонтанные, дикие, одинокие, согласованные, ползучие, неистовые, непримиримые или готовые к соглашению, корыстные или жертвенные; по определению, сопротивления могут существовать лишь в стратегическом поле отношений власти" [406, с. 196].

Гитлер также требовал осязаемых врагов.

При таком разнообразии сопротивления сегодняшние враги почему-то достаточно нечетки. Не только неясно, куда направлены ракеты. Не менее непонятно, кто же мешает идти гигантскими семимильными шагами вперед. Отношения недостаточно поляризованы, чтобы выстроить четкую зависимость "друг — враг". Газеты подчеркивают, к примеру, что А. Лебедь не может сам выстроить себе цели из-за неясности врага: "По-видимому, он все же не из тех людей, кто может на пустом месте сам себе придумывать задачи. Ему нужен "плацдарм",

нужны "войска", нужны отработанные правила взаимодействия и нужен "враг". Имея все это, он может определять цели, выстраивать стратегию и идти вперед к победе с неотступностью танка. А самому себе создавать плацдарм и собирать по крохам войска — это нет, это не по его части" (Московский комсомолец, 1998, 12-19 марта).

Но если успех легко объясняется наличием лидера и команды, неуспех вынуждает перенести ответственность на кого-то другого. Поэтому без врага нам никак не обойтись. Власть не только дистанцируется от негатива, но и пытается привязать к этому полюсу своих врагов. Как пишет современная исследовательница:

"Если образ героя ассоциируется с понятием "чудо", то образу врага наиболее точно соответствует понятие "заговора". При этом как бы подразумевается, что основу и того и другого составляют некие сверхъестественные силы добра или зла, а конкретная личность — лишь представитель (пророк или тайный агент) этих безличных сил" [120, с. 28].

Одновременно следует подчеркнуть, что это естественное свойство нашей психики персонализировать не только победы, но и поражения. И хоть есть высказывание, что поражение, в отличие от победы, является сиротой, это не всегда так. Аудитория всегда жаждет крови, она хочет знать, кто виноват. Ср. следующее высказывание из книги полковника Генштаба В. Баранца "Ельцин и его генералы" по поводу прошлой чеченской войны: "У этой войны уши Степашина, глаза Лобова, усы Шахрая, кулаки Грачева, мозги Ерина, а совесть Ельцина" (Комсомольская правда, 1998, 14 января.).

Враги, когда они есть, ведут себя четко по правилам, они столь же разумны, как и мы, только действуют в рамках

иной "грамматики". Когда Петр Первый брил бороды и одевал в мужское платье, то он как бы не учитывал того, что на иконах того времени бесы как раз и изображались в немецком платье и безбородыми. Все это (как и ряд других фактов) позволило Борису Успенскому заявить следующее: "Поведение Петра, под некоторым углом зрения, предстает не как культурная революция, но как анти-тексты, минус-поведение, находящееся в пределах той же культуры" [382, с. 525].

Д. К. Зеленин дает картинку еще более отдаленную во времени:

"Исправить зло, причиненное колдуном, — дело, собственно не колдуна, а знахаря. Однако нередко за это берется и колдун, очевидно пользуясь разногласиями, существующими между различными представителями нечистой силы. У русских широко распространены рассказы о состязаниях двух колдунов; иногда состязается колдун со знахарем, но часто и два колдуна, причем побеждает тот, в чьем распоряжении больше нечистой силы, у кого она мощнее и опытнее" [144, с. 422].

То есть образы "странных сил" обладают достаточной долей детализации.

И. Черепанова еще более четко рисует характеристики внешности, поведения и речи ведьм:

1) Неординарная внешность (либо красивая девушка, либо безобразная старуха).

2) Обладает особыми знаниями и даром красноречия. Верит в силу слов.

3) Оригинально мыслит: неистощимая выдумка.

4) Уверена в своей избранности. Отсюда - нестандартное поведение.

5) Обладает качествами победителя (идет по пути воина), порождает в людях страх и благоговение" [418, с. 104].

Одновременно население обладает четким пониманием, кого оно не уважает. Служба "Социс-Гэллуп" после опроса жителей Украины (День, 1996, 21 декабря), дает следующие

результаты по полюсу негативности (сумма ответов превосходит сто, поскольку можно было давать несколько ответов):

Депутаты	25%
Директора и начальники	22%
Богатые	\1%
Коммунисты и чиновники	15%
Владельцы предприятий	10%
Демократы	№
Иностранцы	1%
Люди другой национальности и фермеры	1%
Бедные	1%

Трудно ответить	39%
-----------------	-----

Эрик Хоффер считал наличие хорошего врага основой любого массового движения, поскольку ненависть — самое главное объединяющее средство. Ненависть отвлекает человека от его собственных проблем, делая анонимной частицей целого.

"Массовое движение может возникнуть и распространиться без веры в Бога, но никогда это не будет возможным без веры в дьявола. Обычно сила массового движения пропорциональна яркости и осязаемости их дьявола... Легче ненавидеть врага, в котором есть много хорошего, чем такого, у которого все плохо. Мы не можем ненавидеть тех, кого презираем. У японцев было преимущество перед нами, поскольку они восхищались нами больше, чем мы ими. Они могли ненавидеть нас более жгуче, чем мы их" [500, р. 86, 90].

Важной психоаналитической характеристикой является перенос (проекция) своих негативных черт на врага. Мы как бы приписываем врагу те коварные замыслы по отношению к нам, которые сами готовы совершить по отношению к нему. Так что фраза о "коварном агрессоре" одновременно говорит и о том, кто ее произносит.

Вообще-то образ тоталитарного врага — самый лучший из врагов, поскольку его строят профессионалы, в руках у которых целый арсенал воздействия. Враг в рамках тоталитарной системы был таким же обязательным элементом ее существования, как и герой. И поскольку эта система гиперболизировала своего героя, под стать ему надо было

делать и врага. Ибо герой не мог побеждать каких-то недостойных его врагов.

Враг может строиться по параметрам злой силы. Враг часто примитивизируется. Вспомним, что образы немцев или японцев в фильмах явно оглуплены и занижены. В них присутствует только одна какая-то черта. Они, как правило, тяготеют к слиянию в массы. Мы не хотим их различать. "Американские агрессоры, немецкие фашисты..." Герой в противовес этому полон индивидуальных характеристик — типа противопоставления Александра Невского немецким псам-рыцарям в фильме Сергея Эйзенштейна. "Герой, — пишет Зигмунд Фрейд, — претендует на единоличное совершение поступка..." [403, с. 316]. Отсюда

следует та обяза-тельность личной победы над врагом, которую нам демонстрируют кинодетективы. И лишь после того, как чашу весов удалось лично перетянуть на свою сторону, вдали начинают быть слышны звуки полицейской или милицейской сирены. Победа многих над одним, даже самым коварным врагом, не была бы воспринята как подлинная победа.

Следует признать непростую роль актера в создании негативных образов. Впечатлительные зрители могут вмешиваться в ход пьесы. Случай из истории персидского театра рассматривает Е. Бертельс, говоря об актерам, которых могут избить по окончании представления:

"Предвидя такой плачевный исход, они стараются предотвратить его и пытаются исполнить роль как можно менее реалистично, прерывая речи разными восклицаниями и осыпая проклятиями свои собственные злодеяния. <...> Дело доходило до того, что как-то раз, в давние времена, в Тегеране исполнение этих неприятных ролей было поручено русским военнопленным, выступавшим в своих собственных мундирах. Расчет был верен: и толпа удовлетворена, и неверным кафирам пришлось пострадать в честь славного внука пророка" [38, с. 30].

Таким образом, на более примитивных стадиях развития человечества символическая действительность вообще неотличима от реальной.

Тип врага дает нам красноречивую подсказку, указывающую на ценности и идеалы лидера. Борис Ельцин говорит в

своих воспоминаниях о наведении "капитального порядка" в сфере внешней политики:

"С МИДом было легче: пришел Шеварнадзе и сам быстро разобрался с псевдоспециалистами, заполнившими главное внешнеполитическое ведомство страны. В МГИМО и Министерстве внешней торговли дело с оздоровлением коллективов шло медленнее, но и там процесс пошел, сменили партийное руководство, административное. Потихоньку ситуация выправлялась" [125, с. 97].

Здесь характерной является фраза "псевдоспециалисты", раскрывающая настрой пишущего.

Важно при этом персонализировать своего "врага", поэтому множество страниц воспоминаний посвящены Горбачеву.

Например:

"Я все-таки надеялся на Горбачева. На то, что он поймет всю абсурдность политики полумер и топтания на месте. Мне казалось, что его прагматизма и просто природной интуиции хватит на то, чтобы понять — пора давать бой аппарату, угодить и тем и этим, номенклатурщикам и народу — не удастся. Усидеть одновременно на двух стульях нельзя" [125, с. 99].

Соответственно "враг" не в состоянии отвечать на разум "героя". Вот речь идет об обсуждении проекта доклада Горбачева, посвященного семидесятилетию Октябрьской революции:

"Обсуждение шло по кругу, довольно коротко. Почти каждый считал, что надо сказать несколько слов. В основном оценки были положительные с некоторыми непринципиальными замечаниями. Но когда дошла очередь до меня, я достаточно напористо высказал около двадцати замечаний, каждое из которых было очень серьезным. Вопросы касались и партии, и аппарата, и оценки прошлого, и концепции будущего развития страны, и многого другого.

Туг случилось неожиданное: Горбачев не выдержал, прервал заседание и выскочил из зала. Весь состав Политбюро и секретари молча сидели, не зная, что делать, как реагировать. Это продолжалось минут тридцать. Когда он появился, то начал высказываться не по существу моих замечаний по

докладу, а лично в мой адрес. Здесь было все, что, видимо, у него накопилось за последнее время. Причем форма была крайне критическая, почти истеричная. Мне все время хотелось выйти из зала, чтобы не выслушивать близкие к оскорблению замечания" [125, с. 99-100].

Как видим, чем сильнее принижается "враг", тем значительнее кажется роль "героя". Они как бы находятся в обратной зависимости. Имеется в виду, что враг должен быть сильным, принижение его происходит в результате борьбы, а не потому, что он исходно слаб. Герой может проявить великодушие по отношению к врагу, что часто является его ошибкой, поскольку враг обязательно воспользуется еще одним случаем проявить свою агрессивность. На этом часто строится формула кинодетектива, где герой проигрывает все битвы, кроме последней. Асимметричность героя состоит также в том, что у

него более сильный поддерживающий контекст. Отсюда народный герой советского времени. Враг же всегда подвергается изоляции, поскольку он коварен даже по отношению к своим друзьям.

Есть также определенные ограничения на восприятие вербальной информации. Так, в рамках нейролингвистического программирования сформулировано требование относиться с осторожностью к отрицательным высказываниям.

"Отрицания существуют только в языке, но не в индивидуальном опыте. Негативные команды действуют как позитивные. Подсознание не обрабатывает лингвистические отрицания и просто не обращает на них внимания. Родитель или учитель, который говорит ребенку не делать что-то, тем самым повышает вероятность того, что ребенок сделает это снова. Крикните канатоходцу: "Будь осторожен!" — а не: "Не упади!" [262, с. 154].

Работа с компроматом становится постепенно весьма важным аспектом политической борьбы. Россия в наиболее яркой форме столкнулась с такими аргументами, например, история с выносом коробки с полумиллионом американских долларов во время предвыборной кампании Б. Ельцина. Хотя в тот период этот негатив не сработал, машина по производству компромата начала работу. Можно начать отсчет

времени ее работы со времен чемодана с компроматом А. Руцкого. В любом случае это эффективное оружие активно вышло на сцену современной политической истории. Выработаны и определенные правила работы. Часть из них обобщила подборка статей в журнале "Огонек" (1997, №32), где выделены следующие этапы данной работы. Этап первый — определение того, что на данный момент может являться компрометирующим обстоятельством. При этом подчеркивается, что сегодня ни богатство, ни принадлежность к классу предпринимателей уже не являются компрометирующими обстоятельствами. Затем на следующем этапе идет подбор компромата в данной сфере, среди которых отмечается поиск финансового компромата, а также поиск и опрос прежних знакомых. Следующий этап затерминологизирован как "слив" компромата, причем необязательно целью при этом является пресса. Иногда это

делается ради того, чтобы продемонстрировать негатив самому "объекту", тем самым заставив его замолчать.

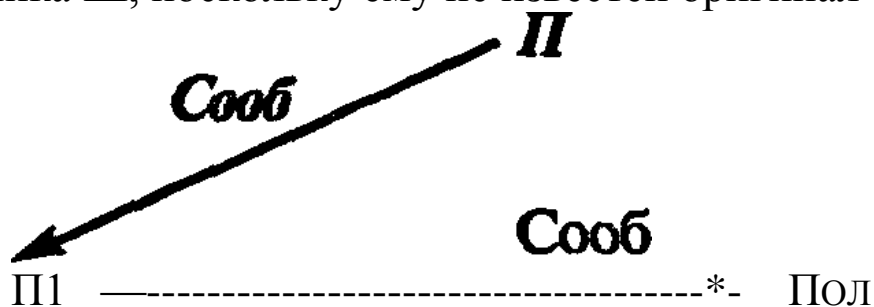
Враг коварен, хитер, он все время пытается притвориться другом. Но герой не только его вовремя разоблачает, но и побеждает в результате многотрудной битвы. Противостояние ДРУГ/ВРАГ носит настолько древний характер, что оно записано в нас на генном уровне. Поэтому политики активируют его даже при совершенно благополучной обстановке. Парламент становится оппонентом Президента, партии раздают ярлыки врагов налево и направо. Это не вызывает отторжение у населения, поскольку наличие врага делает политику гораздо более зрелищной и понятной. Добро и зло мы воспринимаем только в персонализированной форме. Мы не хотим иметь дело с абстрактным добром и абстрактным злом.

В современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием шаманского типа, она покоится на жестких научных основаниях. Именно последняя война, получившая название "холодной", была на са-

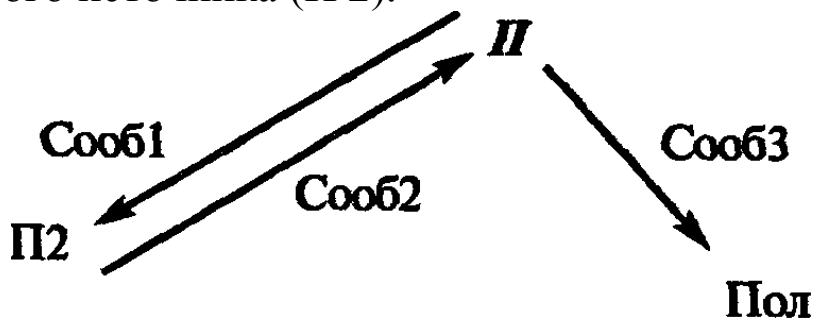
мом деле войной семантической, войной семиотической. Она дала значительный стимул развитию коммуникативных моделей воздействия. Они в достаточной мере научны, хотя и формулируются с непривычной для нашего уха долей цинизма. Так, американцы считают, что им лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек или пять врачей. Поскольку журналист при этом рассматривается как канал, а не как адресат информации.

Стандартные модели коммуникации дополняются теперь двумя моделями пропагандистской коммуникации [SOS].

Модем» искривленного источника, где пропагандист (П) создает искривленный источник (Ш), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника Ш, поскольку ему не известен оригинал (П).



Модель легитимизации источника. В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (Ш). Это сообщение в другом виде (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).



Следует добавить к этому списку пропагандистских моделей и использование слухов. Модель слухового источника:

информация используется при отсутствии указания на источник. Сергей Филатов, в то время руководитель администрации Президента России, в своем интервью газете "Московские новости" (1994, №44) так охарактеризовал один из возможных вариантов использования этой модели:

"Мы не должны допустить, чтобы кому-то удался старый партийный трюк. Помните, как это бывало? Слух об отставке — и туг же вакуум, телефон молчит, приемная пуста. Кто способен пережить такое?"

Есть и более ранние примеры использования этой модели:

"Все-таки в упорстве, с каким распространялся по Москве (в разных вариациях) слух о просимом Лениным яде, была какая-то странность. Я не стал бы об этой "странности" говорить, если бы позднее несколько раз не пришлось сталкиваться с другими "шепотами", инсинуациями, злостного характера заявлениями, видимо, кем-то дирижируемыми, кому-то нужными и выгодными. Система слухов в Москве была так распространена, что XIII партийный съезд, заседавший 23-31 мая 1924 года, счел нужным в особой резолюции выступить "против распространения непроверенных слухов, запрещенных к распространению документов и аналогичных приемов, являющихся излюбленными приемами беспринципных групп, заразившихся мелкобуржуазными настроениями". Эта резолюция составлялась Центральным Комитетом партии, главным образом, с целью ударить по "оппозиции". Фактически она била и по тем, кто в Центральном Комитете и его организациях был активным творцом всяких слухов и бумажек, пускаемых с определенной целью" [50, с. 94].

Японские рекламисты установили, что по слуховому каналу — они называют его "разговоры у колодца" — даже успешнее можно рекламировать, например, лекарства или услуги врачей. Слухи очень важны для ПР. Сэм Блэк [42] даже посвятил борьбе с ними отдельный раздел своей книги. И холодная война активно пользовалась именно подобными неофициальными каналами передачи информации, поскольку официальные распространяли информацию иного вида. Кроме слухов, активно использовались анекдоты, разрушавшие центральные для официальной идеологии темы и образы.

Холодная война не была чисто информационной. Точнее, в

ней существенную роль играли другие носители информации — нетрадиционные. Победу Западу приносит не вербальная аргументация, которую также нельзя сбрасывать со счетов, зная возможности радиостанций, которые даже при противодействии со стороны СССР в виде глушения, все равно накрывали своим вещанием всю территорию страны. Тем более, что при этом оказался нарушенным один из постулатов теории пропаганды. Люди, получающие только информацию "за", легко переубеждаются, когда к ним внезапно поступит также и аргументация "против". В то же время людей, получавших как доводы "за", так и доводы "против", уже не так легко переубедить, поскольку негативные доводы не несут для них новизны.

Основной "коррозионной" составляющей стала пропаганда с помощью материального мира, в рамках которой можно увидеть три измерения. Все они были принципиально нетрадиционного вида, и система пропаганды не была готова к работе с таким срезом информационного воздействия. Она достаточно активно порождала тексты, направленные против буржуазной пропаганды, но одновременно эта по-люсность (у нас все хорошо, у них — все плохо) снижала уровень доверия к собственным текстам. Холодная война, по мнению С. Курганяна, это война символическая. Только при этом противная сторона использовала нетрадиционные типы символов, положив именно их в основание своего влияния. •

Первым типом нового информационного влияния можно считать бытовые вещи, изготовленные на Западе, которые несомненно были иными, часто лучшими, более яркими, в ряде случаев изготовленными из новых необычных материалов. Им не было равных, поэтому элемент опасностей, который исходил от них, почувствовала и государственная машина. Вспомним, какую яростную борьбу вело советское государство с джинсами, с товарами, где было написано "Made in...", последняя надпись появлялась на всех карикатурах, где фигурировали так называемые стилиаги. В то же время иностранная вещь бытового использования стала важной приметой жизни элиты со времен Хрущева. Вещи шли впереди, выполняя несвойственные им функции носителей информации. Опираясь на них, собственное воображение реципиента моделировало уже совсем иной мир. То есть теперь

уже сам реципиент информации выступал в роли мощного генератора чужой для этой системы информации. Конечно, о диалоге на этом уровне не могло быть и речи. Если государственная система могла возражать "вражеским голосам" на том же вербальном уровне, что было эквивалентным диалогом, то на уровне товара ответом мог бы быть только аналогичный товар, а его как раз и не было.

Другим носителем информации также были вещи, только на экране кино или телевидения. Зритель часто получал массу второстепенной информации, совершенно не связанной с сюжетом. Женщин интересовали интерьеры домов, кухни, платья героинь; мужчин — марки автомобилей. В некоторые периоды государственная машина приостанавливала этот поток явно неравноценного культурного обмена, но ненадолго. Если мы приходили к конфронтации с США, то благодаря постоянной дружбе с Францией на экранах время от времени появлялось большое число современных французских кинокомедий, поэтому данный информационный поток не останавливался.

Третьим носителем информации становились люди, побывавшие за границей. И хотя это были не столь распространенные случаи, но они, как путешественники во времени, несли за собой принципиально новую информацию, которую нельзя было нейтрализовать. В большинстве случаев это были люди из элитной прослойки той системы.

Весь этот поток информации шел на принципиально ином уровне, к которому не было привыкания. Если пропаганда вела борьбу рациональным способом, работая с сознанием, этот информационный поток воздействовал на человека вне его сознательного контроля. Поэтому никакие рациональные аргументы в этом случае не срабатывают. На уровне реального, официального информационного поля проблем этого порядка вообще не было. Вся система влияния перешла на "уровень кухни", поскольку именно там можно было общаться без ограничений. Не позволив обсуждать болезненные вопросы официально, система тем самым перевела обсуждение этих вопросов на уровень личных контактов. Из теории пропаганды известно, что именно личностный уровень является наиболее эффективным, поскольку мы получаем информацию от человека, которому доверяем, так как не можем уклониться от такого

обмена и т.д. Заложив очень жесткий контроль в официальное информационное поле, система потеряла реальное влияние. И как результат — это поле перестало быть достаточно эффективным.

Последствием этого информационного конфликта становятся неэквивалентность обмена с Западом, в результате которого мы стали получать западные стандарты жизни без поддерживающих их соответствующих технологий. Такой тип обмена А. Панарин считает социально неустойчивым [274]. Мы же пошли именно по такому пути, в то время как многие азиатские страны, наоборот, взяли технологии, не подхватив стандарты явно чужого им образа жизни. В этом случае их спасла более закрытая модель мира, поэтому она отфильтровала стандарты жизни, сохранив свой вариант символических представлений. Мы же заимствовали именно их, создав социально неустойчивую ситуацию.

Информационный аспект перестройки подчеркивает и А. Ципко, когда пишет:

"По сути, в зону активного отторжения от советской системы попадала только самая активная часть интеллигенции, в первую очередь творческой, гуманитарной, чьи растущие духовные запросы постоянно конфликтовали с системой коммунистических запретов на информацию, на свободу слова, на свободу эмиграционной политики" [414, с. 29].

Однако следует признать и то, что это была не столь значимая прослойка, которая к тому же не была способной на активные оппозиционные действия.

Таким образом, основным информационным конфликтом этого периода можно считать несоответствие потоков. "Противник" побеждал путем использования необычных информационных носителей, которые активно генерировали в воображении реципиента новый для него мир в очень идеализированном виде. Потребитель информации подставлял себя в необычные социальные позиции, реально не имея на это оснований. Если сказанное было результатом информационной экспансии, хотя и необычного вида, то внутри страны информационное поражение можно понять, отталкиваясь от того, что основной моделью коммуникации того периода была "кухня", а не официальное информационное поле. Появился двойной язык, двойственные стандарты для обсуждения тех же вопросов

дома и на работе. Личностные контакты, как более эффективные, уверенно побеждали официальные источники влияния.

Подобной мини-войной оказались для России чеченские события. В результате Минобороны заговорило об утрате единого информационного военного поля, что не позволит выиграть информационную войну, которую ведут против армии некоторые средства массовой информации (Комсомольская правда, 1997, 29 июня). Экс-пресс-секретарь президента России В. Костиков вспоминает [183, с. 25-326]:

"В информационной сфере была проявлена полнейшая некомпетентность и безграмотность. Пресс-служба президента была полностью отключена от информации по Чечне. Пресс-служба Совета безопасности самоустранилась. Правительство попыталось латать информационный пробоины от точных попаданий дудаевской пропаганды, но эти меры были неподготовлены, грубы и вызвали лишь раздражение в СМИ. Меня поразило, что в преддверии ввода войск в Чечню никто не удосужился собрать главных редакторов крупнейших газет, конфиденциально проинформировать их об истоках чеченского кризиса, о целях и договориться о взаимодействии. Неудивительно, что даже в дружественной президенту и правительству прессе начался полный разнобой оценок. В результате информационная и психологическая война с Чечней (я не касаюсь военно-политических аспектов этой трагедии) при наличии у России таких информационных гигантов, как ИТАР-ТАСС, РИА "Новости", двух государственных телевизионных каналов и мощнейшего в мире радио, были полностью и позорно проиграны".

Все это говорит о принципиально неправильной ориентации на мощность пропагандистской машины, а не на выход на конкретную аудиторию, как того требует паблик ри-лейшнз. Россия во время проведения второй чеченской военной кампании уже учитывает подобные ошибки, хотя еще со времен СССР мы все же скорее ориентированы на количество выпущенных стрел, а не на количество стрел, попавших в цель.

В список имиджей, с которого мы начинали наше рассмотрение, следует, вероятно, добавить и тип отрицательного имиджа, создаваемый оппонентом, соперником, врагом, то есть вариант сознательно конструируемый, а не возникающий спонтанно. Вот как шутил актер Михаил Михайлович Тарханов:

"МХАТовскому актеру недостаточно, чтобы его похвалили. Ему еще надо, чтобы партнера поругали" (Известия, 1994, 14 сентября).

О таком бытовом отрицательном имидже упоминал еще Лев Толстой в "Войне и мире":

"Когда Пьер уехал я сошлись вместе все члены семьи, его стали судить, как это всегда бывает после отъезда нового человека, и, как это редко бывает, все говорили про него одно хорошее".

Для политики, вероятно, это еще более редкий пример, поэтому обратимся к примерам более характерным. Мы уже упоминали пример отрицательного имиджа, который запусклся против Леонида Кучмы в период предвыборной борьбы 1994 г. Он строился на двух тезисах: "в случае его избрания Украину охватит гражданская война между западом и востоком страны" и "комфортные условия оборонного завода, где он был директором, не позволят ему быть настоящим президентом". Тогда это не сработало, но есть и примеры работающей отрицательной информации, например, Р. Бей-кер уходит в отставку с работы в сенате, когда не смог объяснить, как с зарплатой 20 тысяч долларов год он стал обладателем имущества в 2 миллиона долларов.

Интересно, что и паблик рилейшнз как наука вырастает из необходимости бороться с негативным имиджем (порождение негативного имиджа как бы становится более поздней задачей). Впервые эта задача была сформулирована как вариант самозащиты бизнеса. Это случилось в 1908 г., когда компания Белл стала бороться против возникшей вокруг нее определенной враждебности, причиной чему было направ-

ленное против нее антимонопольное законодательство. Белл попытались воздействовать на общественное мнение серией реклам. Эта ситуация открыла дорогу для других компаний по построению лоббистских коммуникаций, воздействующих на

общественное мнение страны.

Первым ярким примером отрицательно "заряженного" клипа в США был ролик, направленный против Барри Голдуотера. Девочка обрывала лепестки ромашки, считая от одного до девяти, потом суровый мужской голос начинал считать в обратном порядке, и на цифре ноль экран закрывался грибом ядерного взрыва. И на этом фоне ужасающего образа смерти голос Линдона Джонсона произносит. "Вот, что поставлено на карту. Либо мы сделаем мир годным для божьих детей, либо уйдем в преисполню. Мы должны либо любить друг друга, либо умереть". Были подготовлены еще два ролика. В первом — девочка ест мороженое, а голос за кадром сообщает, что при президенте Голдуотере в нем будет полно стронция. Во втором — беременная женщина с дочерью прогуливаются по парку, а голос за кадром сообщает о вреде, который нанесут еще не родившемуся ребенку ядерные испытания, инспирированные Голдуотером. Правда, последний ролик был снят с показа, поскольку не было научных доказательств именно такого воздействия. Общий лозунг кампании Джонсона был таков: "Ставки столь высоки, что вы не можете оставаться дома".

Однако исторически американцы отсчитывают первое реальное использование негативной рекламы в президентской кампании 1956 года против Дуайта Эйзенхауэра, когда пытались припереть его к стенке за предвыборные обещания в кампании 1952 г. Именно оттуда берет свое начало ряд приемов, используемых в политической рекламе до сегодняшнего дня. ^b-^рвьсс, иотользование реалыпл кадров самого оппонента против него самого. Во-вторых, в негативных клипах присутствует не сам кандидат, а лицо, его заменяющее. В то же время кандидат активно появляется в позитивных кайлах. С семидесятых годов острота негатива понемногу спадает.

Стратеги Дж. Буша, в кампании 1992 г. в создании отрицательной рекламы опирались на интересный феномен использования юмористических реклам. Такой боj.ее мягкий подход был связан с тем, что любая критика кандидата

Клинтона в тот период легко могла вызвать в сознании избирателей ошибки и неудачные ходы действующего президента Буша. Юмор выступил в роли разрешения на критику Клинтона

[480]. Традиционным форматом для негатива у команды Буша был показ точки зрения "человека с улицы", акцент ставился на том, что этот год для настоящих людей. Реклама Буша также активно вводила положительную оценку своего кандидата, предполагая негатив другого претендента. Например, обедающая рабочая семья обсуждает последние новости и муж говорит: "Я видел вчера теледебаты и понял, конечно, это Буш". В своей самой последней негативной рекламе команда Буша уже отошла от юмора, а посвятила ее результатам работы Клинтона как губернатора Арканзаса. Они показывали черно-белые картинки дождливого дня, а женский голос за кадром говорил, что Арканзас относится к числу наихудших штатов для жизни. Ролик завершался словами: "И теперь Билл Клинтон хочет сделать с Америкой то, что он сделал с Арканзасом. Америка не может так рисковать". Эта реклама подняла негатив оценки Клинтона до 41%.

При запуске такого отрицательного имиджа возникает проблема адекватного его опровержения. В соответствии с определенными законами коммуникации сделать это весьма сложно: считается, что легче запустить новый стереотип, чем опровергнуть имеющийся. Поэтому одна из возможных стратегий состоит в показе заинтересованности оппонента именно в таком представлении события. Например, министр по атомной энергии России Виктор Михайлов говорит:

"Наконец пришло время сказать откровенно: в кампании против российской атомной промышленности виден след газонефтяного комплекса... Надо ли говорить, насколько мощные лоббисты действуют в его интересах. Я, например, не удивлюсь, если узнаю, что тот же "Гринпис" финансируется в том числе на "нефтедоллары". В Европе такая атака отчасти удалась" (Московские новости, 1995, №9).

Еще один пример — выступление заместителя секретаря Совета безопасности РФ Валерия Манилова против сопоставления Совета безопасности в России и Политбюро в СССР:

"Никакого политбюро в Кремле не существует, поверьте мне. Все разговоры на эту тему — от незнания подлинных функций Совета безопасности, ложных толкований его статуса" ("Известия", 1995, 16 февр.).

В письме, адресованном Н. Хрущевым А. Микояну, перечисляются негативные ярлыки, которые приклеивали к нему:

- и что я новоявленный Наполеон, державший бонапартистский курс;
- у меня нарастали тенденции к неограниченной власти в армии и стране;
- мною воспрещена в армии какая-то бы ни было партийная критика в поведении и в работе коммунистов — начальников всех степеней;
- и что я авантюрист, унтер-пришибеев, ревизионист и тому подобное" [311, с. 113-114].

Сложность опровержения — и в выборе канала, по которому может пойти это опровержение. Ярким примером последнего времени стала чеченская война в России, когда официальная политика признала недостаточность подготовки общественного мнения. Но как бороться с "не тем" мнением, если есть следующие данные опроса городского и сельского населения, проведенного фондом "Общественное мнение". На вопрос "Каким источникам вы доверяете больше?" (Московские новости, 1995, №7) были получены следующие ответы:

правительственным — 14%, неправительственным — 46%, затрудняюсь ответить — 40%.

