

УДК 659.3

Почепцов Г. Г.

Профессия: имиджмейкер. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Алетейя, 2001. — 256 с. ISBN 5-7763-8750-7

Об авторе:

Почепцов Г. Г., доктор филологических наук, президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз, профессор Института международных отношений Киевского национального университета им. Т. Шевченко. Автор книг: *Коммуникативные аспекты семантики* (1987); *Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии* (1994); *Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов* (1995); *Теория коммуникации* (1996); *Национальная безопасность стран переходного периода* (1996); *Паблик рилейшнз* (1996); *Символы в политической рекламе* (1997); *Имидж: от фараона до президента* (1997).

Формат 60×88/16. 16 п. л. Тираж 2000 экз. Заказ №678

Отпечатано с готовых диапозитивов в Академической типографии «Наука» РАН: 199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12

Оглавление

Введение Глава первая

Роль имиджа вчера и сегодня.....	8
Кто и как делает имидж.....	16
Позиционирование как основная стратегия построения имиджа .	26
Имидж в структуре коммуникативного пространства.....	35
Слухи, или Я сам обманываться рад.....	42
Замена элементов незнакового поведения знаковыми.....	46
Имиджи Чернобыля как пример образов страха в массовом сознании	52

Глава вторая

Имидж лидера.....	59
Политик как символ.....	62
Политик как актер.....	68
Составляющие имиджа политика, или политик на фоне неполитики.....	72
Внешность лидера.....	80

Глава третья

Символизация политики.....	86
Имиджи власти и предвыборные технологии.....	89
Имиджи бизнеса.....	97
Имиджи поп-звезд.....	104

Глава четвертая

Типы имиджей.....	113
Особенности коммуникативного взаимодействия.....	120
Звезда коммуникативного счастья, или как говорить так, чтобы тебе верили.....	124
Технологии построения имиджа.....	128
Семь советов по проведению избирательной кампании.....	134

Глава пятая

Имиджмейкер.....	137
Символизм героя: из мифа - в сегодняшний день.....	145
Языки воздействия.....	150
Логика толпы.....	160
Мифы - моя профессия.....	166
Психологические войны.....	172

Глава шестая

Опыт Консервативной партии Великобритании.....	180
Роль масс-медиа США в создании политических символов.....	187
Анализ президентской кампании в России 1996 году.....	191
Александр Лебедь как символ.....	209
Символические революции.....	215
Пропагандистская практика фашизма.....	218
Символика Владимира Жириновского.....	225
Михаил Горбачев, или лидер в аспекте ритма.....	236

Заключение

Литература

Георгий ПОЧЕПЦОВ

Профессия: ИМИДЖ МЕЙКЕР

"После того как БОРИС Ельцин победил в июле ПРОШЛОГО года, набрав 55% голосов избирателей ПРОТИВ 5% в январе 96-го, политики стали ПРОИЗНОСИТЬ слово "имиджмейкер" с таким же благоговением, как Золушка имя Феи. Каждый маломальский уважающий себя государственный муж обзавелся своим стилистом, политическим консультантом, спичрайтером"

("Московский комсомолец ", 1997, 4 марта)

Введение

Условия, в которых мы сегодня живем, принципиально отличаются от тех, что были раньше. И вопрос не в том, плохо это или хорошо. В новых условиях нам следует жить по-другому, основываясь на иных моделях поведения. Но их у нас на сегодня нет. Поэтому столь важным представляется перенесение на нашу почву опыта, который уже наработан на Западе. Естественно, что многое из «их» жизни может оказаться пустым звуком в жизни нашей. Но все равно было бы неразумным не воспользоваться знаниями, благодаря которым западное общество функционирует более эффективно, как бы мы к этому ни относились. Накоплением и анализом этих знаний в развитых странах занимаются научные дисциплины, многие из которых едва освоены отечественными теоретиками и практиками. В ряду таких новых для нас дисциплин стоят имиджелогия и паблик рилейшнз. Это науки о том, как жить в условиях, когда право голоса есть не только у начальства, не только у президента, не только у владельца фирмы. Это наука о законах коммуникации, которые диктуют нам новый тип отношений в обществе. Однако мы практически не готовы принять эти отношения. Нашей ментальности более соответствует расстрел парламента, как это случилось в России, чем попытка наладить с ним нормальные взаимоотношения.

Специалисты по имиджелогии и PR (паблик рилейшнз) являются существенной частью жизни Запада. Достаточно сказать, что уже в тридцатые годы большую часть статей, которые печатались в «Нью-Йорк Таймс», составляли материалы, подготовленные для печати именно такими специалистами. Сегодня же они играют существенную роль в создании имиджей как общественных организаций и коммерческих фирм, так и политиков разного калибра, от мэра до президента. Особую активность специалисты PR проявляют во время выборов. Эта технология в той или иной степени наработана в мире, и она неизбежно найдет свое применение и в нашей стране.

Чем можно помочь, например, в работе над имиджем лидера? Можно увидеть такую серию конкретных задач для специалиста:

- передача нужных характеристик лидера, путем отбора и усиления уже имеющихся;
- обогащение личности лидера в нужном направлении, в ряде случаев раскрепощение ее;
- обучение лидера владению языком тела, языком общения с аудиторией;
- обучение его более профессиональному общению со средствами массовой информации;
- определение, чего именно хочет общественность от лидера (поиск тех общих характеристик, на которых должна строиться взаимность).

Многие процессы с точки зрения современных коммуникативных технологий являются более управляемыми, чем это представляется на первый взгляд. Поэтому нашей задачей должно стать более профессиональное, чем сегодня, управление рядом общественных процессов. Пробуя и ошибаясь, но все же продвигаясь вперед, мы должны осваивать этот новый для нас мир.

И последнее. Очень важен общий, системный взгляд на поставленные задачи. Часто имиджелогию сводят к советам о цвете носков или галстука, что в корне неверно. Без общей стратегии не имеет смысла ни один из предлагаемых советов, кстати, именно по-

этому публик рилейшнз иногда называют еще и «стратегическими коммуникациями». В подтверждение мы можем привести слова Шанель: «Заботясь о красоте, надо начинать с сердца и души, иначе никакая косметика не поможет» (Космополитен. 1997. май).

Глава первая

Роль имиджа вчера и сегодня

Имидж представляет собой публичное «Я» человека. Часто человек видит самое себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу. Так, один из первых посетителей ресторана быстрой еды Макдональдс в Киеве говорил, что он пришел попробовать американской культуры. Отсюда следует, что он покупал не мясо с булочкой, а тот имидж, который был с ними связан. Благоприятный имидж страны привлекает в нее инвестиции и туристов. На имидж также можно посмотреть как на помощь в обработке информации человеком. Перед нами возникает сокращенный вариант решения, как именно мы должны себя вести. Даже сказки дают нам такого рода имиджевую информацию. В «Красной Шапочке» Волк получает имидж незнакомца, которого следует бояться. Отсюда ребенок должен вынести четкое представление о том, что чужих он должен опасаться. Ребенок также увидит, что имидж непослушания приведет его к сложностям в жизни. Тем самым сказка вводит определенные характеристики, которые призваны облегчить процесс принятия решений в новых ситуациях. Имидж в этом аспекте - это подсказка на нужный в данном контексте тип поведения.

Анализируя прошедшие в России президентские выборы, специалисты отмечают следующие характеристики Б. Ельцина, "вписанные" электоратом в его имидж: простота, человечность, уверенность в себе, жизнерадостность. "Перечисленные характеристики уместно назвать коммуникабельностью. Акцент рекламной кампании, сделанный на усилия Президента, направленные на интересы населения и страны, явился важнейшим залогом ее успеха" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. М., 1997. с. 210).

При этом отобранная в имидж характеристика должна реализоваться как бы в утрированной форме, что связано с тем, что во всех подобных случаях мы работаем с массовым сознанием. Вспомним, что и клоун для выхода на свой вариант массовой аудитории должен менять образ. У него появляются красный нос, рыжие волосы, штиблеты невообразимых размеров, окрашенные в разные цвета одежды. То есть срабатывает отмеченное требование *утрированности*. В свою очередь отработка имиджа не допускает никаких случайных процессов. К примеру, для Никсона писались заявления для встреч с прессой, в которых было не более 100 слов, чтобы не дать возможности газетам впоследствии редактировать его выступление, то есть коммуникативный продукт как бы доводился до самой последней точки готовности, чтобы не допустить никаких случайных вмешательств со стороны. Или такой пример, связанный с пресс-конференциями. "Перед каждой пресс-конференцией президент США встречается со своим пресс-секретарем и политическими советниками. Они задают президенту вопросы обо всем: от национального бюджета до внешней политики - те самые вопросы, которые, как ожидается, будут заданы президенту на пресс-конференции. Таким образом, президент отработывает ответы на возможные вопросы. Это помогает ему "выстоять" под натиском репортеров" (*Фенстерхэйм Г., Бэйер Дж.* Не говори "да", если хочешь сказать "нет": Секреты психологии для всех. М., 1997. с. 107). Так готовились президенты Трумэн, Кеннеди, Джонсон, Никсон, Форд. Автор также забыл упомянуть о большом объеме вопросов, которые журналисты задают по просьбе Белого дома, где ответы уж точно заготовлены заранее. Все это создает имидж уверенного в себе лидера, ни в чем не знающего сомнений, который готов ответить на любой вопрос.

Уверенность в себе является важной характеристикой лидеров как в политике, так и в бизнесе, поскольку именно так можно смоделировать нужное к себе отношение у окружающих. Л. Браун пишет: "Необходимо, чтобы вы сами чувствовали себя комфортно и

чтобы ваша уверенность передалась аудитории. Если вы знаете, что хорошо одеты, удачно причесаны, находитесь во вполне сносной физической форме, то вы будете прямо-таки излучать уверенность в себе. Если же вы почувствуете, что у вас что-то не так, что-то не соответствует вашим же собственным стандартам, то невольно вы начнете сосредотачиваться на этой детали. Даже если окружающие считают, что вы выглядите прекрасно, *вы-то* знаете, что находитесь далеко не в лучшей своей форме и невольно передаете это негативное ощущение другим" (*Браун Л.* Имидж - путь к успеху. СПб., 1996. с.21).

Одним из ярких примеров использования профессионалов-имиджмейкеров были телевизионные дебаты между Никсоном и Кеннеди, когда на первое место в определении победы вышли не те факторы, которые были определяющими ранее. Как пишет Дж. Нестара: "В дебатах между Никсоном и Кеннеди (1960 г.), по всеобщему мнению, Никсон проиграл сами дебаты, а следовательно, и совсем близкие выборы по следующим причинам: из-за его внешнего вида (позы, которые он принимал), из-за манеры его поведения (глаза, нервная испарина на лбу), из-за звучания его голоса (нервного), а вовсе не из-за аргументов, которые он приводил. Как впоследствии отмечали эксперты, телевизионная камера безжалостно фиксировала все недостатки Никсона. Эксперты сообщали также, что у Кеннеди были весьма квалифицированные специалисты, которые помогли ему создать более выгодный имидж. И действительно, в то время как радиослушатели отдали предпочтение Никсону, телезрители не могли не заметить существенных недостатков по всем трем аспектам - внешнему виду, манере держаться и голосу — и это помешало им сосредоточиться на содержании его выступлений. И как результат — они отдали предпочтение Кеннеди" (*Нестара Дж.* Деловой этикет: Паблик рилейшнз. М. 1997. С. 181-182). Эти новые факторы привнесло телевидение, заставив полностью поменять список приоритетных характеристик. Они снова-таки управляемые, но совершенно по-новому. Как говорит телеведущая Лариса Вербицкая: "как только телевизионный ведущий начинает играть в более умного, более красивого, более обаятельного, он незамедлительно терпит поражение. Экран неминуемо высвечивает фальшь" (*Домашний очаг.* 1997. Май).

Телевидение теперь формирует независимые от нас, слабо осознаваемые нами по последствиям образы. Так, О. Попцов говорит: "Бурбулис часто выступал на телевидении. Телевизионный экран ему был противопоказан. Человек с внешностью отрицательного героя. Я настойчиво просил его умерить пыл, отказаться от еженедельных выступлений от имени правительства. В моих возражениях усматривалась злая преднамеренность. Наши отношения обострились. Холопствующие чиновники уверяли Бурбулиса в его теле-неотразимости, после чего упрямое желание не создать, а буквально втиснуть свой имидж в сознание соотечественников брало верх" (*Попцов О.* Хроника времен "царя Бориса": Россия, Кремль: 1991-1995. М., 1996. С. 111). Существенный вывод, который должен быть сделан из этой ситуации, состоит в том, что человек сам не в состоянии объективно оценивать свое участие в массовой коммуникации, поскольку он привык работать в рамках коммуникации индивидуальной.

В. Костиков также приводит пример проигрыша власти на телевизионном поле в период парламентских выборов в России, считая, что она делалась не на улицах и площадях: "На самом же деле политика делалась на телевизионном экране. И здесь президентская команда совершила серьезнейшую ошибку. Исходя из формальной демократии, Указ президента "Об информационных гарантиях участникам выборной кампании" был безупречен. Но его реализация на деле позволила набрать очки прежде всего ЛДПР Жириновского и коммунистам Зюганова. И те, и другие цинично пользовались демагогией, спекулируя на трудностях населения. Миллионы избирателей были попросту одурачены и введены в заблуждение. В результате первый свободно избранный парламент оказался совсем не таким, о котором мечтали демократы. К сожалению, социологи и аналитики "проворонили" ситуацию и забили тревогу слишком поздно. В последние дни, когда пропагандистский прорыв ЛДПР и коммунистов стал очевидным, повернуть ситуацию было уже невозможно" (*Костиков В.* Роман с президентом. М., 1997. С.265).

Жена президента Форда Бетти Форд также существенным образом проиграла в телевизионном варианте своего выступления. На вопрос, как бы она отреагировала, если бы узнала, что ее семнадцатилетняя дочь находится в половой связи с мужчиной, она ответила, что ее дочь не отличается от других и что она дала бы дочери парочку практических советов и постаралась побольше узнать об этом человеке. На вопрос о марихуане она сказала, что если бы в ее молодости марихуана была бы распространена как сейчас, она бы тоже попробовала ее. Услышав первый ответ, Форд сказал, что потерял десять миллионов голосов, услышав второй, добавил еще двадцать потерянных миллионов. Белый дом захлестнула лавина протестующих писем. И беду происшедшего президентские аналитики увидели в том, что ответы были протиражированы газетами. "Если бы замечания Бетти остались в устной форме, они вызвали бы куда меньше шума. Но газетчики со скоростью молнии воспроизвели их на бумаге и бросили публике в лицо в виде кричащих заголовков и лавины комментариев. Бетти и сотрудники ее аппарата поняли: с печатным словом можно бороться только печатным словом. Не одну неделю они корпели над текстом ответа. Получился прелюбопытный документ - образец изворотливости и в то же время точное изложение взглядов Бетти Форд" (*Трумэн М. Президенты и секс: В 2-х кн. Минск; Смоленск, 1997. Кн. 1. С. 176*). Для спасения имиджа Бетти этот текст был разослан *каждому* из двадцати восьми тысяч рассерженных сограждан, направивших свои послания в Белый дом. В результате индекс ее популярности поднялся с пятидесяти до семидесяти пяти процентов.

Борису Немцову также пришлось отвечать на вызванный телевидением вопрос, почему на встречу с Г. Алиевым он поехал в белых штанах. "Объясняю: было лето. А вторых, я не знал, что будет почетный караул и телевидение" (*Комс. правда, 1997, 2 авг.*).

Мы можем увидеть типы предпочтений граждан Украины по тому, имидж какого зарубежного лидера им импонирует (*День. 1997. 31 июля*). Это именно имиджевые характеристики, поскольку сами лидеры слишком далеки, чтобы их можно было оценивать по каким-то реальным параметрам. Итак, по результатам опроса образовалась следующая иерархия: Б. Клинтон — 40%, Г. Коль — 16%, М. Тетчер — 10%, Б. Немцов — 3%, А. Лукашенко — 3%, Дж. Буш — 2%, затрудняюсь ответить — 10%.

Достаточно успешными создателями имиджей в XX столетии были тоталитарные государства. Брендан Брюс, одно время бывший директором по коммуникациям Консервативной партии Великобритании, подчеркивает: "*Конечно, не очень хорошо в приличном обществе (и особенно в Институте Паблик Рилейшнз) упоминать Геббельса как первого полностью оперившегося имиджмейкера*" (*Bruce B. Images of power: How the image makers shape our leaders. — London, 1992. -P.24*). Но факты таковы, что в свои двадцать девять лет именно Геббельс, изучив законы массовой психологии, организовал достаточно активную обработку своего населения. Он изучал и голливудские фильмы и даже пытался вернуть в лоно Третьего рейха Марлен Дитрих. Как пишет Э. Герцштейн: "Имидж Гитлера, создаваемый Геббельсом, не ограничивался одним лишь героическим аспектом его личности. Портрет фюрера его работы представлял собой попури из 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 Гитлер, который питал любовь к детям. Рабочим он подавал Гитлера рабочего. Перед ветеранами Гитлер представлялся в образе Неизвестного солдата первой мировой войны" (*Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996. С. 66*). Собственно по этой же модели шел и Сталин, имидж которого реализовывался то как друга физкультурников, то как отца народов, то как теоретика языковеда.

XX век — это время создания кумиров, именно сознательного конструирования того, что нужно публике. За каждым громким именем этого периода — конкретные имена их "изобретателей". Так, Мауриц Штиллер сделал Грету Гарбо из стокгольмской продавщицы; Джозеф фон Штенберг создал Марлен Дитрих, Наташа Тамбова сделала, наверное, первый мужской секс-символ из Рудольфе Валентине. Они создавали слухи о кумирах,

оказывали их поклонниками, отбирали нужный тип автомобиля или породу домашнего любимца, выпускали журналы о них. Новый канал коммуникации — кино — по тому же типу действовал и в Советском Союзе в те далекие тридцатые годы. Мы помним, к примеру, Любовь Орлову и ее статус звезды. Но в нашем случае идеологизация в сильной степени заслоняла коммерциализацию. Удивительно, но эти два явления имеют один корень, как было верно подмечено одним западным исследователем, который увидел в западной рекламе вариант нашего родного соцреализма, поскольку и в одном, и в другом случае представлены *идеализации*, не имеющие основания в реальности.