Отсюда вытекает невозможность борьбы с "неправильным" мнением по каналам, которым не доверяет население. Дополнительную сложность в решении этой проблемы создает и недостаточная информированность тех лиц, которые принимают решения. В ответ на обвинения в односторонности информации, которая привела к началу военных действий в Чечне, бывший руководитель администрации Бориса Ельцина Сергей Филатов заявил:

"... Информация... поступала из разных источников. Президент всегда перепроверяет информацию. Хотя надо признать, что отчасти мы все были дезинформированы. Прежде всего относительно боеспособности дудаевских отрядов и подготовки к такой акции российской армии" (Московские новости, 1995, №9).

Или такой пример: неприятие активной роли Хиллари Клинтон Америкой.

"Хиллари платит прессе взаимностью: "Меня бесят все эти

мелкие, убогие писания о моей работе в Белом доме. Эти люди ничего не желают анализировать. Их интересует только спальня". И в своих претензиях к прессе она права: вместо того, чтобы всерьез прокомментировать ее идеи относительно медицинской страховки или университетского образования, пресса без устали обсасывает отношения между нею и Биллом. Если Клинтон вообще не реагирует на критику, то Хиллари ведет досье и не прощает ничего" (Все-украинские ведомости, 1995, 7 марта).

Мы не умеем на сегодня достойным образом ответить на негативную информацию, даже в случае ее несоответствия действительности. Бывшая советская система слишком болезненно реагировала на негатив, разрешая выдавать "на гора" только позитивную информацию о первых лицах. Болезненность нашего восприятия отражает следующая цитата из интервью автора "Кукол" (НТВ) В. Шендеровича:

"Появление в "Куклах" резинового Александра Коржакова привело к первому закрытию программы. Выяснилось, что над Ельциным и Черномырдиным шутить можно, а над Александром Васильевичем — нельзя. Тогда я понял, кто самый главный в нашей стране, или, во всяком случае, с кем опаснее всего связываться. Прошло два месяца, прежде чем руководство канала позволило мне показать коржаковскую куклу. Сейчас нет человека, которого нельзя было бы критиковать, зато появилась целая каста неприкосновенных. Это духовенство. Вот с кем обостряться рискованно! Место идеологического отдела ЦК КПСС заняли эти ребята. Лица те же, только с бородами" (Факты и комментарии, 1998, 19 марта).

В печати также проскальзывала информация, что сам Борис Ельцин программу не смотрит, вместо него это делает

Наина Иосифовна. А главный редактор "Комсомольской правды" В. Сунгоркин на конференции по кризисным паб-лик рилейшнз (Москва, 1998) заявил, что они могут критиковать и Березовского, и Чубайса, но поняли, что нельзя трогать поп-звезд, поскольку после этого начинаются настоящие бандитские разборки с газетой.

Западные специалисты предлагают следующие пять стратегии опровержения негатива:

- 1) Признавайте его.

- 2) Объясняйте его.
- 3) Извиняйтесь за него.
- 4) Игнорируйте его.
- 5) Нападайте на источник.

Однако медиа-консультант Боб Доу приводит примеры ситуаций, где все эти стратегии оказываются неэффективными [459]:

1) В 1980 г. сенатор штата Айова использовал этот вариант опровержения, заявив: "Да, я либерал. Я признаю это. И горжусь этим". Он проиграл, поскольку кампания имеет достаточно времени и денег для изложения своей собственной истории, а не истории, предлагаемой оппонентом.

2) Объяснение съедает еще больше времени и денег, чем просто признание.

3) Аргументы практически те же.

4) Люди ожидают от кандидата наихудшего, так что такая стратегия тоже поддержит нападение.

5) Источник сообщения может быть, давка более значима для избирателей, чем сам кандидат.

Сам Боб Дру предлагает свою — шестую стратегию: атаковать в ответ слабые места самого оппонента. Смысл данной стратегии, состоит в следующем: все пять стратегий представляют собой борьбу с оппонентом на его же поле. А там кандидат как бы заранее ослаблен, его победа возможна лишь с определенной долей вероятности. В то же время шестая стратегия переводит борьбу на поле, более выгодное для самого кандидата. В этом случае уже сам кандидат зада-

ет "повестку дня", а когда такие дебаты пойдут по спирали, то кандидаты по очереди будут контролировать "повестку дня" дебатов.

Примером неудачной стратегии опровержения следует считать принятый в странах СНГ вариант перевода "личностных обвинений" в разряд государственных. Его можно назвать завышающим аргументом. Так, экс-президент Л. Кравчук в ответ на обвинения о взятках сразу стал говорить, что это нападение на государственность Украины. Егор Гайдар в ответ на акцентирование его неофициальных связей с официальными лицами США написал следующее:

"Хочу посоветовать тип, кто будет готовить и разворачивать новую кампанию по выявлению врагов народа: перечитайте отечественную историю. Может быть, тогда сумеете понять - поднятая ваша общественной истерии и опирающихся на нее репрессий не останавливается на первых жертвах. С течением времени она докатывалась и до тех, кто выбивал показания, готовил показательные процессы, захлеб писал о них. Известно, история почти никого ничему не учит" (Комсомольская правда, 1997, 4 марта).

Вариантом реакции может стать не прямой ответ от другого лица (английский термин *surrogate speaker*). Например, в этой роли выступил в то время губернатор Нижегородской области Борис Немцов против обвинений губернатора Приморского края Е. Наздратенко, высказанных в адрес министра экономики Е. Ясина. Это огромная статья-ответ, из которой мы приведем только небольшой кусочек:

"Чем он оперирует? Ясин, мол, предсказывал рост инвестиций, а его не случилось. Он говорил, надо ввести валютный коридор, и вы, мол, видите, к чему это привело. Но вина Ясина в этом такая же, как, к примеру, Госкомстата, который нельзя же обвинять в том, что у нас идет спад производства. Мне непонятно, почему Наздратенко набросился на Ясина. Найти козла отпущения не сложно. Вот если бы выпад был, скажем, против Потанина или премьера, которые, в отличие от Ясина, принимают решения, я бы это понял..." (Труд, 1997, 21 февраля)

Журнал "Форбс" так оценивает аргументы Б. Березовского по поводу выдвинутых против него в журнале обвинений:

"Мы оперативно распространили официальное заявление по поводу пресс-конференции представителей Березовского, в котором указываем, что весь пафос их выступлений свелся к приписыванию журналу "Форбс" того, что он никогда не публиковал. Так что и "разоблачали" люди господина Березовского в основном собственные фантазии. Что же касается большинства конкретных фактов, содержащихся в статье, то о них предпочли умолчать" (Комсомольская правда, 1997, 18 февраля).

Дж. Форд проигрывает свою избирательную кампанию в 1976 г. из-за того, что прощает Никсону Уотергейт. Именно это,

по мнению избирателей, вызывает негативные оценки. Интересно, что Картер, со своей стороны, подходил к этому прощению только косвенно, чем, наоборот, вызвал позитив к себе, а не предстал перед избирателями как мстительный кандидат, моментально воспользовавшийся оплошностью своего оппонента. Как отмечает К. Джеймисон, слоганы кампании Дж. Форда практически вступили в противоречие с этим событием прощения [503, р. 377]. С одной стороны, прозвучали лозунги, что преступники должны сидеть в тюрьме, на которых соответственно прореагировали определенные слои электората. С другой, слоган кампании: "Он сделает нас снова гордыми" несомненно также должен был коррелировать с наибольшим "позором" Америки в виде Уотергейта. Образовалась, если воспользоваться терминами нейролингвистического программирования, определенная неконгруэнтность.

В истории есть и другие варианты разрешения негативных кампаний. В президентской кампании 1944 г. в США противник Рузвельта Дьюи мог опереться на информацию о дешифровке американскими ВМС военно-морского кода Японии. "Одним из главных аргументов республиканцев в предвыборной кампании было обвинение правительства США в том, что его непростительная инертность позволила японцам осуществить успешное нападение на Пирл-Харбор. Делались даже намеки на то, что президент Рузвельт, учитывая сильные настроения в американском обществе в пользу изоляционизма, умышленно вызвал нападение, чтобы втянуть Америку в войну. Для подтверждения обвинений распространялись сведения, что американцы вскрыли японские

шифры еще до Пирл-Харбора" [8, с. 42]. Обеспокоенный этим начальник штаба сухопутных войск США Маршалл обратился к Дьюи с письмом о нежелательности распространения таких сведений. Дьюи ответил отказом. Второе письмо оказалось более убедительным, и Дьюи решил не упоминать в своих публичных выступлениях о вскрытых японских шифрах. В результате он проигрывает выборы, но все равно поступает благородно. Кстати, на обложке этих секретных сводок было написано: "Нельзя предпринимать никаких действий на основании сообщенной здесь информации, несмотря на

временную выгоду, если такие действия могут привести к тому, что противник узнает о существовании источника".

Сходная ситуация с Никсоном — проникновение в 1972 г. "водопроводчиков" в штаб-квартиру конкурентов — приводит к его уходу из Белого дома. Это также оказалось результатом избранной стратегии поведения после того, как возникло судебное расследование этого эпизода. А. Хейг и Г. Киссинджер пытались убедить Никсона прервать свои связи с тремя сотрудниками, попавшими под прицел судебного преследования. "Вместо этого президент строил свою юридическую защиту во взаимоотношении с этими тремя лицами, продолжал встречаться с ними, говорил с ними по телефону. Все лето 1973 г. Киссинджер старался убедить президента дезавуировать его бывших помощников публично и принять определенную степень ответственности за Уо-тергейт" [461, p. 366].

Существует также интересный анализ телевыступления Р. Никсона, сделанный известным итальянским семиотиком Умберто Эко. Это случилось 30 апреля 1973 г., когда Никсон пытался оправдаться в глазах общественного мнения. Автор пишет, что в случае итальянского общества не было бы нужды в таком оправдании перед 200 миллионами телезрителей. Требования американского контекста иные. Однако телевыступление Никсона не сработало. Если до него небольшой процент американцев не верил своему президенту, то после произошел скачок недоверия и таких стало более 50%. Выступление становится сообщением, результат которого был прямо противоположным задуманному.

Риторическая задача выступления состояла в оправдании Никсона. Причем У. Эко сопоставляет речь Никсона с тре-

мя возможными другими сюжетами, находящихся в массовом сознании: сказкой о Красной Шапочке, нападением японцев на Пирл-Харбор и моделью поведения прессы, созданной в виде вестерна. Во всех этих сюжетах действуют герои и злодеи, поэтому они могут служить моделью для построения нового "оправдывающего" сюжета. Все четыре сюжета раскладываются в следующую таблицу (см. с. 459), в сильной степени сближающую их.

Как видим, разница между третьим и четвертым сюжетом

состоит в том, что злодей, каким его представляет пресса, на самом деле оказывается героем. Конечно, президент допустил неосторожность в подборе сотрудников, но он был слишком занят государственными проблемами, ведя международные переговоры с Китаем и Вьетнамом, потому не мог лично следить за всей избирательной кампанией.

В чем же причина неуспеха так тщательно построенного текста? У. Эко считает, что победа была бы возможной в случае выхода на аудиторию печатного текста. Но на экранах предстал напуганный Никсон.

"Перепуганный от начала и до завершения. Речь Никсона стала визуальной репрезентацией небезопасности, произведенная "гарантом безопасности". Именно этот страх американцы ощутили на своих экранах" [483, р. 11].

То есть вербальная конструкция при всей ее идеальности оказалась не поддержанной визуальной конструкцией, откуда шла полностью противоречащая первой информация.

Негативная кампания, как правило, атакует оппонента, представляя его некомпетентным, непоследовательным, нечестным, неспособным представлять интересы людей. В основе этой стратегии лежит мнение, что если кандидат получает негативные оценки в диапазоне 30-40 процентов, он проигрывает. Однако удар по оппоненту должен также быть правдивым. Так, опросы в октябре 1992 года показали, что 50% оценивали рекламу Буша как неправдивую, сравнительно с 35% по отношению к Клинтону [561, р. 201].

Ряд политических консультантов следующим образом оценивают возможности отрицательной рекламы.

Майка Голдман (Бостон): "Негативная реклама в основе своей является работой с избирателем с помощью острого ножа". Если в процессе кампании обнаруживается, что оп-

Функции	Красная Шапочка	Пирл-Харбор	Модель прессы по типу вестерна	Речь Никсона
Герой	Красная Шапочка	Американцы	Американцы	Президент
Целенность	Безопасность	Безопасность и сила	Контролируемое право-тельство	Американский способ жизни

За прет	Не остана- вливаться в лесу	Быть наготове	Не вступать в коррупцию, не шпионить	Следить за своими лот- рудниками
Зл одей	Волк	Япон цы	Президент	Беззаботные сотрудники
На рушение запрета	Красная Шапочка заговаривает с Волком	Само на- деянность	Уотергейт	Недовольство в Китае и Вьетнаме
Не удача	Красну ю Шапочку обманывают	Пирл- Харбор	Злоупотребл ение властью	Потеря доверия
Сп аситель	Лесоруб ы	Амер иканцы	Пресса и суд	Президент
Бо рьба	Преслед ование Волка	Втора я миров ая война	Журналист- ское расследо- вание	Правитель- схвеннсе рас- следование
По беда	Волк убит	Япон цы сдаются	Белый дом попадает под расследование	Плохие сотрудники уволены
Це нности восстано влены	Безопас ность	Безоп асность и сила	Контроль над правительством	Американский способ жизни
Оц енка фактов	Герой был неосторожен, но его спасают	Герой был неосторо- жен, но смог сам себя спасти	Злодей пытался лгать об- ществу, но общественные герои наказали его	Герой был неосторожен, но смог сам спасти себя

понент запускает сообщения, получающие ответ в аудитории, следует строить сообщения-ответы. Интересно и следующее мнение: "негативная реклама информирует публику о вопросах и мнениях, которые максимально разделяют потенциального кандидата и избирателя".

Ден Пет (Бостон): "Любой серьезный кандидат, стремящийся к успеху, должен учесть использование негатива⁵". Или такое мнение: "Кампания с приоритетом негатива часто становится очень личностной".

Отдельный полюс занимает высказывание Билла Робертса:

"Я думаю, что у меня есть право солгать вам, если я считаю, это поможет мне выиграть". Это подтверждает и достаточно распространенное мнение избирателей, считающих негативную рекламу нечестной.

Однако менеджеры кампании готовятся заранее к будущим фактам негативной рекламы. Так, Р. Верслин в своем предвыборном интервью прогнозировал, что против Р. Рейгана будет запущена реклама, представляющая его в упрощенном виде как "милитариста", который хочет использовать военную силу (The review of the News, 1980, Sept. 10). Сама же эта сторона также готовилась к тому, чтобы сфокусироваться на негативах руководства Картера. Можно процитировать следующее характерное высказывание: "Когда американские избиратели подойдут в ноябре к избирательным кабинкам, они должны понять, что голос за Картера — это голос за дополнительные четыре года бедствий". Результаты голосования показывают, что американские избиратели это поняли, в чем им и помогла негативная реклама.

Р. Верслин также упоминает интересную закономерность: против того, кто предстает как честный, искренний и находящийся над политической кандидат, очень трудно вести негативную кампанию. "Мы позиционировали Рональда Рейгана как президента. Когда Картер начал свою атаку, она потеряла достоверность".

И. Бунин, директор Центра политических технологий, говорит, что в случае президентской кампании Б. Ельцина достаточно четко были сформулированы недостатки президента, с которыми предстояло бороться (программа "За и против", RenTV, 1998, 10 апреля). Это были:

- 1) зависимость от окружения,
- 2) старость,
- 3) зависимость от алкоголя.

Существенным позитивом было восприятие Б. Ельцина как политика и лидера, который способен дальше руководить. И чем сильнее выпячивался этот признак, тем слабее ощущался негатив. По поводу же Б. Немцова он говорит, что того воспринимают как легковесного человека. Отсюда следует, что ему не хватает таких характеристик, как солидность, весомость, способность быть

президентом.

Один из руководителей президентской кампании Л. Кравчука 1994 г. В. Матвиенко назвал в качестве одной из целей кампании — необходимость доказательства южно-восточному избирателю, что Кравчук не националист, а патриот своей страны, что он с особым вниманием относится к этому важному промышленному региону (День, 1998, 20 февраля). Планировались специальные мероприятия с участием Л. Кравчука, но он старательно уходил от них. Наиболее сильным ходом со стороны оппонентов, нацеленным на создание негативного имиджа, В. Матвиенко называет внесение в порядок дня Верховного Совета за несколько дней до второго тура голосования вопроса о пароходной компании "Бласко", где все выступления депутатов сводились к одному: П. Ку-дюкин и Л. Кравчук продали торговый флот Украины. После этого, как показали опросы, от Л. Кравчука "ушло" 5-8% избирателей-пенсионеров. К этому следует добавить и то, что Л. Кравчук также ничего не сделал, чтобы наладить контакты с региональной элитой, потеряв на этом, по подсчетам В. Матвиенко, также 2-2,5 миллиона голосов.

В создавшихся негативных отношениях между Сталиным и Мао, пребывавшим с визитом в Москве, достичь позитива удалось благодаря... проведению приема. Вот что вспоминал И. Ковалев, бывший личным представителем И. Сталина при Мао Цзэдуне (Дуэль, 1997, №7):

"Обстановка накалялась. Перелом в отношении к Мао со стороны Сталина наступил во второй половине января, после приема, устроенного Мао в ресторане гостиницы "Метрополь". Прием, между прочим, состоялся потому, что я Сталину доложил, что Мао собирается уезжать. Сталин заволновался и спросил: "Каким образом можно его задер-

жать?", я и посоветовал, чтобы Мао устроил прием. Сталин переспросил: "А как это вы можете сделать?" Я говорю: "Поеду к нему и переговорю с ним". "Поезжайте, если вам это удастся..." И я поехал. Я приехал к Мао и говорю ему о том, что не годится так главе государства присутствовать в Москве и нигде не появиться. И государства другие, дипломатические миссии желают обнародования вашего присутствия здесь. Да и наш народ хотел

бы знать, что вы тут присутствуете, и на приеме поприсутствовать у нас многие хотят. Мао говорит: "Я согласен. Если согласен Сталин". Я говорю: "а мы его спросим". И тут же, от Мао позвонил Сталину, что Мао Цзэдун хотел бы устроить прием".

Особую значимость приобретает негативная информация в период военных действий. Немецкие пропагандисты в 1942 г. стали собирать вырезки из западной прессы с сообщениями о советских партизанках, чтобы доказать, что большевики нарушают правила ведения войны. Они же активно внедряли страх среди своего населения как элемент негативной кампании.

"К геббельсовской кампании по нагнетанию страха перед большевиками, проводившейся в конце зимы и весной 1943 года, подключились все журналы и иллюстрированные периодические издания, а также другие средства массовой информации. Их главным редакторам регулярно рассылался информационный вестник "Лозунг борьбы" и материалы, относившиеся к теме "Большевизм — смертельный враг Европы" [78, с. 442].

Предложены и более формальные модели по определению необходимости негативной рекламы. Так, по одной из них [5451 ресурсы, которые X посвящает атаке на Y являются функцией от значений X и Y, и идеологического расстояния между ними. Чем больше это расстояние, тем менее вероятно, что атака X убедит сторонников Y голосовать за X.

Негативная кампания может приносить и положительный результат, заставляя объект негатива менять свое поведение, свою точку зрения. В этом плане «интересная информация прозвучала из уст внучки Б. Ельцина, связанная с выходом книги А. Коржакова. Отвечая на вопрос, могут ли женщины в семье (бабушка, мама, Т. Дьяченко, сама внуч-

ка Катя) советовать что-то деду, она говорит: "Приходится. Нам даже случается обсуждать качества людей, которые окружают деда. В последние месяцы, и особенно после выхода книги Коржакова, дедушка чаще спрашивал наше мнение" (Факты и комментарии, 1998, 16 января).

В целом, следует отметить, что кампании, построенные на негативе, имеют большие успехи в современном мире, иногда доходя по объему до половины всей рекламы кандидата. Они

также становятся обязательным элементом политики, сопровождая все существующие в ней действия и назначения. Полковник Генштаба России В. Баранец пишет:

"Громов еще не знал, что, после того как Ельцин приблизил его к себе, с бешеной скоростью стали плестись вокруг него тонкие сети компромата, подозрений, "заслуживающих доверия" сигналов. Все это стекалось в Кремль и доводилось до "государева уха". Чему-то Ельцин верил, чему-то нет" (Комсомольская правда, 1998, 14 января).

А С. Кириенко с удивлением заявил, что за неделю после объявления о своем назначении и.о. премьера России он узнал о себе очень много нового.

МАНИПУЛЯЦИИ С ИМИДЖЕМ

Уже Юрий Тынянов, рассматривая сюжет "Горе от ума"

писал: "Сюжет "горя от ума", где самое главное — в возникновении и распространении выдумки, клеветы, развивался у Грибоедова каждодневной практикой его дипломатической работы" [379, с. 359]. То есть работа как с позитивной, так и негативной информацией пронизывает историю человечества в любой ее период.

Одним из примеров может служить ответ С. Кириенко, в то время и.о. премьера на вопрос о власти олигархов в России (программа "Подробности", РТР, 1998, 4 апреля). Он говорил, что власть олигархов строится на влиянии СМИ на общественное сознание. Стоит правительству не выполнить их условия, как начнется тотальный шантаж со стороны СМИ. Правительство подается как неправильное и неразумное, вызывая в результате взрыв страстей.

А экс-шеф главного разведуправления КГБ Леонид Шенбаршин достаточно четко отвечает на вопрос о высылке из Норвегии российских дипломатов по обвинению в шпионаже: "Почему именно сейчас норвежцы подняли шумиху, вскоре станет ясно. Все это работает на образ новой России - мафиозного государства, которое вынашивает тайные замыслы против беззащитной Европы. Подобный имидж нашему государству создавался всегда — со времен Советского Союза" (Комсомольская правда, 1998, 3 апреля).

Разного рода манипуляции с имиджем можно разделить на следующие категории:

- а) создание позитивного имиджа,
- б) создание негативного имиджа,
- в) создание имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.

О первых двух у нас шла речь, теперь поговорим о третьем варианте, который мы выделили в отдельную категорию, поскольку в ее рамках может быть несущественным понятие позитивного/негативного имиджа. В рамках китайского искусства выживания данная стратегия обозначается как Извлечь из ничего нечто. Но примеры ее существуют не только в Китае.

Ганнибал, загнанный в глубокую долину, привязал к рогам 2000 волов связки хвороста, поджег его и погнал на римлян. Поскольку это было ночью, противник понял, что на него идет целое войско карфагенян и спасся бегством.

Отрицательные события, стихийные бедствия после грамотной работы СМИ по исправлению ситуации становятся позитивом. Гибель "Челюскина" в результате умелой работы над имиджем стала подвигом героев-челюскинцев. Любая авария превращалась в победу спасателей (врачей и т.д.). Вспомним, что и сочетания типа "битвы за урожай" героизировали труд, который в рядовой ситуации мог быть обычной, повседневной работой. В принципе, бывший Советский Союз, равно как и США, следует признать странами оптимистической идеологии. Такой мощный заряд оптимизма в состоянии превращать негативную ситуацию в ее противоположность. Даже смерть Ленина (явно негативная ситуация) под пером Сталина становится зарядом бодрости и оптимизма. Приведем примеры из его речи на втором съезде Советов 26 января 1924 г. В этой речи шесть абзацев в печатном издании выделены по ходу текста [363]:

Уходя от нас, товарищ Ленин завещал нам держать высоко и хранить в чистоте великое звание члена партии. Клянемся тебе, товарищ Ленин, что мы с честью выполним эту твою заповедь!

Шесть призывов построены однотипно, сменной частью является завещание заповеди. Вот остальные пять:

- хранить единство нашей партии, как зеницу ока;
- хранить и укреплять диктатуру пролетариата;
- укреплять всеми силами союз рабочих и крестьян;
- укреплять и расширять Союз Республик;
- укреплять и расширять союз трудящихся всего мира - Коммунистический Интернационал!

Из примера виден смысл оптимистического построения — смещение в будущее, уход от негативизма ситуации в настоящем. Собственно это и было сутью идеологической структуры советского времени, когда ценностный аспект переносился в будущее (типа решения продовольственной программы, квартирной проблемы и тд.). Но это и христианская модель, где наказание, конечно, неотвратимо, но когда-то в будущем, как и воздание за доброту.

Специальность такого рода, которая состоит в "изменении ситуации в нужную сторону", в западной терминологии получила название *spin doctor*.

Брендан Брюс называет такие два варианта работы спин-доктора:

- 1) организация ожидания события до его наступления,
- 2) исправление проблемы после того, как ситуация получила неверное освещение [469, р. 137].

С другой стороны, можно усилить свои позиции, чтобы уменьшить работу для спиндоктора. Так, американцы считают, что сила Р. Рейгана как коммуникатора состояла также и в централизованном контроле за информацией, что получило название "искусства контролируемого доступа". К примеру, во время фотографирования не разрешалось задавать вопросы, чтобы президент не допустил ошибки, которая затем будет растиражирована. Администрация должна была говорить в унисон, поскольку для всех министерств существовала единая коммуникативная стратегия, которой они подчинялись.

Искусственным примером такого рода работы может служить рассказ "Хамелеон" А. Чехова. Приведем только реплики, отражающие смену ситуации.

1) Чья собака? Я этого так не оставлю. Я покажу вам, как собак распускать! Пора обратить внимание на подобных господ, не желающих подчиняться постановлениям! Как оштрафуют его, мерзавца, так он узнает у меня, что значит собака и прочий бродячий скот! Я ему покажу кузькину мать!..

Затем новая точка зрения меняет ситуацию — собака оказывается принадлежит генералу Жигалову. Полицейский надзиратель берет вынужденный тайм-аут. Интересно, что он не может на одном дыхании продолжать обвинение. Необходимо сделать подготовку.

2) Сними-ка, Елдырин, с меня пальто... Ужас как жарко! Должно полагать, перед дождем...

Затем мы переходим к третьей фазе — к новой интерпретации ситуации, которую он выполняет как спиндоктор.

3) Одного только я не понимаю: как она мота тебя укусить? Нешто она достанет до пальца? Она маленькая, а ты ведь вон какой здоровила! Ты, должно быть, расковырял палец гвоздиком, а потом и пришла в твою голову идея, чтоб соврать. Ты ведь... известный народ. Знаю вас, чертей!

В третьей фазе вина переносится на иной объект. И так до бесконечности.

Таким образом, мы наблюдаем реинтерпретацию ситуации в направлении, более выгодном для коммуникатора. Например,

удачно опровергал обвинения Запада в коррумпированности украинского правительства бывший вице-премьер В. Пинзеник, когда говорил в телевизионной программе, что коррупция была всегда (что можно рассматривать как "усыпление противника", который ждет энергичных возражений), но данная проблема возникла именно сегодня из-за того, что Украина становится привлекательной для западных инвесторов. Тем самым негативный факт переворачивается и становится если не положительным, то хотя бы менее отрицательным (или частично компенсированным позитивной информацией).

Если посмотреть на эту проблему с более общей точки зрения, то можно увидеть следующую закономерность: делается попытка запустить в сферу действия масс-медиа не только сам факт, но одновременно и интерпретацию его. Кстати, именно на этом постоянно выигрывал Гувер, многолетний директор ФБР. Он первым из официальных лиц давал оценку ситуации, после чего любой журналист был вынужден упоминать о его точке зрения. Журналист мог спорить или соглашаться, но был вынужден упоминать официальную точку зрения на событие. Чтобы уберечь Никсона от враждебности прессы, ему готовили тексты, состоящие не более, чем из ста слов. Такой небольшой текст уже не было возможности реинтерпретировать. Таким образом, коммуникативная стратегия данного вида состоит в подаче факта одновременно с интерпретацией его, что не дает журналисту или газете (или, по крайней мере, затрудняет сделать это) извращать факты. Можно считать, что на этом также держится успешность личной коммуникации, в отличие от официальной. В случае личных контактов мы имеем одновременно и информацию, и контроль за ее восприятием, поскольку коммуникатор имеет возможность перестроиться, усилить/уменьшить нажим на своего слушающего. В случае газеты или масс-медиа читающий/ слушающий всегда имеют возможность отключиться от информации. При личной передаче информации это очень затруднительно сделать. Как видим, коммуникативная стратегия в данном случае состоит в стремлении выполнить ряд действий за самого получателя информации, тем самым мы как бы продвигаем наш факт на более глубокий уровень. По сравнению с обычным восприятием масс-медиа. По этой же причине, к примеру, в заявке на участие

Б. Клинтона в каком-то мероприятии обязательно указываются такие вещи, как: а) каким может быть заголовок статьи в прессе, освещающей это событие, б) как лучше при этом событии можно сфотографировать президента. Хорошая коммуникация как бы все время находится чуть дальше в процессе восприятия: она думает не только о самом факте, а и о его правильном освещении в масс-медиа.

В Китае сплетни и слухи очень четко выступали элементом борьбы. А это также область работы для спиндоктора. При этом Брендан Брюс считает, что слух трудно остановить, если он уже появился, поскольку множество людей оказывается заинтересованным в его существовании. При этом китайцы насчитывают четыре ступени эскалации слухов:

"Если этот человек безупречен с профессиональной стороны, на него прежде всего предпринимаются политические нападки. Если он неуязвим политически, его обвиняют в деловой недобросовестности. В случае неудачи на прицел берется его личная жизнь. Когда и этот выстрел оказывается мимо цели, придираются к его характеру, например, упрекают в излишней гордости" [146, с. 121].

Гитлер, к примеру, "как огня страшился слухов и криво-толков. Ведь Гитлер всю жизнь работал на публику. Едва став партийным боссом, государственным мужем, он превратил свою резиденцию не только в служебное помещение, но и в жилище: чтобы вся его жизнь была на глазах у нации" [210, с. 426].

Однако при борьбе со слухами исследователи призывают прежде всего установить, приведет ли опровержение к лучшим результатам, поскольку для того, чтобы выдать, озвучить опровержение, предварительно следует повторить сам слух. При этом в результате слух может оцениваться как достоверный, а опровержение как ложное. Это также связано с невнимательностью массового сознания.

"В результате часто случается, что в памяти остаются лишь отдельные элементы целого сообщения. Пропускается его начало (упоминание основной цели сообщения — опровержения), или конец (предостережение не распространять слух), или вместо опровержения "политик X не коррумпирован" запоминается сам слух "политик X - коррумпирован"..." [Ш, с. 119].

Практически этой же избирательной стратегии придержи-

живался и экс-секретарь президента России В. Костиков [183, с. 191]:

_"Но чаще всего мы просто не реагировали на такого рода публикации, ибо опыт показал, что опровержения лишь подогревают слухи. По вопросу о том, реагировать или не реагировать на особо деликатные публикации, я, как правило, советовался с В.В.Илюшиным, иногда с А.В.Коржаковым. Их мнения часто расходились. Коржаков считал, что всякий раз, когда затрагивается "честь мундира"^и, нужно бить наотмашь. Виктор Васильевич обычно поддерживал меня, полагая, что лишний шум только повредит. Совершенно бесполезно было отвечать на явно инспирированные публикации, поскольку их авторы только и ждали, чтобы мы отозвались на них".

В последних словах подчеркивается возможность возникновения резонансной коммуникации, когда на выходе образуется больший объем, чем имеется на входе.