Звезды принесли на заклание публике свою личную жизнь. Скандалы в их среде стали частью повседневной жизни нашего мира. Разводы и помолвки, алкоголизм и наркотики были всего лишь пикантными подробностями их публичных биографий. Чем чаще склоняется имя звезды, тем больший успех ожидает ее будущий фильм. Сегодня мы переносим эту давно апробированную модель в область политики. Борис Федоров обвиняет во всех смертных грехах Александра Коржакова, а тот, в свою очередь, Бориса Березовского. Затем под массивный огонь критики попадает Александр Лебедь, завершая свою карьеру в качестве экс-секретаря Совета безопасности. Все это вызвало к жизни совершенно новый тип языка, что позволило Павлу Воцанову, также в прошлом одному из пресс-секретарей президента России, следующим образом описать сложившуюся ситуацию в "Комсомольской правде" (1996, 17 окт.):

"Одно из впечатлений последних дней - российская политика "заботала по фене". Коржаков "поставил на счетчик" Федорова. Березовский хотел "замочить" Гусинского, но потом они вместе "заказали" Коржакова. Тот, в свою очередь, принял решение "кончить" Федорова, который не дал в "общак" 40 "лимонов" и "взял на понт" Чубайса с бабками в проходной "Белого дома".

Борис Ельцин долгое время обставлял свою "сердечную болезнь" массой слухов и опровержений. Оглашение таких личностных подробностей из жизни политических лидеров может иметь далеко идущие последствия для жизни страны. Когда Рональд Рейган лег в госпиталь для операции на лице, доллар сразу подешевел. Когда у Билла Клинтона начинаются проблемы с голосовыми связками, и он теряет голос, врачи успокаивают нацию. Состояние здоровья политического лидера столь же важно, как и другие его качества.

Рядом с ним обязательно присутствует его семья. Та безмятежность, естественность, которую проявляют, к примеру, жены лидеров перед телекамерами дается интенсивным опытом. Примером может служить Барбара Буш. "Однажды репортеры выследили ее во время выгуливания собаки Милли. Дело было возле дома ее родных в Кеннебанкпорте, штат Мэн; "первая леди" была в тапочках и махровом халате. И пригвоздила их к месту: "Что, никогда не видели старуху с собакой?" В другой раз Милли вбежала в дом вице-президента, держа в руках замусоленный теннисный мячик - ей приспичило всучить его премьер-министру Австралии Роберту Хоку. Миссис Буш из уважения к гостю заменила мяч чистым, и встреча продолжалась, как будто ничего не случилось" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. Минск, 1997. С. 388*).

При этом имидж первой леди четко направлялся в специально сконструированную нишу, которую можно обозначить словами из одного пародийного текста газеты "День": "Жена падишаха детям Турции". М. Трумэн пишет: "Задолго до вселения в Белый дом Барбара Буш взяла за правило ставить детей в центр любого дела, которое она предпримет, став "первой леди". Потом она конкретизировала свой интерес, сведя его к грамотности и чтению — отчасти потому, что один из ее сыновей страдал расстройством, при котором человек неспособен складывать буквы в слова и соединять слуховую информацию со зрительной. Она организовала сама или посетила 538 мероприятий по борьбе с неграмотностью. На деньги, полученные от продажи ее бестселлера о Милли (впрочем, на обложке Милли значится автором книги), она основала "Фонд Барбары Буш по борьбе с неграмотностью", средства от которого шли на поощрение авторов программ по улучшению ситуации с чтением у американских детей" (*Там же. - С. 389*). Б. Буш также часто посе-

щала клиники, сама разливала суп в передвижной кухне. Это по сути своей прекрасные поступки. Естественно, что они формировали четкий имидж матери/ бабушки нации.

Директор ФБР Эдгар Гувер сам активно руководил созданием имиджа своей организации. Из опыта своих взаимоотношений с прессой он сделал два существенных вывода. Во-первых, именно пресса из любого инцидента может вытащить на пьедестал почета нового героя, поэтому шеф ФБР сделал так, что именно ему приписывали заслугу проведения любой важной операции. И во-вторых, пресса основывает свои выводы и комментарии на той интерпретации, которую дает ей первое официальное лицо высокого ранга, поэтому он всегда был первым готов к встрече с журналистами, когда случалось важное происшествие.

Имиджи и слухи использовались правителями и в далекой древности. Слухи о кровожадности воинов Чингисхана помогали ему захватывать города, из которых в панике бежали защитники. Гитлер признавал преимущества устного слова перед печатным, тренируясь и совершенствуясь в технике своих выступлений. Он сам создал нацистскую символику, взяв из трехцветного флага империи только красный цвет как выражающий социальную суть его движения; далее шел белый круг, символизирующий национальную идею, и свастика, которую сегодня исследователи считают очень выгодной графически в том плане, что она легко может воспроизводиться даже на пыльных машинах и окнах. Целая команда специалистов готовила выступления Гитлера на нюрнбергском стадионе, где применялось изощренное управление музыкой, барабанным боем и аплодисментами, приводившее толпу в возбуждение.

Сегодняшние поп-звезды на своих концертах используют многие приемы, наработанные в то время. Игра светом, музыкой, аплодисментами поклонников вновь создает кумиров. Однако властные структуры сейчас строго следят за тем, чтобы эти кумиры находились только на четко обозначенной для них территории развлечений, не переходя в политику, когда этого не требуется. При этом имидж должен носить системный характер, не нарушая сложившиеся стереотипы. Как пишет Дж. Честара, "если созданный вами имидж говорит, что вы добрый, внимательный, чуткий, сердечный человек, а вы при этом, выходя из здания, пинаете ногой собаку и задеваете чужую машину, выезжая со стоянки, то тогда совершенно ясно, что люди, наблюдавшие за вашим поведением, не воспримут ту информацию, которую несет ваш имидж, с доверием" (*Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз. М., 1997. С. 181-182*).

Современные мыльные оперы созданы как набор разных значений, из которых каждый может черпать свои собственные интерпретации действительности (одна из используемых для них метафор - это *меню*, из которого каждый выбирает для себя то, что ему по душе). Известный исследователь массовой культуры Джон Фиске считает, что эта культура противостоит официальной, выполняя функцию защитной реакции на силы, которые воспроизводят в обществе структуры подчинения власти. В этом плане и реклама недоступных для населения товаров выглядит в сегодняшних странах СНГ как призыв к бунту. Это отнюдь не успокаивающий вариант текста. В мыльной опере зритель заинтересован увидеть то, что отличается от реалий сегодняшнего дня. Наша женщина, загруженная работой, хочет увидеть на экране счастливую и беззаботную жизнь, и вовсе не жаждет вновь встретиться с набором "родных" проблем. В этом плане массовая культура и противостоит официальной. Герои и героини мыльных опер соответствуют идеализированным современным нормам. Злодеи и жертвы символизируют нормы, которые отличаются от стандартов. Жертвы обычно не относятся к высшим слоям общества, зато злодеи по своему социальному статусу близки к героям, за исключением нескольких негативных черт (они могут отличаться по возрасту, по расовой принадлежности, по степени физической привлекательности и т. д.). Злодеи, как правило, выигрывают все битвы, кроме последней. При этом насилие является элементом мужской культуры, а не женской. Рэмбо проявляет насилие по отношению к подчиненному по расовой или классовой принадлежности мужскому персонажу. Женщины в этом мужском мире — или жертвы, или гулящие; только

так удастся создать метафору их подчиненного по отношению к мужчине положения. Как пишет Джон Фиске, *"не насилие само по себе характеризует массовую культуру, но только такое насилие, структурные характеристики которого могут служить метафорой для перераспределения власти в обществе"*.

Политика — это тоже элемент перераспределения власти в обществе. Вспомним, как часто, участвуя в выборах, мы были ведомы желанием убрать того, кто уже был в том или ином качестве у руля власти. Мы активно симпатизируем новичкам. Как много борцов с властью или с бывшим советским строем мы избрали! Значит это желание перераспределения власти есть и у нас. Уход в отставку или проигрыш на выборах известного лица всегда доставляет удовольствие толпе. Учитывая это, политики стараются акцентировать не свой прошлый опыт руководства, а какие-то другие свои характеристики: *профессионализм, компетентность*, которые являются синонимами того же понятия власти.

Одновременно политик пытается подкрепить свой образ имиджами популярных людей, к примеру, поп-певцов. Вспомним активное использование именно этой модели в рамках российской президентской кампании в 1996 г. Именно на одной из таких встреч был сфотографирован лихо отплясывающий Б. Ельцин. А испанскому певцу Хулио Иглесиасу, который на рекламе прохладительных напитков заработал около 30 миллионов долларов, запрещено публично проявлять свои политические пристрастия во время выступлений в Испании (Комс. правда. 1997. 1 авг.). Дело в том, что компания, производящая эти прохладительные напитки, не хочет, чтобы ее продукт ассоциировался с любыми политиками.

Текст в широком смысле, который "пишет" лидер своими выступлениями и поступками, стремится расширяться на новые области, захватить новые каналы коммуникации, чтобы обязательно дойти до каждого. Все мы помним "Целину" Л. Брежнева, которая становилась даже балетом. Один из последних примеров — фильм, причем художественный, о Ю. Лужкове, где есть Лужков-мальчик и Лужков-потом, последнего играет А. Збруев. "Комсомольская правда" (1997, 24 июля) сыронизировала: "Фильм о Ю. Лужкове, безусловно, первый, когда вождь может себя видеть в главной роли в кино, будучи здравствующим (доброго вам, кстати, здоровьчка, Юрий Михайлович!)"

Лидер борется не просто за то, чтобы оказаться в центре общественного внимания. Его интересует позитивная окраска собственного образа. Политик - это в первую очередь публичный политик. Директор российского Института социологии парламентаризма Н. Бетанели в интервью "Комсомольской правде" (1997, 30 июля) говорит: "Ельцин прошлогодний подвиг скорее всего уже не повторит. По рейтингу он сегодня вернулся к состоянию на январь-февраль-март прошлого года. Но и Зюганов часть сторонников теряет и тоже вряд ли выиграет. В "народных" списках кандидатов в президенты сегодня 47 фамилий. И никому не известных политиков там нет".

Имидж мы рассматриваем как публичное "я" человека, как его символическое преломление, но по сути именно так трактуют своих героев романисты с самых давних времен. Вот как представляется герой китайской авантюрной прозы: «Он отважен, груб, несдержан, импульсивен, гневлив и жесток. Эмоции его гипертрофированы и непродолжительны. Нам представляется, что явно одобрительное отношение авторов авантюрной прозы к гневливости и беспощадности своих героев объясняется общей для старой китайской прозы тенденцией изображать не личность, а социальный тип. Поэтому человек "хорош" или "плох" в меру того, насколько он совершенен в своей "социальной роли". Его недостатки, следовательно, суть "профессиональные качества" бойцу незачем быть рефлектирующим интеллектуалом, а милосердие для средневекового авантюриста-одиночки было равносильно самоубийству» (*Андрушкевич О.В.* Некоторые особенности изображения человека в китайском классическом романе (попытка обобщения) // *Этнопсихоллингвистика*. М. 1988. С. 76).

В заключение отметим, что мы живем в мире, насыщенном символами. Мы боремся за символы и умираем за них. Символы же текут к нам, в основном, с экрана телеviso-

ра. Поэтому в этой символической действительности символами становятся не только актеры и кинозвезды, но и политики, и бизнесмены. Правила игры оказались для всех одинаковы.

Кто и как делает имидж

Специалистам известно все: и кто является спичрайтером у Б. Ельцина, и кто имиджмейкером у Б. Березовского. К примеру, о Г. Зюганове "Московский комсомолец" (1996, 20 нояб.) пишет: "...заместитель главного редактора газеты "Завтра" Владимир Бондаренко — что-то вроде спичрайтера у Геннадия Андреевича". Полный отказ от внимания к этой сфере воспринимается с элементом недоверия, как, например, следующие слова Юрия Лужкова: "Специально созданием имиджа я никогда не занимался. И если раньше, когда у нас был особый интерес к демократическим идеям, мы заслушивались смелыми речами, нам были интересны люди, которые хорошо и умно говорили, то теперь имидж зарабатывается тем, как человек вкалывает. Я абсолютно уверен" (Моск. комс. 1997. 4 марта). Тем более, что Ю. Лужков как раз и отличается созданием крупномасштабных перформансов, в которые волей-неволей вовлечена его собственная персона. Здесь и прыжок с парашютом на арену цирка, репетиция которого привела к тому, что у мэра оказалась поломана нога, и вояжи в Севастополь с весьма четкими формулировками, выводящими его далеко за пределы Москвы. В России ответственность за имидж Б. Ельцина несут сегодня пять человек, что, конечно, резко меньше численности тех групп, которые работали с ним на этапе предвыборной кампании. Это Михаил Лесин, ранее возглавлявший Управление по связям с общественностью, Татьяна Дьяченко, Анатолий Чубайс, помощник президента Максим Бойко и Валентин Юмашев, ставший главой Администрации вместо А. Чубайса, а до этого работавший вместе с президентом над книгой "Записки президента". А. Коржаков говорит о нем как о близком к семье и к президенту человеке, который практически ведет все его дела (Московский комсомолец. 1996. 25 дек.). Кстати, по результатам предвыборной борьбы Борис Ельцин был назван "Человеком 1996 года" - так звучит премия средств массовой информации ФРГ - "как выдающийся политический деятель наиболее часто появлявшийся на страницах газет, экранах телевизоров" (Сегодня. 1997. 17 апр.).

Татьяна Дьяченко, дочь президента России, была назначена его советником, при этом пресс-секретарь С. Ястржембский подчеркнул, что она будет заниматься вопросами имиджа президента. Сама Т. Дьяченко в телевизионном интервью в программе "Время" подчеркнула два момента своего назначения. Во-первых, это официальное оформление той роли, которую она и так играет, что в результате должно снять элемент неловкости, возникавший при ее общении с официальными лицами. Во-вторых, она может говорить президенту неприятные вещи, что также немаловажно. Т. Дьяченко родилась в 1960 году, закончила факультет вычислительной техники и кибернетики МГУ, активно работала в период предвыборной кампании. Кстати, на художника, сделавшего несколько работ для оформления резиденции президента, она произвела впечатление "человека глубоко верующего, но такого, который не будет это ни с кем обсуждать" (Комсомольская правда. 1997. 18 июля). Естественно, что такое назначение вызвало неоднозначную реакцию. Примером отрицательной реакции может служить заявление спикера Госдумы России Геннадия Селезнева. В ответ "Комсомольская правда" (1997 3 июля), пересказав ответ президентской пресс-службы, в соответствии с которым советники не входят в число лиц, непосредственно подчиняющихся президенту, "сыронизировала" следующим образом: "...законопослушный спикер, следуя примеру Бориса Николаевича, может смело брать в советницы свою дочь, которую, кстати, тоже зовут Татьяной". Не отстали и "Куклы" (НТВ. 1997. 12 июля), изобразив звонок от Ельцина по мобильному телефону Татьяне Борисовне во время спектакля в Большом театре с информацией о том, что с имиджем у него все в порядке.

Подтверждением отрицательного отношения населения к этому назначению служит опрос, проведенный в Москве социологами службы "Мнение" (Комс. правда. 1997. 19 июля): 48,5% москвичей отнеслись к этому решению Б. Ельцина отрицательно. Примерно столько же опрошенных поддержали принятый в советское время запрет принимать на работу под своим началом детей и ближайших родственников: 55,4% за такой запрет, 15,4% — против.

В прошлом, как следует из книги О. Попцова, "главным архитектором здания под названием "Борис Ельцин" был Бурбулис. Подобную Т. Дьяченко роль, но без официального оформления, играет и дочь Н. Назарбаева, президента Кыргызстана Дарига, возглавившая государственный телевизионный канал. "Глядя эти передачи, вы обязательно влюбитесь в Нурсултана Абишевича - таким добрым, мудрым и человечным подается зрителю его образ" (Всеукр. ведомости. 1997. 18 июля).

Существенную роль в воздействии на население играют речи первых лиц. Вот как бывший пресс-секретарь президента России В. Костиков описывает эту работу. "Обычно работа над официальными речами президента велась по такой схеме: президент ставил самую общую задачу, давал ключевые политические элементы, а помощники в процессе подготовки выступлений внедряли в текст свои собственные идеи и заготовки, которые потом либо принимались, либо отвергались президентом" (Костиков В. Роман с президентом. М., 1997. С. 100).

Сменивший его на этом посту, а на сегодня также экс-пресс-секретарь Сергей Медведев так подводил итоги своего пребывания: "Уроки, полученные мною в Кремле, не получишь ни от какого учителя. В первую очередь, это политические уроки, уроки поведения, общения... Я уже как-то сравнивал работу в Кремле с вышкой, с которой многое видно. Здесь можно делать более глубокие выводы, можно понять, что такое власть, каковы взаимоотношения там, на ее верхних этажах" (Моск. комсомолец. 1996. 29 нояб.). Кстати, это интервью с ним называлось "Толмач".

В. Костиков приводит примеры рекомендаций "кремлевских" имиджмейкеров, упоминая, что они годятся для любого политика, желающего улучшить свой имидж: "Речь и поведение должны отражать решительность в достижении успеха, уверенность в способности добиться этого, спокойствие, отсутствие резкой реакции на злобные выпады и критику, доброжелательность ко всем, кто хоть как-то конструктивно поддерживает Конституцию, хладнокровие" (Там же. С. 163). Эти "правила" реакции на критику по сути моделируют поведение сильного человека, которому как бы удастся стоять вне ударов, даже наносимых по нему. По сути подобное эмоциональное нереагирование является одним из законов успешного ведения переговоров.