В этой же области запуска негативной информации лежит сознательная утечка информации. В ситуации постоянной погони за свежими фактами журналисты радостно хватаются за новыми известиями, особенно по ряду животрепещущих проблем, например, приход/уход нового лица в структуры власти, обнародование якобы официальных документов, которые затем начинают отрицать. Сюда можно отнести и запуск новой ситуации лицом, позиция которого потом может быть изменена, в случае неприятия общественным мнением этой новой ситуации.

В качестве примера ошибки при обращении с подобным вариантом устной коммуникации можно привести известный случай с обвинением журналистов в период чеченской войны. В. Костиков вспоминает:

"Была запущена информация, будто, по сведениям Федеральной службы контрразведки (ФСР), Дудаев перебросил в Москву 10 млн. долларов для подкупа журналистов. Говорилось о том, что у него есть возможность шантажировать группу известных московских журналистов и политиков. К сожалению, и в Обращение президента к населению в связи с событиями в Чечне в последний момент спичрайтеров заставили вставить фразу о виновности журналистов. Из уст Ельцина прозвучало весьма опасное заявление: "Мне известно, что не без участия чеченских денег функционирует ряд средств массовой

информации России". В тексте, который изначально готовила Л.Г. Пихоя, такого пассажа не было. Я услышал ее только во время записи Обращения. Помню, как мы недоуменно переглянулись с Олегом Полковым, который присутствовал на записи" [183, с. 327].

Здесь интересен именно факт появления этой информации вне желания спичрайтеров и пресс-секретаря.

Сам О. Попцов, пытаясь проследить "след" этого сообщения, называет такие фамилии:

"Удивительное единодушие прессы от "Правды" коммунистов до "Московских новостей" или газеты "Известия" озадачило Президента. Президент посчитал, что журналисты, для которых он столько сделал, его предали. <...> Говорят, что автором этого тезиса является генерал Котенков, один из заместителей Егорова. Другие называют Степашина, главу ФСК; третьи — Валентина Сергеева, руководителя пресс-службы правительства. Не исключено, что после принятия новой Конституции, по словам главного редактора "Известий" Игоря Голембиовского, Президент почувствовал себя всевластным..." [287, с. 420].

Президентская администрация США четко разграничивала ситуации того, что и как должно быть сказано, от ситуаций, где и когда это должны быть сказано. За них несли ответственность разные люди и разные службы. Первый вариант связан со стратегическими коммуникациями, второй — с тактическими. Кстати, отсюда возникает достаточно важное в их работе понятие *surrogate speaker*, т.е. говорящий, который может заменить официальное лицо в высказывании. Это может быть профессор, отставной генерал, лектор, но все они координируются из одного центра. Уровень доверия неофициальному лицу оказывается выше, чем к лицу официальному, особенно при оценке неоднозначных ситуаций. Аудитория всегда считает, что официальное лицо "спасает честь мундира". Такого заранее заданного негативизма нет по отношению к *surrogate speaker*. В результате удается достигать более интенсивного "закрытия" нужного сектора рынка масс-медиа. Важной функцией *surrogate speaker* становится заполнение местных информационных пространств с помощью туров выступлений. Наблюдался интересный эффект тот же текст, но произнесенный в провинции,

а не в Вашингтоне, получает совсем иное освещение.

Политическая борьба полна примеров приписывания фиктивных ошибок своим оппонентам. Можно вспомнить уже казнь над Иисусом, которому священники приписали несуществующие деяния. Ошибки эти гиперболизируются и закрепляются в массовом сознании. Так, к примеру, Иван Грозный считал, что сама внешность Курбского говорит о его злом нраве:

"Ты взываешь к богу, мзду воздающему; поистине, он справедливо воздает за всякие дела - добрые и злые, но только следует каждому человеку поразмыслить: какого и за какие дела он заслуживает воздаяния? А лицо свое ты высоко ценишь. Но кто же захочет такое эфиопское лицо видеть? Встречал ли кто-либо честного человека, у которого бы были голубые глаза? Ведь даже облик твой выдает твой коварный нрав" [277, с. 153].

Сталин отличался приписыванием себе заслуг своих личных врагов, от которых он предварительно избавлялся. Как пишет американский психоаналитик: "Подобное поведение может быть расценено как отсроченное отождествление с агрессором, отождествление, способствующее подавлению беспокойства, вызванного фантазиями о мести бывшего оппонента" [321, с. 121].

Выражение определенного негативизма может также вредить лидеру. К примеру, Дж. Буш во время президентских дебатов смотрел на часы и выглядел незаинтересованным в этом типе коммуникации, в то время как Б. Клинтон был его полной противоположностью. "Чем продолжительнее было ток-шоу, тем губернатор Арканзаса становился более связанным с аудиторией, участвуя в совместном процессе, демонстрируя вербальные и невербальные признаки согласия и заботы в ответ на сообщения от членов аудитории" [535, р. 204].

Западные политические кампании в принципе построены на большой доли негативизма. Реклама такого рода в президентской гонке стремится к соотношению 50/50 - половина позитивной, половина негативной. В кампаниях с 1960 по 1988 год соотношение было следующим: 71% позитивных и 29% негативных реклам. Более поздний кампании 1980, 1984, 1988 года дали результаты 65% - позитивных, 34% - негативных. В 1992 году у Клинтона было 37% позитивной рекламы и 63%

негативной при общем числе из тридцати реклам. У Буша 56% негатива и 44% позитива: из 24 реклам 1 была как позитивной, так и негативной, 10 — были четко позитивными, 13 — были негативными [480].

Или такой пример: возникновение проблемы с Левински у Б. Клинтона задало проблемную задачу и для вице-президента А. Гора/ "Наконец команда Гора решила, что Алу лучше быть просто другом Билла, но умным другом, поэтому на сегодняшний день ни в прессе, ни по радио, ни по телевидению Гор нигде ни разу не произнес имя Левински. Ситуация сама собой улучшила имидж Гора: в то время как президент сосредоточился на защите от обвинений, вице-президент занимается настоящими делами" (Столичные новости, 1998, 17-24 марта).

Есть также близкая тема, состоящая в заполнении лакун в знании о кандидате. Это как бы не замена негативного имиджа позитивным, или наоборот, а заполнение нулевого имиджа позитивным. Такая ситуация сложилась в президентской кампании 1980 г. в США, когда было обнаружено, что избиратели слабо знают Р. Рейгана. Поэтому было создано множество рекламных входов в массовое сознание в виде документальных свидетельств, рассказывающих о работе Рейгана как губернатора Калифорнии. К примеру, из 73 случаев закупок времени на пятиминутное сообщение 60 показали документальные свидетельства такого рода, из числа 41 шестидесятисекундных ролика 35 были документальными. Зрители "устали" от этой информации, но произошел существенный перелом в степени распространенности необходимых знаний о Рейгане.

Отрицательный имидж может сыграть роль и в совершенно специфических областях, как, например, геральдика. Пес - эмблема верности, дружбы, преданности, но только в западноевропейской геральдике. В русской геральдике эту роль играет вооруженная рука с мечом. "Это связано было с тем, что в православной церкви (в противоположность католической) пес считался низким существом, само слово это входило в число ругательств у всех славян (как понятие, отождествляемое со слугой, крепостным, зависимым существом). Отсюда "песья кровь", "псина", "псарь", "сукин сын", "сука" считались оскорбительными в восточнославянском мире" [289, с. 169].

Кстати, ср. как выражается Иван Грозный: "А после этого собака и давний изменник, князь Семен Ростовский <...> А поп Сильвестр после этого вместе с вами, злыми советниками своими, стал оказывать этой собаке всякое покровительство... " [277, с. 142]. Вызывая негативный имидж такими вербальными отсылками, можно в результате фиксировать его в качестве основного.

"Враг" может попытаться разрушить наш благородный имидж своими вопросами на пресс-конференциях, пытаясь загнать в угол. Чтобы исключить возможность непредвиденного развития событий, пресс-конференции начинают проходить в рамках заранее подготовленных вопросов и ответов. Так, например, абсолютно все вопросы, задаваемые генералу де Голлю во время проходивших дважды в год пресс-конференций, были ему известны. Пресс-секретарь Джона Кеннеди обзванивал своих знакомых журналистов со словами, что если они зададут такой вопрос они могут получить очень интересный ответ. А директор по коммуникациям Консервативной партии Великобритании Брендан Брюс "засылал" свои каверзные вопросы на пресс-конференцию своих оппонентов — Лейбористской партии. Советники М. Тэтчер убеждали ее, что пресс-конференция — это еще одна возможность донести нужное мнение до аудитории. Сильные лидеры рассматривают прессу как союзника, слабые — воспринимают ее атаки как личные и обижаются.

Избранный негативизм (выбор врага на сегодня) начинает менять всю систематику друзей/врагов. Гитлер не сразу представлял Великобританию в виде своего идеологического противника. В 1942 г. такое решение было принято. Соответственно, появились новые друзья: "Газеты и радио следовали установкам Геббельса и Риббентропа, выражая симпатии к народу угнетенной Индии" [78, с. 413].

При этом подобного рода негативизм вполне подходит в случае поп-среды, где важна циркуляция слухов, а не степень достоверности. Так, Влад Сташевский отвечает следующим образом на вопрос, расходится ли его личность с тем, как его изображают в интервью:

"Благодаря всяким статьям меня так по-разному представляют! То я один, то другой, то замечательный исполнитель, то

вообще никакой. Я привык к этому. Я вывел такую теорию: пишите что хотите, только не перепугайте моего имени. Хорошо или плохо, неважно. Даже иногда сам стараюсь провоцировать. Пусть будет хуже, нежели никак, а то и так слишком хороший. Мне нравится читать о себе что-то из ряда вон выходящее. Мои друзья иногда удивляются, разве такое возможно, давай встретимся, разберемся, да за такие вещи... Я говорю: "Не надо, наоборот, так лучше" (Cosmopolitan, 1997, янв, с. 90).

Киноактриса Шерон Стоун также говорит о слухах в своей жизни.

"О, люди болтают все, что приходит им в голову. Сегодня — что ты отличный человек и профессионал в своем деле. А завтра встретят тебя с кем-нибудь, кто бросил свою жену, — и ты уже чудовище, которое разбивает семью. Слухи множатся, растут как грибы, но, слава Богу, в один прекрасный момент лопаются как мыльные пузыри" (Vazaar, 1996, март-апр).

Сама она в этом интервью опровергает одну из характеристик своего имиджа.

"Когда снимали сцену в полиции для фильма "Основной инстинкт", я заявила, что с моей грудью нельзя появляться в кадре в обтягивающем платье. На что режиссер ответил, что его это не волнует. Если ты такая скромница, можешь собрать волосы в пучок и надеть свитер под горло. Я так и сделала. Эффект, как вы знаете, был совершенно обратный". На что следует реплика журналистки: "Получилось, будто вы специально эпатировали публику".

Массовое сознание охотно подхватывает предлагаемые ему имиджи, даже тогда, когда они не соответствуют действительности. Но по сути они ссчлветствуют другой, более важной действительности — коммуникативной. Именно в ней Шерон Стоун оказывается максимально сексуальной, и даже ее действия, направленные на обратный эффект, несут тот же запрограммированный заранее результат. Человек теряет власть над уже сформированным имиджем.

УМЕНИЕ СКАЗАТЬ "НЕТ"

Мы находимся под влиянием своего собственного пози-

тивного имиджа и боимся сказать "нет", считая это нарушением хороших отношений. Мы боимся превратиться в трудного человека. Обложка американского издания книги Уильяма Юри, рассказывающая о переговорах с трудными людьми, изображает такой тип общения в виде двух рук, стремящихся к рукопожатию: одна из которых нормальная, а другая выглядит как кактус, поскольку вся утыкана колючками [557]. Для борьбы с таким оппонентом автор предлагает множество разнообразных стратегий. Среди них стремление вывести его на говорение "да" даже в каких-то незначительных случаях. Возможности отражения атаки он видит в следующих вариантах: игнорировать ее, переинтерпретировать личный выпад как дружественный шаг, перейти от прошлых обид к будущим решениям. Все эти варианты мы можем рассматривать как попытку трансформировать негативный дискурс если не в полностью позитивный, то хотя бы в нейтральный. С другой стороны, есть и проблема выдачи негатива, поскольку это трудно для говорящего. Мануэль Смит даже посвятил целую книгу обучению этому трудному искусству. Например, среди его правил есть и такое "Вы имеете право передумать, изменить свое мнение" [348].

В ряде случаев лидер уходит от негативных контекстов, скрывается от них. Можно привести такой пример: шведские криптоаналитики уведомили своего министра иностранных дел Гюнтера о содержании будущей германской ноты. "Гюнтер немедленно уехал на охоту» и немецкий дипломат смог ее вручить только через несколько дней, когда в МИД Швеции уже подготовили на эту ноту достойный ответ" [8, с. 434].

Интересно, что группа в процессе проведения переговоров в своей внутренней коммуникации переходит на портретирование противной стороны, в достаточно негативном виде. "Их действия "мы", то есть члены делегации, будем воспринимать не только неприемлемыми, но глупыми и смешными. Мы обнаружим у них. мелкие слабости, будем в карикатурном, виде изображать их поведение, придумаем им смешные прозвища. Эти кажущиеся детскими привычки

выполняют важные психологические и социологические функции, усиливают однородность группы" [257, с. 189].

Одновременно это и определенная психологическая компенсация: легче вести дело с тем, кто тебя ниже. Если он даже формально выше, мы всегда найдем множество черт, занижающих его, позволяющих нам внутренне бороться с его имиджем, превосходящим нас.

Авторитарный лидер более определенно может говорить "нет", не думая о последствиях. Он их всегда найдет. Приведем пример из политического отчета ЦК XIV съезду ВКП (б), с которым выступает И. Сталин по поводу организации в Ленинграде отдельного журнала "Большевик" со своей редакцией:

"Мы не согласились с этим, заявив, что такой журнал, параллельный московскому "Большевику", неминуемо превратится в орган группы, во фракционный орган оппозиции, что такой шаг опасен и подорвет единство партии. Иначе говоря, мы запретили выход журнала. Теперь нас хотят запугать словом "запрещение". Но это пустяки, товарищи. Мы не либералы. Для нас интересы партии выше формального демократизма. Да, мы запретили выход фракционного органа и подобные вещи будем и впредь запрещать. (Голоса: "Правильно! Ясно!". Бурные аплодисменты.)" [360, с. 421].

Есть также другой известный пример сталинской риторики: его защита Бухарина. На этом же съезде Сталин патетически восклицал:

"Я знаю ошибки некоторых товарищей, например, в октябре 1917 года, в сравнении с которыми ошибка тов. Бухарина не стоит даже внимания. Эта товарищи не только ошибались тогда, но имели "смелость" дважды нарушить важнейшее постановление ЦК, принятое под руководством и в присутствии Ленина. И все же партия забыла об этих ошибках, как только эти товарищи признали свои ошибки. Но тов. Бухарин допустил в сравнении с этими товарищами незначительную ошибку. И он не нарушил ни одного постановления ЦК. Чем объяснить, что, несмотря на это, все еще продолжается разнузданная травля тов. Бухарина? Чего, собственно, хотят от Бухарина? Они требуют крови тов. Бухарина? Именно этого требует тов. Зиновьев, заостряя воп-

рос в заключительном слове на Бухарине. Крови Бухарина

требуется? Не дадим вам его крови, так и знайте. (Аплодисменты. Крики: "Правильно!")" (360, с. 423].

Тем не менее, через некоторое время даже эта защита все равно не помогла Бухарину спастись. Обратите также внимание на усиленный вариант построения "иерархического контекста": постановление, принятое под руководством и в присутствии Ленина. При этом мы как бы слышим данный текст, что говорит о существовании определенной риторической культуры в тот период, которая затем исчезает в советской истории.

Импульсивный лидер сначала принимает решения, а аргументацию ищет потом. В его речи это выражают "квалификаторы", которыми пытаются объяснить решение. Сопоставление по уровню квалификаторов Дж Буша и М. Горбачева, проведенный Д. Винтером, показал, что при принятии решений Дж. Буш выглядит импульсивным политиком, но не М. Горбачев. Число квалификаторов на тысячу слов: у Дж. Буша - 9,09, у М. Горбачева - 6,373. Наверное, это коррелирует с другим параметром: творческим использованием слов, куда попадают новые слова, новые комбинации слов, метафоры. Уровень Дж. Буша - 4,0 при норме для американских президентов — 2,0, Горбачев же показал — 1,3. Вывод авторов таков: "Горбачев больше полагается на других для получения новых идей и решений проблем" [568, р. 235]. Связь между этими двумя параметрами мы видим в следующем: импульсивный человек в состоянии сам принимать решения, поскольку он не успевает советоваться со своим окружением.

В рамках данного мотивационного подхода есть еще один параметр, выводящий лидера на восприятие другого как врага. Это когнитивная сложность, которая измеряется как соотношение определенных слов и фраз, идентифицированных в свою очередь как сложные, к словам и фразам, получившим низкую оценку [567, р. 90-91]. Одновременно учитывается позитивное отношение глав стран к другим странам и получение столько же позитивной обратной связи. Американские исследователи установили низкий уровень когнитивной сложности в речах своих лидеров в преддверии трех кризисов, приведших к вооруженному конфликту (в

том числе, высадка в заливе Свиней и вьетнамская война),

чего не было, например, в случае кубинского кризиса 1962 г. или берлинского кризиса 1948 г. Изучение речей в ООН по поводу Ближнего Востока за тридцать лет также показало существенное падение сложности в периоды, предшествующие началу войн в 1948, 1956, 1967 и 1973 гг. Хотя этот же феномен имел место и в 1976 г., а войны не было. Исследуя внезапные атаки типа нападения на Пирл-Харбор (целять подобных случаев), удалось обнаружить, что нападающая нация демонстрирует падение когнитивной сложности уже в период от трех месяцев до нескольких недель до атаки, в то время как подвергшаяся нападению страна демонстрирует, наоборот, увеличение когнитивной сложности за месяц до атаки и резкое падение сразу после атаки, как это имеет место в период войны. Это действительно так, вспомним пор-третирование врага в период войны как максимально глупого, недалекого. Усталость от работы, разочарование в ней первых лиц также приводит к понижению уровня когнитивной сложности. В результате мир начинает рассматриваться как черно-белый.

Мануэль Смит предлагает целую теорию, позволяющую противостоять манипулированию собой [546]. Основным вариантом защиты автор считает отказ от внешних параметров оценки своего поведения, предлагая перейти к тому, чтобы человек сам был главным судьей своего собственного поведения. К примеру, одним из вариантов манипулирования он считает вхождение человека в ряд различных отношений с одним и тем же лицом. Если вы с кем-то являетесь другом и одновременно ведете коммерческие отношения, друг может манипулировать вашими дружескими связями, чтобы решить свои коммерческие проблемы. Отсюда пословица, к восприятию которой мы также приближаемся: друзья и бизнес не должны смешиваться.

М. Смит выделяет три типа взаимодействий: коммерческие или формальные, иерархические, равные. В каждом из этих случаев возникают манипулятивные связи. Ребенок начинает с зависимых ролей. Родители долго заинтересованы именно в этом и даже старательно избегают ситуаций, где ребенок может сыграть взрослые роли. Приведем пример только одного из правил, которые предлагает М. Смит. "У вас есть право не предоставлять никаких причин или изви-

нений для оправдания вашего поведения*. Он рассматривает в качестве детского варианта поведения то, что нам приходится оправдываться перед кем-то, кто реально берет на себя позиции взрослого по отношению к вам.

Имидж лидера позволяет негативные действия по отношению к подданным. Оправдание в этом случае не требуется, так как содержится не только в юридических процедурах, отдающих это право вышестоящему лицу, но и в наших патерналистских отношениях к лидеру. Он, как отец нации, имеет право наказывать своих "детей", которые принимают это с должным почтением. Лидер постоянно порождает контексты, где провозглашается, что он разберется с отступниками разных видов. Это давно фиксировалось фольклорными текстами: "Вот приедет барин, барин нас рассудит..." Мы отдаем эту позицию правого статусу сильного, совмещая две позиции в одной. "Прав тот, у кого больше прав" — еще одна максима из этого тюля.

Был проведен эксперимент, когда студенты стали играть дома роли квартирантов, проявляя сдержанность, официальность, когда требовалось просить разрешения пользоваться ванной, говорить по телефону и тд. Результаты ошеломили экспериментаторов. "Студенты сообщали, что изменение их поведения вызвало удивление, потрясение, тревогу, беспокойство и гнев, многие члены семьи сочли студентов мелочными, невнимательными, эгоистичными, невежливыми. Члены семьи требовали объяснений..." [347, с. 141]. Отсюда следует невозможность нарушения сложившихся норм поведения.

Манипуляции негативным дискурсом, превращение его в позитивный или нейтральный становится важной составляющей коммуникативной деятельности и человека, и организации. Мы постоянно боремся с ~~негативизмом~~ по отношению к себе, порождая положительные вербальные и невербальные контексты. Уже классическая риторика разработала ряд приемов снятия ~~негативизма~~. Один из них — это переключение внимания на личность того, кто привносит данный негативный контекст. В утрированном виде это выглядит как "и сам дурак". Сняв авторитетность говорящего, мы тем самым занижаем ценность его выступления. Возможным вариантом трансформации негатива в позитив становится объективизация условий, ведущих к негативу. Например,

введя понятие "страна переходного периода", мы теперь позволяем себе любые отрицательные события, объясняя их объективными, а не субъективными причинами.

К примеру, Биллу Клинтону и его адвокатам удалось в значительной степени нейтрализовать суть претензий Паолы Джоунз в сексуальных домогательствах. Хотя сама истица формулирует свои требования в достаточно нейтральных требованиях. "Я хочу, чтобы он признал то, что сделал" {International Herald Tribune, 1997, June 3}. Постепенно обе стороны пришли к пониманию того, что им лучше уладить это дело.

Скандалы с финансированием избирательных кампаний в США несколько раз приводили к изменению законодательства в этом плане. Так, в 1904 г. президент Теодор Рузвельт получил тайное финансирование от ряда больших корпораций, что привело в 1907 г. к формулировке закона, потребовавшего раскрывать спонсоров кампании. Газета USA Today (1997, June 17) перечисляет пять таких изменений законодательства, последнее из которых было связано с Уотергейтским скандалом. Здесь также приводятся объемы такого финансирования, получившего название "soft money" (в миллионах долларов):

	республикан цы	демократы
1987-88	22,0	23,0
1991-1992	49,9	34,5
1993-1994	45,4	40,0
1995-1996	127,0	108,9

Все эти данные печатаются в контексте аргументации, ведущей к новой регулировке законов по финансированию избирательных кампаний.

Негативный дискурс не столь прост, он требует особых умений в работе с ним. Требуется как особое умение по его порождению в случае противника, так и по нейтрализации его — в случае отражения атак противника.

"Вчера встречался со старым приятелем — видным американским аналитиком.: "Вы уже занимаетесь президентскими выборами? Как нет? Всего три года осталось - пора!" Г. Сатаров (из интервью газете "Комсомольская правда", 1997, 8 августа) "Встретившись с Ельциным, олигархи научили его петь, плясать и создавать другие информационные поводы" "Коммерсантъ-Власть", 1999, №47

Глава седьмая ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ЧТО ТАКОЕ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ?

Имидж является не только экономической, но и политической категорией. В экономике он помогает продавать товары, в банковской деятельности привлекает клиентов, в политике способствует позитивному отношению к той или иной политической фигуре. Благоприятный имидж страны помогает привлечению в нее туристов, создает климат для инвестиций. Все это по сути своей долговременный процесс. Экс-помощник Бориса Ельцина по внутривнутриполитическим вопросам Г. Сатаров в интервью "Комсомолке" (1997, 8 августа) говорит о будущих кандидатах в президенты: "Возникновение абсолютно новых и вполне серьезных — маловероятно. Потому что "раскрутка" в национальном масштабе — это дело годов. Фигуру, которая могла бы претендовать на президентское кресло реально, так быстро "раскрутить" очень трудно. Фактически невозможно".

Или такой пример: гибель леди Дианы вызвала обеспокоенность концерна "Мерседес-Бенц", поскольку репутация

"мерседеса" как безопасной машины пошатнулась. Поэтому компания усиленно поддерживает версию вины водителя. То есть даже в чрезвычайно сложной ситуации находятся те или иные составляющие, которые ведут нас к понятию имиджа. Он встречается и в области разведки, когда речь идет о передаче секретов представителю какой-то другой страны. Например: "Нужен был другой человек, и обязательно с солидной, уважаемой англичанами национальностью" [412, с. 157].

Имидж выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией. Он служит отражением как интересов аудитории, так и интересов политика и пытается совместить эти интересы, уйти от одностороннего давления сверху,

свойственного тоталитарному обществу. Демократическое общество как раз и предполагает более серьезную роль населения в принятии и проведении тех или иных решений на уровне государства. То есть население получает тот информационный и политический продукт, который более всего отвечает его интересам. В качестве примера можно привести одно из мнений в подборке ответов на вопрос "Вы сделали бы Путина президентом?", приведенных в журнале "Коммерсантъ-Власть" (1999, №33):

"В его прежней закрытости есть большой голос. Если он продемонстрирует силу, в общественном сознании это вызовет восторг. Тем более что есть случаи, когда закрытые и сильные политики достигали наибольшего успеха. Сегодняшнего Пугина я бы сравнил с Андроповым, который вызывал страх, смятение и большое уважение. Если Пугин будет похож на этого политика, если он станет коварным, сильным, скрытным и недоступным, то его рейтинг очень скоро может взлететь".

Тут следует добавить определенные преимущества такого пути построения имиджа. Работая по принципу "белого пятна", имиджмейкер дает возможность аудитории самой заполнить пустые места. А она, как правило, заполняет именно тем, что наиболее качественно на нее воздействует. Аудитория в этом случае занимается "автокоммуникацией". Она слышит и говорит то, что хочет услышать и сказать. В результате образуется идеальное попадание в "мишень".

Перед нами раскрываются две возможные стратегии: стратегия открытости и стратегия закрытости. По иному их можно назвать стратегией приближения (к электорату) и стратегией дистанцирования, один из примеров последней приводит Т. Лебедева [199]. Мы привыкли реализовывать избирательные технологии в стратегии приближения, показывая человеческие характеристики кандидата, демонстрируя, что он "свой парень". Но не менее важной, хотя и более редкой, может стать стратегия дистанцирования, на которую также должен реагировать избиратель, который хочет иметь дело не просто с рядовым членом общества, а с чем-то исключительным. Эти две стратегии мы представим в следующем виде:

стратегия

стратегия приближения
стратегия дистанцирования
особенности: объект,
его коммуникации,
контекст его
существования
сознательно
сближаются с
электоратом
особенности: объект,
его коммуникации,
контекст его
существования
сознательно
отдаляются от
электората

Имидж представляет собой обращенное вовне "я" человека, так называемое его публичное "я". Люди как бы покрыты определенным коммуникативным ограждением в виде публичного "я", за которым иногда может скрываться иное "я". Писатель Гайто Газданов в одном из своих романов говорит от лица водителя ночного парижского такси об этой подлинной сущности людей такие слова:

"В отношении этих людей к шоферу всегда отсутствовали сдерживающие причины — не все ли равно, что подумает обо мне человек, которого я больше никогда не увижу и который никому из моих знакомых не может об этом рассказать? Таким образом, я видел моих случайных клиентов такими, какими они были в действительности, а не такими, какими они хотели казаться" [72, с. 242-243].

Подобные мысли мы находим и у С. Ястржембского, когда на вопрос, не возникали ли в период его работы пресс-секретарем ощущение, что он все время чего-то не договаривает, он ответил:

"Политика по своему жанру имеет внутренние ограничители, и те люди, которые занимаются государственной политикой, не могут быть шоуменами, они должны следить за своей речью, за своими мыслями. Эти люди не могут быть как бы аквариумом, к которому можно подойти и рассмотреть все, что

там происходит" (Сегодня, 1999, 9 декабря).

То есть внешнее "я" человека подлежит более существенному контролю, особенно это касается политика.

Имидж может быть разделен на два типа: имидж идеальный, тот, к которому следует стремиться, и имидж реальный, отсутствующий на самом деле. Задачей имиджмейкера становится совмещение этих двух позиций. При этом и первый, и второй имиджи могут быть неверными с точки зрения эффективности воздействия, но человек практически не замечает этого, вот почему столь важен взгляд со стороны. Себя мы, как правило, оцениваем неадекватно. В рамках кампании Р. Никсона 1968 г. было выработано представление об имидже, которое волнует с тех пор имиджмейкеров заданным всесилием:

"Это должно быть животной реакцией, неартикулируемой, неаналитической, продуктом определенной химической реакции между избирателем и имиджем кандидата. Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: ответ идет на имидж, а не на человека, поскольку 99 процентов избирателей не имеют контактов с этим человеком. Играет роль не то, что в нем, а то, что проецируется, и, делая шаг дальше, не то, что он проецирует, а то, что избиратель получает. Не человека мы должны менять, а скорее получаемое впечатление. А это впечатление часто больше зависит от канала и его использования, чем от самого кандидата" [531, p. 204].

Это самые известные слова, который когда-то были написаны по поводу имиджа. Потом их опровергали те же лица, но это не меняет их значимости и сегодня. В том конкретном случае выборов Никсона подобная тактика ограждала кандидата от избирателей и журналистов, с последними у Никсона никогда не было хороших отношений.

На территории СНГ президентские выборы 1996 г. в России и 1999 г. в Украине также продемонстрировали справедливость этих слов и подлинную силу специалистов. В обоих случаях был создан миф о "красной угрозе", о "красном реванше". Причем при голосовании молодежи это вообще было "мифом о мифе", поскольку в молодежной модели мира отсутствует реальное знание страны десятилетней давности. При этом мы видели создание виртуальной реальности, с которой потом велась

серьезная борьба. Можно вспомнить высказывание специалистов из американского фильма "Хвост виляет собакой". Там в ответ на фразу, что президент установил мир, слышалось возражение, что войны-то на самом деле не было. Но спец подчеркнул, что тем сложнее было этому президенту, в отличие от других, которые устанавливали мир в условиях войны. Кстати, в обоих выборах применялся метод выдвижения множества кандидатов, что разбивало электорат и было выгодно действующему президенту. Американские специалисты, работавшие на Ельцина, подчеркивают, что они сознательно поддерживали амбиции Явлинского и Лебедева, чтобы не дать объединиться единой демократической фигуре, противоположной их кандидату | (Time, 1996, July 15). То есть имидж оппонентов был "разбит" на мелкие составляющие при сохранении имиджа основного кандидата.

Б. Егорова и К. Плешаков задают свое понимание политического имиджа следующим образом: "Имидж — это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей" [123, | с. 5]. Как видим, акцент здесь сделан на аспектах формирования имиджа. Е. Егорова-Гантман также пользуется терми-

ном "стратегический образ", когда речь идет о имиджах кандидатов в предвыборных кампаниях. Идеальный имидж будет в сильной степени соответствовать тем целям, которые будут поставлены. Человек приходит на собеседование по приему на работу причесанным и в галстуке. Он как бы заранее пытается задать в своем ожидаемом собеседнике позитивный настрой по отношению к себе. Он ликвидирует возможные стимулы для негативных реакций. Но тем самым он как бы модифицирует свое поведение в нужную сторону. Поэтому в имидже и нет ничего отрицательного, хотя кое-кто видит в нем притворство.

Разве плохо, когда президент или кандидат в президенты проявляет заботу о своем населении. Мы сталкиваемся с другим аспектом этого явления, когда вкладываем слишком много усилий и материальных ресурсов в создание имиджа, или "упаковки", если говорить словами американских имиджмейкеров. Отсюда возникает та отрицательная реакция, которая проявилась в опросе общественного мнения в США [503,

р. IX]: 84% американцев поддерживали ограничения, которые могут быть наложены на политическую рекламу; 82% осуждали политическую рекламу за чрезмерный негативизм; 79% волновало то, что политическая реклама предлагает электорату "упакованных" кандидатов.

Элери Сэмпсон различает такие типы имиджей, как самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж [540]. Первый — связан с нашим прошлым опытом и соответствующими самооценками. Второй — с оценками других. Поэтому в качестве упражнения она предлагает попросить знакомых написать, что именно им приходит на память, когда они думают о вас. Третий — в ее интерпретации более связан с ожидаемыми имиджами, рассчитанными на ту или иную профессию. К примеру, она обращает внимание на зависимость имиджа от одежды: "Требования некоторых профессий диктуют имиджи людей, которые в них заняты. Физик-ядерщик нуждается в защитной одежде, полицейскому требуется легко узнаваемая форма, директору похоронного бюро нужен серьезный и уравновешенный имидж" [540, р. 16]. Первые ассоциации связаны именно с внешним видом, поскольку слово *image* в качестве первых значений в английском языке имеет такие признаки, как изображение, отражение в зеркале.

Имиджи действительно лежат в основе любой профессии и это касается не только одежды. Возьмем имидж злодея, какого-нибудь сказочного разбойника. Он, несомненно, будет иметь устрашающий вид, глаза его должны гневно сверкать, он не любит, когда его не слушают и тд.

В этом случае мы имеем дело с чем-то похожим на типаж. К примеру, Джон Пристли следующим образом описывает процесс продажи рояля:

"Стоит вам отступить на шаг от повседневности, как жизнь выносит на поверхность странный люд. Если вы про-

даете лишние предметы обстановки, рояль и что-нибудь другое или хотите уступить аренду дома — а мне случалось заниматься всем этим одновременно, - как тотчас разверзается пучина: дно Лондона пускает в свет курьезных чудищ. Есть среди них и мелкотравчатый народец, немного промышляющий заказами на перекупку и не доросший до солидности агентов по

продаже. Всего только посредники, они снуют по городу в надежде ухватить одну-две фунтовые бумажки, которые никак им не даются в руки. Похожие, как братья, все в ветхих саржевых костюмах, не без претензии на элегантность, и с доверительной сипотцой в голосе, они старались затолкать вас в угол и там уж бесконечно разглагольствовали, зачем-то прибавляя ваше имя к каждой фразе. Чтобы добиться своего и совершить дешевую покупку, они старались поселить в вас панику. В ту пору я встречал немало пессимистов, но всем им было далеко до этих мелких маклеров. В конце концов их похоронный тон сменялся непритворным гневом, по крайней мере он казался таковым" [312, с. 163].

В этом абзаце целая поэма. И главное она содержит не только внешние характеристики образа, но и тип, рисунок поведения, который также выдает представителя определенной профессии.

Имидж помогает решать самые разные проблемы. Например: один из посетителей перед открытием ресторана Макдональдс в Киеве сказал, что он пришел попробовать вкус американской культуры. Отсюда следует стандартное правило торговли: продается не столько сам товар (в данном случае это кусок мяса с булочкой), как имидж этого товара. Сигареты на рекламных щитах также декларируются как вкус Америки. В советах по самозащите для женщины пишется, что джип как спортивная, мощная машина безопаснее, она может отпугнуть потенциального хулигана, поскольку соответствующий имидж машины переносится на ее владелицу.

Имидж не связан напрямую с объемами продаж в случае товара. Можно привести пример с продажей молока в Америке [548]. Исследования показали три негативных фактора, сдерживающих его потребление. Это беспокойство по поводу жира в молоке. Это взгляд на молоко как на детский на-

питок. И это взгляд на молоко как более традиционный напиток по сравнению с пепси или кока-колой. Проведенная работа изменила имидж молока. Если в 1982 г. 40% калифорнийцев соглашались с тем, что они должны пить больше молока, чем они пьют, то в 1992 г. число их выросло до 52 %. Но самое интересное заключалось в том, что хотя имидж молока

повысился, уровень продаж его упал. Отсюда делается самый важный вывод: задачей должно быть воздействие не на изменение имиджа, а на изменение поведения. И тут сразу были выявлены определенные "проколы". Так, 70% калифорнийцев потребляли молоко, а 30% - нет, вся реклама была направлена на "отказников", хотя известно, что легче заставить человека употреблять больше, чем привести его к изменению поведения вообще. Другое исследование показало, что 88% молока потребляется дома, а реклама старалась показать возможности потребления его в других местах. В целом проблемы потребления молока должны были быть более точно привязаны к проблемам покупки молока, то есть работа по улучшению имиджа не может быть самодостаточной проблемой.

Можно упомянуть также еще одну проблему, связанную с имиджем. Как считает И. Кузьменков, генеральный директор комм>тиякацконной группы АМК, для простого и понятного товара важна имиджевая составляющая (Профиль, 1999, №35). Для продвижения сложного и интеллектуального товара важную роль играет информационная составляющая. У простого товара (спички, напитки) не столь важен потребитель, у сложного товара (финансовые и страховые услуги) производитель очень важен, поскольку потребитель попадает в долгосрочную зависимость от него. Мы можем продолжить эти выводы следующим образом: в случае простого товара в рекламе работает его имидж, в случае сложного товара — обязательно начинается работа над имиджем производителя. Мы можем изобразить это в следующем виде:

тип товара	тип кампании	роль имиджа производителя
простой	имиджевая	не играет роли
сложный	информацион ная	важна

Резкое, не соответствующее действительности завышение имиджа также рассматривается как негатив. Последний пример такого рода — запрет азербайджанской прессе чрезмерно восхвалять своего президента. Заголовки типа "Гайдар Алиев - наше светило" теперь не будут проходить. Как пишет "Комсомольская правда" (1997, 14 октября), это решение властей связано со следующим: "Разгул подхалимажа в Азербайджане в

последнее время принял гипертрофированные формы, восхваление Алиева стало постепенно превращаться в фарс, что, конечно же, весьма портило имидж азербайджанского президента за рубежом". Тут также очень интересен "зарубежный" характер аргументов, поскольку внутри страны подобный тип риторики вполне нормален. Собственно говоря, М. Горбачев известен также как раз тем, что поменял имидж бывшего Советского Союза за рубежом. Его имидж внутри страны поменялся не столь разительно, что отразилось в несовпадении отношения к Горбачеву в стране и за ее пределами.

Американский актер Денни Де Вито имеет вне кино имидж "своего парня". Пути создания его оказались следующими:

"Как говорит сам Денни, он якобы с детства не использует агрессию для достижения любой жизненной цели. И потому научился добиваться всего с помощью шутки, прибаутки и неожиданного, беззлобного и искрометного экспромта. Он с юных лет знает, как разрядить сложную, напряженную ситуацию, как с помощью гротеска показать другому, что тот не прав, и суметь настоять на своем. И, может быть, благодаря этому своему скорее всего не показному, а искреннему добродушию, Денни Де Вито - человек, который ни с кем не ссорится" (Я молодой, 1997, №22).

Наверное, изначально все это связано с тем, что рост актера 152 сантиметра.

О. Попцов считает, что путч 1991 г. помог спасти имидж Горбачева. Он пишет:

"Что есть август 1991 г. — хорошо разыгранный спектакль на грани фола или авантюризм стяжающих власть? Не станем ворошить - знал, не знал... Посмотрим на ситуацию иначе. Как я уже сказал, мысль об избавлении от нестерпи-

мых объятий партии, конечно же, была причиной не одной бессонной ночи экс-президента. Логическая нить рассуждений рвалась в самый последний момент. Как это сделать, не потерпев при этом личного поражения. Сохранив себя, свой имидж. В этом смысле неудавшийся переворот, который возглавляли члены Политбюро и который был поддержан на местах прежде всего аппаратом партии, удивительная удача для Горбачева. Он отрекается от престола не под нажимом, не как проигравший, а

как обманутый, как человек, которого предали, над которым надругались. Вот она, чистота президентства, о которой он мечтал" [287, с. 221].

Но уже на президентских выборах 1996 г. М. Горбачева подводят как раз имиджмейкеры, которые внушают ему возможную легкость победы, чего и близко не происходит.

Имидж должен носить личностный характер, за который может "зацепиться" индивидуальное сознание. Очень трудно любить просто "планов громадьё", если в нем не будет личностного оттенка. Политика строится на личностном, считают западные имиджмейкеры. К примеру, на этом аспекте имиджа Б. Немцова строится следующее замечание в интервью с его женой (Комсомольская правда, 1997, 29 мая):

"Немцов стал первым политиком, который нравится российским женщинам как мужчина". Раиса Немцова отвечает: "Я не безумно ревнивая жена. Если меня что-то раздражает, например, в его интервью (иногда, правда, там еще и журналисты могут добавить от себя), я просто с ним серьезно говорю. Такое обычно не повторяется. Но пококетничать с женщинами, конечно, Борис может. К этому я отношусь спокойно. А образ государственного любовника журналисты создают. Он, может быть, и сам дает некоторый повод для этого, но если человек привлекательный, то за ним этот шлейф всегда будет тянуться. Как вот за Клинтоном".

По этой причине политика начинает персонализироваться также с помощью присоединения чужих имиджей. Так, актер Шон О'Коннери, прославившийся как киноактер, воплотивший образ Джеймса Бонда, во время избирательной кампании 1997 г. в Великобритании призвал своих поклонников отдать голоса Шотландской национальной партии, выступающей за полную независимость Шотландии

(Комсомольская правда, 1997, 25 апреля). Правда, Александр Лебедь с раздражением отвечает на вопрос, какие известные политики будут в рядах его партии (Всеукраинские ведомости, 1997, 10 января): "Что вас тянет на известных политиков? Траченный молью Гайдар мне не нужен. Меня больше привлекают неизвестные лидеры, мои единомышленники".

Однако закон имиджа остается арифметическим:

для усиления своего имиджа можно воспользоваться

присоединением к себе имиджей других.

По этой причине кабинеты правительственных чиновников украшают портреты президентов. В избирательной кампании кандидаты в президенты пытаются окружить себя знаменитостями. А фильмы "украшаются" известными актерами, что делается с помощью достаточно серьезных гонораров, которые еще больше повышают имидж фильма. Так, Мал Гибсон получил за съемки в очередной серии фильма "Смертельное оружие" 40 миллионов долларов: двадцать как гонорар и двадцать в виде отчислений от прибыли (Всеукраинские ведомости, 1997, 6 августа). Клаудия Шиффер получала, рекламируя "Ревлон", а затем "Л'ореаль", приблизительно от 8 до 14 миллионов долларов (Голос Украины, 1997, 19 июля).

Вайра Вике-Фрайберге становится президентом Латвии в связи с тем, что избиратели надеялись с ее появлением укрепить связи с Европой, дистанцироваться от России. Кстати, по приезду в Латвию она занялась как раз имиджмейкер-ской работой, только избрав в качестве объекта всю страну. Как говорит ее муж: "В Риге жена с нуля создала Институт Латвии, который занимается тем, что формирует благоприятный образ нашей страны в мире" (Профиль, 1999, №45). Так что избрание ее президентом Латвии целиком оправдано и с имиджмейкерских позиций.

Для премьера России Путина благоприятным контекстом стала чеченская война. Сопоставляя имидж Примакова и Путина "Коммерсантъ-Власть" (1999, №45), пишет:

"Нет надежнее средства повысить рейтинг, чем выиграть войну. Настоящую, а не какую-нибудь информационную...

Любимый прием Примакова - мхатовское искусство держать паузу. Он держал ее в первые недели своего премьерства и в первые месяцы по его истечении (его сторонники поспешили назвать это молчание "президентским": дескать, не царское это дело — привлекать к себе внимание). У Путина другие сильные стороны. Он берет не паузами и дикцией, а лексикой. Одним упоминанием о сортире Путин повысил свой рейтинг сразу на несколько процентов. Отними у Пугана антитеррористическую операцию — и от его нынешнего имиджа останется не так и много".

К занижению имиджа могут привести ассоциации политика с негативным объектом. Например, для псевдо-поддержки А. Лебеда была организована демонстрация геев. В президентских выборах 1999 г. на Украине кандидата от оппозиции также пытались связать с гомосексуалистами. Г. Явлинский отмечает в отношении своего объединения: "Анализ общественного мнения привел к выводу, что объединение с "правыми" для "Яблока" означает потерю 60% избирателей" (За рубежом, 1999, №49). То есть политик МОЖЕТ сознательно двигаться либо к положительному, либо к отрицательному полюсу:

политик

В свою очередь для занижения имиджа как противоположной операции можно использовать прозвище-ярлык, которое часто акцентирует одну-единственную характеристику объекта, чего становится достаточным для видения объекта в чисто черно-белых тонах. Так, бывший министр обороны РОССИИ получил из уст журналиста из "Московского комсомольца" прозвище Паша-Мерседес. Сегодня экс-министр уже не так болезненно реагирует на эту ситуацию. В интер-вЬЮ "Комсомольской правде" (1997, 5 августа) он говорит:

"Я рад, что в свое время меня называли "Паша-Мерседес", а не "Паша-Запорожец" или "Паша-Москвич". Все-таки "Мерседес" - фирма знаменитая, рекламу я немцам хорошую даю. Так что вправе, наверное, требовать с них денежное вознаграждение. Поэтому я благодарен "Московскому комсомольцу" и лично Поэгли за то, что они мне хорошую кличку дали".

А вот среди своих ошибок экс-министр отмечает то, что не сумел наладить работу с прессой. Он продолжает: "Не было и хорошего имиджмейкера. Из меня сделали какого-то мордоворота и грубияна. Хотя те, кто меня знает хотя бы непродолжительное время, никогда такого обо мне не скажут". 1ут П. Грачев забывает, что тот имидж, который он получил, отнюдь не был случайным. Именно так смотрится в глазах населения типичный военный. Ведь недаром еще один генерал — А. Лебедь - получил прозвище "упал — отжался". И еще одно критическое замечание в свой адрес делает экс-министр в качестве предупреждения для будущих поколений чиновников: "Избежал бы я сейчас и резких высказываний, необдуманных

выпадов в чей-то адрес, а тогда я в них не стеснялся".

Спонтанная речь (а это выход на сцену политика вне костылей в виде имиджмейкеров и советников) служит серьезной лакмусовой бумажкой, позволяющей в ряде случаев существенно навредить образу лидера. Вспомним почти бесконечное количество анекдотов на тему ораторских способностей Леонида Брежнева. Попадал впросак и бывший российский премьер Виктор Черномырдин. Справедливости ради следует признать, что теперь он реализует себя публично в гораздо более свободной манере, чем это было в период его первых появлений на экране. Журналист "Известий" (1997, 11 февраля) иронизирует по поводу собранного пакета американских инвестиций в экономику России.

"35 миллиардов долларов — это, конечно, не 38 снайперов, но по убойной силе сюжеты сопоставимы, поскольку речь идет не об ораторских возможностях и не о степени свободы словоизвлечения, которые у всех разные, а о заложенном или не заложенном в текст смысле. У главы правительства тут есть свои специфические особенности. Когда Виктор Степанович говорит по какому-нибудь поводу "не было этого и не будет" или "мы делали это и делаем, и будем делать", смысла в тексте чаще всего может и не быть, хотя ясно, как премьер к предмету разговора относится. С миллиардами, видимо, дело обстоит именно так — реально этих миллиардов как бы пока нет, но Черномырдин к ним относится хорошо".

Имиджмейкер для успешной работы должен пользоваться авторитетом у своего "объекта", не бояться говорить ему

то, что не смогут сказать другие помощники и советники. Кстати, именно важность этого аспекта подчеркивает дочь Б. Ельцина, а также его официальный советник по имиджу Т. Дьяченко. Для успешного функционирования обратной связи именно негативная информация представляет особый интерес. Б. Березовский указывает и на иной момент роли именно дочери президента: оперативность передачи информации. Это также понятно, поскольку в бюрократической структуре происходит резкое замедление коммуникативных потоков из-за множества инстанций, ограждающих движение информации к первому лицу. Как пишет сам Б. Березовский: "Это открыло прямой доступ

информации к президенту. Он был абсолютно в курсе всех дел. И понятно, что он имел непредвзятую информацию, поскольку трудно заподозрить Татьяну Дьяченко в том, что она имела какие-то иные цели, кроме тех, которые имели мы все" (Киевские ведомости, 1997, 21 июня).

Противник Б. Березовского А. Коржаков дает несколько иную картинку ситуации.

"БА, поняв, что выгодная ему информация через меня до президента не доходит, решил действовать через Таню Дьяченко. Он раскусил ее быстро. Таня любит подарки. И Березовский преподнес ей сначала "Ниву", потом "Шевроле"... Он приглашал членов семьи президента в дом приемов "Логоваза" на Новокузнецкую улицу. Кстати, именно там был разыгран спектакль ради Тани, когда Федоров, Юмашев и Березовский пугали дочку президента "кровожадными убийцами" Барсуковым и Коржаковым" (Комсомольская правда, 1997, 8 августа).

И последнее мнение Г. Сатарова, экс-помощника Б. Ельцина, которому, конечно нужно оправдывать эту ситуацию, и для этого он находит новый аспект:

Наверное, никто не возникал бы, если бы все оставалось, как было, и Татьяна Борисовна не была бы назначена советником президента. Раньше она помогала отцу как член семьи, и это оставалось внутренним делом Ельцина. Но что такое в наших условиях назначение члена семьи на официальный пост? Это дополнительный контроль за этим человеком. Потому что на Т.Б. Дьяченко распространяются те-

перь все те же ограничения, что и на любого чиновника. Скажем, ограничения закона о Госслужбе, она обязана лично подавать декларацию о доходах. В условиях нашей пока еще более низкой по сравнению с ними политической культуры это может быть оптимально для избирателей. Что она там подпольно делает? И как, кто ее контролирует? Могло волновать, порождать домыслы — ведь никакого статуса не было. Теперь она обрела официальный статус, должна играть по его правилам. В нашей российской ситуации назначение оправдано" (Комсомольская правда, 1997, 8 августа).

Но все равно подчеркнем особую статусность этой профессии для нашей жизни, если на роль имиджмейкеров начинают

претендовать дочери президентов. Дарига Назарбаева сопровождает Нурсултана Назарбаева в качестве руководителя государственного телеканала "Хабар".

"В отличие от Татьяны Дьяченко или дочери Жака Ширака Дарига Назарбаева пока не стала официальным советником или имиджмейкером своего отца. Но по долгу службы, безусловно, выстраивает имидж президента Казахстана. Более того, не без ее подсказки прошел пресловутый тендер на теле- и радиочастоты, выбивший из обоймы казахстанских СМИ самые "зубастые" телеканалы, на которых политика Нурсултана Абишевича выглядела не такой уж безупречной" (Всеукраинские ведомости, 1997, 18 июля).

Политические консультанты-имиджмейкеры не выпадают из общего гнезда, даже покидая высокие кресла. Тот же Г. Сатаров сегодня стал президентом некоммерческого фонда "Индем" (Московские новости, 1997, 5-12 октября), среди учредителей которого оказалась почти вся команда помощников Бориса Ельцина. Это Людмила Пихоя, Юрий Батурин, Михаил Краснов, Александр Ильин, Александр Лившиц, Леонид Смирнягин, а также Вячеслав Никонов, Виктор Лошак, Александр Ослон.

Роль иностранных имиджмейкеров в решении наших проблем несколько завышена. Один из руководителей предвыборной кампании Л. Кучмы экс-глава президентской администрации Д. Табачник в интервью программе "ГОслямо-ва" (1997, 14 сентября) говорит о том, что их помощь может быть минимальной, поскольку они совершенно не знают наших реалий.

Политики сами по себе также являются своими собственными имиджмейкерами, поскольку чутко впитывают флюиды восхищения или отталкивания, которые идут от их аудитории. О Гитлере говорили как о лидере, потерявшем связь с реальностью. Но он не теряет ее в области символической реальности. "Перси Эрнст Шрамм, очень глубоко исследовавший эту проблему, считал, что стратегия Гитлера всегда была "стратегией престижа и пропаганды", а недостаток чувства реальности не позволял ему осознать, что война и пропаганда подчиняются совершенно различным законам и принципам" [260, с. 299-300].

В условиях СНГ имиджмейкерские функции достаточно

часто выполняют пресс-секретари, хотя, например, в США достигнуто строгое разграничение этих служб. Если пресс-служба сориентирована на тактические задачи, то служба коммуникации Белого дома занята задачами стратегическими. Она должна отвечать на вопрос, что и как надо сказать, тогда как пресс-служба ориентируется на параметры, где и когда это будет сказано.

Соответственно перестраивается во многом под западный вариант и сегодняшняя работа, где более важным оказывается воздействие через СМИ, чем сам предпринятый шаг. Вячеслав Костиков, экс-пресс-секретарь Б. Ельцина, пишет:

"Борис Николаевич по характеру человек нетерпеливый. Если он не ввдиг быстрых всходов или котла действительно огромные усилия уходят "в песок", он начинает маяться, угасать. К сожалению, этим его свойством нередко пользовались люди из карьерных соображений. Таким образом появлялись на свет некоторые "инициативы" и проекты, якобы сулящие быстрый успех и аплодисменты. А эффекты, нужно признать, Борис Николаевич любит. В результате получалось так, что похвал и милостей удостоивались те, кто более ловко завернул "воздушный шарик" в красивую упа-ковку"[184, с. 218].

Он относит это к психологии президента, но это просто другой тип функционирования, который, как и западный, более серьезно зависим от общественного мнения и масс-медиа.

Другой экс-пресс-секретарь Б. Ельцина, Сергей Медведев, несколько по-иному видит свою работу:

"Я понимал, что президенту нужен человек с телевидения. До меня все пресс-секретари были газетчиками, "пишущими" людьми. Поэтому вольно или невольно руководимые им пресс-службы больше преуспевали в эпистолярном жанре. Главе государства, очевидно, не хватало большего присутствия на ТВ. Он должен был выступать как телевизионный человек, умеющий общаться с телекамерой и тележурналистами. Это становилось главной составляющей имиджа президента. (Кстати, что еще раз доказали выборы.)" (Московский комсомолец, 1996, 29 ноября).

Это общая модель, давно зафиксированная исследователями, когда канал коммуникации становится более сильной составляющей воздействия, чем содержание коммуникации.

Пресс-секретарь также выполняет достаточно необычные функции. В. Костиков упоминает, к примеру, об одном звонке Б. Ельцина такого содержания: "Надо бы припугнуть Верховный Совет. Но так, чтобы не от вас исходило. Иначе они слишком перепугаются. Пусть это будет как бы идея журналиста со стороны... Хотелось бы посмотреть, какой будет реакция" [183, с. 218]. Здесь интересно не только само "предложение", но и акцент на варианте последующей реакции, сделанный Б. Ельциным. Так что вариативность работы пресс-служб не знает пределов.

Сюда входит в том числе и мягкое предупреждение первого лица о критике в его адрес. В. Костиков приводит пример внутреннего документа, написанного им для Б. Ельцина (30 августа 1994 г.):

"...Не следует питать иллюзий, что накопленный президентом демократический капитал будет пожизненным иммунитетом от критики. В прессе все чаще звучат ноты раздражения. Начинает проскальзывать мысль о том, что имеет место имитация политики, что на самом деле президент с опозданием реагирует на самотек событий и явлений. Имитацией политики называют поездки по стране, многие из которых не несут серьезной политической нагрузки и быстро забываются. Плохо воспринимается, когда отдых преподносится как "рабочая поездка". Негативно оценен ряд мероприятий в Сочи во время Вашего отпуска, когда на фоне грозных событий в соседней Чечне и Абхазии президент участвовал в теннисном турнире "Большая шляпа". Газета "Известия" по

этому поводу поместила резкий комментарий "Политика в шляпе набекрень".

Неудовлетворительность политического планирования во внутренних делах, по мнению прессы, все чаще компенсируется переносом акцентов на внешнюю политику. Отмечается перебор в количестве поездок за границу. При этом аналитики подмечают, что во внешней политике нередки случаи поиска внешних эффектов, краткосрочных выигрышей. В этой связи начинают приводиться аналогии с М. Горбачевым.

Общественность начинает критически присматриваться к чрезмерностям внешней, ритуальной стороны "явлений президента народу". В этой связи часто вспоминают доступного,

демократичного Ельцина. Отмечается, что президент в последнее время неохотно идет на контакты с аудиторией, с прессой. В этой связи постоянно возобновляется тема здоровья президента, манипулирования им при принятии решений" [183, с. 314-315].

Можно также привести мнение еще одного бывшего пресс-секретаря Б. Ельцина Сергея Ястржембского по поводу упреждающей работы пресс-службы, касающейся как раз этой негативной стороны имиджа Президента России:

"Мы в тот период сталкивались прежде всего с большим количеством слухов по поводу здоровья или нездоровья президента. И для нас важно было заранее, заблаговременно, хотя бы за полчаса до того, как иная информация или дезинформация пойдет в эфир, например, на радиостанции, или накануне появления публикации, превентивно среагировать на ее появление, погасив тем самым эффект от появления этой информации. Иногда, и довольно часто, приходилось действовать постфактум, то есть после уже запущенного слуха. Тогда нужно реагировать как можно быстрее, чтобы не было паузы, чтобы не образовался вакуум в информационном пространстве. Если появилась информация, нужно фазу же дать контринформацию, погасить нежелательный для власти слух, развеять сомнение, развенчать усилия тех, кто хочет поставить вас в тяжелое положение" (Сегодня, 1999, 9 декабря).

Как видим, имидж политика строится в диалогическом режиме, где особую роль играют также и его противники,

Политический имидж

501

поскольку публичный политик открыт для любого "ветра" обвинений. Задачей при этом становится упреждающие информационные интервенции, призванные занизить значимость информации, выдаваемой противником. С. Ястржембский назвал эти интервенции "контринформацией", что может быть изображено следующим образом:

<информация 1 I контр информация 2 •*—>- источник 2
информация 2

Кстати, по подобной схеме проходила борьба С. Доренко — Ю. Лужков, где все время демонстрируется ответная реакция мэра на действия журналиста. В результате этого телезритель становится участником многоэтапной эпопеи информационной

борьбы, которая представляет для него несомненный интерес.

В США борьба за имидж политика ведется не менее активно, ведь и первые опыты отрицательной политической рекламы зафиксированы именно там. Обычно президентские кампании в США поручаются специализированным агентствам. Перед кампанией 1972 г. Никсон решил создать свою собственную группу, а не обращаться к рекламному агентству. В результате они сэкономили 15% средств, предназначенных на телевизионную и радиорекламу, поскольку эту сумму забирает себе рекламное агентство за размещение своих сообщений. Эта группа получила название Ноябрьской. И уже она выработала следующую стратегию президентской кампании:

1. Представлять президента как активное лицо. Как человека, который принимает серьезные решения. Как человека, которого следует оценивать по его результатам, а не по его словам.

2. Представлять президента как человека с перспективным видением. Все его достижения должны позиционироваться как часть плана, который президент осуществляет ради блага всех. Не случайные действия, а элементы плана, который должен быть продолжен.

3. Представлять президента как человека, который получил в управление беспорядок. Все время публике следует напоминать, что тогда, когда президент пришел к власти, ситуация была намного хуже.

4. Представлять президента как человека смелого, решительного и самоотверженного. Личные качества президента должны подчеркиваться через его дела.

5. Представлять проблемы, насущно важные для возможных избирателей [503, p. 289].

В последнем случае такой проблемой во всех случаях является ЭКОНОМИКА, все остальное служит дополнительными, факультативными темами при приоритетности первой. Но эта тема должна быть переведена на язык, понятный большинству, а не состоять из манипулирования терминами типа монетарная политика или чикагские мальчики. Западные политики для большей наглядности могут, к примеру, разорвать перед камерой фунт пополам, чтобы показать, насколько меньше на него можно

купить, или продемонстрировать наполовину опустевшую продуктовую корзину, наполненную настоящими продуктами. Это как бы событийный язык, а не вербальный, он не требует перевода, понятен всем и легко входит в души избирателей.

Во Франции свой подход к проблеме "имидж и выборы" сформировал Жак Сегела, известный французский специалист по избирательным технологиям. Он сформулировал свои восемь заповедей успешной избирательной кампании, считая их универсальными [338]:

- голосуют за человека, а не за партию;
- голосуют за идею, а не за идеологию,
- голосуют за будущее, а не за прошлое,
- и голосуют за образ социальный, а не политический,
- голосуют за человека-легенду, а не за посредственность,
- голосуют за судьбу, а не за обыденность,
- и голосуют за победителя, а не за неудачника,
- голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

Здесь следует различать работу на потребительском рынке и в области избирательных технологий:

"В отличие от области потребительского рынка, в котором каждый шаг задан его многочисленными исследованиями,

Политический имидж

503

электоральная идея МОЖЕТ быть создана лишь на основе чистого воображения. Нет ничего примитивнее, чем политическая мысль. Выбор ограничивается несколькими основными вариантами: бедные против богатых, прогресс против консерватизма, свобода против угнетения. Только полное изменение условий может вызвать сбой этого самоблокирующего механизма "добро - зло" (Коммегхантъ-Вйастъ, 1999, №39).

Имиджевые структуры лежат в основе восприятия политической структуры страны, поскольку понятия "демократия", "кагштализм", "коммунизм" в основе своей носят имиджевый характер. Массовое сознание в состоянии реагировать только на ключевые понятия. Этим всегда пользуется пропаганда. Для случая СССР эта картина приняла следующий вид:

"Государственная идея в СССР уточнила и обновила каноны: идеальный правитель — ныне здравствующий генсек, который (в очередной раз) "восстановил ленинские нормы и стиль

партийно-государственной жизни", а на деле приспособил под себя образ Ленина, используя "неисчерпаемое как электрон" его наследие. Второй компонент — идеальная государственная власть — власть народа (читай: партноменклатуры), опять же в конкретный, "судьбоносный" период. Идеальный гражданин — человек, в котором коллективное сознание (по Дюркгейму) заслонило все индивидуальное: "Раньше думай о Родине, а потом о себе" [431, с. 208].

Все социальные нормы также носят имиджевый характер. Вероятно, только таким путем их можно внедрять в массовое сознание. Причем, меняется конкретика заполнения этой символики, а сама символика стоит нерушимо. Упраздняя набор слов "Ленин, партия, комсомол", мы на самом деле ничего не изменяем. Изменяются названия, но система координат сохраняется. Именно по этой причине произошел "перевод" системы во главе с генеральным секретарем на систему во главе с президентом.

Избиратель также движется в рамках выбора того или иного имиджевого типа. В советское время мы избирали в депутаты члена горкома или райкома, в период же перестройки "работающим" оказался имиджевый тип диссидента. Бели в первом случае принадлежность к компартии усилен-

но выпячивалась, то во втором случае она же усиленно ретушировалась, а когда ее нельзя было спрятать, то на первое место выдвигались случаи вольнодумства, имевшие место в те годы.

В Америке не происходит таких кардинальных изменений, но она все равно движется в рамках имиджевых технологий. Так, в выборах 1980 г. Рейган против Картера команда Рейгана работала над тем, что президент должен сохранить приверженность американской мечте, что электорату станет лучше, если он будет управляться таким лидером, как Рейган. Рейган был большим консерватором, которого моделировали как "сильную руку". Картер же видел президента как стабильного, информированного, разумного. В этом качестве он видел себя и исключал Рейгана. Его команда оговаривала следующий план действий: "Публика теперь убеждена, что Джимми Картер не очень подходит. Он старался, но ему не удалось. Он слаб и

нерешителен — так на нем написано. Нам следует поменять представления людей" [503, р. 401].