В. Костиков упоминает набор признаков, которые работают "на" Ельцина. "Среди черт, вызывавших наибольшие симпатии к президенту, участники опросов отмечали прямоту, простоту, честность, решительность, твердость характера. То есть на президента работали те черты, которые, в сущности, определяют русский национальный характер. Идентификации с русским характером способствовала и внешность Ельцина — высокий рост, массивность фигуры, крупные черты лица. На вопрос, является ли основой доброжелательного отношения к Ельцину то, что он олицетворяет типичный русский национальный характер, позитивно ответила большая часть опрошенных" (Там же. С. 313).

Украина, как показала публикация в газете "Зеркало недели" (1997. 25 апр.), призывает под знамена своих будущих президентских выборов Владимира Гусинского, Игоря Малашенко, Евгения Киселева. Газета "Бизнес" (1997, № 16-17) пересказывает статью из одного московского еженедельника, где говорится, что "Игорь Малашенко создает профессиональную имиджмейкерскую компанию, которая, по его словам, уже имеет заказ от главы одной из стран СНГ на разработку и проведение президентской кампании". А ставший руководителем службы по связям с общественностью холдинга "Медиа-Мост" В. Костиков, отвечая на вопрос, собираются ли имиджмейкеры НТВ поддержать Леонида

Кучму на будущих президентских выборах, сказал: "Это весьма деликатная тема" (День. 1997. 11 июля).

Во Франции на первом месте находится *Жак Сегела*, который говорит о себе, что с успехом провел восемь избирательных кампаний. Среди кандидатов достигших своей цели с помощью этого специалиста можно увидеть такие имена: Миттеран, Враницкий, Папандреу, Гавел, Анталл, Желев, Лех Валенса, Квасьневский. Интересно, что завершение этого списка идет только из Восточной Европы. О последней работе над имиджем польского президента *Жак Сегела* говорит следующее: "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" (Известия. 1995. 23 нояб.). *Жак Сегела* также выработал ряд требований для глав французских миссий за границей. Среди них такие: одеваться только у известных кутюрье, всегда иметь хорошую физическую форму, выглядеть загорелым оптимистом (День. 1996. 20 нояб.). Здесь, как мы понимаем, предполагается совершить символический перенос позитива с привлекательных глав дипломатических миссий на привлекательность страны.

Этот важный аспект визуальности во французском измерении подчеркивает и В. Костиков «урок, как надо "делать лицо" президента, мне преподали профессионалы из команды сопровождения Франсуа Миттерана, когда тот приехал в Москву с официальным визитом. Я никак не мог понять, зачем они устанавливают столько мощных софитов, бьющих прямо в лицо. Мне объяснили, что яркий прямой свет "снимает десять лет". И действительно, весь в морщинах, болезненного вида французский президент выглядел весьма свежо. Морщины просто засветили. После этого я потребовал, чтобы и на сольных пресс-конференциях Ельцина ставили сильные осветители. Борис Николаевич был недоволен, но смирился» (*Костиков В.* Роман с президентом. М., 1997. С. 164-165).

Среди американских имен в области политической рекламы мы назовем два. Это *Девид Герген*, работавший в разных ролях с четырьмя американскими президентами, и *Ричард Верслин*, приведший к победе Р. Рейгана. Американцы исходят из того, что политика во многом представляет виртуальную реальность. Наиболее явственно понимание сути данной работы сформировалось в администрации Р. Никсона. Его взаимоотношения с прессой были плохими и требовалось сформировать своего рода "воздушную подушку" между ним и прессой. И все технологии, которые были наработаны его командой в предвыборном марафоне, были перенесены в более "мирный" период. К примеру, команда Никсона собирала "теплые эпизоды" из его жизни, чтобы делать его образ более человечным и иметь достаточное количество деталей для политической рекламы. Все эти истории получали соответствующие ярлычки типа Смелость, Доброта, Сила и подобное. Силу продемонстрировала, к примеру, история о том, как молодой конгрессмен Никсон, прогуливаясь по обледенелой улице, упал, но смог удержать в безопасности в руках свою двухлетнюю дочь.

Девид Герген работал с тремя президентами — республиканцами (Никсон, Форд и Рейган), а затем к удивлению многих был назначен советником президента-демократа Б. Клинтона. В свое оправдание *Д. Герген* говорит, что он никогда не был республиканцем, а был независимым. Главной со времен Никсона стала теория контролируемого доступа к президенту. Так, например, репортерам во время фотографирования Рейгана запрещалось задавать вопросы, чтобы президент не попал впросак. Никсону, как упоминалось писались заявления, состоящие не более, чем из ста слов, чтобы их не подвергали редакторской обработке журналисты. Кстати, *Герген* считает, что залогом успеха должен быть полный цикл подготовки материалов у себя, включая редактуру. О своей работе с Клинтонем *Герген* говорит, что президент не должен выступать в роли комментатора событий, появляясь каждый вечер по телевидению. Вместо этого у президента присутствует "более широкий взгляд на происходящее, он должен работать в этом направлении, чтобы устанавливать

цели для нации, пытаюсь направить людей к этим целям" (The New York Times Mag. 1993. Oct. 31).

Ричард Верслин приводит к победе Р. Рейгана в тот период, когда республиканцы имели за собой лишь 28% голосов своих сторонников. Принятыми целевыми аудиториями стали синеворотничковые рабочие, католики и южане. Рейгана представляли как сильного, решительного в противовес слабым сторонам администрации Картера. Когда же социологические опросы показали, что Рейгана воспринимают как холодного и расчетливого политика, в избирательной кампании стали подчеркивать его личные качества, определенную теплоту. Для того чтобы избежать негативных атак противника Рейгана показывали как честного, искреннего, стоящего над схваткой. Атаки на такой типаж обычно кончаются провалом. *Р. Верслин* вспоминает в связи с этим: "Мы позиционировали Рональда Рейгана как настоящего президента. Когда Картер начал свою атаку, он потерял доверие" (Publ. opinion. 1981. Dec.- Jan.). План кампании, предложенный *Р. Верслином*, включал 19 условий победы. В результате не только Р. Рейган был избран президентом, но и *Р. Верслин* был признан "Рекламистом года".

Для Билла Клинтона особую роль играет его жена Хиллари. Дочь президента Трумэна Маргарет пишет: «Клинтоны стали политическими партнерами задолго до того, как попали в Белый дом. "Мы с мужем всегда служили друг другу резонаторами, - сказала Хиллари. - Это началось еще до свадьбы, когда мы учились в Йельском университете". По окончании университета Хиллари стала чем-то большим, нежели резонатор. Согласно многим источникам, она спасла карьеру Билла Клинтона от краха, когда его рейтинг начал неуклонно снижаться и ему практически не светило переизбрание на пост губернатора Арканзаса. Она тщательно пересмотрела его предвыборную программу, заставила Билла избавиться от балласта в его окружении и создала крепкую команду, которая вернула его в резиденцию губернатора, что, в свою очередь, послужило трамплином для прыжка в Белый дом» (*Трумэн М* Президенты и секс. Кн. 1 Минск. 1997. С.394-395).

В Великобритании хорошие специалисты по политической рекламе работали с М. Тетчер. Это впоследствии получившие рыцарское Достоинство и соответственно ставшие сэрами *Тим Белл* и *Бернард Ингхем*. При этом своей задачей они ставили не создание любви к Тетчер, а добивались к ней уважения и хорошего отношения. В избирательной кампании 1979 года по совету Тима Белла была избрана стратегия бросающего вызов, когда она не позиционировалась как более опытный политик, просто предыдущая администрация обвинялась в том, что она превращает Британию в страну третьего сорта. М. Тетчер при этом пообещала людям вернуть все потерянное ими. Тим Белл говорил: "...самая большая проблема в советах политикам по поводу коммуникаций состоит в том, что они (за почетным исключением М. Тетчер) не улавливают разницы между информацией и убеждением".

Законы работы в этой области в сильной степени совпадают, что в политике, что в шоу-бизнесе. Юрий Айзеншпис, работающий с Владом Сташевским, заявляет: "Политик, как и артист, тоже апеллирует к массам. Он тоже работает с массами, а как воздействовать на массы — мне известно, Я не вижу особой разницы - готовить предвыборную кампанию губернатора или раскручивать певца" (Лица. 1997. № 4). Массы в качестве точки отсчета достаточно определенно звучат в качестве определяющей позиции и у другого представителя российского шоу-бизнеса - Бориса Зосимова: "Я ориентируюсь в основном на Казанский, Белорусский, Павелецкий вокзалы. Вот что там слушают, то и популярно" (Аргументы и факты. 1997. № 17).

Есть и отличие. Имиджмейкер в шоу-бизнесе часто выходит на первый план, иногда оттеняя собой артиста. Это принципиально невозможно в политике. Там это чисто внутренняя информация. На сцене перед аудиторией лидер, за которым никого не должно быть видно, поскольку он должен быть в достаточной степени самодостаточен. Причем в любой период своей истории.

Роль имиджмейкера по сути чисто служебная, она не имеет права выходить на передний план. Когда это происходит, то, как правило, влечет за собой негативные последствия. К примеру, в российской среде сразу возникло отрицательное отношение, когда более активные роли стала играть дочь президента Б. Ельцина Татьяна Дьяченко. Отражение этой неоднозначной ситуации мы можем продемонстрировать двумя цитатами. С одной стороны, это А. Коржаков, который говорит (Моск. комс. 1996. 25 дек.): "Я просто удивляюсь той, извините, неправдивой информации, которую дает Наина Иосифовна. У Татьяны в Кремле не просто кабинет. У нее - апартаменты. Эти апартаменты были сделаны на всякий случай для Наины Иосифовны. Чтобы встречаться там с иностранными гостями, с супругами. Ну нормально, ей положено. Но сейчас их заняла дочь. Человек, который ежедневно приходит на работу в Кремль, участвует во всех заседаниях, которые проводят Чубайс и иже с ним". И далее: "Считаю, если ты вошла в политику, то делай дело. Не будь просто суфлером. А она последние пять месяцев только этим и занималась. То, что вырабатывалось в кабинете у Чубайса, вкладывалось ей в руки или уши, и она несла все в кабинет Бориса Николаевича". В ином виде эта ситуация попала в "Рейтинг политических слухов" (Там же.): "Слухи о служебном романе между "регентом" Чубайсом и старшей дочкой президента Татьяной ходят давно, но до сих пор упорно игнорировались заинтересованными сторонами. Но старое правило - все тайное становится явным - сработало и теперь. На минувшей неделе в "Известиях" появилось интервью жены президента относительно плотских связей в кремлевской среде. Наина Ельцина заявила, что "у Тани замечательная семья и прекрасный муж, который смеется над всеми этими слухами". Способность мужа Дьяченко смеяться над столь пикантными разговорами, касающимися чести его жены, характеризует его как человека безусловно достойного и незаурядного".

Теперь каждое новое появление дочери президента несет за собой шлейф разговоров, даже в случае их несостоятельности они все равно становятся элементом политики, с которыми необходимо считаться. Поездка президента в Баден-Баден вместе с дочерью приводит к следующим последствиям: "Невероятные слухи родились в связи с тем, что Б.Н. Ельцина во время визита в Германию сопровождала его знаменитая дочь Татьяна Дьяченко. Каких только домыслов не было. "Дочь Ельцина проводит тайные встречи с руководством Германии, достает деньги на зарплаты и пенсии". "Татьяна Борисовна участвует в секретных переговорах о слиянии "Газпрома" с немецким Рургазом". "...обсуждает с врачами из Ганновера вопрос лечения своих родителей" (Аргументы и факты. 1997. № 17). Для решения каждого из этих вопросов не было необходимости в присутствии дочери, но массовое сознание не может не обыгрывать новую ситуацию в рамках однажды запущенного стереотипа.

Есть еще один важный параметр, который позволяет оценивать данную ситуацию как негативную. Выдвижение на более сильные позиции дочери президента как бы начинает подчеркивать слабость позиций самого президента. Высказывание Валерия Стрелецкого, бывшего руководителя Национального фонда спорта: "Сегодня самым большим влиянием на отца пользуется она. Вместе с Чубайсом они блокировали президента" (Там же).

В этом плане значимо высказывание Ильхама Алиева, сына президента Азербайджана, в ответе на вопрос о слухах о якобы проигранных им в казино миллионе долларов: "Я в принципе ничего плохого в азартных играх не вижу. Азартные игры очень популярны во всех странах. Я бы тоже сходил в казино, но поскольку несу ответственность не только как личность, но и как сын президента, позволить себе этого просто не могу. Даже вдали от родных мест. Менталитет у нас несколько иной, к тому же дать повод кому-то рассуждать по поводу легкомысленности сына президента, якобы транжирившего народные деньги, было бы непростительной ошибкой" (Моск. комс. 19%. 23окт.).

Желая в ряде случаев исправить создавшуюся негативную ситуацию, властные структуры иногда прибегают к жесткому давлению на прессу. В подобных случаях власти на всем пространстве активно пользуются термином информационная безопасность, что-

бы защитить себя. Достаточно четко выступает против таких попыток Андрей Фадин, когда говорит, что "информационная безопасность — это ложная идеологема уязвленного патриотического сознания, которая, несомненно, будет использоваться в попытках властей установить контроль над свободой информации. По счастью, технологически это едва ли осуществимо, особенно с нашей чудовищно низкой эффективностью госаппарата" (Открытая политика. 1997. март).

Удачный/неудачный имидж может круто повернуть карьеру человека. Журнал "Итоги" (1997. 18 февр.) представляет некоторые версии победы А. Коржакова на выборах в 176-м Тульском одномандатном округе: "Генерал убежден (или пытается убедить других): победил он благодаря тому, что "ходил по квартирам, заглядывал в холодильники и каждый раз выслушивал от людей, что они думают о власти". Злые языки (в частности язык Сергея Филатова) объясняет победу другими причинами. Во-первых, генерал умело сыграл на своей отставке - на Руси "всегда почитали обиженных". Во-вторых, главным своим обидчиком Коржаков выставил главу президентской администрации, и люди голосовали "не столько за Коржакова, сколько против Чубайса". Есть еще один политик, идущий по этой же модели "анти-враг". А. Лебедь, отвечая на вопрос: "А кто ваш главный стратегический противник?", — говорит: "Господин Чубайс, господин Чубайс". Минуту раньше, позволив себе фамильярно обозначить его как "ржавого Толика" (Правда. 1997. 15 апр.). Кстати, анкетирование читателей "Московского комсомольца" (1996. 27 дек.) присудило титул "Человек-загадка" именно Анатолию Чубайсу. А в качестве того, кого бы читатели не рискнули представить своим друзьям, оказался Владимир Жириновский. Юрий Лужков же прошел в совершенно миролюбивой номинации как тот, кому бы отдали последнюю рубашку.

Артемий Троицкий едко прошелся по поводу неясности образа Майкла Джексона, назвав его "американским существом неопределенной расы, неопределенного возраста и неопределенного пола. Странно, что пресс-агентура крупного артиста до сих пор не додумалась провозгласить его Человеком Будущего, размножающимся почкованием" (Моск. комс. 1996. 22 нояб.). Но он забывает, что эта неясность сама по себе может быть достаточно выгодным образом, в который каждый из слушателей может вплетать свое собственное представление, чем существенно повышается эффективность воздействия. И в этой области Джексон работает достаточно четко. Можем упомянуть версию об установке в Праге на месте памятника Сталину монумента Джексону. Пресс-атташе посольства Чехии в России опровергает этот слух: "Майклу Джексону спустя 40 лет не удалось утвердиться на опустевшем постаменте, да никто об этом и не помышлял. Просто во время прошлогоднего турне поп-идола на этом месте болтался на стропах "надувной Майкл", которого после гастролей свернули и увезли" (Аргументы и факты. 1997. № 17).

Построение имиджа должно учитывать такие характеристики массового сознания и его реакции на тот или иной вариант имиджа. Подгонка под тот или иной типаж красоты является важной характеристикой массового сознания. К примеру, первая темнокожая миллиардерша мадам Гокер заработала свое состояние на том, что выпрямляла волосы своим кучерявым соплеменникам (Комс. правда. 1997. 4 июня). Это значимо не только для массового сознания, как показывает опыт с избранием в качестве нового "лица фирмы" косметическим гигантом "Эсте Лаудер" англичанки Лиз Херл, что должно в ближайшие три года принести ей свыше пяти миллионов долларов. "Друзья и знакомые знаменитости утверждают, что добиться фантастического успеха Херли помогло невероятное чутье в создании собственного имиджа. На одну из вечеринок она надела весьма смелое платье от Версаче, которое взяла напрокат. Элегантный черный шелк скрепляли лишь 16 больших золотых булавок. Все окружающие, а среди них было и немало воротил от рекламного бизнеса, смогли по достоинству оценить прелести Лиз" (Там же. 1997. 8 мая).

Кстати, опирается на имидж и известный клипмейкер Юрий Грымов, который собрался к премьере своего фильма "Муму" выпустить плакат, на котором будет сбивать

бороду Тургеневу. "Потому что Тургенев — это все равно Тургенев!" (Комс. правда. 1997. 8 июля).

Меняется и принятый на тот или иной период времени типаж красоты. Диктор ОРТ Лариса Вербицкая рассуждает на эту тему: "сегодня красота не отождествляется с античными представлениями о гармонии пропорций. Сегодняшняя красота — это пикантность" (Домашний очаг. 1997. Май). Соответственно, мы имеем типичные представления о внешности представителей тех или иных профессий. Кстати, эти представления активно эксплуатируются массовой культурой. Вспомним, типичного отличника из мультипликата — он в очках и "зеленый", двоечник же, как правило, - сильный и розовощекий.