Команда Картера пыталась показать, что Картер умнее Рейгана. Но как продемонстрировали результаты выборов, отнюдь не эта характеристика оказала самое важное влияние на избирателей. Лозунги Рейгана, под которыми шла кампания, выглядели следующим образом:

- Время настало,
- Время настало для лидерства,
- Время настало для Рейгана.

Эти слоганы вызывали в памяти избирателей лозунг времен Эйзенхауэра "Настало время для перемен". Они подчеркивали, что избиратели напрасно ждали четыре года, нужен новый сильный лидер. На этих выборах Рейган получил 50,75% голосов.

Имидж сокращает путь к электорату, поскольку электорат получает наиболее выигрышные аспекты образа политика. Реакция на них заранее известна. Поэтому и об имидже-логии мы можем говорить в плане работы по порождению сообщений, которые будут иметь однозначный отклик в душах избирателей. В ее рамках возникают сообщения, интерпретация которых массовым сознанием должна быть одноз-

начной. Это должны быть Точно выверенные сообщения, которые перед выходом на массовую аудиторию проверяются на фокус-группах. Для этих сообщений наиболее важен эффект, достигаемый ими в аудитории.

ПУТИ ПОСТРОЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА

Имидж должен спроецировать ту задачу, которая поставлена

на данный момент. Сформулировав четко задачу, можно увидеть те сообщения, которые должны быть выстроены для того, чтобы добиться нужного имиджа. Но при этом следует помнить — задача ставится исходя из требований аудитории. Таким образом, построение имиджа идет по следующему пути:

- а) определение требований аудитории (сегментов аудитории),
- б) формулировка характеристик, в сумме составляющих имидж,
- в) перевод выбранных характеристик в разные контексты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др.).

Тот или иной сегмент аудитории выдвигает разные требования к имиджу, поэтому должен сохраняться основной каркас, к которому плюсятся дополнительные характеристики. Кстати, социологи установили набор характеристик, которыми население характеризует современных украинских политиков (День, 1997, 10 июля):

- честность - 4%,
- бескорыстие - 2%,
- прагматизм — 9%,
- способность к творчеству — 6%,
- склонность к безответственной болтовне - 61%,
- склонность к мошенничеству — 34%,
- стремление к решению собственных проблем за счет своего привилегированного положения - 58%,
- лень - 17%.

506

Этот список представляет особый интерес именно своей негативной направленностью. Он четко указывает, чего не следует делать, от каких характеристик необходимо уходить сознательно.

Имидж носит очень четкую привязку к данному времени, отражая даже нюансы изменений общественного мнения. Так, российские данные дают следующую "картинку" нового лидера (Эксперт, 1999, №37):

- Динамичный, относительно молодой.
- Умеет четко формулировать цели своей государственной политики, о Быстро принимает решения.

- Отвечает за принятые решения.
- Не должен громогласно заявлять свою позицию — правый он или социал-демократ, в Декларирует идеи социальной защиты (по возможности их реализует).

- Открыт к предложениям новых капиталистов.

В рамках имиджа российского политического лидера выделены три аспекта: портретный, профессиональный и социальный [285, с. 162-163]. По мере убывания значимости эти характеристики занимают следующие места:

портретный аспект:

- честность,
- порядочность,
- образованность,
- доброта, человечность,
- обязательность, в решительность,
- ум,
- бескорыстность,
- энергичность,
- жесткость,
- молодость,
- напористость,
- способность вести людей за собой, с принципиальность,
- открытость.

Политический имидж

Ж

тххБессииональный аспект:

- компетентность,
- деловитость,
- работоспособность.

социальный аспект

- забота о людях,
- близость проблем народа.

Имидж может также отталкиваться от имиджа основного противника, чтобы завоевать голоса в конкретной ситуации, например, в ситуации выборов. Так, Р. Рейган шел к победе, демонстрируя себя как более сильного президента, чем его предшественник. Перед нами проходит стратегия вроде злого и доброго следователя, облегчающая ситуацию допроса. Л. Кучма побеждает Л. Кравчука, проявляя меньшую степень

приверженности национальным идеям. А еще значимыми в плане противопоставления оказалась встреча двух претендентов в телеэфире. Народный артист СССР Юрий Мажуга описывает эту ситуацию следующим образом: "Кучме создали перед выборами прекрасный имидж. На теледебатах особенно. Кравчук самодовольно упивался собой, а Кучма был достоверный и, главное, какой-то беззащитный. Вот эта слабость и подкупала" (День, 1997, 8 августа.). Интересно, что руководители предвыборной кампании Л. Кравчука говорили автору, что они отговаривали его от этой встречи, опасаясь именно такого эффекта. Реально слабая сторона одного кандидата профессионально была подана как выигрышная по отношению к противнику. То есть имидж строится на контрасте с имиджем того, кого хочешь победить. Это можно сделать, только если основательно изучить плюсы и минусы своего противника. Однако воспользоваться таким анализом можно, если политик в состоянии перевоплотиться, подыграть, помочь создателям его имиджа, чтобы все выглядело как можно естественнее. Так что артистический дар политика весьма важен для создания удачного имиджа. Кстати, тот же Ю. Мажуга высоко оценивает характеристики политиков именно как актеров.

"Среди мировых лидеров есть восхитительные артисты — Клинтон, Коль. Однажды потряс меня Ельцин. По-моему, это был парад в честь 50-летия Победы. Он стоял перед Мавзолеем — высокий, статный, седой - истинный русский богатырь, чуть ли не царь. Во всяком случае — хозяин огромной страны. Он искусно умеет актерствовать. Правдиво играть".

Практически о таком же контрастном построении имиджа речь ведет и В. Костиков, описывая следующую ситуацию:

"Помню, какая волна публикаций по поводу здоровья Б.Н.Ельцина прокатилась по европейской прессе в преддверии визита в Москву американского президента Клинтона в январе 1994 года. Думаю, что и она была не случайна, а связана с усердно насаждаемым имиджем Клинтона как самого молодого и самого энергичного политика мира. Окружению американского президента, видимо, казалось выгодным представить своего лидера на фоне "увядающего" Ельцина" [183, с. 191].

И это, вероятно, естественная психологическая законо-

мерность, в соответствии с которой увидеть и вычленить характерные черты мы можем только на фоне однотипных объектов.

Временами избирательная кампания идет прямо по театральным законам. Для любого сюжета необходим злодей. Поэтому в российской избирательной кампании 1996 г. на роль злодея был выставлен Г. Зюганов. Добрый герой Б. Ель-

пин не боролся со злодеем до победного конца. В середине кампании оказался еще один выгодный эпизод — "предательство" помощников Коржакова-Барсукова, которых также удалось "уничтожить". Был привлечен и "герой второго плана" — А. Лебедь, который также "раскручивался" президентской командой. Борис Березовский так отвечает на вопрос, почему все же А. Лебедь оказался именно этим героем:

"Мы исходили из возможностей конкретного политика и учитывали его взгляды. Было понятно, что Александр Иванович воспринимается большей частью людей как человек действия, готовый идти вперед. Он и сам говорил, что назад пути нет. Плюс к этому он был харизматическим лидером и

по своим взглядам выражал Центристскую позицию" (Киевские ведомости, 1997, 23 июня).

Интересно охарактеризовал А. Лебеда В. Жириновский на своей пресс-конференции 13 октября 1997 г. (программа "Сегодня вечером", НТВ): "Генерал рычит - толку нету".

Помочь в создании имиджа нам может такая наука, как семиотика. Это наука о знаковых системах. Человек пользуется большим числом автономных знаковых систем. Для типичного знака характерно отсутствие подобия между формой и содержанием. Поэтому в рамках одного языка "да" может означать кивок головой вверх-вниз, в рамках другого языка этот же кивок уже будет обозначать "нет". Знаковые системы поведения требуют вставать при приближении дамы, не рваться на сцену, чтобы помочь героям и т.д. Самой сильной знаковой системой является естественный язык. Он позволяет описывать любую другую знаковую систему.

Политика носит символический характер. Ряд исследователей считает, что в случае стран СНГ она становится еще более сильным ритуалом, чем на Западе. Ср. следующее высказывание:

"По-прежнему политическое поведение — не образ жизни для россиянина (пример чего дала античная демократия), не способ реализации политических прав (что демонстрирует современная западная демократия), это даже не безумное подчинение (свойственное деспотической форме власти), а своего рода "символическое действо" [439, с. 49].

Есть важная особенность существования знаковых систем. Когда знаешь их правила, то любое действие или поведение в этих рамках является естественным. Можно заметить только нарушение знаковых закономерностей, но не их выполнение, которое воспринимается как норма. Например: читатели "Комсомолки" (1997, 2 августа) спрашивают вице-премьера Б. Немцова, почему на встречу с Алиевым он поехал в белых штанах. Белые штаны — это нормальное поведение в обычных условиях, но уже в случае официальной встречи они вызвали недоумение. Ответ же самого Б. Немцова таков: "Объясняю: было лето. А во-вторых, я не знал, что будет почетный караул и телевидение".

Как мы отмечали выше, подобный взгляд со стороны очень нужен политикам. У англичан возникло четкое понимание этой проблемы, когда Дж. Мейджор, придя к власти, сначала отказался от услуг имиджмейкеров. Нет, так нет. Однако, к его удивлению, после первого же выступления по телевидению газеты стали усиленно обсуждать его внешний вид, костюмы, очки, прическу, а не интересовались содержанием речи. И тогда у специалистов возникло понимание человека, за внешним видом которого все время следила только жена. И вот попав в новый контекст, в новую знаковую систему, которой должен подчиняться лидер, этот человек стал делать ошибки. Вскоре Дж. Мейджор "исправился", и все пошло как по маслу. А вот ответ жены Б. Немцова на вопрос, кто занимается его гардеробом: "В основном он сам или кто-то из друзей помогает. Я этим почти не занимаюсь. Так сложилось, галстуки он сам завязывает" (Киевские ведомости, 1997, 23 июня).

Следует также более подробно остановиться на имидже как на сообщении, которое посылается населению, отталкиваясь от семиотических оснований. Мы должны отправить определенное число знаков, которые однозначно будут прочитаны населением,

т.е. именно так, как нами задумывалось. Возьмем условный пример. Для лидера важной характеристикой является **АВТОРИТЕТНОСТЬ**. Значит, те сообщения, те знаки, которые он будет посылать, должны в качестве значения иметь "авторитетность", но они будут каждый раз облекаться в разнообразные формы. Приведем некоторые примеры.

Сталин, описывая свою первую встречу с Лениным, когда тот должен был прийти на собрание, удивился, что Ленин пришел вовремя. В представлении Сталина большой человек должен опаздывать, а все должны его ждать. По этому принципу строились театральные выходы А. Гитлера. Он появлялся в самый последний момент, когда напряжение ожидавшей этого выхода толпы достигало пика. Мы можем построить условное правило, которое активно использовали как диктаторы, так и прочие лидеры. Ценность их времени и ценность времени толпы не совпадает. Ценность времени лидера выше, поэтому всем остальным надо подстраиваться под его распорядок. Отсюда принятые в бюрократических структурах томительные ожидания того момента, когда тебя

примут. В этой же плоскости лежит известная пословица "Точность — вежливость королей".

Среда обитания лидера насыщается знаками, которые передают его "авторитетность". В прошлом важнейшим знаком был скипетр. Сегодня это несколько телефонов, среди которых самый главный, прямой. Мы видим огромное пространство кабинета, куда можно попасть, только минуя помощников и охрану, то есть не только время у лидера особое, пространство лидера также не подчиняется нашим обычным закономерностям. Лидер заполняет свое пространство самыми дорогими автомобилями. Для него на улицах перекрывает движение всех остальных.

Составляющей "авторитетности" можно считать **УВЕРЕННОСТЬ**. Западного политика специально обучают приемам того, как скрыть свою растерянность, как не проявить неуверенности. Этому служат тщательно отрепетированные ответы на предполагаемые вопросы на пресс-конференциях. Например, известно, что де Голль за свою президентскую жизнь не получил ни одного вопроса, который не был бы подготовлен. Б. Березовский подчеркивает и визуальный рисунок уверенности,

когда говорит о Г. Зюганове перед президентскими выборами.

"Эта уверенность отражалась даже в их внешних проявлениях — вспомните, чего стоила только походка Геннадия Андреевича в то время" (Киевские ведомости, 1997, 23 июня).

Образ лидера направлен в сторону позитивной идеализации. Сталин был маленького роста (как оказалось, это рост был характерной приметой почти всех диктаторов XX столетия), поэтому заказывал туфли с огромными каблуками. На всех его портретах никогда не было оспин, так серьезно обезображивавших его лицо. Сталин обладал имиджем аскета, что соответствует позитиву в христианской агиографии, хотя сегодня обнародованы достоверные факты противоположной направленности типа доставки свежих персиков самолетами его "коллеге" А. Жданову во время блокады Ленинграда. Но образ аскета, несомненно, был более выгоден в стране, которая жила так нелегко.

По этому же пути пошел и Б. Ельцин. Заявив о борьбе с привилегиями, что составило основу его имиджа, он, как ока-

залось, все сохранил для себя. Об этом говорит М. Полторанин в интервью "Комсомольской правде" (1997, 9 августа):

"Самое интересное, что Борис Николаевич сам не отказался от привилегий. Он и на даче жил, даже когда ушел после ноябрьского пленума Московского горкома — это 87-й год, когда его перекинули в Госстрой. За ним осталась черная "Чайка", и мы с его мамой и Наиной Иосифовной [садились. — Г.П.] в ту "Чайку" и ехали в кремлевскую больницу, где он лечился... Ельцин стал ездить на "Мерседесе", и как-то я пришел к нему: "Борис Николаевич, Россия — это не Лесото, у нас есть свое машиностроение. И потому вам, как президенту, лучше ездить на машине, выпускаемой в России". Он покряхтел и согласился. Мы приняли решение: "Чайки" пустить в разгон, ездить на "Волгах".

Кстати, это чисто семиотический пример. "Мерседес" как знак в данной ситуации контекстно не годится, поэтому его меняют на знак "Волга".

Используются и чисто вербальные составляющие имени политика. Так, газетчики Украины иногда обыгрывали фамилию спикера парламента Александра Мороза. Близкий американский вариант фамилии имел американский президент Кулидж,

который победил, идя под лозунгом "На холодную [т.е. трезвую] голову", опираясь на корень своей фамилии "cool".

С точки зрения семиотической модели имиджа его построение состоит в порождении трех видов сообщений, каждое из которых использует свои виды знаков:

- вербальных в виде выступлений, статей и т.д.;
- событийных, поскольку доверие событию или ситуации у населения выше, чем просто словам;
- визуальных, поскольку с экрана телевизора 69% информации считывается визуально и лишь оставшаяся часть вербально.

Но поскольку работа идет с невнимательным собеседником, коим априори является массовое сознание, то важной составляющей такого процесса является постоянное и ритмичное порождение информации. Ритм становится законом воздействия, и в случае порождения позитивной, и в случае

выдачи негативной информации. Кстати, М. Полторанин в указанном интервью вспоминает, когда Б. Ельцин сам во времена своего сидения в Госстрое приходит к пониманию этого ритма. "И он говорит: меня начинают забывать, надо делать какой-то прорыв. Тогда мы придумали, что он должен выступить в ВКШ (Высшей комсомольской школе). И пригласили туда редакторов молодежных газет. Тогда и подняли вопрос льгот со всей остротой".

Американские имиджмейкеры достаточно четко сформулировали свой принцип "упаковки" кандидата во времена кампании Ричарда Никсона [520]:

поскольку избиратель не имеет личных контактов с кандидатом, а только с его имиджем, следует менять не самого кандидата, а его имидж.

Правда, Кетлин Джеймисон, опираясь на свидетельства тех, кто работал в кампании, считает, что Дж. Макгиннис в своей книге сам создал имидж избирательной кампании, который не соответствует реальности [503, р. 269], поскольку он использует только часть информации, а не все сказанное, что в результате создает искаженное представление об их работе.

Имиджмейкер выступает в роли "переводчика", призванного перевести текст на ряд других языков. Центральными при этом

становятся следующие "переводы":

- на язык аудитории, поэтому имиджмейкеры очень четко вычленяют те или иные типы аудитории, поскольку для каждого из них должны быть созданы свои собственные тексты;
- на событийный язык, поскольку слова не столь убедительны, как события. Приведем такой пример В. Костикова, хотя тот и оценивает его отрицательно:

"Вспоминаю, как Билл Клинтон объявил однодневную голодовку с целью привлечь внимание к проблеме голода в США и в мире. Это была явная показуха "по-американски". Это звучало примерно так в знак протеста против голода сегодня я не буду есть спаржу. Это была явно неудачная инсценировка, во многом отражающая фальшь американских околопрезидентских ритуалов" [183, с. 310].

Однако при всей критической направленности этой цитаты автору ее все равно запомнилось именно это событие, чего и требовалось достичь;

- на визуальный язык, поскольку визуальная информация всегда рассматривается как более достоверная и неотфильтрованная.

Более четко вычленяются еще два подраздела в рамках вышеотмеченных каналов коммуникации:

- учет паралингвистических характеристик, поскольку человек намного слабее контролирует характеристики голоса. Например, когда израильтянам был нужен новый самолет МИГ, они по интонационным характеристикам переговоров пилотов вышли на человека, дальнейшая обработка которого привела к тому, что он удрал из страны вместе с самолетом; аналогично в случае СССР параметр контроля тембра голоса был включен в отчет космонавтов с орбиты, поскольку для них характерно завышение уровня своего состояния, поэтому на него нельзя было реагировать, а изменение тембра стало объективным фактором;
- учет невербальных характеристик, которые несут большой объем информации через позы, жесты и т.д. Вот как, например, оценивают позу закрытости одного из чиновников высокого ранга России на его прошлом посту - "машинальное прикрытие

рта рукой": "Это, кстати, любимая поза руководителя службы Внешней разведки России Е.М. Примакова, когда он сидит на совещаниях, положив локти на стол и прикрыв рот двумя кулаками, а иногда переплетенными пальцами" [135, с. 51].

Естественно внимание имиджмейкера к эксплуатации имиджей поп-звездами в сфере массовой культуры, где этот интерес постоянно создается и подогревается интерес к новым имиджам. Фаны постоянно находятся в поиске сообщений, исходящих от их кумиров. При этом имидж кумиров доводится до максимально полярных полюсов, например, героя-любовника для поп-певца или женщины-вамп для певицы. А типажи, подобные Мадонне, порождают сообщения, интересующие как женскую, так и мужскую аудиторию.

Естественен интерес и к королевскому дому, например, Великобритании. Вероятно, подробный феномен можно рассматривать как вариант корпоративного имиджа. Смерть леди Ди показала силу управляемости аудиторией при помощи телевидения, когда посетивший английское посольство в Киеве ветеран говорил в камеру, что леди Ди за бедных, поэтому он тут, чтобы выразить свою скорбь. И свадьба, и смерть леди Дианы собрала наибольшее количество людей и телеоператоров за всю историю британского телевидения. Но и они подчиняются законам массовой коммуникации. Т. Лебедева отмечает:

"Специфический эффект "аженда" - блокнота, присущий средствам массовой информации, которые тиражируют друг за другом в разных видах новости и сюжеты, напоминая обществу без конца друг за другом об одних и тех же событиях, потрясениях, героях и пристрастиях, заставляет действовать по принципу кампаний. Только ленивый, пожалуй, не прибегнет к его использованию. Чтобы не быть поглощенным и попросту проглоченным гигантской машиной современных масс-медиа, надо или навязать свои правила игры, или вписаться в волну общественного интереса. Так действуют политики, представители культурной или интеллектуальной элиты, все, кто хочет не просто создать свой имидж, но и сделать из него явление" [199, с. 51].

Биография леди Дианы, опубликованная в журнале "Majesty" (1997, №7), специального журнала, посвященного ко-

ролевским знаменитостям, подчеркивает как раз характеристики, работающие на имидж. Леди Ди называется самой красивой и наиболее фотографируемой женщиной мира. Диана рассматривается как модная модель — она носит одежду от Шанель, Версаче и Лакруа. "Самопровозглашенная Королева сердец путешествует как неформальный посол больных и ранимых". Среди объектов ее внимания — больные СПИДом, бездомные, больные раком. Вот это парадоксальное сочетание вершины богатства (17 миллионов фунтов после развода) и заботы о больных СПИДом, раком создавало странный имиджевый синтез, привлекающий тысячи людей.

Одновременно рассказ о путях построения имиджа не может обойтись без вопроса об оплате специалистов, причем

86% американских специалистов по политической рекламе на первое место ставят деньги. Западный опыт говорит об оплате в виде 15% суммы, затраченных на рекламу в СМИ. В. Музыкант говорит, что выплаты российским специалистам происходят следующим образом: вначале клиент платит треть суммы, в середине кампании — следующую треть, за два дня до выборов — оставшиеся деньги [252, с. 131]. И это понятно, поскольку наш клиент легко может сказать после успешно проведенных выборов: а что вы такого сделали? В рамках Украины имиджмейкеры постепенно выходят на сумму затрат, сравнимую с российскими, где расходы на выборы депутата в Госдуму оцениваются в триста тысяч долларов. Кулуарно поговаривают, что некоторым украинским депутатам выборы обошлись в сумму до одного миллиона долларов.

Однако иногда специалисты работают и без денег. Так, в кампании 1968 г. Никсон — Хамфри руководители ее Ларри О'Брайен и Джозеф Наполитан работали без жалованья из-за отсутствия денег. К примеру, 13 октября Дж. Наполитан писал Хамфри, что на этой неделе они будут без региональной рекламы из-за нехватки средств. Некоторые специалисты подсчитали, что отсутствие рекламы в ту неделю стоило проигрыша на выборах в целом. А произошло это потому, что в последнюю минуту один нефтяной магнат из Техаса отказался дать обещанные им семьсот тысяч долларов.

Вспомним также скандал, разразившийся в России, при

вынесении в коробке из-под ксерокса полумиллиона долларов. Скандал был умело приглушен, но деньги остались ключевой координатой тех президентских выборов. Как и временное привлечение фигуры А. Лебеда, что позволило оттянуть голоса, которые условно можно назвать патриотическими, от Зюганова. Сложная и напряженная работа имиджмейкеров привела к успеху. Сведения о группе американцев, привезенных белорусским эмигрантом для работы на Ельцина, показывают не такую и существенную значимость этой группы. В этом списке не было ни одного человека, имевшего опыт проведения президентской кампании. Так что основная работа была сделана местными руками и мозгами.

Везде важны, в первую очередь, свои специалисты. Во Франции работает Жак Сегела, который приводит к победе не

только Жака Ширака и Франсуа Миттерана, но и целую череду восточноевропейских лидеров (Гавел, Анталл, Желев, Валенса, Квасневский). В России он консультировал Собчака и Ельцина. У него есть интересное замечание по поводу телевыступлений, которые не должны быть слишком интеллектуальными. Вот как пишет об этой координате Т. Лебедева:

"Телевидение привлекло внимание не столько к содержанию речей кандидатов, сколько к их словарю, в результате максимально банализируя его. Словарь становится частью марки лидера: аудитория реагирует на слова-коды, которые содержат для нее больше информации, чем развернутые тезисы программы. В своем телесловаре Жак Ширак, сохраняя марку реформатора и политика, способного объединить французов, отказывается от частого употребления "я" в своих речах, предпочитая говорить о "живых силах" [201, с. 41].

Это интересный феномен, заслуживающий серьезного анализа. Получается, что "на гора" выдаются отнюдь не тексты, а отсылки на определенные стереотипы. Ни один из кандидатов не может говорить о вещах, новых для аудитории. Но творческий характер состоит в поиске такой формулировки лозунга, которая бы наилучшим образом отражала нынешнее состояние аудитории. Ж. Сегела, к примеру, принадлежит такой слоган, как "спокойная сила" (*force tranquille*). Нам представляется, что особая сила этого слогана лежит в его серьезной

амбивалентности. Он задает как достаточную долю силы и агрессивности, без которой политик в принципе невозможен. Но одновременно использование слова "спокойная" не просто включает мотивы "тишины" в отличие от мотивов "шума" из предыдущего случая, но и на высшем уровне объединяется с понятием "сила", даже гиперболизируя ее. Ведь именно сильный и уверенный обладает право оставаться спокойным в любой ситуации, поскольку за ним явное превосходство. Таким образом, слова "спокойная" служит в этом сочетании для усиления, а не для уменьшения основного значения. Но это подается только косвенно. При прямом прочтении мы, наоборот, получаем противоположное сообщение, где сила не акцентируется, а преуменьшается. Столь удачное сочетание слов, вероятно, и оказало свое воздействие на избирателей.

Идя по пути повторения в рамках политического маркетинга законов продажи любого другого товара, Жак Сегела видит борьбу политиков как борьбу марок (брендов). Опыт Сегела отражает следующий список брендов, с которыми он работал: "Citroen", "Bic", "Dior", "Perrier" и др.

"Фантазируя на эту тему, он говорил, что Миттеран для него олицетворяет остроту соуса и мед одновременно. Твердость и мягкость. Больше по глубине, чем по форме. Непримируемый в стремлении забыть ошибки своей молодости. Приговоренный к тому, чтобы воплощаться в философском измерении. Если сравнивать его с маркой, то это Диор. Жак Ширак: воля творит этого человека. Он способен выйти из общего ряда. Это воплощение модернизма и материализма одновременно. И он обречен на голлистский стиль. Валери Жискар д'Эстен — б^ликодушный, но высокомерный. Блестящий, воспитанный и несобранный. В некотором роде — Пьер Карден" (Рекламный мир, 1997, №10).

Как видим, имидж по-французски носит более философский характер. Имидж по-американски представляет собой воздействие на поведение избирателя. Но в любом случае перед нами наиболее эффективный на данный период способ ввода информации в человека для выполнения целей коммуникатора.

ВИЗУАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ИМИДЖА

Имидж обязательно должен учитывать визуальный канал

коммуникации. Можно привести множество преимуществ именно визуального канала. Вот только часть из них:

в Визуальные сообщения не требуют перевода.

- Визуальные сообщения лучше запоминаются зрителем.
- По этому каналу реально передается гораздо больший объем информации, чем нам кажется.
- Визуальные сообщения более легко проходят фильтр недоверия, который есть у каждого из нас, поскольку рассматриваются как неотредактированные.

Визуальное сообщение несет достаточно четкую информацию, которую необходимо учитывать, хотя в ряде случаев

и она выступает в качестве дояснительного сообщения. Например: ЮСИА рекомендует американским официальным лицам не фотографироваться в Азии стоя, а только сидя, чтобы не раздражать национальные чувства аудитории. Или еще пример. Экс-пресс-секретарь Б. Ельцина Сергей Медведев следующим образом описывает требования к внешнему виду пресс-секретаря (Московский комсомолец, 1996, 29 ноября):

"Во-первых, он, конечно, должен выглядеть прилично, не нагонять своим внешним видом тоску или бесконечно изумлять аудиторию, скажем, формой носа или ушей. А форма одежды — традиционная: костюм, галстук. Мне, кстати, и не потребовалось как-то изменять своим привычкам. Я пришел в Кремль из эфира, и для меня ни галстук, ни белая рубашка не являлись каким-то наказанием. У меня было достаточное количество эфирных пиджаков, не броских и не кричащих — они и сгодились на новой работе".

Мы также можем свободно перенести эти характеристики и на фигуру лидера.

М. Трумэн говорит о роли внешности в случае Б. Клинтона: "В 1992 году, когда Клинтон заявил о своем намерении баллотироваться в президенты, он был практически неизвестен в масштабах всей страны. Выигрышная внешность и напор в духе Кеннеди помогли ему в кратчайшие сроки обойти соперников" [183, с. 302].

Визуальная символика окружает человека с давних времен. Она встречается уже в ранней истории христианства. Поскольку первые христиане подвергались серьезным гонениям, то они

стали обозначать отсылку на свою религию символами. Например, рыбой или якорем. И сегодня с тех времен крест в некоторых случаях располагают на полумесяце, чтобы он издали напоминал якорь. "Церковная символика означает, что корабль, ведущий к спасению, остановился в тихой пристани и плавание окончилось" (Известия, 1996, 3 октября).

А один из читателей "Комсомольской правды" (1997, 2 августа) прислал письмо, в котором рассказывает, что двуглавый орел как государственный герб приведет только к негативным последствиям. Все империи, имевшие этот знак в своих гербах, погибли. Это Византия, Священная Римская империя, Австро-Венгрия, Российская империя, Королеве-

тво сербов, хорватов и словенцев. То есть визуальный символ часто начинает жить своей жизнью, перенося правильность или неправильность из мира символического в мир реальный.

Один из английских издателей предложил свой вариант герба для Билла Клинтона (Комсомольская правда, 1997, 18 июля). Орел как символ штатов будет держать в когтях крест и кефаль, подчеркивая тем самым английские и ирландские корни семейства Клинтонов. Хиллари Клинтон будет представлена красным львом — символом Святой Хиллари из Пуатье. А Челси будет обозначена пиктограммой в виде якоря, которым метят знаменитую марку английского фарфора "Челси".

Визуальный символ представляет собой очень эффективное средство воздействия. Отсюда символы партий — слон и осел в Америке, роза — у лейбористов в Великобритании. В России передача "Куклы" НТВ интересна именно этой перекодировкой визуальных образов: официальные фигуры, полные чопорности и серьезности, превратились в фигуры для осмеяния. Смех над сильными мира сего не такая простая ситуация для нашей ментальности. Правда, А Коржаков справедливо напомнил: "Те же "Куклы" не из Франции к нам пришли. Петрушку на всех базарах показывали. Это был единственный способ сказать о власти правду" (Известия, 1997, 11 февраля). То есть эта традиция имеет достаточно давнюю историю.

Психологами установлено, что контрастные сочетания цветов несут в себе значение авторитетности. Именно таким образом строится форма полицейского, форма стюардессы. В

принципе форма улучшает внешний вид человека, несомненно повышая его статус. Не зря форму или псевдоформу использовали диктаторы. Нейтрализация внешнего вида в этом случае служила повышению эффективности воздействия, она не выступала в качестве отвлекающего фактора. Противоположный полюс занимают поп-звезды, которые своей одеждой включают дополнительно визуальный канал, а требованием хлопнуть в ритм на концерте — подключают всех в единую цепочку поведения. Диктаторы же давали для массового сознания не такое большое разнообразие своих визуальных изображений. Это нечто вроде ограниченного инвентаря поз и количества изображений, которое аудитория сама должна заполнить эмоциональным отношением.

Главная суть воздействия в этом случае срабатывает не на внешнем факторе, а на внутреннем. Также и в религии, где существует ограниченное количество поз Христа, например. Поп-звезда, наоборот, активно пользуется как раз внешним фактором, поскольку любовь к ней временная, имплантированная во многом сегодняшним днем.

Реакция на визуальные символы может быть достаточно серьезной. Так, 12 человек погибло в результате мощного взрыва на иерусалимском базаре. А произошло это из-за того, что бывшая россиянка Татьяна Соскинд развешивала в Хевроне плакаты с изображением пророка Мухаммеда в свином обличье. Кровавый теракт вступил в диалог с этим визуальным изображением.

Специалисты диктуют те или иные типы поведения, исходя из требований визуального канала. Например, для телеканала:

"Ответы, которые вы даете с опущенной головой, расцениваются на телевидении как уклончивые или трусливые. Прямой взгляд в камеру или на коллегу-выступающего создаст впечатление открытости и честности" [100, с. 137].

Невербальные измерения позволяют как бы опустить в определенной степени абстрактные чувства до понятного и чувственного уровня, доступного каждому. Так, к примеру, Китай отправляет в другие страны бамбуковых медведей панд. Таких "послов дружбы" уже отправлено 23 (День, 1997, 8 августа). Наибольшим успехом пользовалась пара, подаренная Р. Никсону в 1972 г. За месяц в Вашингтоне их посетило 1,1

миллиона американцев, что позволило даже объявить этот год "Годом панды".

Георгий Сатаров также говорит о роли визуальности, когда корреспонденты спрашивали о степени самостоятельности принимаемых Б. Ельциным решений, поскольку телезритель видел на экране, что тот только подгшсывалуказы, привозимые то одним, то другим человеком.

"Такое ощущение формируется, как говорят специалисты, картинкой. И довольно неудачной. В той картинке изображения сегодняшнего президента много элементов от прошлогодней избирательной кампании. И это объективно вредит. Я заявляю об этом открыто, ибо то же самое говорю и в администрации. Нормальные люди, голосующие граждане

отчетливо понимают, что такое условности избирательной кампании - некой игры, если больше нравится, даже пьесы. Но как только пьеса кончается, сразу начинается реальная жизнь. А в нее нельзя играть по тем же правилам" (Комсомольская правда, 1997, 8 августа).

Тут сам Г. Сатаров лукавит, ибо особенности избирательного поведения в виде достаточно агрессивного варианта коммуникации используются и в постизбирательный период, поскольку они являются гораздо более эффективными.

Визуальный канал дает гораздо больший объем неотредазгарованной информации (хотя часто это также иллюзия), чем Еербальные каналы. Помощники могут бесконечно править текст, который затем в этом идеализированном виде и попадет в печать, но гораздо труднее "править" внешность или походку лидера. Вячеслав Костиков написал следующее:

"Источником "вольных" разговоров о президенте часто становилась и эмоциональная мимика и жестикуляция самого Бориса Николаевича. Чуткая камера телерепортеров внимательно отслеживает походку президента во время его поездок по стране и возвращения в Москву. Объектив безжалостен, он не делает скидки на усталость после многочасового перелета, на бессонную ночь или на естественную потребность человека немного расслабиться после огромной нервной нагрузки. Журналисты же подстерегают президента буквально на каждом шагу. Иногда это откровенно недоброжелательное любопытство" [183, с. 188].

Появление рядом с первым лицом всегда служит признаком приближенности. А. Коржаков вспоминает, как перед встречей банкиров с Б. Ельциным он обнаружил, что рядом с карточкой с фамилией Бориса Николаевича поставили карточку Гусинского. Мнение А. Коржакова по этому поводу было таково:

"Эту встречу организовали для того, чтобы всем в России и за рубежом показать — Ельцин и Гусинский сидят на важных встречах рядышком. Они не только с ним никогда не ссорились, но и прекрасно сотрудничают. Табличку с фамилией Гусинского переставили в другое место, туда, где его ни одна телекамера не могла схватить" (Комсомольская правда, 1997, 8 августа).

Телевидение дает важную возможность соединять в своих сообщениях разные образы. В выборах 1968 г. Никсон против Хамфри последнего в негативной рекламе представили следующим образом: улыбающийся Хамфри на фоне солдат во Вьетнаме. Музыка к рекламе, наоборот, демонстрировала, что "Хамфри живет в мире, не затронутым реальностями войны, социальных беспорядков и бедности" [503, р. 246]. Реклама Никсона рассматривала Вьетнам и беспорядки внутри страны как звенья одной цепи.

Рекламная кампания Б. Ельцина 1996 г. пошла даже дальше, связав своего противника как представителя коммунистической партии со всеми негативами довоенного прошлого СССР. Кстати, американские исследователи считали, что такой объем негатива в этой кампании вытекал из слабых рейтинговых позиций кандидатов в начале кампании.

Во всех этих случаях избиратель получал четкие визуальные картинки из определенно негативного поля. Негативные визуальные отсылки опровергать гораздо сложнее, чем вербальные обвинения, поэтому такой подход оказался несомненно эффективнее в аспекте нанесения "удара" по своему оппоненту.

Визуальный телевизионный канал принес на сцену и такое понятие, как физическая привлекательность кандидата. Американцы ощутили это достаточно четко, когда в результате теледебатов Никсон проиграл Кеннеди. Причем проиграл именно по параметрам не интеллектуальным, а чисто внешним. Интересно, что во второй раз уже в 1968 г., когда Никсон шел

против Хамфри, их теледебаты начались в той же студии в Чикаго, где в 1960 г. он получил свой черный шар. Теперь команда Никсона приняла новые правила игры: репортеры не были допущены в студию. Журналисты должны были смотреть передачу как простые зрители. Потом им дали возможность поговорить с аудиторией, которая сидела в студии. Исходная идея была такова: необходимо, чтобы вопросы аудитории в студии совпали с вопросами, которые интересуют электорат, а не стали бы вопросами только для журналистов. Команда также хотела представить Никсона как политика, которому не требуется дополнительное обучение, чтобы стать президентом.

Это, кстати, очень важный параметр, который иногда обозначают как "компетентность". Для достижения его в об-

лик кандидата вписываются все его значимые с этой точки зрения посты и поступки. Избирателю его демонстрируют в роли успешного исполнителя высоких функций.

Следует также помнить еще об одном весьма важном аспекте визуального канала: с его помощью зритель получает большой объем не контролируемой информации. Ведь вербальную информацию мы стараемся оценивать по степени достоверности и т.д. Но совершенно по-иному мы относимся к визуальной информации, почти всегда принимая ее на веру. Визуальный канал по этой причине фактически предоставляет очень большие возможности для воздействия. Однако следует помнить, что и телевизионный канал имеет разные ниши, к примеру, революционным результатом размещения телерекламы в кампании выборов в США в 1992 г. стало то, что 75% денег на телерекламу Клинтон потратил на покупку времени на местных каналах, существенно отклонившись от принятой практики. В целом на телевидение у Клинтона ушло 67% имеющихся денег, что лишний раз подтверждает новый решающий статус этого канала.

Одновременно следует сделать важное предостережение, отражающее смену моделей коммуникативного поведения. Исследования показали, что выступления кандидатов в президенты, даже в электронный век, хранят значительную долю прошлой риторики. Они, к примеру, оказались эмфатическими и решительными, а не разговорными [506, р. 243]. Хотя есть и иное

мнение: новый стиль интимности и самораскрытия более характерен для интервью, а не для речи кандидата, которая продолжает носить более официальный характер. Вероятно, это связано с объемом сообщения — речь как длинное сообщение неизбежно начинает опираться на стандартные правила риторики, поскольку вербальный элемент здесь становится преобладающим. Интервью же включает в себя и визуальный канал как вспомогательный или основной.

И последнее — сегодня это уже стало учебным примером — уроки теледебатов 1960 г. Кеннеди против Никсона. Именно тогда телевидение продемонстрировало свою строптивость, отвергнув человека, который не соответствовал форматам телевизионного канала. Те, кто слушали эти дебаты по радио, получили совершенно иное представление о том, кто оказался сильнее. Перечислим уже хрестоматийные на се-

годня ошибки Никсона, проявленные им в этих теледебатах. После болезни он выглядел совершенно бледным, передвигался с опаской из-за ранее происшедшей травмы ноги. Поскольку он похудел, шея торчала из рубашки, казавшейся на два размера больше. Советники начали работать с ним только в машине, во время движения к телецентру. Кеннеди же приехал заранее, и, полулежа на диване, слушал своих советников. Прямо в студии ему поменяли рубашку, так как та, в которой он был одет ранее, давала блики. Имидж Никсона с бородкой оценивался как зловещий. В студии он стал скорее похож на заговорщика с маленькими глазками, которого рисовали карикатуристы-демократы, а не на живого человека. В результате Никсон скорее проиграл телевидению, а не Кеннеди. Визуальный канал оказался сильнее лидера.

Визуализация имиджа позволяет сделать определенный "перевод" теоретического конструкта в практическую область, доступную каждому.

КОНТЕКСТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ИМИДЖА

Мы подробно рассматривали выше, что лидер окружает себя

знаками, которые также передают необходимое сообщение. Можно привести, например, следующее высказывание из журнала "Коммерсантъ-Власть" (1999, №48) "Знакомство с Юрием Лужковым сделало Иосифа Кобзона лучшим депутатом среди певцов". Лидер также окружает себя людьми, которые, как и он, служат генераторами подобных сообщений. И первое место среди них занимает семья.

Стандартным советским и частично постсоветским подходом является вычеркивание из общественного внимания личной жизни. Это, вероятно, является ошибкой, поскольку одновременно резко сужаются возможности использования эмоциональной коммуникации, которая, как известно, наиболее успешно действует на аудиторию. Приведем несколько высказываний Раисы Немцовой в качестве иллюстрации сказанному (Комсомольская правда, 1997, 29 мая):

526

- "Я просто жена. Ничего выдающего за мной не числится. Я же не Хиллари Клинтон";

в "Специальный образ жены губернатора я не создавала. Даже в одежде. Я не могла себе позволить купить дорогую вещь".

Отсюда становится понятным ироническое замечание одного из народных депутатов Украины, как бы воскрешающее реакцию населения СССР на Раису Горбачеву: "Судя по тощ, как принимают первую леди в регионах, конкурентом Кучмы Леонида Даниловича на следующих выборах будет Кучма Людмила Николаевна" (День, 1997, 19 июля). Эта болезненность реакции отражает особенности нашего менталитета, что, несомненно, должно приниматься во внимание. Или еще такой пример: новая супруга чешского президента обнаружила, что ей не положена ни персональная машина, ни охрана. И тогда она "обратилась к законодателям с предложением поработать над законом о президентской жене. Но они оказались людьми нечуткими и в положение пани Даши не вошли. Мало того, председатель парламента саркастически спросил, уж не пришлось бы им писать закон о холостяцком статусе президента, если бы тот предпочел остаться неженатым" (Комсомольская правда, 1997, 11 сентября).

Отрицательное отношение к образу Раисы Максимовны передают следующие слова Леонида Замятина:

"Часто задают вопрос: в какой степени Раиса Максимовна могла влиять на политику Горбачева? Вопрос трудный для каждого, кто мог это знать. Скажу лишь, что сам Михаил Сергеевич в узком кругу не раз как бы в шутливой форме говорил, что возвращаясь после работы домой, он проводит для Раисы Максимовны пресс-конференцию о том, что произошло в течение дня, и выслушивает ее советы. Известна и его шутка о том, что-де Раиса Максимовна — секретарь их "домашней парторганизации". "Мы часто советуемся с Раисой Максимовной", — такую фразу от Горбачева слышали многие. Тут закономерен, разумеется, вопрос: а почему бы, собственно, супругам и не потолковать дома о делах мужа, о людях, которые его окружают? Разве в этом есть что-то необычное, щ»досудительное? Нет, конечно. Но ведь вот следо-

Политический имидж

527

вало ли Горбачеву, Генсеку и президенту объявлять окружению, что он то и дело "советуется" с женой? И укрепляла ли авторитет мужа Раиса Максимовна, когда она публично сетовала, например, по поводу того, что, дескать, Михаилу Сергеевичу трудно, поскольку вокруг него мало людей, на которых можно положиться?" [137, с. 174].

Что бы мы ни говорили, но раздражающим фактором становится любое нарушение норм. Практически о таком восприятии говорит Л. Замятин, когда оценивает появление Раисы Максимовны:

"Когда наши люди видели ее в тех же мехах и тех же бриллиантовых колье не на заграничном рауте, а среди усталых, измученных нашим жутким бытом, одетых в мятые серые халатики работниц какого-нибудь приволжского завода — многие выключали телевизоры..." [137, с. 175].

Однако роль жены в рамках западного политического контекста выглядит по-другому. И это естественное отражение иных закономерностей политической коммуникации в этих странах.

Во-первых, они достаточно активно руководят избирательным процессом, как это было в случае Хиллари Клинтон и Бернадетт Ширак. М. Трумэн вспоминает о роли жены Линдона Джонсона, которая поездом объехала весь юг США, защищая его

жителей от кличек "деревенщина" или "кукурузники".

"Когда она вернулась в Вашингтон, восхищенный Л.Б.Дж. оказал ей поистине королевский прием. Он назвал ее "одним из величайших агитаторов в Америке" и воскликнул — несомненно, сам удивившись такому поступку; "Я горжусь тем, что я твой муж!" Вряд ли стоит говорить, что он одержал убедительную победу над Барри Годдуотером. Благодаря леди Берд половина южных штатов, которые она объехала, проголосовала за Линдона Джонсона" [376, с. 223].

Во-вторых, часто жены политических лидеров пытаются компенсировать недостатки своих мужей в сфере общения с нужными людьми. Вот как, к примеру, в этом плане характеризуется жена американского президента Кулиджа. "Вашингтон увидел женщину, с которой каждый тотчас начи-

нал чувствовать себя в своей тарелке. У стройной, гибкой Грейс Кулидж были чарующая улыбка и теплое слово для каждого. Она была общительна, жизнерадостна, отзывчива — словом, полная противоположность своему внешне холодному мужу с бесстрастным лицом игрока в покер" [376, с. 304-305]. И далее раскрывается именно этот "компенсаторный механизм":

"Во время званого обеда Грейс не просто заполняла паузы за столом, - в то время как Калвин сидел как истукан, -но еще и рассказывала смешные истории о его неразговорчивости, создавая более привлекательный имидж мужа".

Суммарно сложность позиции "первой леди" передают следующие слова Хиллари Клинтон:

"Это нечто большее, чем простое политическое партнерство. Вряд ли в мире есть другая такая профессия. Приходится быть партнером в полном смысле этого слова - оказывать президенту поддержку, которой он не найдет ни в каком другом месте" [376, с. 406].

При этом первая леди может решать серьезные политические проблемы, а не только служить сопутствующим "обрамлением" для такого решения. М. Трумэн вспоминает о действиях Розалин Картер в случае известного соглашения между Египтом и Израилем, заключенного в Кэмп-Дэвиде:

"Я узнала, как было дело, от самой Розалин. Однажды, когда

она и Джимми отдыхали в Кэмп-Дэвиде, она вдруг предложила пригласить туда премьер-министра Израиля Ме-нахема Бегина и президента Египта Анвара Садата - пусть потолкуют в приятной обстановке. "Я сказала: уж если они не договорятся в этом изумительном уголке, значит, не поймут друг друга и ни в каком другом месте. Джимми несколько дней думал и решил, что это отличная идея" [376, с. 190].

М. Трумэн также подчеркивает прямую зависимость между деятельностью, популярностью первого лица и первой леди. Она написала:

"Я, как дочь политика, усматриваю связь между общественной деятельностью и восприятием "первой леди". Чем она активнее, тем больше ассоциируется в общественном

сознании со всеми пертурбациями, скандалами и проблемами, выпавшими на долю администрации ее мужа. Если общественная оценка его президентства опускается ниже нулевой отметки, популярность "первой леди" оказывается на том же уровне" [376, с. 191].

Как видим, "первую леди" трудно дистанцировать от позитивного или негативного полюса, на который общественное мнение помещает ее мужа.

Гитлер как лидер, наоборот, стремился создать в общественном мнении образ аскета, что отразилось и в вопросах создания семьи. А. Нормайр написал: "Он опасался потерять какую-то часть харизматического излучения в глазах женской части электората и тем самым создать ненужные сложности в политической карьере" [260, с. 230]. Ту же аскетическую модель поддерживал и Сталин. Если это рассматривать как вариант сознательного подхода, то диктаторы случайным образом вышли на модель поп-певцов, которые также скрывают свои семейные узы, считая, что таким образом они могут получить гораздо больший уровень внимания женской аудитории.

Жена премьера Японии рассказала, о чем беседуют жены премьеров на приемах.

"Они избегают заговаривать между собой на "слишком сложные темы". Обычно разговор переходит в область более приземленную, чем политика и бизнес, и напоминает беседу домохозяйек. В Енисейском дворце в Париже с Бернадет-той

Широк мы говорили о том, как выгуливать собак. Тема болезненная для французской столицы, так как весь Париж загажен собачками. Она поинтересовалась, существует ли подобная проблема в Японии" (Всеукраинские ведомости, 1997, 18 июля).

Жены политиков предоставляют своим мужьям дополнительные каналы воздействия, благодаря им нужные сообщения проникают в ту среду, которая не поддается официальной политической коммуникации. Они делают образ политика более человечным, решая от его имени те или иные проблемы, которые при всей их важности в ряде случаев могут быть не к лицу политику высокого ранга. С другой стороны, они активно используют эмоциональный ка-

нал политики, что недавно подтвердила реакция на смерть леди Дианы. Множество людей восприняло эту смерть на очень личностном уровне, что говорит о недостатке эмоциональной информации. Продолжающаяся рационализация нашего мира, как оказалось, не смогла окончательно "вытравить" эмоциональный компонент из душ людей. Он присутствует на уровне семьи, но он же требуется и на уровне страны и мира.

Сергей Медведев вспоминает о своих отношениях с семьей президента во время работы в Кремле:

"Я бы сказал, что они были хорошими, деловыми. Приходилось часто общаться с Наиной Иосифовной, а во время выборов и с Татьяной Борисовной, входившей в избирательный штаб. Вообще во время предвыборной кампании общались чаще обычного. Да вы, наверное, помните, что супруга президента ездила по стране не меньше, чем Борис Николаевич. Не секрет, что для президента семья — это его тыл. Он его оберегает, и правильно делает" (Московский комсомолец, 1996, 29 ноября).

Как видим, семья выполняет как функции коммуникативные (когда семья используется как канал коммуникации), так и функции символические (когда семья становится рядом с президентом, воспринимаемым как отец нации), плюс к этому и чисто житейские функции. По этой причине их и трудно совмещать, поскольку происходит наложение этих функций друг на друга, в результате чего могут начать "барахлить" более важные функции за счет выпячивания менее существенных.

В контекст первого лица попадут также его биография, его хобби, домашние животные. Отдельную главу могут составить даже собаки. Так коккер-спаниель Чеккерс помог спасти политическую карьеру Ричарда Никсона, когда того в 1952 г. в статусе кандидата в вице-президенты уличили в получении взятки в 18 тысяч долларов. Никсон показал Чеккерса в телекамеру со словами: "Вот он подарок, мы его оставим, потому что дети любят собак". После этого американцы не хотели ничего слушать о каких-то деньгах.

Дочери первых лиц начали занимать активные позиции в их предвыборных штабах. К дочерям Ширака, Ельцина, На-

зарбаева добавилась теперь и дочь Гора, о которой говорят следующее:

"26-летняя Каринна Шифф уже играет едва ли не ведущую роль в избирательной кампании своего отца. Именно она фактически руководит финансами предвыборного штаба (в этом ей помогает муж, состоятельный банкир с Уолл-Стрит). Именно она заставила Гора дистанцироваться от погрязшего в скандалах Билла Клинтона. Именно она переобула вице-президента в ковбойские сапоги и заставила его носить более яркую одежду, оживляющую унылый имидж госслужащего. Наконец, она предоставила Гору великолепный козырь в предвыборной борьбе — внука, рожденного в День независимости. В Америке такие заслуги не забываются" (Коммерсантъ-Власть, 1999, №48).

Интересно, что и ковбойские сапоги и яркая одежда являются типичными информационными поводами, заставляющими масс-медиа в очередной раз обращать внимание на лидера.

Образ первого лица становится рельефным, когда мы добавляем в него информацию, отражающую черты человеческого характера. К примеру, имиджмейкеры часто требуют продемонстрировать "теплоту". Ведь только на такую эмоциональную информацию в состоянии реагировать гражданин и избиратель. Поэтому в целях усиления воздействия политика и становится все более личностной.

При этом нельзя допустить преобладания "семейного" образа над политиком. Очень часто на эти доминирующие позиции выходила Хиллари Клинтон. Можно привести также

следующий шутливый пример из жизни Клинтона. Во время посещения базы американских миротворцев в Косово, он с удивлением обнаружил, что головы военных повернуты в сторону Челси, а не его. И далее: "После того как командир базы представил президента подчиненным, Клинтон не удержался и пожаловался: "Судя по приему, оказанному моей дочери, я думал, что меня назовут еще и отцом Челси" (Итоги, 1999, №48).

ЗАКОНЫ СОЧЕТАНИЯ ИМИДЖЕЙ

Можно воспользоваться аналогией из элементарной ма-

тематики и построить четыре основных закона сочетания имиджей: закон сложения, закон вычитания, закон умножения и закон деления, признавая всю условность этих обозначений.

Закон сложения имиджей.

Сочетание имиджей в результате усиливает более сильный имидж, который "втягивает" в свою орбиту более слабую характеристику.

Например: появление Б. Ельцина на эстрадном концерте добавляет новую черту в имидж Б. Ельцина.

Примечание. Сильный имидж практически поглощает более слабый. Так, имидж Чернобыля как бы "втягивает" в себя в глазах человека за рубежом любые иные имиджи, связанные с Украиной. По этой причине лидер старательно уходит от явлений, окрашенных в общественном сознании негативно, чтобы противостоять их накоплению в своем имидже. Интересный пример приводит советский посол в Великобритании о приезде М. Горбачева на встречу с лидерами "семерки": "Чтобы избежать роли "ожидającego", Горбачев прилетел в Лондон 16 июля в десять часов вечера, когда первый день совещания был уже завершен. На аэродроме высокому московскому гостю было вручено личное послание Мейджора, в котором он сожалел, что не смог лично встретить Горбачева..." [137, с. 143]. Или такой пример из "The Times", цитирующей слова одного из советников в Белом доме по поводу взаимоотношений Гор — Клинтон: "Самое главное для Гора — вынырнуть из тени президента" (За рубежом, 1999, №48).

Закон вычитания имиджей.

Наличие признаваемых незначительными каких-то негативных черт образа не ослабляет сильный имидж, в ряде случаев делая его более объемным.

Например: масса отрицательных подробностей из жизни Б. Ельцина, приведенных в известной книге А. Коржакова, не умаляет исходно завышенный образ президента России.

Или аналогичный американский пример, где те или иные происшествия, связанные с любовными приключениями Б. Клинтона не помешали ему быть избранным на второй срок. Последний шокирующий пример, когда в ответ на обвинения Полы Джонс, что она может назвать особые приметы, Клинтону

пришлось обнажиться перед урологом и дерматологом национального госпиталя ВМС, чтобы доказать отсутствие аномалий.

Закон деления имиджей.

Вычленение какой-то черты из имиджа может принести изменение ее оценки.

Например: гражданин, выступая против повышения налогов в целом, может поддержать повышение налогов для богатых людей.

Закон умножения имиджей.

Имидж общего может переноситься на части общего.

Например: мы голосуем за представителя той или иной партии, перенося на конкретных людей сложившийся у нас имидж партии.

Эти закономерности особенно существенны в тех случаях, когда надо исправить развитие ситуации, пошедшее не по запланированному сценарию, найти путь, который приведет к новой цели. Американцы выделяют для этих целей даже новую профессию, получившую название спиндоктор. В. Костиков говорит об опыте России:

"К сожалению, Борис Николаевич слишком расточительно относился к собственному авторитету. Похоже, он не вполне осознавал, что человеческая психика весьма своеобразно соотносит великое и мелкое. Нередко в сознании людей быстро стираются крупные деяния и, напротив, застревают какие-то совершенно нелепые поступки и частные пометки в поведении. Иными словами, Ельцин нередко играл против Ельцина и забивал тяжелые голы в свои собственные ворота. Глупости делают все президенты. Но нужно уметь исправлять их, больше доверяя помощникам. Вспомним, как часто сотрудникам американского президента Рональда Рейгана приходилось склеивать "разбитые горшки" [183, с. 310].

Большую роль в построении имиджа играет источник порождения сообщения, которое призвано изменить установки аудитории. Это одна из главных реперных точек в прохождении коммуникации. Профессор социологии Колумбийского университета Поль Лазарсфельд в 1940 г. свел сущность коммуникативных исследований к четырем составляющим: а)

кто, б) что сказал, в) кому, г) с каким эффектом. Учитывая их мы можем расширить закономерности построения имиджа. И, соответственно, можно предложить следующий закон распространения имиджа:

имиджевые характеристики растут, если условия распространения (коммуникатор и канал) также обладают позитивным имиджем, или падают, если их имидж отрицательный.

В связи с этим особую роль в распространении имиджей начинают играть лидеры мнений, которые во многом формируют оценки для массового сознания. Это открытие также принадлежит Лазарсфельду с коллегами, которые, исследуя воздействие массовой коммуникации, обнаружили, что изменение происходит не сразу, а через некоторое время. Как оказалось, на людей действуют не сами СМИ непосредственно, а обсуждение их сообщений с другими людьми, которые и стали именоваться лидерами мнений (*opinion leaders*). Тогда же при исследовании президентских выборов было установлено парадоксальное положение: на людей влияло не обсуждение проблем в масс-медиа, а разговоры о них в своей среде. Масс-медиа даже не формировали отношения, они могли только оживить те или иные уже имеющиеся в среде избирателей predispositions.

Лидера мнений спрашивают о его понимании данной ситуации. Он лучше информирован. Его социальный статус чуть выше его окружения. В случае выборов, что важно для рассматриваемой нами темы, лидеры мнений более интересуются выборами, они лучше информированы о выборах, у них более четкие представления о выборах, они наиболее заинтересованы в результатах выборов.

Гарри Треливен в плане кампании Никсона в 1968 г. написал интересные слова, которые как раз и относятся к лидерам мнений:

"Ни одна реклама не будет иметь той же силы, что имеет мнение друга. Пятьдесят миллионов долларов, потраченных на рекламу "Форда", не убедят вас так, как замечание ваше-

го соседа: "Это самая лучшая машина из тех, что у меня были". Это работа фактора "предварительного одобрения"; ему нравится это, возможно, и мне понравится тоже. Это тот фактор,

который сегодня, как кажется, работает на Ричарда Никсона — и мы должны использовать его" [554, р. 186].

Лидеры мнений являются генераторами имиджей, поддерживая или отвергая тех или иных лидеров. Они могут усиливать имеющиеся в обществе оценки. Благодаря более частой роли "судьи", они внимательнее к сообщениям, в их памяти хранится больший объем модельных ситуаций, с которыми может сравниваться нынешняя ситуация и выноситься то или иное суждение. Лидеры мнений также переносят свой имидж на имидж лидера, они являются "законодателями" внутри небольших групп граждан. Они могут отмахнуться от сообщений СМИ или заставить прислушаться к ним. Психологически с ними достаточно трудно бороться, поскольку их сообщения более точно соответствуют контексту аудитории, чем сообщения СМИ, которые рассчитаны на самые широкие контексты и не в состоянии в достаточной степени учитывать индивидуальных условий восприятия. Сообщения СМИ как бы безадресны и безымянны, сообщения, исходящие от лидеров мнений, обладают и тем, и другим. Их особенностью является то, что они порождают именно имиджевые оценки излагаемых ситуаций. В итоге получается, что лидеры мнений сами выступают в роли СМИ в контексте пяти-шести человек. Именно эти сообщения влияют на людей, а не безличностные сообщения, циркулирующие в массовой коммуникации. Происходит как бы ццжуляция сообщения внутри массового сознания, только тогда оно способно оказать воздействие на изменение установок людей. Циркуляция же сообщения в рамках массовой коммуникации в этом плане не несет той воздействующей силы, которая возникает в дальнейшем в условиях продвижения от лидеров мнений.

Имидж живет не в безвоздушном пространстве, а в контексте иных имиджей, поэтому нас постоянно должен интересовать тот ряд имиджей, в рамках которого порождается наш имиджевый объект. При этом мы должны стремиться к тому, чтобы приблизить наш объект к позитивному полюсу, убрав из имиджа тот набор характеристик, которые в данном обществе и на данном отрезке времени рассматриваются как негативные.

2003 г. стал годом масштабных имиджевых кампаний, годом, когда создавалось обострения политических ситуаций, а затем осуществлялось их разрешение с помощью максимальной эксплуатации имиджевых составляющих. Таким образом осуществлялся постоянный переход между виртуальным и реальным пространствами. Сначала интенсивными действиями формировался нужный сегмент виртуального пространства, а затем, опираясь на него, создавалось нужное состояние реального пространства.

Грузинскому и литовскому президентам присвоили имиджи врагов нации, что в ответ привело к изменению их статуса. В результате Грузия получила новых отцов нации, даже целую их семью, а Литва отвернулась от своего "старого" выбора.

В Грузии легитимизация имиджа спасителей нации осуществлялась для новых руководителей с помощью ненасильственных акций протеста, которые позволяют легко "прикреплять" имиджи "врагов" и "героев" к новым объектам.

В Венесуэле продолжалась бесконечная череда протестных маршей, начавшаяся еще в прошлом году при неудачной попытке избавиться от президента Чавеса. Стандартной моделью воздействия становится перенос недовольства одной социальной группы на все общество. Чавес у себя в стране задел "нефтяную элиту". Паксас в Литве также решил кардинально разобраться с литовской элитой, в ответ элита решила избавиться от Паксаса.

Политические имиджевые кампании 2003 г. разворачивались с далекоидущими для этих стран последствиями и продемонстрировали триумф имиджевых подходов. Имидж сегодня перестал быть факультативным элементом, на его создание активно тратятся деньги как в политической (при выборах) и военной (при вооруженных конфликтах), так и

в корпоративной и государственной сферах. Сегодня, без учета массмедийной составляющей, не будет предпринято ни одно серьезное действие, поскольку на политику и политиков резко возросло влияние общественного мнения и его новых представителей — неправительственных организаций. Например, изменением образа российской милиции занимаются рекламная группа BBDO и агентство McCann Erickson [1A].

Принципиально новым проектом стала развернутая США

кампания за "сердца и умы" арабского мира. Ранее подобного масштаба ресурсы вкладывались в информационное пространство только во время "холодной войны". Общая сумма пропагандистских усилий Пентагона перевалила за миллиард долларов. И только на исследования в этой сфере тратится больше, чем любая страна может позволить истратить на всю кампанию по продвижению своего имиджа за рубежом.

Вашингтон создает телеканал арабского вещания Аль-Хурра, призванный конкурировать с Аль-Джазирой. "Нью-Йорк тайме" называет этот проект самым амбициозным правительственным проектом в области масс-медиа со времени создания "Голоса Америки" в 1942 г. [2А]. Содержание только этой телекомпании обойдется в 40 миллионов долларов. Аль-Джазира сразу отреагировала на появление этого телеканала, заявив, что она принципиально отличается от него, поскольку не пытается продвигать чью-либо точку зрения, как это будет делать с американских позиций Аль-Хурра. После 11 сентября появилось еще арабо-язычное Радио Сава, но оно ничем особенным не выделялось.

Впервые США столкнулись с тем, что они имеют свой фиксированный образ за рубежом, созданный своими же масс-медиа и массовой культурой, а кинообраз США не всегда является желательным для продвижения [3А]. Образ ковбоя Буша из Техаса, импульсивно принимающего решения, не соответствует реальному положению — ведь в стране существует консенсус по поводу войны с Ираком. Абсолютно все институты США, хотя и имеют похожие названия с такими же структурами в других странах, но по своей сути не всегда совпадают с ними, что требует допол-

нительной работы по их разъяснению. А менять уже внедренные имиджи гораздо сложнее, чем заново их создавать. Ведь летчик Паксас, кегебист Путин и ковбой Буш представляют только архитипические образы массового сознания, ничего общего не имеющие с реальной действительностью.