Имидж, выйдя из официального и контролируемого коммуникативного пространства, живет своей жизнью, что отражается в появлении прозвищ политиков. "Комсомольская правда" (1997, 17 мая) привела следующие соответствия официальным лицам:

Г.Зюганов	дядюшка Зю
В.Жириновский	Жирик, сын юриста Чиччолина
Н.Рыжков	плачущий большевик
С.Беляев	Будь готов
Е.Лахова	Екатерина Третья, женщина России
В.Брынцалов	туфель, аптекарь
Г.Старовойтова	Стародворская
А.Чубайс	ваучер, рыжий, коробейник, лектор
Б.Ельцин	БЭН, дирижер, снайпер
В.Черномырдин	дядька Черномор, Газпром, динозаврик, нищета
А.Лебедь	упал-отжался
А.Руцкой	усатый нянь
Ю.Лужков	лужок, кепка

Политики не могут (да и не хотят) вмешиваться в эту трансформацию их образа массовым сознанием. К примеру, в своем радиообращении Б. Ельцина к россиянам по поводу 850-летия Москвы: "Ну кто не знает этого человека в кожаной кепке, который облазил Москву вдоль и поперек, всюду вникал, всем интересовался, стал всероссийски популярен?" Ельцин сам и ответил на этот вопрос: "Мы ведь с ним участвуем в такой известной передаче, как "Куклы" (Всеукр. ведомости. 1997. 9 сент.).

Эту же линию можно проследить в окарикатуривании образа политика с помощью визуального языка. Здесь примеры стран СНГ не столь наглядны, поэтому воспользуемся западными данными. Так, отдел газетной документации германского бундестага подсчитал (День. 1997. 23 июля), что за шесть месяцев 1997 г. карикатуры на Гельмута Коля появлялись 836 раз, на втором месте — министр финансов Теодор Вайгель (580 карикатур), на третьем — председатель оппозиционной СДПГ Оскар Лафонтен (326 карикатур). В любом случае облик этих политиков становится узнаваемым для населения. А это и есть популярность...

Позиционирование как основная стратегия построения имиджа

Позиционирование приходит в паблик рилейшнз и имиджелогии из маркетинга. Для того чтобы продать товар, его нужно спозиционировать, т.е. как бы перевести с языка производителя на язык покупателя. Те характеристики, которые интересны производителю могут быть совершенно не важны для потребителя. Объект попадает как бы в периодическую систему Менделеева, становится понятным, кто и как должен на него реагировать.

Брендан Брюс определяет позиционирование в рамках таких двух представлений: *для кого* именно данный объект (партия, лидер, поп-певец), *почему* можно быть заинтере-

сованным в выборе именно его (*Bruce B. Images of power: How the image makers shape our leaders* London, 1992. P. 87). В связи с этим он разграничивает функциональные и психологические преимущества объекта. Функциональные преимущества раскрывают: ради чего существует данный объект, например, одежда дает теплоту, дом - кров и подобное. К психологическим преимуществам относится удовлетворение иных нужд: икра демонстрирует приверженность роскошной жизни, роллс ройс — желание, чтобы тобой восхищались. Законом позиционирования становится первичность преимуществ над просто характеристиками. На первое место выходит точка зрения потребителя, в данном случае — электората. Соответственно, политика начинает спускаться как можно ближе к населению. Вспомним, к примеру популярный лозунг времен перестройки «КТО СЪЕЛ МОЕ МЯСО?»

Он очень точен в этом плане. Политика была спозиционирована в чисто экономическую, даже домашнюю категорию. И вербально этот лозунг усилен применением личного местоимения "мое".

Каким образом избиратель осуществляет свой выбор? Одним из главных уроков теории воздействия в послевоенный период и стало требование демонстрировать преимущества, а не характеристики. Это особенно трудно в политике. Различие между характеристиками и преимуществами Б. Брюс демонстрирует на примере пропаганды образовательной реформы в Великобритании. *Характеристиками* этой системы стали обязательные десять основных предметов. *Преимуществами* — то, что в результате реформы дети будут лучше подготовлены к жизни и работе. Робин Вигт, рекламный консультант консерваторов, подчеркнул, что стратегии, применяемые при продвижении различных марок товаров на рынок, имеют аналогичное значение в политике.

Первое лицо в иерархии лидеров может обладать уникальным образом. Он стоит как бы сам по себе. Это Линкольн в рамках американских лидеров, Гитлер — в рамках фашистских, Ленин — в рамках коммунистических. Их последователи уже отталкиваются от заданной закономерности. "Если Сталин в государственной иерархии официально занимал второе место после Ленина и временами у него были доверенные люди, помогавшие ему вершить кровавые дела, то Гитлер был фюрером немецкой нации, единственным и всемогущим, не имевшим ни предшественников, ни последователей, уникальной уже при жизни фигурой; между ним и верхним эшелонном власти нацистов существовала огромная дистанция (как признавали главари нацистов на Нюрнбергском процессе); даже для самых близких к власти (Гитлеру) людей он был совершенно недосягаем: он был непредсказуем, необъясним и уж, конечно, влиять на него никто не мог. Это придавало персоне Гитлера нимб таинственности, поэтому немногие из тех, кто с ним лично встречался, избежали его психологического воздействия" (*Пленков О.Ю. Мифы нации против мифов демократии.* Спб., 1997. С. 519). Мы привели эту длинную цитату, чтобы увидеть особый характер первого лица в списке лидеров.

Особые позиции занимает лидер-харизматик, который может увлечь за собой народ. Он не поддается рациональной логике, он не просчитывается. Аналитики же могут исследовать только рациональный материал. В. Костиков констатирует исчезновение харизмы У. Б. Ельцина. "Харизматический лидер выигрывает и сохраняет власть вопреки всем совершаемым им ошибкам, часто вопреки здравому смыслу. Ельцину все прощали. Харизма сжигала весь политический мусор вокруг президента. Население либо не верило "инсинуациям" оппозиции и прессы, либо вообще не желало видеть никаких темных пятен на костюме своего президента. С исчезновением харизмы стали видеть, судить и делать выводы" (*Костиков В. Роман с президентом.* М. 1997. С. 340). Мы готовы любить и готовы прощать, даже не понимая почему. Это чувство усиливается в случае массовой психологии.

Современный лидер должен демонстрировать теплоту, заинтересованность в людях, стремиться к тому, чтобы позиционировать себя как максимально сближенного с населением. По этой причине жена президента Франции может звонить домой со словами:

"Это Бернадет Ширак. Скажите, мой муж вернулся? Спасибо... Жак, вы пообедали? Скажите, пожалуйста, повару, чтобы он оставил мне в термосе суп и что-нибудь холодное, как обычно" ("Моск. комс. 1996. 14 нояб.) Борис Немцов следующим образом отвечает на интересный вопрос корреспондента "Комсомольской правды" (1997, 30 апр.):

"— *Говорят, что Немцов просто прикидывается таким рубахой парнем, создает имидж народного кумира...*

- Я так много общаюсь с людьми, что долго притворяться не хватит никаких сил".

По этой причине важной характеристикой становится определенная открытость лидера. Б. Клинтон побеждает в свое время Дж. Буша в этой области, активно встречаясь с людьми в ресторанах быстрой еды, участвуя в ток-шоу. Дж. Буш вначале вообще уклонялся от телевизионных ток-шоу, говоря "Я не мальчишка", но потом, когда участвовал, то и дело посматривал на часы, создавая ощущение своей незаинтересованности. Президент российского Инкомбанка В. Виноградов получил диплом "За открытость в общении с прессой" (Комс. правда. 1997. 25 марта). До него эту награду получали директор ЮНЕСКО Федерико Майор, мэр Москвы Юрий Лужков, министр иностранных дел России Евгений Примаков. Правда, Сергей Доренко в программе "Время" 10 мая 1997 года как раз подверг резкой критике Е. Примакова за уход от общения с прессой, подчеркивая, что тот служит за деньги налогоплательщиков и должен их информировать

Не только западный, но и эсэнговский политик должен быть приближен к населению. Помнится, гвоздь в стуле на кухне Б. Ельцина, порвавший брюки Эльдару Рязанову, снявшему целую поэму об этом гвозде и о простоте президента, принес множество положительных эмоций к президенту. Или вот, к примеру, на тему А. Шохин и джинсы рассуждает журнал "Профиль" (1997, № 14) сопровождая все это цветным фото депутата с метелкой: "Обожает джинсы и депутат Государственной думы Александр Шохин. Во время учебы в институте они были его главной и любимой одеждой. Когда г-н Шохин перешел из науки в политику, он очень скучал по джинсам. Однако джинсы из его жизни окончательно не ушли - время для них наступает на отдыхе или в командировках. Так, например, в ходе воскресника, организованного работниками российского посольства в Вашингтоне, он с удовольствием подметал посольские залы в велюровых джинсах болотного цвета от английской фирмы *Pepe Jeans London*". В этом же номере говорит о своем появлении в черных джинсах председатель правления Инвестиционного торгового банка Валерий Сидоров: "Так я появляюсь на работе по субботам и воскресеньям. Официально это нерабочие дни, допускающие более свободный стиль в одежде, который мне очень нравится".

По модели приближения к населению идет и Виктор Черномырдин, когда в интервью "Комсомольской правде" (1997, 4 июня) говорит: "У меня была "Волга", сделанная на заказ, но я ее продал. Не помню, за сколько. Строил дачу, а денег не хватало. Пришлось занимать, брать ссуду. А потом надо было рассчитываться с долгами". Аналогично выглядят и несколько поездок Евгения Примакова в страны СНГ в салоне обычного самолета, полет на пассажирском лайнере в Сочи Бориса Немцова. Однако по сути та же стратегия перехода от абстрактного к конкретному используется и при создании имиджа организаций. Так, стратегия "близости" использовалась при создании образа авиакомпании Эр Франс (*Лебедева Т.Ю. Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски. М., 1996. С. 98-99*).

Имидж Ю. Лужкова так же отсчитывается от его кепки, как до этого существенной характеристикой Г. Попова был его свитер, что полностью дистанцировалось от образа партийного функционера из советского времени. Это чисто внешняя характеристика, но очень важно то, что так просто на визуальном уровне можно дистанцироваться от номенклатурного образа прошлых времен. "Кепка внезапно стала приносить "дивиденды". Публика, прежде всего избиратели, заметили неординарного человека и на этой волне интереса стали держать в поле зрения и то, что он делает. Образ прораба был закреплен и углублен" ("Моск. комс. 1997. 4 марта). И далее: "Сам Лужков считает, что общественный имидж создается прессой. И он знает, о чем говорит. Пресса, купившись на колоритность

фигуры, следовала за мэром шаг за шагом. Лужков стал настоящим, а не формальным ньюсмейкером - делателем новостей. Да и как пропустить субботник, на котором мэр в кепке вместе с соратниками таскает бревно!"

Одной из существенных целей позиционирования становится приближение к определенным, можно сказать, биологическим стандартам. Лидер выступает в роли сильного и агрессивного. Назовем эту роль по-другому ролью вожака стаи, которому отдано право и руководить, и наказывать. Эти же характеристики автоматически переносятся на организации — то есть корпоративный имидж. Вот как говорит один из руководителей "Газпрома": "В мире бизнеса уважают, да и боятся тоже, только сильных. И мощь сильного должна проявляться буквально во всем, в том числе и во внешнем антураже" (Профиль. 1997. № 14). Кстати, актриса Лариса Голубкина в своем интервью в журнале "Домашний очаг" (1997, май) также акцентирует характеристику силы: "Я могу выглядеть сильной только потому, что не жалею окружающих на свою судьбу. Слабых не любят и в конце концов перестают обращать на них внимание".

Такие же биологические черты мы начинаем искать в образе поп-певца/певицы. Мы говорим об определенной красоте (мужской или женской) как выразителе сексуальности. Приведем отрывок из интервью Юрия Айзеншписа (Лица. 1997. № 4) вместе с вопросами журналиста: "Люди буквально глазами съедают своего кумира, он должен быть вкусным.

- Вы поэтому намеренно подчеркиваете сексуальность Стасевского?

- Нет, она в нем присутствует по жизни. Он даже не пользуется гримом. Другое дело, что на сцене артист концентрируется и особенно проявляются какие-то черты характера.

- Однако в последних его клипах присутствует просто гиперсексуальная девица, явно и неприкрыто соблазняющая с экрана всю зрительскую аудиторию. Разве это не намеренная ставка на сексуальность?

- Существует определенная практика клипмейкерства, когда партнер не появляется в кадре один. Во всех клипах Влада присутствуют девушки. Они действительно подчеркивают его сексуальность. Так и появилась эта блондинка Инга.

В качестве примера приближения к человеческим стандартам можно назвать сменившего прическу Григория Явлинского. Как пишет "Московский комсомолец" (1997, 4 марта): "Изменилась манера говорить. Мальчишеское веселье сменила рациональная ироничность, горячие речи - аккуратный и экономный подбор слов, чувственность - жесткость и прагматизм. И если прошлым летом нас убеждали "голосовать сердцем", Явлинский призывал думать и голосовать головой". Все эти признаки можно рассматривать как позиционирование нового объекта: переход от мальчишки-еретика к государственному мужу, который, естественно, должен обладать другим рядом характеристик.

Приближение к населению/отторжение от населения характерный признак, отличавший западного и советского политика О. Попцов пишет: "Говорят, Жискара д'Эстен в бытность своего президентства каждый день выпивал чашку кофе в обычном французском кафе. Шел пешком на работу, в Президентский Дворец, и потреблял продукты общепита (французского, разумеется). Можно представить советского министра в столовой? Не во время посещения города N. так, между заседаниями, забежал в пельменную и... Министра нельзя, а начальника Главка? Тоже нельзя. А кого можно? Начальника управления торговли?" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса" Россия, Кремль. 1991-1995. М. 1996. С. 18). Вспомним, шокирующее восприятие от того, что Ельцин шел записываться в районную поликлинику. Так что путь тогда был избран очень правильный.

Одновременно поскольку жена Клинтона не рассматривается целиком положительно населением, то это учитывают жены других политиков. От этой роли дистанцируется, к примеру, Б. Ширак. Жену Т. Блэра, учитывая горький опыт Х. Клинтон, позиционируют как домашнюю хозяйку, умеющую печь пироги и вязать джемпера, хотя она является высокооплачиваемым адвокатом.

Когда же мы хотим выдать негативное сообщение, мы позиционируем интересующий нас объект в рамках полюса негативных характеристик. Например, "Московский комсомолец" (1996, нояб.) печатает карикатуру на А. Лукашенко, дорисовывая в его лицо черты, сближающие с Гитлером, и вкладывая в уста белорусского президента слова: "И вся-то наша жизнь — есть майн кампф!" Дж. Буш сходным образом позиционировал Саддама Хуссейна как арабоязычающего Гитлера. Опальный китайский руководитель Чжао Цзяян, смещенный за сочувствие студентам на площади Тяньаньмэнь, получил "оскорбительное для высшей элиты КПК прозвище — "китайский Горбачев" (Сегодня. 1997. 17 апр.). Вспомним также активное использование на всем просторе СНГ обвинения в принадлежности к тайным агентам КГБ депутатов и политиков. К примеру, с такими обвинениями уходит с поста премьера Казимера Прунскене. "Рука Москвы, агент КГБ, предательница интересов литовского народа — краткий перечень обвинений, выдвинутых в парламенте" (Моск. комс. 1996. 1 нояб.).

И позитив, и негатив могут позиционироваться как продолжение линии из прошлого. Сталин позиционировал себя в виде "Сталин - это Ленин сегодня". Или такой пример негативного прослеживания: «Первой победой над НАТО» назвал победу над "псами-рыцарями" на Чудском озере писатель Эдуард Лимонов. Он выступал 5 апреля на митинге национал-большевиков, посвященном 755-годовщине Ледового побоища» (Общ. газ. 1987. 10 апр.). Есть также сходная задача позиционирования из настоящего. На XVII съезде Сталин получил 292 голоса против. Но он потребовал, чтобы число голосов против у него было таким же, как у Кирова, что и сделал председатель счетной комиссии Затонский.

Соответственно, возникает и задача выхода из негативного полюса при попытках изменить свой имидж. Экс-шеф КГБ Л. Шебаршин вспоминает (Сегодня. 1997. 15 апр.):

"После XVII съезда КПСС нам стало совершенно очевидно, что партия обречена на провал. В августе 1990 года состоялся разговор с председателем КГБ Крючковым. Присутствовал генерал Николай Леонов. Мы вдвоем все высказали шефу. Посоветовали рвать пуповину, связывающую КГБ с КПСС. Предупреждали, что у КПСС нет будущего. Еще в 1989-1990 годах, когда разведку стали привлекать для освещения внутренней ситуации, мы писали, что если не изменится тактика, то развалится Союз".

Другим вариантом выхода из негативного полюса является растянутость во времени. Есть определенные психологические промежутки, в рамках которых событие все равно забывается, если нем не говорить. Приведем такой пример как нашумевшее израильское гражданство Б. Березовского. "Московский комсомолец, 96, 15 нояб.) пишет: «Информационная война вокруг иностранного паспорта экс-шефа "ЛОГОВАЗА", похоже, все же выиграна Борисом Березовским. Общественный шок был крайне силен, когда в начале ноября была впервые озвучена информация из Израиля. В случае ее немедленного подтверждения у нового зам. секретаря СБ были все шансы быстро вернуться в частный сектор. Однако хитроумный Борис Абрамович сумел растянуть скандал во времени. Он перестал быть первополосной новостью, и в результате политическая бомба была обезврежена. Для российской публики, впрочем, вся эта история оказалась полезной. По крайней мере в одном отношении. Всего несколько дней тому назад на прямой вопрос одной из газет о правдивости информации из МВД Израиля Борис Березовский ответил: "Конечно же, это неправда".