Одновременно США приходится решать проблему, которая давно тяготила администрацию Белого дома при всех президентах — как убрать журналистский фильтр, способный исказить официально создаваемые сообщения [4А]. Брифинги из

Ирака теперь непосредственно передаются телевизионным сетям, кабельным станциям и правительственным агентствам именно в том виде, как они проходят в Ираке, без внесения изменений присутствующими там журналистами, передающими свои материалы в США.

В Иракской войне появилось еще одно технологическое нововведение в области создания смыслообразующих машин — журналисты непосредственно включались в войсковые соединения. Данная техника подачи информации показала успешные результаты, что немедленно нашло отражение в теоретическом осмыслении подобного механизма в американской военной среде.

Репортер, оказавшийся непосредственно в боевой среде, порождал сообщения, четко сориентированные на интересы бойца. Репортер перестал быть внешним наблюдателем, а стал (хотя бы чисто психологически) участником того же процесса. В результате он стал порождать более "правильные" типы смыслов. Корреспондент "Лос-Анджелес Тайме" выразил эту включенность в события следующими словами: "Когда вы живете в палатке с этими парнями, едите то же, что и они, стираете пыль с очков, это совершенно иной опыт. У вас определенно возникает потребность знать этих людей, и вы симпатизируете им" [5A].

Журналист становится частью команды, отсюда, вероятно, не возникает потребности выносить сор из избы. Журналист, попавший в стрессовую ситуацию, а по концепции К. Левина, именно стресс позволяет легко усваивать новые модели мира, начинает мыслить по-новому. И это свое новое мышление журналист транслирует общественному

мнению. В Ираке так поступали 500 журналистов, включенных в войсковые соединения, в то время как 2000 их коллег остались на территории Кувейта, передавая оттуда информационные потоки старого типа, порождая, вероятно, не те смыслы, которые хотели военные. Нужные типы смыслов возникли из новой конфигурации "солдат — журналист", которые теперь можно обозначить как "солдат = журналист".

Военно-медийные отношения

Старые

Новые

Солдат + журналист

Солдат = журналист

Необходимо отметить, что проблема безопасности самих журналистов пока не возникала. В 2001 г. было убито 37 журналистов, в войне в Афганистане — 8, в войне в Ираке в первую неделю погибло 4 журналиста, но ни один из них не принадлежал к числу "включенных" журналистов.

Проведенный в Центре стратегического лидерства 3-5 сентября 2003 г. симпозиум позволил выделить ряд ключевых моментов этого подхода [6А].

- Скорость передани информации журналистами превосходила военные каналы коммуникации.
 - о Журналисты не отражали общей картины операции.
- Американская аудитория позитивно отнеслась к этому нововведению.
- Трения возникали не между военными и медиа, а между разными сегментами медиа, а также между включенными и невключенными журналистами.
- Необходимо разработать систему тренинга включенных журналистов.
- Военным следует использовать опыт полиции, спортивных команд и политехнологов, работающих с постоянными журналистами.
- Возрос уровень доверия между журналистами и военными.

Таким образом, был практически создан новый тип технологии по порождению смыслов, который не затрудняет, а облегчает работу военных. Они в данном случае и выступали "спонсором" этого нового типа порождения информации, то есть каждый раз необходимо преобразовывать информационный поток в коммуникативный, поток по порождению смыслов. И именно в этом качестве выступили включенные журналисты, причем действовавшие не по указке, а по собственному разумению, что вообще является высшим достижением такого рода механизмов, поскольку смыслы, которые насаждаются, "продавливаются", не только требуют для своего удержания дополнительного ресурса, но и рано или поздно проваливаются. Данная же система имеет более долгосрочный характер.

Информационный поток

Процессы
порождения
смыслов

Коммуникативный поток

Стратегия как раз управляет процессами порождения смыслов, создавая такие условия, чтобы "правильные" смыслы обладали преимуществом над "неправильными". В противном случае подобное управление нецелесообразно.

За позитивный имидж в 2003 г. велась постоянная и каждодневная война, что было особенно значимо на фоне подспудно разворачивавшейся президентской кампании как в США, так и в России. Стоило Бушу приехать на день благодарения в Ирак и поднести там на подносе не настоящую, а декоративную (то есть реально имиджевую) индейку, как его рейтинг сразу подскочил [7А]. Проведенный после этого опрос общественного мнения показал: уже 41% населения вместо прежних 35% считали, что в стране все идет в правильном направлении [8А].

Новый скачок рейтинга произошел после поимки Саддама Хуссейна, хотя в этом случае имиджевый "выстрел" оказался для всего остального мира не столь удачным, как для населения США.

Мы можем привести это и в качестве примера несовпадения визуальной подачи и вербальной. Когда все телеканалы мира продемонстрировали, как у пойманного Саддама Хуссейна ищут вшей, то фрейм показа вступил в противоречие со словами дикторов и политиков, заявлявших о великой победе против ужасного и непобедимого, поскольку все увидели кадры старого усталого человека, но никак не диктатора. Более того, со стороны арабского мира такая демонстрация вызвала огромное возмущение: "Ни один араб, ни один мусульманин никогда не забудет кадры, показанные на воскресной пресс-конференции. Они задели очень глубокие чувства. Показывать эти кадры было позорно. Противно человеческому достоинству представлять его гориллой, вышедшей из леса, которую проверяют на наличие вшей", — заявил Рейтере один марокканский журналист [9А]. Кроме того, упоминание о хранящемся в библиотеке Саддама "Преступлении и наказании" Достоевского было рассчитано на

укрепление первого фрейма, но оно его также разрушало, поскольку чтение Достоевского не занижает, а возвы-

Пропагандистский фрейм	Усталого Саддама Хусейна осматривает врач, хотя вербальное сообщение говорит о великой победе
Альтернативный фрейм	Демонстрация врачебного осмотра Саддама вызывает оскорбление у арабского зрителя

шает человека. В этом контексте книга Достоевского ошибочно преподносилась в качестве криминального чтива.

Любопытно отметить, что игрушки, изображающие Саддама, уже были другими — у них была голова Саддама и мускулистое туловище Шварцнеггера. Подобный тип изображения уже не нарушал доминирующий фрейм, что нельзя сказать о кадрах его пленения, хотя доминирующий фрейм вводился с правильным набором вербальных

средств — вспомним слова "выкурили из норы", что как раз и задавало ту интерпретацию, которая обидела арабский мир. Причем эта интерпретация подавалась как бы за рамками осознания. Для того, чтобы понять свою реакцию, каждому приходилось задумываться.

Доминирующая роль виртуальности проявилась и в самой героической истории этой войны — истории Джессики Линч, где также виртуальность и реальность вступили в серьезный конфликт. Обществу нужен был герой, и оно его получило, тем более в женском обличье, что вообще было идеальной находкой.

Виртуальная Джессика Линч была изнасилована, а из иракского госпиталя была освобождена brave американскими солдатами, которые засняли все это для истории. Реальная Джессика Линч спасается от виртуального образа ссылаясь на амнезию: будто бы она ничего не помнит об изнасиловании, поскольку была без сознания.

Появление фильма и книги о Джессике Линч, которая была ранена, спасена в иракском госпитале и затем освобождена американскими солдатами, достаточно ярко иллюстрирует эту закономерность приоритета имиджа над реальностью. Создатель книги, кстати, ни разу в Ираке не побывавший, утверждает, что ее изнасиловали. Этот факт не подтверждается врачами, ведь

изнасилование в состоянии потери сознания просто привело бы ее к смерти [10А]. Так действительность вступает в противоречие с художественной или политической реальностью. И, конечно, при этом побеждает та реальность, которая требуется заказчику.

Трансформация
реального
пространства

История Джессики Линч демонстрирует типичную пропагандистскую схему, которая хорошо известна и понятна на постсоветском пространстве.

Требования
виртуального
пространства
Трансформация
истории
Джессики

По такой схеме героем может стать каждый, если параметры виртуального пространства в чем-то начнут пересекаться с параметрами пространства реального.

Поимка Саддама продемонстрировала еще один парадоксальный факт. Если до этого 43 процента американцев верили, что Саддам имеет отношение к 11 сентября, то после его поимки число таких людей возросло до 53 процентов [ПА]. И этот очень интересный феномен подтверждает, что наибольшим воздействием обладают как раз "сцепки" виртуальной и реальной действительности, когда изменение одной из них трансформируется в изменение другой.

Реальность!
Виртуальность!
ТРАНСФОРМАЦИЯ
Реальность!
Виртуальность

Собственно говоря, в этой модели работают все типы выборов: они усиленно трансформируют виртуальную реальность, чтобы получить искомый результат в пространстве действительности.

Одновременно США столкнулись с серьезными экономическими проблемами из-за неприятия своего образа за

границей. В результате исследования в январе 2002 г. были сформулированы четыре основных негативных фактора по отношению к американским компаниям за рубежом [12А] :

- Они эксплуатируют рабочих.

9 Они несут разлагающее влияние, продвигая ценности, которые не совпадают с региональными ценностями.

в Они чрезмерно нечувствительны и высокомерны.

в Они пропагандируют сверхпотребление, их единственным приоритетом является прибыль.

Американские кампании и до этого тратили огромные средства на социологические исследования за рубежом, а теперь такие исследования подкрепляются не только экономическими, но и патриотическими задачами.

Российские парламентские выборы 2003 г. продемонстрировали феномен успеха достаточно сложного имиджевого проекта — речь идет о блоке "Родина" и о такой политике, как Д. Рогозин. Какие принципиальные задачи стояли перед создателями данного движения? Их было несколько:

- Уменьшение представительств коммунистов в будущей Думе.
- Реанимация понятия патриотизм.
- Восстановление доверия к политикам и партиям.
- Учет требований населения, не отраженных в программных тезисах других партий.
- Использование уже существующих мессиджей других партий в качестве "новых историй".
- Качественное использование актуальной в этот период повестки дня, поскольку выборы будут происходить именно на ее фоне.

Все эти задачи во многом были взаимосвязанными: снижение представительства коммунистов строится в первую очередь на захвате их багажа (электорального и идеологического). Повестка дня могла формироваться также заранее, поскольку исходила из тех же кремлевских кабинетов, откуда, по всеобщему мнению, курировался и блок "Родина".

Одновременно следует признать принципиально имиджевый характер блока, поскольку его существование было в первую очередь виртуальным и лишь потом реальным. Критики

именовали его телевизионным. В. Жириновский без обиняков заявил в программе "Вести" (РТР, 2003, 21 декабря): "Родина — это фальшивка".

В этом плане имиджевый характер блока создавал трудности, но с другой стороны, он не имел негативного прошлого, к которому можно было бы придраться. А отбор лидеров для него мог отсылать именно к тому прошлому, которое казалось его создателям наиболее выгодным.

Список активных политических фигур "Родины" четко отражал коммунистическую ориентацию ее создателей: генерал Варенников, Сергей Бабурин, генерал Шпак, сын которого погиб в Чечне. Одновременно следует признать, что по-

добный же выбор лиц подходил и под обновленный вариант патриотизма, который был "запущен" блоком "Родина". Если же часть электората предпочитала голосовать не за идеи, а за реальных людей, то здесь они были представлены в нужном объеме. Главным же игроком стал не С. Глазьев, хотя от него исходила в дебатах достаточная доля спокойной уверенности и умеренная доля нападок, а Дмитрий Рогозин. Ему удалось удерживать достаточно агрессивную символическую линию, которая побуждала электорат следить за его выступлениями. По зрелищности его опережал только ВчЖириновский, хотя и постаревший и поседевший, но еще более импульсивно бросавшийся в драку в прямом и переносном смысле. Кстати, на этих выборах Жириновский даже превзошел сам себя (вспомните опрокинутый стакан сока). Как видим, Д. Рогозин не зря подавал документы на актерский факультет ВГИКА, куда его не приняли в 1981 г.

Имидж самого Рогозина строился по классическим канонам. Будучи тонким ценителем вин, в рекламных роликах блока он "пил пиво и шутил казарменные шутки" [13А]. Блок требовал судить Чубайса и отобрать природную ренту, а "судить" и "отобрать" являются весьма приятными глаголами для слуха народа. Юрий Левада так и говорит: "Родина" использовала модное сочетание двух идей, которые в разной степени разбавленности есть у многих, — патриотизм и популизм в воинствующей форме. Парочка Глазьев — Рогозин — это гремучая смесь, которая всегда была у Жириновского, которая

была у компартии и которая в некоторой степени есть и у "Единой России", потому что на самом деле других идей нет" [14А].

Повестка дня в предвыборный период среди прочего определялась и арестом Михаила Ходорковского, что совпало с антиолигархическими темами блока "Родина". Использование этой линии не является новой для российской политической традиции — выборы Путина прошли под знаком чеченской войны. Елена Трегубова в своей весьма критичной к Кремлю и его обитателям книге приводит мнение одного из пиарщиков на тему, что может спасти Путина с его максимально низким рейтингом в момент

вхождения во власть. Ответом стало: "Маленькая победоносная война" [15А].

Сходные скачки в рейтингах Буша в 2003 г. находились в полном соответствии с подобной же закономерностью, только по отношению к войне в Ираке. Чем лучше обстояли дела, тем привлекательнее в глазах населения выглядела оценка Буша.

Необходимо отметить соответствующую закономерность, которая проявляется везде и всюду: чем ситуация тревожнее (а война является максимально приближенным к этому вариантом), тем увереннее избиратель голосует за консервативные, а не либеральные ценности. Соответственно, американская война в Ираке становится одновременно не только внешнеполитическим, но и внутривнутриполитическим феноменом.

Генерал Кларк сразу же заявил, что лучше бы Буш поймал бен Ладена [16А]. Одновременно с критикой выступил и другой демократический претендент — Говард Дин [17А]. Другими словами, каждый шаг со стороны Буша одновременно является определенной проекцией возможных шагов для его потенциальных соперников, которые борются не только с Бушем, но и друг с другом.

События вне пределов США создаются Бушем и используются им для своей предвыборной кампании. Соответственно, не отстают от него и демократы, поскольку это центральная тема дня. Бушу требовалось позитивное событие на фоне непрекращающейся череды терактов в Ираке, и он получил поимку Саддама Хусейна.

Как видим Буш (= Герой) достиг своей победы в борьбе со Злодеем (= Хусейном). Кстати, Дж. Лакофф подчеркивает, что для запуски реальной истории в подобную сказочную канву следует задать ряд вопросов, ответы на которые помогут дать метафорическое понимание ситуации в терминах сказки [ISA]:

- Кто является жертвой?
- Кто является злодеем?
- Кто герой?
- В чем состоит преступление?
- Что рассматривать как победу?

Термин "налоговое облегчение" (tax relief), используемый республиканцами, также не является нейтральным, поскольку "облегчение" предполагает, что появляется герой-спаситель, а те, кто против него, явно трактуются негативно, поскольку выполняют функцию злодея.

Если применить вариант фрейма в виде сказочной модели с героем и злодеем, то "Родина" сделал это очень четко:

ГЕРОИ: Рогозин (Глазьев).

ЗЛОДЕИ: Олигархи и персонально Чубайс.

ЖЕРТВА: Российский народ.

Поскольку Злодеи не поддаются рациональному убеждению, с ними возможна только битва, поэтому "Родина" требовала просто: Чубайса под суд. Тем самым будет достигнута главная сказочная задача: Герой спасает Жертву, то есть Российский народ. Герою помогают осуществить это помощники — Варенников, Шпак и другие.

Российская парламентская кампания шла не только с опорой на рейтинг Путина, но одновременно учитывала и будущие президентские выборы в России. И здесь, как оказалось, В. Путин находился вне конкуренции. Его стабильно высокий рейтинг если и требует чего-то, то просто эстетически красивой и изящной кампании, которая закрепит его легитимность на ближайшие четыре года. Для этого Путину необходима победа в первом туре и со значительным процентом набранных голосов. Как ни странно, проблема заключается в явке на выборы и в отсутствии достойных конкурентов, победа над которыми была бы особенно весомой. Несомненно, высокий рейтинг необходим Путину для радикальных преобразований в России. Вопрос заключается лишь в том, в каком направлении пойдут эти преобразования. И

здесь остается широкое поле для любых предположений.

Сегодня о возможности непереизбрания В. Путина на новый срок генеральный директор фонда "Общественное мнение" А. Ослон говорит следующее: "Путин может проиграть только в том случае, если произойдет взрыв в ядре Земли. Его позиция настолько устойчива, что ничто в сфе-

ре воображаемого и реального ему не навредит. Все остальные предположения проигрыша Путина выходят за рамки разумной реальности" [19А]. Фантазии автора выходят за любые пределы.

Д. Рогозин в роли триумфатора также демонстрирует вариант успешности патриотической идеологии для В. Путина. И в этом случае Россия получит более привычный ей левый вариант идеологического набора, который потребует определенной трансформации для того, чтобы окончательно не испугать Запад. При этом В. Путин может нейтрализовать этот испуг путем назначения на определенные посты людей явно либеральной направленности, чем достигнет нужного уровня баланса, когда "и волки сыты, и овцы целы". Блок "Родина" выполнил также еще одну важную задачу: он переформатировал протестный электорат во вполне правильный и управляемый вариант патриотического голосования.

Новые фреймы блока "Родина" продемонстрировали успешные возможности использования этого инструментария в политике. Мы увидели исключительно знакомые лица, но в новой символической оболочке.

Чеченская война также прошла путь рефрейминга. Самыми существенными моментами стал отказ от фрейма "борцы за свободу Ичкерии" в пользу "бандформирований". Одновременно произошел отказ от эфирного показа войны с другой стороны: интервью с лидерами, рассказы о лагерях и т.д. Естественно, что максимально занижены возможности для попадания на экран и других версий войны, показ приходящих тел убитых.

И иракская, и чеченская война одновременно сопровождается войной в поле моральности, поскольку каждая из участвующих сторон задает свою позицию как главенствующую, исключительно свою войну подавая как справедливую.

Война становится "справедливой", если удастся:

- Первым объявить ее таковой, другому игроку придется бороться с уже введенным фреймом.
- Удерживать эту интерпретацию от возможных "возмущающих воздействий " со стороны.

- Заручиться поддержкой справедливости войны со стороны мировых СМИ, чтобы не допускать альтернативных фреймов.

США могут легко выполнять первый и третий пункты, поскольку инфраструктура всемирных СМИ контролируемая ими самими. Ситуация в Грузии и Литве также облегчается за счет четкого удержания нужной интерпретации (фрейма) в рамках международных СМИ.

Данное направление, получившее название стратегического анализа фреймов, позволяет строить программы нового поколения, которые могут быть использованы и используются как в избирательных технологиях, так и разного рода пропагандистских задачах.

И в заключение, нужно отметить имиджевые кампании протекают быстро. Более долгими оказываются их последствия. Хорошо, когда и то, и другое ведет нас к благим целям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Среди других новых для нас наук, которые начали активное

движение по постсоветскому пространству, оказалась и "имиджелогия". Она вызвана к жизни не только новой ролью средств массовой коммуникации, когда общество становится информационным, и теперь даже появляется информационное оружие, а будущие войны называются информационными. Это также связано с тем, что сегодняшнее общество становится все более плюралистическим, и каждая из социальных групп начинает защищать свои интересы в информационном пространстве. Они порождают свои имиджи и борются с имиджами своих врагов. В этот новый мир следует войти во всеоружии, чему и служит новая наука под названием "имиджелогия". Она поможет не только построить, но и защитить свой собственный имидж.

Массовое сознание требует такого же внимания к себе, как и сознание индивидуальное. По этой причине проблемы разработки методов социального управления никогда не будут сходиться со сцены. Просто в разные периоды они разные. Если тоталитарный период больше опирается на методы репрессивные, то демократический основывается на методах коммуникативных. Поэтому столь велико внимание при построении имиджа к массовому сознанию.

Большая часть книг по имиджу сегодня выступает в роли "самоучителей для игры на пианино". Можно в результате научиться тыкать пальцем в клавиатуру, но стать Рихтером по этим методикам невозможно. Подобные пособия способны продуцировать только людей в красных пиджаках и с одинаковыми прическами, одновременно ставящих ванны "джакузи" у себя дома. Мы пишем не для них. А для тех, кто в состоянии думать и анализировать, создать в результате свою собственную систему, пропустив сквозь себя сотни примеров, которые существуют рядом с нами. Можно купить титул, но настоящий аристократ возможен лишь в результате существования ряда предшествующих поколений, воздействие которых неопределимо. Создание имиджа не менее кропотливый труд. Но путь этот вознаграждается прекрасными результатами. Мы можем легко перефразировать слова известной песни:

Имидж остается с человеком,
Имидж не расстанется с тобой

ЛИТЕРАТУРА

1. Аверинцев С.С. Риторика и истоки европейской

литературной тра-

диции. - М., 1996

2. Аверинцев С.С. Риторика как подход к обобщению действитель-

ности // Поэтика древнегреческой литературы. М., 1981

3. Адлер Г. Лекции по аналитической психологии. - М. - К., 1996.

4. Алданов М. Заговор. Святая Елена, маленький остров. — М., 1989.

5. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М, 1997

6. Аллилуева С. Двадцать писем к другу. — М., 1990.

7. Американская социологическая мысль. — М., 1994

8. Анин Б., Петрович А. Радиошпионаж. - М., 1996

9. Антонов-Овсеенко А Театр Иосифа Сталина. - М, 1995

10. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М., 1997

11. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. - М., 1974.

12. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. - М, 1994.

13. Арнхейм Р. О природе фотографии // Новые очерки по психологии искусства. — М., 1994

14. Арнхейм Р. Язык, образ и конкретная поэзия // Новые очерки по психологии искусства. - М, 1994

15. Ароном М., Рейсер С. Литературные кружки и салоны. - Л., 1929.

16. Артемов ВЛ. Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. - М, 1987

17. Арутюнян Ю.В. и др. Этносоциология. - М., 1998

18. Аръес Ф. Человек перед лицом смерти. - М., 1992.

19. Асмолов А И др. Президент по выбору. Моделирование желаемого будущего. - М., 2000

20. Бандурка АМ. и др. Конфликтология. -Харьков, 1997

21. Баркери Кабрери Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996

22. Барт Р. Мифологии. - М., 1996.

23. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989

24. Басистое Ю.В. Особый театр военных действий. - СПб., 1999
25. Бауэр В. и др. Энциклопедия символов. - М., 1995
26. Бахтин М.М. К вопросам самосознания и самооценки // Бахтин М.М. Собрание сочинений. - Т. 5. - М., 1996.
27. Бебик В.М. Полгітчній маркетинг і менеджмент. - К., 1996
28. Бебик В.М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утри-матись на політичному onіMnі. — К., 1993
29. Безменова НА. Очерки по истории и теории риторики. — М., 1991
30. Бекештна І.Е. Конфш'ктолопчний пдаод до сучасной ситуации в Украине. - К., 1994
31. Белановский С А. Метод фокус-групп. - М., 1996
32. Белов ГА. Политология. — М., 1996
33. Белый А. Мастерство Гоголя. - М., 1996.
34. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. — Минск, 1997
35. Бережков В. Тегеран, 1943. М., 1968.
36. Бережков В.М. Страницы дипломатической истории. — М., 1984
37. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. — СПб., 1997
38. Бертельс Е.Э. Персидский театр. — Л., 1924.
39. Блажное ЕА. Паблик рилейшнз. — М., 1994
40. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987.
41. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. - Ростов-на-Дону, 1998
42. Блэк С. Паблик рилейшнз? Что это такое? — М., 1990
43. Боброва Е.Ю. Основы исторической психологии. - СПб., 1997
44. БолинджерД. Истина — проблема лингвистическая //Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.
45. Борисов А. Роскошь человеческого общения. - М., 1998
46. Бороздина Г.В. Психология делового общения. — М., 1998
47. Брамшнедте Е И др. Иозеф Геббельс — Мефистофель усмехается из прошлого. — Ростов-на-Дону, 2000

48. Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб., 1996
49. Бройнинг Г. Руководство по ведению переговоров. — М., 1996
50. Валентинов Н. {Вольский Н.) Новая экономическая политика и кризис партии после смерти Ленина. М., 1991
51. ван Дейк ТА. Язык. Познание. Коммуникация. - М., 1989
52. ван Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р. Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб., 1992
53. Введенская ЛА., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. - Ростов-на-Дону, 1995
54. Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990.
55. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990
56. Бенедиктова ВЖ Гудвилл. Цена престижа фирмы. — Харьков, 1998
57. Верном Ж.-П. Происхождение древнегреческой мысли. — М., 1988.
58. Выборчи технологи. - К.. 1998
59. Викентьев ИЛ. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1995
60. Винокурова И. Кто кого на трон возводит // "Экономика и жизнь" - 1995. - № 49
61. Вознесенская К, Фролов П. Фотография как средство формирования имиджа // A&PR digest. - 1996. -Июнь.
62. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. — М, 1981
63. Волконский С. Отклики театра. П., [б.г.]. В книги вклеено объявление на бумаге желтого цвета: "Книга эта писалась в мирное время. Дабы оправдать ее появление в настоящие дни, автор предназначает сбор с нее в пользу раненых воинов"
64. Волконский С. Человек на сцене. СПб., 1912
65. Волобуев О., Кулешов С. Очищение. История и перестройка. Публицистические заметки. — М., 1989.
66. Волойкая З.М. и др. Жестовая коммуникация и ее среди других систем человеческого общения // Из работ московского семиотического круга. — М., 1997
67. Валошинов В.Н. Марксизм и философия языка. — М.,

1993.

68. Вольфганг Бауэр и др. Энциклопедия символов. — М., 1995.

69. Вомперский В.П. Риторика в России XVII - XVIII вв. - М., 1988

70. Выборы состоялись, выборы предстоят. — М., 1996

71. Гаджиев КС. Введение в политическую науку. — М., 1997

72. Газданов Г. Ночные дороги // Газданов Г. Вечер с Клэр. - М., 1990.

73. Гайдар Е. Беседы с избирателями. — М., 1995.

74. Гайдар Е. Новый курс. - М., 1994

75. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? - М., 1998

76. Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Манипуляционная психология и психотерапия. — Казань, 1995.

77. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Голос. - М., 1995. - С. 133

78. Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996

79. Гинзбург Л. Человек за письменным столом. -Л., 1989.

80. Гладыш А. Структуры Лабиринта. - М., 1994.

81. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. - Ростов-на-Дону, 1996

82. Гордиевский О., Эндрю К. КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева. - М., 1999

83. Гордон Д. Терапевтические метафоры. - СПб., 1995

84. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. — М., 1980

85. Гофман В. Слово оратора. - Л., 1932

86. Грановский Т.Н. Лекции по истории средневековья. - М., 1987.

87. Граудина Л.К., Миськевт Г.И. Теория и практика русского красноречия. — М., 1989

88. Грачев Ю.Н. Ведение переговоров с инофирмами. - М., 1997

89. Греч Н.И. Записки о моей жизни. - М., 1990.

90. Грешиевиков А. Информационная война. - М., 1999

91. Григорьева Т.П. Японская художественная традиция. М.,

1979.

92. Гринберг Т. Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995

93. Гриндер Д., Бэндлер Р. Структура магии. — М., 1995.

94. Гриндер Дж., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы. — Воронеж, 1993

95. Гриняев С.Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию. - М., 1999

96. Гройс Б. Утопия и обман. - М., 1993.

97. Гуковский Г.А. Реализм Гоголя. - М.-Л., 1959.

98. Гурвич С.С. и др. Основы риторики. - К., 1988

99. Давидович М.Г. Женский портрет у русских романтиков первой половины XIX века // Русский романтизм. Л., 1927

100. Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство — путь к успеху. — СПб., 1997. - С. 137

101. Деглин В.Л. и др. Язык и функциональная асимметрия мозга // Труды по знаковым системам. - Вып. 16. -Тарту, 1983.

102. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. — М., 1997

103. Дельоз Ж., Таттарі Ф. Катташм і шизофреши: Анти-Ддип. -Киш, 1996

104. Дерябо С, Ясвин В. Гроссмейстер общения. Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства. - М., 1996

105. Джей Э. Эффективная презентация. - Минск, 1997

106. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. — М, 1998

107. Джи Б. Имидж фирмы. - СПб., 2000

108. Дзялошинский И. Как создаются "герои" и "дьяволы" // Советник. - 1997. - № 1

109. Дилигенский Т.П. Социально-политическая психология. - М., 1996

110. Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1998

111. Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997

112. Добровт Л. Общение: наука и искусство. — М., 1996

113. Дотид. Паблсити и паблик рилейшнз. — М., 1996

114. Доценко Е.П. Психология манипуляции. Феномены,

механизмы, защита. - М., 1996

115. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. — М., 1980

116. Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. — М., 1998

117. Душин И и др. Выборы: технологии избирательных кампаний. — Харьков, 1998

118. Дэна Д. Преодоление разногласий, как улучшить взаимоотношения на работе и дома. — СПб., 1994

119. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда // Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. — М., 1991.

120. Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996.

121. Евреинов Н.Н. Тайна Распутина. — Л., 1924.

122. Евстафьев ВЛ и др. История рекламных коммуникаций Японии. - М., 1998

123. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков КВ. Политическая реклама. — М., 1999.

124. Еко У. Риторика та щєолопя // Слово. Знак. Дискурс. Антолопя свггової Літературно-критичної думки ХХ ст. — Лымв, 1996

125. Ельцин Б. Исповедь на заданную тему. — Рига, 1990.

126. Ершов П.М. Режиссура как художественная критика. — Искусство толкования. — 4 2. -Дубна, 1997.

127. Ершов П.М. Искусство толкования. — В 2-х чч. - Дубна, 1997

128. Ершов ИМ. Режиссура как практическая психология // Ершов П.М. Искусство толкования. — Ч. I. — Дубна, 1997

129. Желев Ж. Фашизм. Тоталитарное государство. — М., 1991.

130. Жириновский В. Последний бросок на юг. М., 1995

131. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. — Обнинск, 1995.

132. Жолковский А.К., Щеглов Ю.К. Работы по поэтике выразительности. — М., 1996

133. Журавлев АП. Звук и смысл. — М., 1981

134. Зазыкин В. Политическая реклама. Политический

взгляд на проблему. - ВТР [б.м.][б.г.]

135. Зазыкин В.Г. Основы психологии проницательности. — М., 1997

136. Зайцевский П.Г. Избирательные технологии. — М., 1999

137. Замятин Л.М. Горби и Мэгги. Записки посла о двух известных политиках - Михаиле Горбачеве и Маргарет Тэтчер. — М., 1995.

138. Зарецкая ЕЛ. Логика речи для менеджера. М., - 1997

139. Засурский И. Масс-медиа второй республики. — М., 1999

140. Захарова О. Риторика и западноевропейская музыка XVII — первой половины XVIII в. - М., 1983

141. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. - СПб., 1997

142. Здравомыслов А.Г. Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве. — М., 1997

143. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта. - М. 1996

144. Зеленин Д.К. Восточнославянская этнография. — М., 1991.

145. Землянская Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995

146. Зенгер фон Х. Стратегемы. О китайском жить и выживать. — М., 1995.

147. Зигерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. - М., 1990

148. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. - Саратов, 1986

149. Зырянов В. и др. Выборы-99. Модульный план. — М., 1999

150. Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США). — М., 1971

151. Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. и др. Технологии политической власти. Зарубежный опыт. — К., 1994

152. Иванов Вт. Вс. Художественное творчество, функциональная асимметрия мозга и образные способности человека // Труды по знаковым системам. - Вып. 16. - Тарту, 1983.