Активная работа над опровержением, наоборот, задерживает внимание, в ряде случаев раскрывает негативную информацию гораздо большему числу лиц, чем это было исходно. "Часто отрицание фактов, сообщаемых слухом, даже из уст компетентного и пользующегося уважением лица, оказывается неэффективным. Прежде всего, такое опровержение приводит <...> к информированию о слухе круга лиц, которые о нем раньше вообще не слышали. В результате слух просто расширяет свою аудиторию" (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. М. 1997. С. 123-124). Плюс к этому, неизвестно, чему больше поверит аудитория, негативной информации или ее опровержению. В политической истории США, к примеру, есть случай, когда Р. Никсону после активного

телеопровержения своей причастности к Уотергейту пришлось уйти в отставку, поскольку именно опровержение четко и окончательно убедило население в том, что Никсон виновен.

Помогает выйти из негативной ситуации и, как ни странно, метод действия от противного, когда эта отрицательная ситуация признается и с извинениями, но защищается. Можно привести такой пример: за несколько недель до выборов Линдона Джонсона один из его ближайших помощников Уолтер Дженкинс был застигнут в мужском туалете во время гомосексуального акта. Сам Джонсон в это время выступал в Нью-Йорке, где и попала в окружение репортеров по этому поводу. Ему удалось позвонить жене Леди Берд, которая решила, что сама сделает заявление за них обоих. "Леди Берд созвала в Белый дом журналистов и выступила с заявлением о безоговорочной поддержке Джонсонами Уолтера Дженкинса и его несчастных родных. Это был исключительно трогательный документ, который перевел скандал из грязной сплетни на психологический уровень. Особенно подействовало то, что леди Берд была предельно искренна" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. С. 223-224*).

Таким образом, позиционирование состоит в передвижении интересующего нас объекта к позитивному или негативному полюсу в зависимости от поставленной задачи, для чего используются четкие знаковые отсылки на завышение или занижение. Так, например, в статье о Людмиле Сенчиной говорится: «В домашнем архиве певицы хранится много памятных фотографий. Некоторые из них заняли почетное место на стенах ее городской квартиры: "Людмила Сенчина и президент США Рональд Рейган", "Людмила Сенчина и Йоко Оно"» (Моск. комс. 1996. 1 нояб.). Сама же статья носит название "Кобзон в юбке", также совершенно прозрачно позиционируя певицу.

При этом очень важным является постоянство имиджа, его узнаваемость во все новых ситуациях. Именно так мы можем трактовать появление Б.Ельцина в последней избирательной кампании. От внимания аналитиков ускользнуло, что по сути Б. Ельцин предстал в том же образе, который когда-то и принес ему успех. Ельцин эпохи перестройки позиционировался как антиноменклатурщик. Ельцин эпохи выборов позиционировался как борец против коммунистов, что по сути моделировалось для массового сознания в том же ключе.

Имидж Сталина также соответствовал типу, требуемому населением. В тот период заниженного уровня образования именно такой лидер и был идеальным соответствием образу руководителя. Как пишет А. Мигранян: "Черно-белый подход Сталина, крайнее упрощение социально-экономических проблем очень импонировали поднявшимся на революционной волне полуграмотным лидерам на разных уровнях и еще менее образованным широким массам населения" (*Мигранян А. Россия в поисках идентичности. М., 1997. С. 119*). Сюда также следует добавить и то, что в случае кризисных ситуаций мы всегда переходим к более упрощенной модели мира. А лидеры типа Сталина даже максимально заинтересованы в осложненных ситуациях, поскольку тогда народ начинает группироваться вокруг лидера и есть возможность применять более серьезные санкции против отступников.

Имидж Хрущева, стучавшего башмаком, вполне соответствовал имиджу советского руководителя с точки зрения западной аудитории. Слова "Мы вам покажем кузькину мать" для западного человека страшны даже без перевода. Б. Ельцин также порождает свой образ в определенном противоречии со стандартом западного лидера. Сюда можно отнести и расстрел Белого дома, и Чечню. Определенный ореол возникал от слухов о страсти к алкоголю, подтверждаемых дирижированием оркестром. Как, кстати, и невыходом Б. Ельцина в зарубежном аэропорту. Этими экстремальными ситуациями они только укрепили западную аудиторию в своем понимании лидера из другой половины земного шара. Будем честными, этот образ более соответствует и нашим представлениям. К примеру, О. Попцов замечает о В. Черномырдине: "его образ более привычен согражданам,

чем элитарный, улыбающийся Гайдар" (*Попцов О.*, Хроника времен "царя Бориса". Москва, Кремль. 1991-1995. М., 1996. С. 250).

Особый ореол демократов периода перестройки в нынешнее время сменился почти полным отрицанием их. «Демократы в нашей повседневной жизни, по сути, новый политический образ, люди с иной жизненной философией, иным рисунком поведения. По мере нарастания их значимости ожесточались характеристики, огрублялась, наливалось хамством лексика оппонентов. Уже на втором или третьем союзном съезде относительно демократов был употреблен термин "так называемые демократы"» (*Там же*. С. 195). Во многом партии подобной направленности "сгорели" почти везде на просторах СНГ в период постперестройки.

А. Мигранян подчеркивает, что партии, занимаясь политической мобилизацией избирателей, играют роль посредника между политиком и избирателями. "В отличие от США, в Европе партии носили менее коалиционно-компромиссный характер в плане учета разнообразных групповых интересов, так как американское общество представляло собой гетерогенное сообщество в этническом, религиозном и классовом отношении. Население западноевропейских государств в этническом отношении было сравнительно однородным, а в социально-классовом — более четко поляризованным и идеологически разобщенным. Поэтому европейские партии имели более четкую выраженную идеологическую ориентацию, то есть более определенно были ориентированы на соответствующие религиозные и социально-классовые группы" (*Мигранян А.* Россия в поисках идентичности. С. 135). Украина в этом плане является явно более однородным обществом, то есть приближена к европейскому, а не американскому варианту. Но одновременно она и не является в достаточной степени структурированной, чтобы оправдать идеологическую разобщенность и выросшую на ее основе партийную плюралистичность. Мы просто сохраняем старое деление на власть/ невласть. Это подтверждается и тем, что практически любое оппозиционное движение не становится таковым, а, наоборот, всеми силами пытается переместиться на половину власти. Однако аналитическая группа фонда "Реформа" под руководством Андроника Миграняна пришла к следующим выводам: "коммунистическая стратегия "врастания" во власть принесла дивиденды исключительно "партии власти", которая фактически получила от Думы и оппозиции карт-бланш на проведение своей политики, ничего не дав взамен" (*Независимая газета*. 1997. 18 апр.).

Имидж партии, являясь по сути корпоративным имиджем, должен учитывать множество сопутствующих явлений, особенно это касается наших условий, где оказалось задействовано энное число противоречащих одна другой составляющих. Имидж компании также должен быть построен с учетом желаний потребителей. Так, британская авиакомпания решила обновить свой имидж к началу нового тысячелетия, для чего в числе прочего раскрашивает "оперение" своих самолетов новыми причудливыми узорами. "Одни только художественные работы, имитирующие народные узоры тех стран, куда летает "Бритиш Эрэйз", в исполнении ведущих художников мира обойдутся авиакомпании в сто миллионов долларов" (*Комс. правда*. 1997. 8 июля).

Имидж в структуре коммуникативного пространства

Имидж можно трактовать как коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства. Именно потому, что таким путем наиболее эффективно можно достичь необходимых результатов, имидж и привлекает внимание как политиков, так и представителей шоу-бизнеса.

Коммуникативное пространство строится по определенным закономерностям символического порядка. Можно упомянуть такие его существенные параметры как интерес к негативным событиям (скандалам и подобному). Как говорит ведущая российского теле-

видения Светлана Сорокина: «Есть известное выражение Феллини: "Телевидение — это когда миллионы людей смотрят, как другим миллионам плохо". В этом высказывании вся суть, потому что за всеми более-менее трагическими случаями, большими или малыми, ТВ охотится с особым рвением. Это и смотрибельно, приковывает внимание и, кстати говоря, вызывает основные эмоции, часто отрицательные, но они сильные» (Моск. комс. 1997. 17 апр.).

Ряд исследователей объясняет это тем, что в СМИ большую роль играет реклама, которая поставляет только позитивные события. И в ответ ради баланса СМИ начинают ориентироваться на негативные события. Определенная балансировка есть и в том, что официоз дополняется стремлением узнать о домашней жизни великих (политиков, актеров и подобных). Коммуникативное пространство в сильной степени формируется преувеличением, как бы раздутием тех или иных реальных характеристик для описания сходного явления американцы употребляют термин *hype*, ведущий свое начало от Голливуда.

С. Блэк цитирует интересные постулаты из работы 1944 года, названные им законами общественного мнения (*Black S. The essentials of public relations. - London, 1993. - P. 49*):

1. Мнение весьма чувствительно к важным событиям.
2. События значительной величины временно отклоняют общественное мнение от одного полюса к другому.
3. Мнение больше определяется событиями, чем словами.
4. Вербальные высказывания более эффективны тогда, когда слушатели нуждаются в поиске интерпретации из достоверного источника.
5. Общественное мнение не предсказывает чрезвычайные происшествия, оно только реагирует на них.
6. Мнение в основном строится на своем интересе.
7. При включении самооценки мнение не так легко изменить.
8. Люди не так критикуют решения своих лидеров, если они ощущают, что каким-то образом принимали участие в принятии таких решений.
9. Общественное мнение, как и личное мнение, окрашено желанием.
10. Важными психологическими измерениями мнения являются направленность, интенсивность, широта и глубина.

При этом специалисты останавливаются на проблемах непредсказуемости освещения события в СМИ. "Так событие может вообще не поддаваться медиатизации или же можно рассчитывать на его очень слабое освещение СМИ. Это бывает очень часто непредсказуемо в силу того, что событийная коммуникация конкретных компаний и логика их появления в информационном пространстве все больше подчиняются мировому сценарию, его катаклизмам, конфликтам и противоречиям, увеличивающим фактор непредсказуемости кульминаций и развязок. Так случилось, в частности, во время проведения традиционного ралли Париж-Дакар в 1991 году, когда из-за войны в Персидском заливе, на которой сосредоточили все внимание СМИ, ралли было оттеснено в материалах СМИ на второстепенный план" (*Лебедева Т.Ю. Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски. М., 1996. С. 66*).

Телевидение сегодня стало основным инструментарием построения коммуникативного пространства. Именно этим, к примеру, определялся выбор Б. Ельциным на пост своего пресс-секретаря Сергея Медведева, который говорил следующее: "Я понимал, что президенту нужен человек с телевидения. До меня все пресс-секретари были газетчиками, "пишущими" людьми. Поэтому вольно или невольно руководимые ими 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)" (Моск. комс. 1996. 29 нояб.).

Телевидение оказалось сегодня основным информационным нервом, который в состоянии интегрировать общество, преодолеть его стремление к фрагментарности. Если раньше эти функции выполняли книги или газеты и журналы, то сегодня функция такого "синхронизатора" общественного мнения безоговорочно принадлежит телевидению.

Косвенно, это связано и с тем, что сегодня мы живем в более динамическое время, чем раньше, и, как следствие, за ним не поспевает массовое сознание. Мы пытаемся ориентироваться в этом новом мире, опираясь на нормы, выработанные в мире старом. Мы попали в ситуацию, о которой нам ничего не было известно. И поскольку у нас не было иного опыта, мы просто перевернули старые роли в новые: первого секретаря ЦК — в президента, секретаря обкома - в народного депутата. И сами они также часто ведут себя по этим же моделям.

Помощь в переходе к новым моделям поведения должны оказывать средства массовой коммуникации. Они дают модели интерпретации действительности для массового сознания. Они становятся первыми учителями в том, что теперь хорошо и что теперь плохо. И, учитывая, что сегодня наблюдается реальный переход массового потребителя информации от типа читателя газеты к типу зрителя телевидения, особую роль в этих процессах играет и будет играть телевидение! Информационное пространство Украины в сильной степени должно задаваться уровнем ее телевидения. Но реального подъема этого уровня, кроме исключений, которые можно перечислить на пальцах, не происходит.

Массовое сознание в любом обществе требует элементов социального управления. Есть такие попытки и у нас. Но управление этим процессом не похоже на управление заводом или фабрикой. Метод жесткого давления, применявшийся в бывшем Советском Союзе, показал свою неэффективность. Были затрачены миллиардные средства, отвлечены в идеологию сотни тысяч людей, чего сегодня мы просто не в состоянии сделать. Но и в этой ситуации активной работы отделов пропаганды и интенсивного глушения западных голосов в результате все равно была проиграна холодная война, война чисто символическая. Сегодня как проигравшие в войне мы смотрим телепродукцию победителей - только американские фильмы, украинские герои отсутствуют, в детском сознании они заменены Скруджем, который рассказывает, как заработал свой первый десятицентовик. Соответственно, и наши детские передачи типа "Веселого рынка" рассказывают детям о том, что основной закон жизни — это умение крутиться. Я не говорю о бесконечном количестве экранизированных убийств, насилия, вампиров как для детей, так и для взрослых. Вампиры, убийства, полтергейст стали обыденной приметой сегодняшней жизни.

Проблема даже не в "вестернизации" как таковой, а в том, что она достаточно важна как вариант ввода современности, но мы не можем в ответ на эту потребность дать свой вариант современной передачи. Мы как зрители все равно будем тяготеть к сценам с современными автомобилями и контекстами, а не, например, к Карпенко-Карому. Украинское телевидение не дало рассказа о современной жизни для сегодняшнего читателя, увлекшись историческими отсылками и параллелями. Современность также проникает на наш экран в виде гигиенических прокладок или обедающих шоколадками лесорубов, что полностью противоречит нашей ментальности, где о прокладках не вещают на каждом углу, а шоколад записан как предмет роскоши. Мы говорим не о возврате к прошлому, а об определенном балансе. Пойдя на книжный рынок, можно купить все, походив, найти нечто, конкретно интересующее тебя. Это же и делает человек, который имеет возможность переключиться на ОРТ или НТВ, поскольку ему не дают того продукта, который он считает лучшим.

Опыт жесткого контроля, который оказался хорош в случае материальных объектов, не дает тех же эффективных результатов в случае информационных объектов, которые подчиняются другим закономерностям. Например, как говорится в детской песенке: если у тебя есть песенка и у меня есть песенка, и мы поменяемся, то у тебя будет две песенки и у меня будет две песенки. Как видно даже на этом элементарном примере, коммуникативный объект носит иной характер, чем объект чисто физической природы.

Метод контроля информационного пространства состоит не в его закрытии, к чему в первую очередь начинают стремиться властные структуры. Такой подход является прерогативой слабого игрока, создающего для себя особые льготы. Иной вариант лежит в использовании определенных *резонансных коммуникативных технологий*. В этом случае происходит не управление всей системой как целым, а попытка многоходового введения тех или иных тем и сообщений, к которым привлекается общественное мнение. Это стратегия более сильного игрока, который говорит более редко, но всегда в точку. Многословие, как один из вариантов управления, характерно только для слабого, который хочет заинтересовать другого в своем мнении, и потому склонен выдавать даже лишнюю информацию. Многословие в этом аспекте было характерным для пропаганды советского времени, но население в ответ отключалось от этих навязываемых ему вербальных потоков.

Происходил и более важный сдвиг: разошлись модели мира населения и того, который вводился пропагандой. Это "двойное сознание" (официальный и неофициальный миры) практически игнорировались властными структурами. Паблик рилейшнз, теория переговоров, наоборот, в качестве своих основополагающих принципов имеют ориентацию на интересы аудитории. Возникает вопрос, где границы этого учета, не является ли подобный подход слишком искусственным, обманным. Джон Честара так формулирует свои возражения против подобного рода замечаний: "Некоторые могут счесть это мягкой формой притворства и потворства своему собеседнику. Но позвольте задать вам вопрос, пытались ли вы когда-нибудь обсудить проблему гонки вооружений с пацифистом, проблему абортс с защитниками права живого существа на жизнь или щекотливую тему вкусовых особенностей бифштекса с кровью с вегетарианцем? В зависимости от того, какую точку зрения вы защищаете, результаты вашего спора могут быть и такими, что если вы не отнесетесь более терпимо к точке зрения вашего собеседника, то вам, скорее всего, придется убраться по добру по здорову, и вы так и не успеете составить себе полного представления о том, может ли ваш новый знакомый в будущем стать вашим другом" (*Честара Дж.* Деловой этикет: Паблик рилейшнз. М., 1997. С. 316).

Ни одно общество не в состоянии уйти от тех или иных методов социального управления. Если тоталитарное общество поддерживало свою идеологию силовыми методами, то демократическое общество, обладая теми же задачами, не имеет интереса к репрессивным методам. Поэтому оно переходит к управлению общественным мнением, стремясь таким образом достигнуть необходимого уровня согласия в обществе. *Управление общественным мнением* гораздо более сложная наука, чем это представляется на первый взгляд. Можно перечислить такие функции, выполняемые им:

- а) формирование повестки дня (списка приоритетов): что именно и в каком аспекте обсуждается общественным мнением;
- б) переключение общественного мнения с одного аспекта на другой;
- в) введение в общественное мнение новых тем и ситуаций;
- г) организация поддержки инициатив властных структур общественным мнением;
- д) контрпропагандистская работа, заключающаяся в ответе на информационные действия другой страны.

В рамках американской модели такого управления 50 -60 человек сотрудников Белого дома в состоянии разрабатывать и удерживать интерес центральных СМИ к тем проблемам, которые признаются значимыми для страны на данный день и на данную неделю. По указанной причине это направление имеет название **СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ**. В отличие от коммуникаций тактических, чьи функции выполняют пресс-службы. Стратегические коммуникации определяют, **ЧТО** и **КАКИМ ОБРАЗОМ** должно быть сказано. Тактические — **ГДЕ** и **КОГДА** будет сказано. Дополнительной специализацией в этих рамках этого направления является *spin doctor* — наличие специалистов по "лечению" информационной ситуации, когда она принимает невыгодный для страны оборот.

В свое время (реально в преддверии выборов) программа "Время" ОРТ как раз была переключена в этот тип функционирования: от изложения фактажа к изложению версий событий, стоящих за ними тенденций. Сегодня это реализуется как в самой программе "Время", так и в "Аналитической программе "Время" С. Доренко. Они демонстрируют реальные возможности иного типа коммуникации с аудиторией. В то же время УТН порождает информационные сообщения, которые, по данным социологов, принципиально не смотрят многие социальные группы населения.

Для нового подхода к информационной политике требуется иной "интеллектуальный ресурс". Подчеркнем, что на первое место мы ставим интеллектуальные возможности, а не материальные, в отличие от руководителей масс-медиа, говорящих о своих больших возможностях финансового порядка.

Современное состояние телепространства Украины характеризуется рядом феноменов, о которых не всегда думают те, кто пытается им управлять. Перечислим некоторые.

- Эффект пессимизма: мы перешли определенный порог в восприятии себя в пессимистическом ракурсе. Разрушение эффекта пессимизма особенно важно, поскольку пессимист винит в своих проблемах власть, а оптимист сам ищет пути выхода из кризиса. Кстати, и бывший СССР и США обладали достаточно оптимистической государственной идеологией.

Исчерпанность интеллектуального ресурса, сильная повторяемость приемов. Например, телепрограмма "Післямова" четко отражает свою привязку к заданной ранее модели и свою невозможность развиваться дальше. В результате то особое внимание к ней, которое было в начале, постепенно сошло на нет. Управление информационным пространством - это динамическая модель. Общественное мнение каждый раз разное, и один и тот же инструментарий не годится для работы в этой сфере.

- Являющийся существенной проблемой сегодняшнего дня является эффект "приватизации", когда население уходит от чтения газет и просмотра новостных телепередач, предпочитая общему большому миру собственный мирок. Молодежь переключается на поглощение позитивных событий: поп-концерты, увлечение имиджами западных стран.

- "Эффект бумеранга", когда обвинения возвращаются к тому, кто их посылал. Несколько кампаний такого рода прошли в украинской прессе за последние полгода. Тот же эффект имели бесконечные телерассказы на историческую проблематику, которые в результате вызывают неприятие зрителя.

- Отсутствие разумных методов коммуникации с населением по ряду основных проблем: преступность, конфликтность, социальное партнерство, забастовки. К примеру, МВД, сообщая о задержании банды, не успокаивает зрителя, а наоборот, активизирует в нем отрицательную информацию. То же происходит и в случае газетных сообщений, которые просто уже нельзя читать в спокойном состоянии.

- Интеллектуальная прослойка Украины переведена на условия выживания, в том числе и информационного, поскольку фактически не получает из украинских СМИ и книгоиздательств интеллектуальных продуктов.

На сегодня мы слабо представляем себе последствия происходящих изменений. Сегодняшнее разрушение телепространства (а функционирование его не на нужном уровне и есть его разрушение) принесет нам очень мощные последствия завтра. На данный момент мы даже не в состоянии их себе представить. Однако очень хочется, чтобы первым словом, которое произнесет будущий украинский ребенок, все же не было слово "чу-па-чупс" или близкое ему.

Нам представляется, что главной на данном этапе должна стать идея помощи населению в получении "витаминов оптимизма". Складывая кубик "Лего", мы не получаем ничего, что поможет нам за пределами времени передачи. Нас запирают в пессимистическом пространстве, поскольку не показывают вариантов успешного поведения, доступного для большинства населения, а не только для владельцев "Мерседесов". Телевидение

должно стать основным проводником оптимизма, поскольку именно оно является сегодня главным коммуникативным каналом для всего населения.

Построение имиджа должно учитывать отмеченные особенности, поскольку имидж по сути является оптимальным информационным объектом, который удовлетворяет всем требованиям коммуникативного пространства.

Имидж политика идет параллельно с имиджем его ближайшего окружения. Обвинение в коррупции премьера абсолютно точно накрывает и президента. Та или иная реакция общественного мнения относительно родственников переносится и на первое лицо. Реакцию общественного мнения по поводу назначения дочери президента Ельцина на должность советника хорошо передает сравнение данного события с ролью Раисы Максимовны (Зеркало недели. 1997. 5 июля): "Раисе Максимовне и в страшном сне не могло присниться, что Михаил Сергеевич куда-то ее назначит, что она целыми днями носится по Кремлю с мобилкой в руках и отдает распоряжения чиновникам администрации. Раиса Максимовна ждала, когда муж приедет с работы, а не работала вместе с ним - но и это раздражало тогдашнее советское общество настолько, что тишайшая Наина Иосифовна Ельцина долгое время вообще не показывалась на люди, боясь обидных сравнений с деятельной Раисой Максимовной".

Дочь американского президента Трумэна Маргарет на первых страницах своей книги пишет: "В последнее время, благодаря деятельности Хиллари Клинтон и других прогрессивных "первых леди", стало ясно, что от хозяек Белого дома зависит очень и очень многое. Но их деятельность до сих пор не получила четкого определения и, будучи превратно истолкованной, зачастую служит мишенью для гораздо более яростных атак, чем те, что выпадают на долю самих президентов. В психологическом и политическом плане эта деятельность ничуть не менее сложна, чем головоломки, над которыми бьются высокопоставленные сотрудники Госдепартамента и Пентагона" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. Минск; Смоленск. 1997. С. 7*).

Внимание массового сознания к этому аспекту политика максимально, и мы никуда от него не уйдем, поэтому любое действие здесь должно быть продуманным. Вряд ли принесет позитивные эмоции следующее описание события: "На банкете по поводу вручения премии "Триумф" государственных мужей не было. Но были их жены. Гражданская жена Бориса Березовского Лена, тщательно ухоженная, пришла в черном декольтированном платье, обвешанная бриллиантами. С ней многие хотели фотографироваться, но она не желала ни с кем. Жена Чубайса, Маша, в черном брючном костюме появилась лишь на банкете в "Савойе" (Комс. правда. 1997. 4 июля). Это внимание по сути отражает реакцию на полную закрытость этого аспекта в прошлом советском обществе, когда нормой была не яркость, а максимальная нейтрализация всего. О. Попцов вспоминает визуальный облик власти в 1989 г. "Смотрел я это действо, и одна мысль не давала мне покоя. А что такое индивидуальность руководителя? Поднимаются на трибуну претенденты. Высокие, среднего роста, потертые временем и при седине, иные средних лет, так сказать, в расцвете сил. "Если вы мне доверите; если вы мне поручите..." Все по существу стартуют с одной позиции — плохо или очень плохо. И вот, то ли эта одинаковость развала по всем позициям сказывается, то ли удивительная одинаковость, невыразительность языка. Не знаю, но мимо глаз идет череда удивительно похожих друг на друга людей. Никакого внешнего сходства, а все одинаковые" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса": Россия, Кремль. 1996. С. 8*).

Слухи, или Я сам обманываться рад

Мы выросли на приоритете официальных каналов коммуникации, потому с недостаточной долей внимания относимся к такому явлению, как слухи. Слухи же представляют особый интерес в области имиджа и паблик рилейшнз, поскольку являются идеальной информационной единицей. В чем ее главная особенность? Данное информационное со-

общение не требует подпитки в виде многомиллионного пропагандистского аппарата, а движется само собой. Это же касается и анекдотов, которые проникают в массовое сознание с огромной скоростью. Сегодня, когда пресса и телевидение стали откликаться на слухи, мы видим воочию масштабность этого вида сообщений устного канала. Приведем некоторые примеры из обширного потока материала.

Вопрос журналиста в интервью с Борисом Громовым: "На прошлой неделе прошел слух, что вы проводите встречи с офицерами Генштаба. Это так?" (Моск. комс. 1996. 23 окт.);

"Непонятные заявления, интервью этого Радуева, *по слухам*, он требует в заложники Гайдара, Явлинского, Лебеда и Громова" (Открытая политика. 1997. март);

- А.Любимов, режиссер, отвечает на вопрос о своем состоянии за пятьдесят лет: "Устал от слухов и пересудов. Есть люди, которым хочется, чтобы я был плохим, чтобы я был хуже, чем есть на самом деле. *Слухи* по поводу моего государства можно пережить - я очень много работаю, это знают все. Но *слухи* о моем коварстве, богатстве с фактами, цифрами, примерами моих поступков приводятся настолько фантастические, что иногда от этого устаешь" (Моек коме 1996. 3 окт.).

Исследователи разграничивают спонтанные и преднамеренные слухи. При этом выделяется и существенный позитивный момент, который несут слухи. "Слухи о некотором надвигающемся событии повышают субъективную вероятность его появления. Люди начинают считать событие уже в какой-то степени произошедшим - нет дыма без огня, люди зря говорить не будут, что позволяет и легче его переносить. Зачем волноваться и тревожиться, если это неизбежно наступит. Роль слухов в данном случае позитивная, поскольку они позволяют снимать напряжение, тревогу, прилагая относительно мало усилий" (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. М., 1997. С. 111). По сути как бы происходит присоединение индивидуального сознания под защиту сознания массового.

Другой важной функцией слуха является информационная. "Обмен и обсуждение новой информации, почерпнутой из слухов, дает участникам взаимодействия возможность построения "когнитивной карты" окружающей реальности" (Там же. С. 112). Население всегда нуждается в разумности окружающей его действительности, если этот системный характер не достигать официальным путем, то приходится решать его путем неофициальным, с помощью слухов.

Третьей особенностью слуховой информации является ориентация на закрытые с точки зрения официального дискурса сферы: "при помощи слуха можно говорить о том, о чем в данной культуре говорить открыто не принято. Например, некий политик имеет проблемы со здоровьем или пагубные привычки — открыто об этом не сказать, но можно распустить слух на эту тему" (Там же. С. 114). В подобном случае, скорее можно говорить о том, что сообщение на данную тему просто не может пройти сквозь фильтры официальной информации. Например, слухи о еврейском происхождении Гитлера. "Уже летом 1921 года среди ведущих членов тогда еще совсем молодой НСДАП поползли глухие слухи о якобы еврейском происхождении их фюрера" (Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. Ростов-на-Дону, 1997. С. 163).

Причем, разные общества по-разному реагируют на запрет на информацию определенного рода. К примеру, шведские специалисты по психологической войне говорили мне, что их открытое общество не боится возникновения слухов, поскольку журналисты всегда получают доступ к любой информации, что затрудняет появление слухов.

В ряде случаев информация, содержащаяся в слухах, становится элементом политики. Можно вспомнить "чемоданы компромата" А. Руцкого. Вот мнение журнала "Итоги" (1997, 18 февр.) об А. Коржакове: "...судя по всему, Александр Васильевич "от дедушки ушел" действительно не с пустыми руками. Но что в его "чемоданах" и как поведет себя их владелец, остается только гадать". Газета "Московский комсомолец" завела даже рубрику "Рейтинг политических слухов", в рамках которой в числе прочего публикуются

и комментарии к слухам из предыдущих рейтингов, то есть прослеживается их развитие. А украинская газета "Бизнес" (1997, 23 июня) посвятила целый разворот проблеме "Кто прочтет спецкурс по компромату?"

Михаил Зуев, учредитель PR-агентства в Москве, даже придумал церемонию "Лучший слух года" (Профиль. 1997. № 14). Результаты первых присуждений таковы. В номинации "Народный слух года" был награжден директор проектов компании IDV, расширяющей водку Pierre Smirnoff в России за слух о том, что в московских больницах стали выдавать по 20 граммов "Смирноффки". В номинации "Московский слух" приз получил руководитель фирмы "Московское такси" за слух, что скульптор Зураб Церетели работает над проектом памятника такси. Вице-президент банка "Российский кредит" получил приз за слух о том, что банкир возвел на Новом Арбате фонтан - место встречи влюбленных. Ирина Понаровская получила приз в номинации "Лучший слух шоу-бизнеса" за слух о том, что она будет сниматься в ролике социальной рекламы для заключенных. Премию "Человек-слух" получил президент ассоциации "XXI" век Анзори Кикалишвили.

Слух можно рассматривать как своего рода *"гиперболизатор"*, поскольку он доводит ситуацию до своего логического завершения, максимально утрируя заложенные в нее черты. Сравним вопрос и ответ из интервью дочери Никиты Михалкова:

- Но как раз считается, что у вас есть все? Народное представление о вашей семье довольно сказочное - дворянское гнездо, маленькие девочки растут в окружении няnek и гувернанток, VIP, спецшколы...

- Нет, гувернанток не было, и каждый старался внести свой посильный вклад в наше воспитание, но читать заставляли (Моск. комс. 1996. 19 дек.).

Дж. Нестара считает, что в целях опровержения слуха соответствующую информацию следует обнародовать не в момент получения слуха, а как бы параллельно ему. При этом данная информация должна быть еще более усиленной, чем сам слух. Он разбирает пример слуха, что шеф положил глаз на мисс из машбюро. "С этим можно бороться, передавая объективную информацию — говоря правду, если это необходимо, немного приукрашенную — например, о том, что начальник очень предан своей жене и детям, а девушка, о которой идет речь, собирается замуж за министра и т.д." (Нестара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз. М., 1997. С. 142).

Интересный пример опровержения слуха был в биографии известного спортивного комментатора Николая Озерова. Вот как написала об этом "Комсомольская правда" (1997, 4 июня): "А однажды, когда Озеров возвращался из очередной заграничной командировки, его встретили в аэропорту партийные работники и срочно повезли в Останкино. Оказывается, по Москве прошел слух, что Озеров... умер. Надо было через час в программе "Время" огласить спортивные новости, чтоб народ не волновался. Перед спортом в том выпуске новостей шел репортаж из домика Островского. Наконец домик "ушел" из эфира, и Нонна Бодрова жизнеутверждающим голосом говорит: "А сейчас с новостями спорта вас познакомит Николай Островский". Все в студии зашлись от хохота. Как Озеров довел тот выпуск до конца, он и сам не помнил".

Слух по своей сути представляет собой тот же *миф*, который возникает в устной форме в окружающих его письменных и официальных контекстах. Миф заполняет своей интерпретацией действительности тот вакуум, который образуется в системной картине мира. Мы легко принимаем миф, поскольку он дает нам ответ на вопросы, четко сформулированные массовым сознанием.

В целях политической борьбы происходит *перевод нужной информации из официальной в слуховую*. К примеру, В. Костиков вспоминает: "22 октября пресс-служба президента сделала утечку информации о реакции Б. Ельцина на действия Верховного Совета и Фронта национального спасения. <...> Мы позаботились и том, чтобы текст этой утечки был незамедлительно отправлен представителям президента на местах" (Костиков В. Роман с президентом. М., 1997. С. 124-125). О. Попцов вспоминает о подобном эпизоде

борьбы: "Я понял, что мои оппоненты решили задействовать вторую среду информации, каковой всегда являлась среда слухов и домыслов. Этим они пользовались довольно умело, организуя некую "утечку" информации; после чего она появлялась на газетных полосах под грифом "Как нам стало известно из достоверных источников..." (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. М., 1996. С. 395*). Жена второго президента США Адамса использовала утечки информации, чтобы обелять внешнюю политику мужа. "Свой "источник" в Европе, — ее сын Джон Куинси, работавший в то время американским посланником в Берлине, — передавал ей секретную информацию о колеблющихся европейских политиках, а она доводила ее до сведения редакторов пропрезидентских газет, старательно отчеркивая абзацы, которые хотела бы видеть напечатанными" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. Минск, 1997. С. 117*).

Слухи становятся весьма важным элементом политической коммуникации, позволяя осуществлять те или иные действия, по сути оставаясь в тени. Одновременно это возможность проверить реакцию общественного мнения на те или иные потенциальные действия. Так, жена президента Линкольна Мэри была южанкой, ее семья владела рабами. "Она до такой степени настроила всех против себя, что ей предъявили обвинение в государственной измене. Пришлось Линкольну явиться на слушания по этому делу в конгрессе. Действительно, симпатии Мэри были на стороне южан; союзные солдаты распевали похабные куплеты о ее связи с лидером конфедератов Джефферсоном Дэвисом. Пропаганда конфедератов тоже распространяла грязные слухи о Мэри Линкольн и мужчинах, с которыми она якобы собралась бежать в какой-нибудь штат на рабовладельческом юге" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 2. Минск, 1997. С. 123*).

Слухи также является обязательным компонентом любой кризисной ситуации, при которой практически всегда возникает как дефицит информации, так и ее переизбыток в виде слухов. О. Попцов вспоминает события октября 1993 года в момент противостояния Кремля и Белого дома, Ельцина и Хасбулатова: "Информация поступала прямо с места событий, техническая неоснащенность корреспондентов раздражала до крайности. Не было даже радиотелефонов. Поступающую информацию приходилось все время перепроверять. Было такое впечатление, что мы погружаемся в мир слухов. Любая информация казалась недостоверной" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. М., 1996. С. 335*).

Постчернобыльская ситуация также породила бесконечное количество слухов, поскольку официальная информация не рассматривалась как достоверная. Человек в любом случае хочет получить ответы на свои вопросы. Если их не предоставляет официальная сфера, массовое сознание само начинает порождать нужные ему ответы.

Можно, вероятно, считать, что слух дополняет идеализированный имидж, доводя его реализацию до логического конца. В результате трагедия становится кровавой, миллионер — миллиардером, популярный артист обладает десятками любовниц и подобное. Слух с этой точки зрения является одной из реализаций идеализированного имиджа.

Замена элементов незнакового поведения знаковыми

Сутью построения имиджа становится порождение такого сообщения, которое будет прочитываться аудиторией с прогнозируемым эффектом. Именно знаковое поведение может дать такие последствия, поскольку незнаковое, по сути своей случайное поведение не может служить основой для коммуникативной кампании. Человечество за время своего существования накопило определенные типы поведения, которые носят четкий однозначный характер. Приведем пример одежды героев из книги Ш. Джексон, возглавляющей отдел костюмов программ Лондонского телевидения: "типичным действующим лицом мелодрам является злодей, укутанный в черный плащ, в фетровой широкополой шляпе или

потертом залоснившимся цилиндре, обязательно с усами и баками. Брюки лучше всего заправить в кожаные или резиновые сапоги. На лирического героя лучше всего надеть романтическую рубашку с байроновским воротничком. Свободно повязанный черный шелковый шарф добавит его облику трагизма, а красные кожаные домашние туфли будут восприниматься как намек на развращенность" (*Джесон Ш.* Костюм для сцены. М., 1984. С. 58-59).