153. Иванов Вяч. Манера, лицо и стиль // Иванов Вяч. Борозды и Межи. Опыты эстетические и критические. — М., 1916
154. Иванов-Разумник. История русской общественной мысли. Индивидуализм и мещанство в русской литературе и жизни XIX в. - СПб., 1907.
155. Ивин А.А Основы теории аргументации. - М., 1997
156. Избирательная кампания. Вып. 1-5. — М., 1994
157. Извольский А.П. Воспоминания. — М., 1989
158. Ильин А. и др. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого Президента России. — М., 1999
159. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. — М., 1994
160. Информационная война в Чечне. - М., 1997
161. История ментальностей. Историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. - М., 1996
162. /шмуратов А.Т. Конфликт и згода. - К., 1996
163. Канетти Э. Народы и символы // "Новое время". -1991. - № 32.
164. Кардини Ф. Истоки средневекового рыцарства. — М., 1987
165. Карр Э.Х. Русская революция от Ленина до Сталина. 1917-1929. - М., 1990
166. Каррас Ч.Л. Искусство ведения переговоров. — М., 1997
167. Кафка Ф. Замок. - М., 1990. - С. ПО
168. Кейзеров Н.М., Ножин Е.А. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. — М., 1984
169. Керлот Х.Э. Словарь символов. — М., 1994
170. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л., 1978
171. Клемперер В. Язык третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998
172. Ключевский В. Курс русской истории. — Ч. V. - М., 1937
173. Ковельман А.Б. Риторика в тени пирамид (Массовое сознание римского Египта). — М., 1988
174. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. — М., 1995

175. Колшанский Г.В. Паралингвистика. — М., 1974
176. Кольев А Миф масс и магия вождей. — М., [б.г.]
177. Кондращенко В.Т., Донской Д.И. Общая психотерапия. — Минск, 1997
178. Конецкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997
179. Конюхов Н. Психотехнологии предвыборных баталей
180. Коржаков А. Борис Ельцин: от рассвета до заката. - М., 1997
181. КорнелиусХ. и др. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. — М., 1992
182. Королька В.Г. Основы публичных речей. — К., 1997
183. Костиков В. Роман с президентом. Записки пресс-секретаря. -М., 1997
184. Которн Н. Президенты и секс. — Кн. 2. — Минск, 1997.
185. Кохтев Н.Н. Риторика. М., 1994
186. Кракауэр Э. Психологическая история немецкого кино. — М., 1977.
187. Криксунова И. Создай свой имидж. - СПб., 1997.
188. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М., 1998
189. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. — М., 1996
190. Крысько В. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, опыт). - Минск, 1999
191. Кудинов О.П. и др. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. - М., 1997
192. Культура парламентской речи. - М., 1994
193. Курбатов В.И. Как успешно провести переговоры. - Ростов-на-Дону, 1997
194. Кутырев Н.П. Технологии победы на выборах. - М., 1999
195. Кэссон Г. Как завоевать престиж. - М., 1998
196. ЛакоффДж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. — М., 1990.
197. Ланкур-Лаферриер Д. Психика Сталина. — М., 1996.
198. Лебедев АН., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995

199. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК. — М., 1999
200. Лебедева Т.Ю. Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М., 1996
201. Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. -М., 1995
202. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995
203. Левада Ю. Человек, толпа и масса в общественном мнении // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. Информационный бюллетень ВЦИОМ. - 1997. - № 5
204. Леммерман Х. Учебник риторики. - М., 1997
205. Леонтьев АА Психология общения. - М., 1997
206. Либеральный план для России. - М., 1995
207. Линдгрэн А Малыш и Карлсон. М., 1986. - С. 24
208. Лисичкин ВА, Шелепин Л А Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 1999
209. Лисюткина ЛЛ., Хлопин АД Неформалигет // Человек. - 1990. - № 4.
210. Литейное В. Коричневое "ожерелье". - К, 1996.
211. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин, 1973
212. Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном. — Таллинн, 1994
213. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII - начало XIX века). - СПб., 1994.
214. Лотман Ю.М. Блок и народная культура города Блоковский сборник. - Вып. I. — Тарту, 1981.
215. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек - текст - се-миосфера — история. - М., 1996
216. Лотман Ю.М. Динамическая модель семиотической системы // Труды по знаковым системам. - Вып. 10. -Тарту, 1978.
217. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. — М, 1994
218. Лотман Ю.М. Театральный язык и живопись (К проблеме ико-нической риторики) // Театральное пространство. Материалы научной конференции (1978). - М., 1979
219. Львов М.Р. Риторика. М., 1995

220. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра, — М., 1987.
221. Максимов АЛ "Чистые" и "грязные" технологии выбора - М., 1999
222. Мамардашвиш М. Необходимость себя. — М., 1996.
223. Мандельштам О. Конец романа // Мандельштам О. Слово и культура. - М., 1987.
224. Мандельштам О. О собеседнике // Мандельштам О. Слово и культура. — М., 1987.
225. Мандельштам О. Слово и культура // Мандельштам О. Слово и культура. - М., 1987.
226. Маслоу А. Психология бытия. — М. — К., 1997.
227. Массовое сознание и массовые действия. — М., 1994
228. Мастенбрук В. Переговоры. — Калуга, 1993
229. Мастенбрук У. Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. — М., 1996
230. Матвеева Л.В. и др. Психология телевизионной коммуникации. - М., 2000
231. Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. - К., 1995
232. Мейзерский В.М. Философия и неориторика. — К., 1991
233. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996
234. Мерло-Понти М. Заметки о Макиавелли // Мерло-Понти М. В защиту философии. — М., 1996.
235. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура — К, 1997.
236. Мети, К Проблемы денотации в художественном фильме // Строение фильма. - М., 1985. 71. Metz C. The Imaginary Signifier. Psychoanalysis and the Cinema. — Bloomington, 1982
237. Мигрант Л Россия в поисках идентичности. — М., 1997.
238. Мирошниченко АЛ Public Relations в общественно-политической сфере. - М., 1998
239. Митри Ж Визуальные структуры и семиология фильма // Строение фильма. - М., 1985.
240. Михайличенко НА Основы риторики. - М, 1994

241. Михайловская Н.Г., Одинцов В.В. Искусство судебного оратора. -М., 1981
242. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М., 1986
243. Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. - М, 1996
244. Михальская А.К. Педагогическая риторика. История и теория. -М., 1998
245. Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996
246. Милич П. Как проводить деловые беседы. - М., 1983
247. Міфи масовш свѣдомсп в сучаснш УкраТш // Украина сегодня: хроника, анализ, прогноз. Бюллетень Кхкого центра политических исследований и конфликтологии, 1997, № 13
248. Морозова КГ Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. — М., 1999
249. Московичи С. Век толп. — М, 1996
250. Московичи С. Машина, творящая богов. — М., 1998
251. Мосс М. Техники тела // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. - М., 1996.
252. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. - М., 1996
253. Мяло КГ. Космогонические образы мира: между Западом и Востоком // Культура, человек и картина мира. — М., 1987.
254. Небоженко В.С. Соціальна напружетсть і конфлікти в укршн-ському суспльствѣ - К., 1994
255. Невзлин Л.Б. "Паблік рилейшнз" - кому это нужно? - М., 1993
256. Нейгауз Г. Размышления, воспоминания, дневники. - М., 1983.
257. Нергеш Я. Поле битвы — стол переговоров. — М., 1989
258. Ниренберг Дж. Маэстро переговоров. - Минск, 1996
259. Ножин ЕА. Мастерство устного выступления. — М., 1989
260. Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. — Ростов-на-Дону, 1997. - С. 234-235
261. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие

спирали молчания. - М., 1996

262. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. - Челябинск, 1997.

263. Общая риторика. - М., 1989

264. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996

265. Олешкевич В.И. Рождение новой психотехнической культуры. Очерки развития европейской психотехники. Психотехнический

подход к психоанализу и психотерапии. Психотехнические циклы. - М., 1997.

266. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. - М., 1995

267. Оптимизация речевого воздействия. - М., 1990

268. Основы конфликтология. Под ред. В.Н. Кудрявцева. - М., 1997

269. Основы психологии и педагогики пропагандистской работы. - К., 1988

270. Оссовская М. Рыцарь и буржуа. - М., 1987

271. Островский К, Щедровицкий П. Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и... имидж России // Со-общение. — 1999. - № 1.

272. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. - М., 1999

273. Пазолини П. Поэтическое кино // Строение фильма.

274. Панарин А.С. Введение в политологию. - М., 1994

275. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? — М., 1998

276. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. — М., 2000

277. Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским. - М., 1981.

278. Петров О.В. Социологические избирательные технологии. — Днепропетровск, 1998

279. Пиз А. Язык телодвижений. — Нижний Новгород, 1992

280. Пискатор Э. Политический театр. - М., 1934

281. Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии: немецкая политическая традиция и нацизм. — СПб., 1997.

282. Политические партии в условиях демократии. — Санкт Аугустин, 1995

283. Политический маркетинг. Практические советы. — М., 1993
284. Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии. - СПб., 1999
285. Политическое консультирование. - М., 1999.
286. Пониделко А.в. и др. "Черный PR" как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. — СПб., 2000
287. Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. - М., 1996.
288. Потеряхин АЛ. Психология слухов. - Черновцы, 2000
289. Похлебко В.В. Международная символика и эмблематика. — М.. 1989.
290. Почепцов Г.Г. Вступ до інформаційних війн. — Ки'ш, 1999
291. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. - К., 1997
292. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. - К., 1997
293. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. - К., 2000
294. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. - К. - 1995
295. Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М. — К., 2000
296. Почепцов ГГ. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. — Ровно, 1999
297. Почепцов Г.Г. Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире. — Ровно, 1999
298. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века. — К., 1999
299. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. -М. - К., 2000
300. Почепцов ГГ. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М. — К., 2000
301. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М, 1998
302. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - К., 1998
303. Почепцов Г.Г. Психологические войны. — М. — К., 2000
304. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. — К., 1997

305. Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет "лечить" события. — М., 1999
306. Почепцов Г.Г. Теория и практика информационных войн. — Ровно, 1999
307. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. — М., 1998
308. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М. — К., 2001
309. Почепцов Г.Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. — К., 1994
310. Почепцов Г.Г. Элементы теории коммуникации. - Ровно, 1999
311. Прибытков В. Аппарат. - СПб., 1995
312. Пристли Дж. Б. Распростившись с роялем // Пристли Дж. Б. Заметки на полях. — М., 1988. Steel J. Truth, lies and Advertising. -New York etc., 1998
313. Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М., 1989
314. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны. — М., 1999
315. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., 1974
316. Психологические механизмы регуляции социального поведения. — М., 1979
317. Психология цвета. М. — К, 1996
318. Радунски П. Ведение избирательной кампании как форма политической коммуникации // Политические партии в условиях демократии. - Санкт Аугустин, 1995.
319. Райх В. Психология масс и фашизм. - СПб., 1997
320. Ранк О. Миф о рождении героя. - М. - К., 1997
321. Ранкур-Лаферриер Д. Психика Сталина. — М., 1996.
322. Расторгуев С.П. Информационная война. - М., 1998
323. Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. - М., 1997
324. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1990
325. Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. - М., 1972
326. Риторика и стиль. - М., 1984

327. Рождественский Ю.А. Введение в общую филологию. — М., 1979
328. Рождественский Ю.Л. Лекции по общему языкознанию. - М., 1990
329. Рождественский Ю.В. Теория риторики. — М., 1997
330. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". - М., 1997
331. Романов А.Л. Грамматика деловых бесед. — Тверь, 1995
332. Рощин С.К. Психология и журналистика. — М., 1989
333. Руденский Е.В. Основы психотехнологии общения менеджера. -М. — Новосибирск, 1997
334. Рузавин Г.И. Логика и аргументация. - М., 1997
335. Рыклин М. Поражение зрения. Пять размышлений о речевой культуре // Параллели. Вып. 2. — М., 1991.
336. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. — М., 1996
337. Самуэльс Э. Юнг и постъюнгианцы. Курс юнгианского психоанализа. - М., 1997. - С. 116
338. Сегела Ж. Завтра рекламе придется умереть, если она не сможет измениться // Advertising & Public Relations Digest. - 1997. — N 11-12.
339. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — М., 1999
340. Сергеич П. Искусство речи на суде. — М., 1960
341. Серебрянников В.В. Социология войны. — М., 1998.
342. Симонов К. Глазами человека моего поколения. Размышления о И.В.Сталине. - М., 1988
343. Симонян Р.Х. От национального самосознания к гражданскому действию // Массовое сознание и массовые действия. — М., 1994.
344. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М., 1998
345. Сказки народов мира. М., 1988. - Т. 1/.
346. Скрынников Р.Г. Россия в начале XVIII в. "Смута". М., 1988.
347. Смелсер Н. Социология. — М., 1994
348. Смит М. Как научиться говорить "нет" и чувствовать себя при этом комфортно. - СПб., 1996
349. Смолярчук В.И. Гиганты и чародеи слова. Русские

- судебные ораторы ХГХ — начала XX века. — М., 1984
350. Советский цирк. 1918-1938. -Л., М., 1938
351. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. — М., 1996
352. Соколов И. Как стать президентом. Технология популярности // Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью — М., 1995
353. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшенз. — Минск, 1999
354. Сопер П. Основы искусства речи. — Ростов-на-Дону, 1995
355. Сорокин Ю.А. Этническая конфликтология. — Самара, 1994
356. Социальная психология. — Л., 1979
357. Социальная психология. — М., 1975
358. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин. -М., 1996
359. Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. -М., 1996
360. Стопин И. Вопросы ленинизма. — М. — Л., 1926.
361. Сталин И. Заключительное слово // XV конференция Всесоюзной Коммунистической партии (б). Стенографический отчет. - М.-Л., 1927. - С. 723
362. Сталин И. О Ленине. - М., 1934.
363. Сталин И. По поводу смерти Ленина // Сталин И. О Ленине. - М., 1934
364. Сталин И. Политический отчет ЦК XIV съезду ВКП(б) // Сталин И. Вопросы ленинизма. - М.-Л., 1926
365. Станиславский КС Моя жизнь в искусстве. — М., 1980.
366. Статус специалиста по связям с общественностью и его профессиональная подготовка. — СПб., 1999
367. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. — М., 1997.
368. Стефаненко Т. Этнопсихология. — М., 1999
369. Стешов АВ. Как победить в споре. О культуре полемики. - Л., 1991
370. Строение фильма. - М., 1985
371. Судоплатов П. Спецоперации. Лубянка и Кремль 1930 - годы. -М., 1997.

372. Сэлжьюз Дж. Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. - М., 1994
373. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. - М., 1996.
374. Теория и практика риторики массовой коммуникации. М., 1989
375. Тольятти П. Лекции о фашизме. - М., 1974.
376. Трумэн М. Президенты и секс. — Кн. 1. — Минск, 1997.
377. Трухановский В.Г. Уинстон Черчилль. — М., 1982.
378. Тульчинский Г.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб., 1994
379. Тынянов Ю.Н. Пушкин и его современники. — М., 1968.
380. Уильяме В. Ада Даллас. - М., 1985
381. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. — СПб., 1995
382. Успенский Б.А. *Historia sub specie semioticae* // Из истории русской культуры. - Т. III (XVII - XVIII века). - М., 1996.
383. Успенский БЛ Дуалистический характер русской средневековой культуры (на материале "Хождения за три моря" Афанасия Никитина) // Успенский Б.А. Избранные труды. — Т. I. — М., 1966.
384. Успенский БЛ Поэтика композиции // Успенский Б.А Семиотика искусства. - М., 1995.
385. Успенский БЛ. Семиотика иконы // Там же.
386. Успенский БЛ, Живов В.М. Царь и Бог (Семиотические аспекты сакрализации монарха в России) // Успенский БЛ. Избранные труды. — Т. I. — М., 1996.
387. Успенский БЛ, Лотман Ю.М. Споры о языке в начале ХГХ в. как факт русской культуры // Успенский БЛ. Избранные труды. - Т. II. - М., 1996.
388. Ушакова Т.Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. — М., 1995
389. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998
390. Фат Ф. Преобразующие диалоги. — К., 1997.
391. Фаст Дж. Язык тела. Холл Э. Как понимать иностранца без слов. - М., 1995
392. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде 1945-

1954 гг. — М., 1999

393. Федоров Б. Советы вкладчикам. Б.м., б.г

394. Феофраст. Характеры. — Л., 1974

395. Ферро М. Николай И. - М., 1991.

396. Фирсов Н.Н. Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного //

397. Фишер Р., Эртель Д. Подготовка к переговорам. - М., 1996

398. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражений. - М, 1990

399. Флоренский П. Храмовое действо как синтез искусств // Флоренский П. Иконостас. - СПб., 1993.

400. Флоренский ПА. Иконостас. — М., 1995.

401. Флоренский ПА. Столп и утверждение истины (II) // Флоренский ПА Собр. соч. - Т. 1. - М., 1990.

402. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. — М, 1996

403. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого "Я" // Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. — М., 1992.

404. Фролов П.Д. Мы умеем "продавать" политиков // A&PR digest. — 1995. — Презентационный. —

405. Фрюминг Р., Лаком Ж. Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. — Ростов-на-Дону, 1997

406. Фуко М. Воля к истине. - М., 1996.

407. Хиллман Дж. Архетипическая психология. - СПб., 1996.

408. Ходжсон Дж. Переговоры на равных. - Минск, 1998

409. Хофф Р. Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. - М., 1996

410. Хромов А. Узбекский вариант. Не близкий опыт решения столь близких проблем, или решение PR-задач пропагандистскими методами // "Собеседник", 1998, № 6.

411. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. - М., 1999

412. Царев О., Вест Н. КГБ в Англии. - М., 1999.

413. Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях. — М., 1975.

414. Щпко О. Витоки та образи росШського посткомунізму // Політична думка. — 1996. — № 3-4.

415. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. — М., 2000
416. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. — М., 1999
417. Цыганков БД., Лопатин В.Н. Психотронное оружие и безопасность России. - М., 1999
418. Черепанова И. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика. — СПб., 1996
419. Черепанова И. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. - М., 1996
420. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. — М., 1997
421. Чехов М. Об искусстве актера // Чехов М. Литературное наследие. - В 2-т. - Т. 2. - М, 1986.
422. Чихачев В.П. Лекторское красноречие русских ученых XIX века. - М., 1987
423. Чихачев В.П. Речевое мастерство пропагандиста. - М., 1987
424. Чкуасели В.О. Выборные технологии. Российский опыт манипулирования психологией. - М., 1999
425. Чумиков АН. Связи с общественностью. — М., 2000
426. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. — М., 1996.
427. Шапиро М. Некоторые проблемы семиотики визуального искусства. Пространство изображения и средства создания знака-образа // Семиотика и искусствометрия. — М., 1972..
428. Шепель В.М. Имиджелогия. - М., 1996
429. Шерковин ЮА. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. — М., 1983
430. Шерковин ЮА. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973
431. Шибутани Т. Социальная психология. - М., 1969
432. Шкловский В. Зоо. или Письма не о любви // Шкловский В. Жили-были. - М., 1964.

433. Шкловский В. Искусство как прием // Поэтика. Сборники по теории поэтического языка. - П., 1919
434. Шкловский В. О теории прозы. - М. - Л., 1925.
435. Шкловский В. Розанов. - Петроград, 1921.
436. Шкуратов В А. Историческая психология. — М., 1997
437. Шпигель Дж. Флирт - путь к успеху. - СПб., 1996
438. Шрейдер ЮА. Ритуальное поведение и формы косвенного целе-полагания // Психологические механизмы регуляции социального поведения. -М, 1979.
439. Щербинин АИ., Щербинина Н.Г. Политический мир России. -Томск, 1996.
440. Эйзенштейн СМ. Чет - нечет //Восток - Запад. Исследования, Переводы. Публикации. — М., 1988.
441. Эко У. О членения кинематографического кода // Строение фильма. - М., 1985.
442. Энгельгардт Б. Формальный метод в истории литературы. - Л., 1927
443. Энджел Дж.Ф. и др. Поведение потребителей. - СПб., 1999
444. Эрнст О. Слово предоставлено вам. Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. — М, 1988
445. Юнг КГ. Диагностируя диктаторов // Одайник В. Психология политики. - СПб., 1996.
446. Юнг КГ. Очерки о современных событиях. Психология нацизма // Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. — СПб., 1996
447. Юнг КГ. Проблемы души нашего времени. — М., 1994.
448. Юнг КГ. Психологические типы. — М, 1996.
449. Юри У. Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. - М., 1993
450. Юридическая конфликтология. — М., 1995
451. Ядов В.А. Апрельский референдум 1993 года и признаки адаптации россиян к кризисным условиям // Массовое сознание и массовые действия. — М., 1994.
452. Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987
453. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках // Семиотика и искусствоведение. — М., 1972.

454. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. — СПб., 1995
455. Arfin F. Financial public relations. — London, 1994
456. Amnson M., Spetner D. The public relations writer's handbook. - New York, 1993
457. Avery J. Advertising Campaign Planning. — Chicago, 1997
458. Barker L.L. Communication. — Englewood Cliffs, N.J. , 1984
459. Baukus R.A., Payne J.G., Reisler M.S. Negative Pollspots: Mediated Arguments in the Political Arena, ms
460. Bemays E.L. The later years. Public relations insights, 1956-1986. -Rhinebeck, N.Y., 1986
461. Bernstein C, Woodward B. AH the Presidents Men. - New York, 1974.
462. Bettinghaus E.P. Persuasive communication. — New York etc., 1968
463. BignelJ. Media Semiotics. An Introduction. — Manchester etc., 1997
464. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. — London, 1994
465. Black S. Introduction to public relations. - London, 1989
466. Black S. The essentials of public relations. — London, 1994
467. Brown J.A.C. Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. — Harmondsworth, 1963.
468. Brown J.A.C. The Social Psychology of Industry. - Harmondsworth, 1954. - P. 230
469. Bruce B. Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992
470. Buchanan P. The Outline of Strategy
471. Buell E.H., Jr. Meeting Expectations? Major Newspaper Coverage of Candidates during the 1988 Exhibition Season // Nominating the President. Ed. by Buell E.H., Jr., Sigelman L. Knoxville, 1991.
472. Campaign'92: new frontiers in political communication // American Behavioral Scientist. - 1993. - N 2
473. Covin W. Memorandum // McGinnis J. The selling of the President 1968. - Richmond Hill, 1970.
474. Center A. H., Jackson P. Public relations practices.

Managerial case studies and problems. — Englewood Cliffs, N.J., 1990

475. Clark T. Art and Propaganda in the Twentieth Century. - New York, 1997

476. Communication and culture. Readings in the codes of human interaction. Ed. by A.G. Smith. - New York etc., 1966

477. Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M. Effective public relations. - Englewood Cliffs, N.J., 1994

478. Dayan D., Katz E. Elec tonic Ceremonies: Television Performs a Royal Wedding // On Signs. - Baltimore, 1985.

479. Denning D.E Information Warfare and Security. — Reading, Mass. etc., 1999)

480. Devlin L.P. Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1992 // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. — American Behavioral Scientist. - 1993. - Vol. 37. - N. 2.

481. Diamond E. a.o. Pop Goes Politics. New Media, Interactive Formats and the 1992 Presidential Campaign // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication — American Behavioral Scientist. - 1993. — N2.

482. Eco U. A Theory of Semiotics. — Bloomington etc., 1976.

483. Eco U. Strategies of Lying// On Signs. Ed. by M. Blonsky. - Baltimore, 1985.

484. Edebtein A. Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture. - Mahway, N.J. - London, 1997

485. Fiske J. Introduction to communication studies. — London etc., 1990

486. Fiske J. Understanding popular culture. — London etc., 1992

487. Fiske J., Hartley J. Reading television. - London etc., 1978

488. Forceville C Pictorial metaphor in advertising. - Amsterdam, 1994

489. Forno R., Baklarz JI The Art of Information Warfare. Insight into the Knowledge of Warrior Philosophy. - 1999

490. Fukuyama F. The End of the History and the Last Man. — London, 1992

491. Gawin W. Analysis // McGinnis J. The Selling of the President 1968.

— Richmond Hill, 1970.

492. Gawin W. Memorandum // McGinnis J. The Selling of the President 1968. - Richmond Hill, 1970.
493. Gilmore A.B. You Can't Fight Tanks with Bayonets. Psychological Warfare Against the Japanese Army in the Southern Pacific. — Lincoln etc., 1998
494. Glossary of public relations terms in 7 languages. Ed. by M. Nally. — [s.l.][s.a.]
495. Graber D.A. Making Campaign News User Friendly // American Behavioral Scientist. - 1993. -N 2.
496. Green PS. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994
497. Harrison D. Green communication in the age of sustainable development. - Geneva, 1993 // IPRA Golden paper N 9
498. Heifetz R Leadership without easy answers. - Cambridge etc., 1994.
499. Hodge R, Kress G. Social semiotics. - Cambridge, 1988
500. Hoffer E The True Believer. - New York, 1951.
501. Holsti O.R Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. — Reading etc., 1969.
502. Ind N. Great Advertising Campaigns. Goals and Accomplishments.
— Lincolnwood, 1993
503. Jamieson KH. Packaging the presidency. A history and criticism of presidenatial campaign advertising. — New York — Oxford, 1996
504. Jefkins F. Public relations. - London, 1994
505. Jowett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992
506. Kendal! K Public Speaking in the Presidential Primaries through Media Eyes // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication.
— American Behavioral Scientist. - 1993. — N 2.
507. Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. — Mahwah, N.J., 1997.
508. Kurtz H. Spin cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998
509. Lambeth B.S. The Warrior who would ule Russia. A Profile of Alek-sandr Lebed. - 1996
510. Larson Ch. U. Persuasion; reception and responsibility. -

Belmont, 1995

511. Lashmar P., Oliver J. Britain's Secret Propaganda War. - Phoenix Mill etc., 1998

512. Libicki M. Defending Cyberspace and other Metaphors. - Washington, 1997

513. Libicki M. Information Dominance // Strategic Forum. - 1997. - N 132

514. Libicki M. What is Information Warfare? - Washington, 1995

515. Lippmann W. Public Opinion. - New York, 1960

516. Luntz L.a. o. Read OUR Lips, no More Florio! // Campaigns & Elections. 1994. N 1

517. MacArthur J. Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. - Berkeley etc., 1992

518. Makt-Veak D. Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. - Calgary, 1992

519. Maltese J. A. Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. — Chapel Hill - London, 1992

520. McGimis J. The selling of the President 1968. - Richmond Hill, 1970

521. McLuhan M. Understanding media: the extension of man. — N.Y., 1964

522. Metz C The imaginary signifier. Psychoanalysis and .the cinema. — Bloomington, 1982

523. Military propaganda. Psychological Warfare and Operations. Ed. By RD. McLaurin. - New York, 1982

524. Nominating the president. Ed. by E.H.Buell, Jr., L Sigelman. — Knoxville, 1991

525. Norlund R. A Triangle Drama. Authorities, Citizens and Media in Crisis. - Stockholm, 1994

526. O'Har D. a.o. Strategic Communication. - Boston etc., 1998

527. Patterson T.E. Out of order. - New York, 1993

528. Political mythology and popular fiction. Ed. by EJ. Yanarella, L Sigelman. - New York etc., 1988

529. Pooley £ Who is Dick Morris? // Time. - 1996. - Sept. 2

530. PR: международная практика. Под ред. С. Блэка. — М., 1997

531. Price Л Memorandum // McGinnis J. The Selling of the

President 1968. - Richmond Hill, 1970.

532. Priest S.H. Doing Media Research. An Introduction. — Thousand Oaks etc., 1996

533. Pruitt D.G., Camevale P.J. Negotiation in social conflict. — Buckingham, 1993

534. Rank O. Beyond psychology. New York, 1958.

535. Raton S.C. Political Communication as Negotiation: Breathing New Life into Government // American Behavioral Scientist. - 1993. -Nov. - Dec.

536. Rawnsky G.D. Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. - Houndmills etc., 1996

537. Riesman D. a.o. The Lonely Crowd. - New York, 1955.

538. Robinson M.J., Lichter S.R. "The More Things Change...": Network News Coverage of the 1988 Presidential Races // Nominating the President. Ed. by Buell E.H., Jr., Sigelman L. - Knoxville, 1991

539. Rogers E.M. A history of Communications Study. A Biographical Approach. — New York etc., 1997

540. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. - London, 1994

541. Sargison R. Technicians or Tacticians? // Hollis Europe 1995/1996. London, 1995

542. Schechner R. Performance theory. — New York etc., 1988

543. Seitel F.P. The practice of public relations. — New York etc., 1992

544. Siegel P.C. Target Bosnia: Integrating Information Activities in Peace Operations. NATO-led Operations in Bosnia-Herzegovina. December 1995-1997. - Washington, 1998

545. Sigelman L, Buell, Jr. EH. The Rational Attacker: Testing a Formal Model of Negative Campaigning, ms

546. Smith M.J. When I say "no", I feel guilty. - New York, 1975

547. Snow N. Propaganda, Inc. Selling America's Culture to the World. -New York, 1998

548. Steel J. Truth, Lies and Advertising. - New York etc., 1998

549. Taylor P.M. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. -Manchester - New York, 1995

550. Taylor P.M. Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. — Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group
551. The review of the News, 1980, Sept. 10
552. Thomas T.L. Infosphere Threats // Military Review. - 1999. - September — October
553. TqfflerA. and H. War and Anti-war. Survival at the Dawn of the 21st Century. - London, 1995
554. Treleaven H. Notes re Nixon for President Advertising in the Primary Campaigns // McGinnis J. The Selling of the President 1968. -Richmond Hill, 1970
555. Treleaven R Why Richard Nixon should Utilize Magazine Advertising in the State of New Hampshire Primary // McGinnis J. The selling of the President 1968. - Richmond Hill, 1970.
556. Trent J. a.o. The Ideal Candidate: A Study of the Desired Attributes of the Public and the Media Across two Presidential Campaigns // Campaign'92: New Frontiers in Political Communication. - American Behavioral Scientist. - 1993. - N 2.
557. Ury W. Getting Past "No". Negotiating Your Way from Confrontation to Cooperation. New York etc., 1993
558. Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B. Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. — Cambridge, Mass., 1993
559. War in the Informational Age: New Challenges for U.S. Security. Ed. By R.L Pfaltzgraff, Jr., R.H. Shultz, Jr. - Washington - London, 1997
560. Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997
561. Wayne S.J. The road to the White House 1996. The politics of presidential elections. - New York, 1996
562. White J. Europe Breaks US Strangehold // Hollis Europe 1995/1996. London, 1995
563. White J., Mazur L. Strategic communication management. Making Public Relations work. - Wokingham etc., 1995
564. Wilcox D.L., Nolte L. W. Public relations writing and media techniques. - New York, 1995
565. Williamson J. Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising. — London etc., 1993

566. Windahl S. a.o. Using communication theory. An introduction to planned communication. — London etc., 1992

567. Winter D.G. Personality and Foreign Policy: Historical Overview of Research // Political Psychology and Foreign Policy. — Boulder, 1992.

568. Winter DA. a. o. The Personalities of Bush and Gorbachev: Procedures, Portraits and Policy // Political Psychology. - 1991. - N 2

569. Winter D.G. Presidential Psychology and Governing Styles: a Comparative Psychological Analysis of the 1992 Presidential Candidates // The Clinton Presidency: Campaigning, Governing and Psychology of Leadership

570. Woodward B. The choice. How Clinton won. — New York, 1997

571. Yale D.R. The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and organizations. — Chicago, 1991

572. Young P., Jesser P. The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997

Дополнительная литература

1А. Ковалев А. Мента заказывали? // Коммерсантъ — Власть. -2003. - 8 - 14 декабря