Данный пример очень четко превращает определенные характеристики поведенческого толка в характеристики визуального канала, которые предположительно должен однотипно прочесть зритель. В принципе вся система публик рилейшнз и имиджологии в качестве точки отсчета и берет потребителя информации, стараясь строить свои сообщения на его языке. Именно он становится главным действующим лицом подобного диалога. Иногда это становится целью рекламной кампании. Приведем такой пример кампании французской авиакомпания. "Символом обновления кампании стал гигантский белый крокус, собравший вокруг себя как лидеров общественного мнения, VIP-клиентуру, так и представителей туристических агентств и просто парижан, потенциальных клиентов Эр Франс. По замыслу организаторов это событие должно было персонифицировать перемены в компании. Кроме крокуса на Марсовом поле была размещена выставка, главной целью которой было показать права пассажиров. Именно они и стали главными действующими героями новой рекламной кампании Эр Франс. Прежняя красивая, но весьма абстрактная идея величия Эр Франс была с успехом заменена на конкретную идею приоритета клиента" (*Лебедева Т.Ю.* Искусство оболъщения. Публик рилейшнз по-французски. М., 1996. С. 99). Интересно, что в этом случае воздействие идет, отталкиваясь от чисто вербальной идеи, отсюда маркировка начала кампании в виде "крокуса" как требование чисто текстового начала.

Иногда, наоборот, вербальная интерпретация вступает в противоречие с реализованным невербальным поведением. Так, например, толкуется поведение М. Горбачева во время Фороса. О. Попцов пишет: "В этом смысле напоминание Горбачева о наступившей к этому моменту его полной изоляции выглядит даже навязчивым. Однако все может быть. Если это принять за истину, как и утверждение охраны, наблюдавшей за дачей Горбачева с моря, что 19 августа дневной режим экс-президента соблюдался без отклонений: купался, загорал, гулял с внучкой, иначе говоря, спокойно отдыхал, — то приходится признать: после взвинченного разговора, о котором рассказывал в своей книге сам экс-президент, он смирился, положился на волю судьбы. Характерно, что сам Горбачев такое истолкование своего поведения считает недопустимым и ложным" (*Попцов О.* Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. М., 1996. С. 223).

Некоторые свои характеристики лидер должен научиться скрывать, и имиджмейкеры специально занимаются этим, обучая лидера искренно говорить или спрятать свою нерешительность. Можем привести следующее замечание психолога: "Иногда маскируют качества, которые связаны с поведением в трудных и опасных ситуациях (например, нерешительность или трусость). Скрывают и такие, которые препятствуют развитию отношений (подозрительность, недоверчивость), либо связаны с преимущественно отрицательной оценкой окружающих (пренебрежение, презрение, высокомерие), либо используются для подавления другой личности (агрессивное поведение, авторитарность)" (*Аграшников А.* Психология на каждый день. М., 1997. С. 116).

Идя по этому же пути, но уже в области чисто внешней И. Криксунова говорит о "критических зонах вашей внешности", понимая под ними "ваши проблемные зоны, которые всегда нужно будет маскировать, "уводить" от глаз зрителя. Это те точки, которые вам не следует выставлять на всеобщее обозрение, а наоборот, надо скрывать..." (*Криксунова И.* Создай свой имидж. СПб., 1997. С. 23).

Чаще лидер помещается в рамки принципиально позитивного поведения. Для Украины это будет инновационная деятельность, поэтому лидеры постоянно портретируются в СМИ на фоне открываемых объектов, пускаемых линий метро и т.п. Наличие такого

контекста помогает перенести имеющийся в нем позитив на самого лидера. Поэтому такие контексты начинают специально конструироваться, чем выполняется одна из аксиом публичной рилейшнз, которая определяет своих специалистов как создателей нужных событий. Происходит вписывание позитивного контекста в имидж самого лидера. Это происходит и на самом элементарном уровне. Например, в книге по самозащите для женщин утверждается, что джипы безопаснее, исходя из следующей аргументации: "...у этих автомобилей мощный, спортивный имидж, который, как правило, проецируется и на их владельцев" (*Куигли П. Я - не легкая добыча*. Вильнюс; Москва, 1997. С. 108).

Естественно лидеру "помогает" быть позитивным символом его окружение, в первую очередь жена. О президенте Рейгане и его жене Нэнси пишут: "Нэнси на удивление хорошо знала все достоинства Рональда Рейгана и — как всякая жена — его недостатки. К последним относилась его почти полная неспособность произнести слово "нет". Эта слабость свойственна многим политикам. Говоря "нет", можно нажать врагов, а это последнее, о чем мечтает общественный деятель. Поэтому практически в каждой администрации есть своего рода "ноумен" - сотрудник, который берет на себя неблагодарный труд, связанный с увольнениями, кадровыми перестановками и так далее. В Белом доме Рональда Рейгана таким человеком была Нэнси" (*Трумэн М. Президенты и секс*. Кн. 1. Минск; Смоленск, 1997. С. 207-208).

Имидж лидера начинает встраиваться в общий текст, который не только правильно читается, но и может быть продолжен, исходя из имеющихся сходных с обычной грамматикой правил. Нечто похожее мы прослеживаем в случае анекдота, который строится следующим образом: "...берется вполне реальная личность (Балакирев, Чапаев и т.д.) и ей приписывается репутация, выражающая принадлежность к определенному типу (шута, например). Сюжеты, традиционно связанные с этим образом-знаком, за которым стоит

совершенно особая эмоционально-психологическая атмосфера, начинают роиться, липнуть к своему магниту. Так и происходит распределение основного сюжетного материала, т.е. он сам как бы распределяется, расходится по родным гнездам" (*Курганов Е. Анекдот как жанр*. Спб., 1997. С. 52). Сериальность героя анекдота предполагает именно такой бесконечный характер порождения текстов о нем.

Строить такой "текст" искусственными методами становится легко из-за четко очерченного образа основного героя. Более того, аудитория готова к восприятию такого рода информации о лидерах как политики, так и шоу-бизнеса, поскольку постоянно создается ощущение дефицита этой информации. Вот как французские исследователи пишут о Бриджит Бардо: "Описать феномен Бардо на вершине ее славы невозможно: не хватит прилагательных в превосходной степени. Выявить все грани этого феномена так же тяжело, как и исследовать дикий, труднопроходимый лес. Легенда Бардо необъятна, элементов этой легенды - бесконечное множество. В целом мире нет такой кинозвезды, за которой так много шпионили, которую так настойчиво преследовали и так детально рассматривали. Существуют тысячи свидетельств, пленок, документов, рассказывающих о ее жизни" (*Буайе Р., Кордые С. Бардо: самой себе вопреки*. 1997. № 14). Люди приучаются постоянно искать эту информацию: сначала потребность внедряется в массовое сознание, потом ее начинают удовлетворять. В случае шоу-бизнеса достигается понятный экономический результат. Приведем в качестве примера список наиболее состоятельных персон в мире российского шоу-бизнеса (Всеукр. ведомости. 1997. 25 июля). В алфавитном порядке он выглядит следующим образом: Юрий Айзеншпис, Бари Алибасов, Борис Зосимов, Сергей Лисовский, Стае Намин, Алла Пугачева, София Ротару. Но богаче всех Иосиф Кобзон.

Лидер как собеседник всегда должен быть интересным, он всегда должен демонстрировать свое дружелюбие, заинтересованность даже в массовой аудитории. Буш в своем телепротистоянии с Клинтоном был наказан за то, что демонстрировал определенное неуважение к телеаудитории тем, что поглядывал на часы. Как пишут профессионалы о появлении перед телекамерой: "Когда вы улыбаетесь, ваш голос улыбается тоже. Поддерживайте живые и заинтересованные интонации. Профессиональные актеры и ведущие те-

лепрограмм еще до того, как получают сигнал о начале съемок, часто фиксируют улыбку на своем лице. Таким образом первые слова, звучащие в каме-ру, получаются такими как нужно. Зрители не видят ехидной ухмылки, а только приятное выражение лица. Короче говоря, сделайте свой вид "приподнятым", а не "опущенным". Покажите, что вы добрый и мудрый" (*Браун Л.* Имидж - путь к успеху. Спб., 1996. С. 260-261). Задачей таких элементов общения становится снятие барьеров между лидером и аудиторией, которая должна стремиться к тому, чтобы видеть и слышать лидера. Если это понятно в случае актера, то в случае политика или государственного деятеля эта же зависимость все равно сохраняется.

Сегодняшние исследователи такой фигуры, как Гитлер говорят о несомненной ода-ренности его именно в сфере влияния на людей. "Огромные ораторские способности были важнейшим его инструментом на пути к власти, а его политический дар состоял в том, что он умел, пользуясь весьма ограниченным набором тем, соединить эти темы со специфиче-скими условиями своего времени и окружить их чем-то вроде псевдорелигиозного мифа. Холодные, пронизывающие глаза Гитлера на многих слушателей производили почти маг-нетическое действие..." (*Нормайр А.* Диктаторы в зеркале медицины. 1997. С. 301-302).

Китайская пословица говорит, что человек, который не умеет улыбаться, не должен открывать магазин. Идея ясна: есть типы профессий, а среди них и политик, и продавец, которые принципиально открыты людям, что должно соответственно знаково моделиро-ваться. Вера Биркенбил заглядывает в этом случае даже глубже: "человек, который не умеет улыбаться, сам по себе уже человек "плохой". У него нет согласия с самим собой, покоя внутри, он постоянно чем-то недоволен и т.д. С такой установкой сложно добиться успеха, где бы человек ни работал: в торговле, в промышленности, в сфере обслуживания, да и в любой другой области" (*Биркенбил В.* Язык интонации, мимики, жестов. Спб., 1997. С. 106).

Начинает обладать значением и физический вид человека. Борьба за здоровый об-раз жизни вытесняет некоторые привычки. На Западе немодно стало курить, а это чисто знаковая интерпретация ситуации. В США борьбу с курением возглавил Б. Клинтон. Или такой пример: "...лишний вес в Америке чреват для хозяина дородного тела большими не-приятностями: на многих частных предприятиях да и на госслужбе за отвислый живот мо-гут оштрафовать, а то и вовсе уволить с работы" (Комс. правда. 1997. 2 авг.).

Если излюбленным блюдом Г. Коля является фаршированный поросенок, то Орга-низация за гуманное отношение к животным пытается воздействовать на канцлера, чтобы тот исключил из своего меню мясо. А если учесть, что в ФРГ на сегодня четыре миллиона вегетарианцев, то такого рода требование начинает обрастать и определенным политиче-ским весом.

Знаковыми могут быть и нестандартные повороты ситуаций. Например, при встре-че Ширака и Ельцина: "Ширак же слегка побаловался полузабытым русским языком. Пе-реводчики старательно переводили главам двух государств нестандартные при беседах на таком уровне обращения на "ты" (Комс. правда. 1997. 4 февр.). В этом случае менее рас-пространенный вариант поведения был также знаковым и маркировал особый тип отно-шений между двумя политиками.

Лидеры политики и бизнеса впервые сделали доступной для всех и свою личную жизнь, до этого мы могли знать столь детально только жизнь своих родственников или автографические данные первых лиц типа Ленина или Сталина. Теперь ситуация измени-лась, и аудитория

стала жадно впитывать биографические подробности по сути совершенно далеких от нее людей. Изменяется даже тип общения, становясь более личностным, уводящим от нейтрального научного "мы установили..." Психологи теперь дают советы говорить от первого лица. "Сообщения от первого лица гораздо эффективнее. Они позволяют честно констатировать, что вы чувствуете по данному поводу, причем таким образом, что люди захотят вас выслушать и даже послушаться. Подобные фразы особенно рекомендуются в тех случаях, когда вы хотите высказать отрицательную эмоциональную оценку поведения,

которое вас беспокоит" (*Аграшенков А. Психология на каждый день. 1997. С. 87*). Вероятно, при сильном расширении мира одновременно происходит его существенное снижение: отдельные личности мы начинаем рассматривать, благодаря СМИ, чуть ли не в микроскоп. Все это и предъявляет новые требования к их поведению.

Внимание к знаковым аспектам поведения лидера напрямую, по нашему мнению, связано с цензурой, поскольку именно она не позволяет допускать в массовое сознание то, что будет разрушать образ лидера. В американской истории эта проблема возникает в случае жены второго президента в истории США Джона Адамса. "В одном из писем к сестре "первая леди" пожаловалась на то, что "оголтелые писаки" называют президента "старым, сварливым, слепым, глухим и беззубым калекой" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. Минск, 1997. С. 118*). В результате принятия законов "Об инакомыслящих" и "Об антиправительственной деятельности" к списку оскорбительных прозвищ президента прибавилось и "диктатор", поскольку по этим законам журналисты стали получать тюремные заключения. Потом все подобные законы были отменены.

Эти же принципы замены незнакового поведения знаковым действуют и в случае создания корпоративного имиджа, которому западные организации уделяют достаточно серьезное внимание. Например: «Несколько лет транснациональная корпорация "Интернэшнл телефон энд телеграф" (ИТТ) вела рекламную кампанию под лозунгом "Лучшие идеи - это идеи, которые служат людям". Как сообщила "Нью-Йорк тайме" под рубрикой "Реклама", эта кампания, на которую было затрачено 6 400 тыс. долл., оказалась достаточно эффективной, улучшив образ корпорации в общественном мнении» (*Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда. М., 1986. С. 47*). То есть перед нами строится общий коммуникативный процесс, управляемый по единым методам. Здесь вновь акцент делается на положительных результатах с точки зрения аудитории, а не компании. К положительным факторам, которые преодолевают психологические барьеры, психологи относят накопление согласия, куда относятся: а) частота согласий; б) их взаимность и совпадение; в) чередование согласий с той и другой стороны (*Аграшенков А. Психология на каждый день. М., 1997. С. 105*).

Знаковый характер принимает окружение политических деятелей. Так, Е. Гайдара, А. Чубайса и некоторых других "Комсомольская правда" (1997, 4 февр.) обвинила в не совсем понятных контактах с зарубежными представителями. Обвинения с учетом западной практики выглядели следующим образом: "Говорят, это были неофициальные встречи. Но ведь Гайдар на тот момент был сугубо официальным лицом. Кстати, день, когда бы стало известно, что вице-президент США втайне от журналистов и общественности отужинал с российским дипломатом, был бы последним рабочим днем американского чиновника в Белом доме. Потому что рядовой американец может сколько угодно и без последствий беседовать с иностранным дипломатом на общечеловеческие темы, а высший госчиновник переступает порог посольства только по официальным поводам. Правда, если с иностранным дипломатом беседовал рядовой гражданин США, содержанием беседы обязательно заинтересуется сотрудник ФБР. Нам же приходится верить, что в интимной беседе с послом Гайдар говорил исключительно о погоде". Вспомним также серьезные обвинения против премьера Польши в результате поездки на охоту с российским дипломатом.

Знаковым в разрезе этого параграфа является тип поведения, для которого уже четко установлены типы реакции на него. Элементы поведения с прогнозируемой реакцией представляют особый интерес для имиджологии. Ведь по сути, когда первые имиджмейкеры на Руси называли Владимира Красным солнышком, они также шли именно по этому пути.

Имиджи Чернобыля как пример образов страха в массовом сознании

Постчернобыльская ситуация представляет особый интерес из-за того, что подобной кризисной ситуации никто в мире не испытывал в послевоенное время. Более того, имидж Чернобыля существенным образом стал влиять на выработку политики в области атомной энергетики в ряде стран мира. По сути сходные задачи воздействия на социаль-

ные группы возникают в любой кризисной ситуации. К примеру, для России это была ситуация октября 1993 года в связи с расстрелом Белого дома. Так, А. Жмыриков пишет: "предметом управляющего воздействия лидеров парламента были массовые настроения. Воздействие носило прямой характер. Предметом воздействия лидеров президентского окружения также были массовые настроения. Однако воздействие носило опосредованный характер, ибо вначале изменялся образ политической реальности (заккрытие оппозиционных газет, дозированная подача информации, использование привычных для большинства социальных групп языковых шаблонов высказываний и т.п.)" (*Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М., 1995. С. 20*). В целом это способствовало не разрешению конфликта, а поляризации массовых настроений.

В случае подобных массовых беспорядков значимым элементом становится создание приближенности цели, она представляется вполне достижимой. А. Жмыриков говорит об этом, анализируя тактику В. Жириновского и группы "ЯБЛоко". "Если цель не может быть приближена, тогда необходимо ее расчленить на подцели. Выбрать из них ближайшую и расписать ее наиболее ярко" (*Там же. С. 84*). Цель может просто имплантироваться в массовое сознание, чтобы затем выступить в роли тех, кто может помочь ее достигнуть.

Однако для этого следует четко говорить только на языке самой аудитории, что собственно является одним из основных постулатов публич рилейшнз и имиджелогии. Дж. Нестара вспоминает захват студентами одного из университетов штата Нью-Йорк своего колледжа в 1969 года в знак протеста против "военно-промышленного комплекса". Ректор попытался успокоить своих студентов. "Он вышел на ступени здания и встал перед студентами. Я находился среди них. То, что ректор говорил о войне во Вьетнаме и о тех исследованиях, которые проводились в университете, было сказано блестяще, информативно и глубоко. Но, к сожалению, студенты этого не оценили. Прерываемые криками из толпы, сопровождаемые репликами слова ректора уже имели совсем не тот смысл. Между ректором и студентами не возникло контакта. И его так и не удалось наладить еще, по меньшей мере, два дня. Студенты захватили административное здание, которое держали в своих руках полтора дня" (*Честара Дж. Деловой этикет. Публич рилейшнз. С. 126*).

При этом даже сегодня после уроков Чернобыля, телевидение, к примеру, продолжает действовать в "отстраненной" по отношению к зрителю манере. Это можно увидеть на сопоставлении сюжетов посещения мест пострадавших от наводнения. По одной из новостных программ украинского телевидения проходят рядом сюжеты о посещении таких мест в своих странах премьером Украины В. Пу-стовойтенко и канцлером Германии Г. Кодем (1997, 29 июля). Если о Г. Коде говорится, в соответствии с текстом западного телевидения, откуда взят сюжет, что тот приехал, чтобы успокоить населения, и что теперь армия будет контролировать состояние дамбы, то В. Пу-стовойтенко, по сообщению телевидения, прибывает, чтобы собственными глазами увидеть разрушения. Это просто констатация "любопытности", но никак не помощи.

Мы остановились на этих вариантах работы с массовой аудиторией, поскольку случай с Чернобылем особенно с точки зрения сегодняшнего дня, может рассматриваться как процесс искажения реальности с целью воздействия на массовое сознание, чтобы не дать зародиться панике. Во всех этих случаях существуют серьезные опасения в искренности слов и действий оппонента.

В принципе следует отметить такие существенные параметры работы с массовым сознанием в случае с Чернобылем:

а) радиация невидима и последствия ее не видны, поэтому чернобыльская ситуация развивалась в чисто вербальной сфере, в значительной части - неофициальной, слуховой;

б) в кризисной ситуации происходит утрировка события массовым сознанием, к примеру, противнику приписывается большая сила, оппоненту - большее коварство, чем это есть в действительности; отсюда следует резко возросший уровень недоверия к действиям властей;

в) массовое сознание защищает свои слабые точки, в данном случае "прорыв" контролируемой ситуации происходит по отношению к таким объектам, как дети, что демонстрирует хрупкий баланс сил между официальными властями и массовым сознанием.

Чернобыльская ситуация представляет особый интерес, поскольку в рамках ее не было видимых признаков угрозы или разрушения. Основной объем воздействия был чисто вербальным. Хотя первой реакцией была реакция и на невербальные события — были сняты автобусы для эвакуации населения г. Припяти (всего 1125), что привело к оголенности автобусных маршрутов городе и области. 27 апреля в 14.00 была начата эвакуация. 28 апреля на партийном собрании Киевского университета прозвучал вопрос, отталкивающийся от событий субботы - воскресенья, на что последовал успокаивающий ответ, что в данный момент более важной проблемой является, продавать ли спиртное на Первое мая. Дальнейшие невербальные события действовали в привычном ритме, включая первомайскую демонстрацию, что способствовало замедлению распространения процессов паники.

Психолог В. Моляко выделяет следующие периоды реагирования на чернобыльскую ситуацию:

- I - недостаточное понимание того, что произошло;
- II - гипертрофированная интерпретация события;
- III - понимание на уровне конкретной информации;
- IV - стабилизация понимания;

V - пульсирующая интерпретация, обусловленная новыми сообщениями. Он также говорит о шести возможных типах реагирования на усложненную реальность: индифферентный, мобилизационный, депрессивный, повышенно активный, активно-депрессивный, скрыто паничный.

Информация отдела организационно-партийной работы ЦК Компартии Украины от 30 апреля 1986 года под грифом "Секретно" перечисляет не только вопросы от населения, но и циркулирующие слухи. А это пошли только четвертые сутки после аварии. Интенсивный характер этого вала неофициального общения передает набор слухов. Например: "В связи с тем, что средства массовой информации с большим опозданием сообщили о происшедшем, среди населения родилось много слухов и домыслов. Жертвы назывались в количестве от 30-ти до 3 тыс. человек, говорят также, что погибла вся смена. Ведутся разговоры, что в республике выпали радиоактивные

дожди. "Ходят ли люди по улицам г. Киева?" - спрашивают в г. Одессе. Кое-кто утверждает, что госпитали и больницы г. Киева забиты пострадавшими (Киевская обл.), а радиация повышается во всех соседних, ближайших к г. Припяти районах (г. Киев). В Припяти якобы началось мародерство, и туда посланы войска (г. Киев). Отдельные люди пользуются версиями причин происшествия из источников западного радиовещания" (Чернобыльська трагедія. Документи і матеріали. К. 1996. С. 89). Здесь же звучит беспокойство о закрытости информации. "Оперативно проведенная партийными комитетами, первичными парторганизациями разъяснительная работа обеспечила нормальный морально-политический климат в коллективах трудящихся, по месту их жительства, нейтрализует в основном нездоровые разговоры. Вместе с тем высказываются просьбы подробно прокомментировать в печати, по телевидению и радио происшедшее на Чернобыльской АЭС" (Там же).

Особое внимание сразу было уделено иностранцам. Отдельный пункт секретной докладной записки МИДа, датированной 1 мая 1986 года, звучал следующим образом: "Ставится задача исключить выезд за границу заболевших людей с тем, чтобы не позволить нашим врагам использовать случайные факты в антисоветской деятельности" (Там же. - С. 90).

Информация отдела оргработы (секретно, 12 мая 1986 г.) перечисляет типичные вопросы, показывающие отсутствие информации у населения. Например: "Часто задается вопрос: почему киевляне не были предупреждены о повышающемся уровне радиации 1 - 3

мая? Люди спрашивают, как отражается на здоровье даже взрослого человека малая доза радиации, повысится ли заболеваемость раком на Украине, особенно в Киеве? Когда снизится радиация до первоначального уровня? Почему не сообщается об уровне радиации у нас? (Волинская, Ворошиловградская, Днепропетровская, Ивано-Франковская, Черниговская, Житомирская, Сумская области). Чем объяснить различия в сообщениях программы "Время" и газет об уровнях радиации? Людям нужна более оперативная и конкретная информация о состоянии метеорологических условий в г. Киеве и области. Если радиационная обстановка в городе благополучная, то почему все же занятия в школах для учащихся 1 - 7 классов сокращены на 10 дней?" (Там же. - С. 127). Из этого перечня можно увидеть, что образуется достаточно сильная чувствительность к расхождениям в передаваемой информации. По информации общего отдела ЦК Компартии Украины от 12 мая 1986 г. в каждом третьем письме, поступавшем в ЦК, ставился вопрос об информированности населения (Там же. - С. 129).

Вся государственная машина была занята изменением риторики информирования. Стараясь не допускать проявлений тревожности, на самом деле именно этим и порождали тревожные настроения. Министр здравоохранения А. Романенко 6 мая 1986 году выступил по телевидению, но текст его выступления исправлен на более спокойный в ЦК, где он до этого изучался и изменялся. Все дальнейшие выступления министра сводились к рассказам о профилактическом мытье рук и необходимости влажной уборке помещений. Что касается первомайской демонстрации, то председатель Киевсовета В. Згурский, допрошенный в качестве свидетеля при расследования ситуации уже в 1992 года, сообщил, что когда В. Щербицкий, прибыл к трибуне "я ему говорил, что проводить демонстрацию нельзя, а он мне кричит, что если наделаешь панику, мы тебя исключим из партии" (Там же. - С. 700).

Массовое сознание по сути отказывается подчиняться вводимым официально принципам интерпретации ситуации. Резко возросший уровень недоверия отбрасывает официальные сообщения как недостоверные. Поэтому на фоне бравурных отчетов в официальных бумагах явственно проявляется "болевые точки" частично неконтролируемой ситуации. В справке Киевского горкома партии (23 мая 1986г., секретно) сообщается:

"Вместе с тем необычная ситуация выявила и ряд узких мест. В начальном периоде событий из-за недостаточного знания обстановки возникали различные слухи и домыслы. Повышенную обеспокоенность и нервозность проявили часть родителей, беременные женщины. Многие из них стремились вывезти детей и уехать за пределы Киева. В связи с этим, а также наступлением периода летних отпусков, 6-9 мая т.г. заметно увеличился пассажиропоток. Принятыми руководством транспортных ведомств мерами положение в течение нескольких дней было нормализовано. Снизилось до 25-30% посещаемость дошкольных учреждений. Приблизительно пятая часть учащихся 8-10-х классов и ныне отсутствует на занятиях. Больше всего таких в Ленинском — 46,4%, Московском — 33,8%, Печерском - 27,8% районах. Уменьшилось (примерно на 30-40%) посещаемость театров, концертных залов, кинотеатров, особенно детских спектаклей и киносеансов. Сократился поток советских и иностранных туристов" (Там же. - С. 163).

Приведенные цифры наглядно иллюстрируют распространение страха по городу. В объяснение подобных ситуаций можно принять гипотезу, что элемент страха присутствует у современного человека почти в том же объеме. Рационализация его окружения уничтожает этот элемент, загоняя его в подсознание. Но он легко восстанавливается в критических объемах при соответствующей активации его. Особенно это касается страха не за себя, а за своих детей, что говорит о его даже биологических, а не чисто социальных основаниях. Страх активизируют и политические деятели в период выборов. Украинский пример: в период президентской кампании 1994 года звучала идея, что избрание Л. Кучмы приведет к гражданской войне между западом и востоком Украины.

Информация Совета Министров Украины от 30 апреля 1986 г. практически противоречила разворачивающейся ситуации. М. Горбачев выступил только 14 мая 1986 г., в чем-то повторяя модель ухода

от ситуации, которую в начале Отечественной войны проявил И. Сталин. Далее речь шла не об отсутствии материалов, а том, что перед населением строилась недостоверная картинка действительности. Основной упор при этом делался на героизме ликвидаторов, что не снимало дефицита информации на уровне отдельного человека. Огромный объем официальных материалов можно увидеть в Информации ЦК Компартии Украины для ЦК КПСС (17 октября 1986 г., секретно):

"С целью нейтрализации ложных слухов, преувеличивающих опасность случившегося для здоровья жителей г. Киева и области, в трудовые коллективы были направлены ответственные работники аппарата ЦК Компартии Украины, президиума Верховного Совета и Совета Министров республики, горкома и обкома партии, лекторы общества "Знание", ученые, специалисты. В этой работе активно участвуют средства массовой информации. Начиная с 1 мая с.г. украинское телевидение и радиовещание, а с 7 мая республиканские и киевские газеты регулярно освещают ход ликвидации последствий аварии, организуют выступления ученых, специалистов о необходимых мерах предосторожности в зависимости от конкретной ситуации. В мае - сентябре по республиканскому телевидению и радиовещанию вышло в эфир 1368 киносюжетов, сообщений и передач. В республиканских и киевских газетах напечатано около 1150 материалов" (*Там же.* - С. 400). Сообщается о прошедших по телевидению за этот же период 11-ти передачах под рубриками "Вам отвечают ученые" и "Отвечаем на ваши вопросы". Было прочитано 1200 лекций. Получается, что за пять с половиной месяцев каждый из этих каналов получил около двухсот реализаций в месяц, то есть достаточный объем информации был "выпущен" в массовое сознание.

Этот положительный срез ситуации дополняется попыткой объяснения элементов неконтролируемости. Они несомненно возникли, поскольку вышеприведенный объем по сути отражает выход информации, но никак не ее прием. Имеющиеся в каждом человеке фильтры очень избирательно пропускали через себя подаваемую официальную информацию. Далее в Информации ЦК говорится: "Абсолютное большинство людей верит сообщениям, передаваемым по нашим информационным каналам. Но в отдельные периоды среди некоторых групп населения распространялись слухи, преувеличивающие опасность для здоровья людей несколько повышенного радиационного фона, радиоактивной загрязненности воды и продуктов питания. Основной причиной такой ситуации является неполная информация о радиационной обстановке в г. Киеве и области, в известной мере обусловленная ограничениями со стороны Главлита СССР на публикацию в печати, передачу по телевидению и радио данных по этому вопросу. Сказалось и то, что в некоторых газетах, особенно в первые дни после аварии, помещались противоречивые, недостаточно взвешенные материалы. Республиканские печать, телевидение и радио проявили неоперативность в публикации и передаче материалов, разоблачающих возникающие слухи. Не в полную меру использовался канал устного информирования". Последнее замечание интересно тем, что, оказывается, и такой канал был работающим в то время.

По сути было реализовано несколько моделей работы с общественным мнением. Можно перечислить их варианты:

Модель первая переводила невидимый страх в вполне простые действия по защите от него: мойте руки и делайте влажную уборку помещений. Достоверность этой защиты не играла роли, ее простота была психологической защитой.

Модель вторая трансформировала нейтральную информацию о ликвидации в пафосную модель героики по принципу спасения челюскинцев. Это для советского человека было также стандартным способом интерпретации кризисной ситуации, когда СМИ основной акцент делают не на причинах или последствиях, а на героизме спасателей. По сути трансформация в героизм работала везде: сравним с вариантом "битвы за урожай".

Модель третья как бы разрешала дать выход психологическому страху по строго фиксированному каналу — можно было спасти детей, отправляя их за пределы г. Киева, что по сути снимало накопление негативных эмоций по отношению к властям.

Однако основной моделью стал уход от показа реальных последствий. Как оказалось, массовое сознание вполне охотно принимает позитивные интерпретации, пряча свой страх за ними. В результате панических ситуаций в г. Киеве не наблюдалась, а в периоды многократно повышенного фона во время первых дней мая в спокойной манере прошли и первомайская демонстрация и велогонка. Модель панического страха так и не была реализована на массовом уровне, поскольку достоверная информация возникла тогда, когда люди уже не могли влиять на развитие ситуации. Только 1 ноября 1995 года. Национальная Академия наук Украина сообщила, что чернобыльские материалы потеряли свою секретность.

Помимо кризиса-происшествия, к которому относится Чернобыль, существуют социальные кризисы, которые "вносят" разрыв между реальным положением компании в данный момент" и ее имиджем, ставя под сомнение его целостность, и, возможно, в какой-то мере идентичность" (*Лебедева Т.Ю.* Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски. М., 1996. С. 92). Примером чего могут служить забастовки. В этом случае ограничение информации, как и в случае Чернобыля, позволяет управлять ситуацией только очень ограниченное время.

Глава вторая

Имидж лидера

Что лежит в основе имиджа лидера? Не только Восток, но и построение правильного имиджа - дело тонкое. С одной стороны, лидер стремится предстать перед нами таким, как и мы все. С этой точки зрения, даже в США богатство не является однозначно положительной характеристикой. Сразу возникает мысль, что "до такого не достучишься". Поэтому высказывание политика типа Брынцалова о том, что он богатый человек, вряд ли увеличит его популярность среди населения. Западный лидер, наоборот, однозначно стремится продемонстрировать самые демократичные свои характеристики. Биография Билла Клинтона, подготовленная к выборам, начиналась словами: *"Я родился в небольшом городке Надежда (в английском оригинале - Норе. - Г. П.), через три месяца после смерти моего отца"*. Такое начало было очень удачным. Клинтон сразу становился очень человечным, своей бедой сближаясь со своими избирателями. И сразу же им вводилось понятие *надежды на изменения*, которое стало центральным в стратегии его предвыборной кампании. Успех речей Рональда Рейгана основывался на опыте, наработанном им в то время, когда он был спортивным комментатором в Иллинойсе. Он использовал язык, выражения и сленг, которыми пользовался, когда выступал перед друзьями. Отсюда его стремление использовать в речи шутки и анекдоты для поддержания интереса слушателей. При этом он руководствовался правилом: "Говорите им, что вы собираетесь рассказать; проговорите это, а потом объясните, что же именно вы рассказали". То есть чем ближе ты к своим слушателям, тем больше шансов на успех. Этот принцип "сближения" наглядно продемонстрировал один американский сенатор, который отчитал своих сотрудников за то, что они упомянули о его расхождении с избирателями: *"Даже если у меня будет только один процент совпадения, говорить вы должны только о нем"*. С этой точки зрения, *лидер - это один из нас*. Нам приятна эта схожесть.

Но, одновременно, *лидер - это другой*. Мы отдаем ему свои голоса, поскольку он отличен от нас. Стиль политика в этом плане акцентирует чисто мужские качества. Он должен активно демонстрировать нам чувства *агрессивности, соперничества*. Лидер не может извиняться за свои действия. В вину ему может быть поставлено только то, что он сам признает. Он скорее действует, чем говорит. Отсюда, вероятно, тяга к силовому поведению, свойственная многим лидерам стран СНГ. К примеру, Борис Ельцин воспринимается массовым сознанием так же, как и герой волшебной сказки, в поведении которого есть только действия и нет места мыслям. А Леонид Кравчук был зафиксирован массовым сознанием скорее на другом полюсе, в постоянных сомнениях, мыслях, но вне действий. Поэтому после его встреч с российским президентом все время оставалось ощущение, что победа — за Ельциным.

Внешность лидера, его речь, манеры — все должно подчеркивать его особую авторитетность для окружающих. *Лидер говорит больше других, которым в его присутствии дозволено только слушать*. Обратите внимание, как телевидение показывает встречи наших первых лиц с иностранцами. В телетрансляциях новостей зарубежный гость больше слушает, что ему втолковывают. То есть он как бы поставлен в более подчиненную позицию. Или пример из истории: всем, кто входил в приемные покои китайского императора, приходилось низко нагибать голову, так специально была подобрана высота потолков в коридорах. *Лидер всегда располагается отдельно от окружающих: он либо в стороне, либо на возвышении*. В прошлом это называлось тронем, сегодня - президиумом. В этом плане показателен пример Бориса Ельцина, который на фоне своих подчиненных ярко выделяется внушительностью фигуры и седыми волосами.

Внешний вид лидера перестает быть только его собственной заботой. Специалисты по публичному имиджу меняли Гельмуту Колю тип очков, прическу, покрой пиджака, чтобы он не выглядел таким массивным, убрали из его речи диалектизмы. Интересна и метаморфоза, происшедшая с Джоном Мейджором, который не раз заявлял, что его не интересует собственная внешность, и что он хочет остаться таким, каким он есть, каким его знают. Но каково же было его удивление, когда после одного из своих выступлений он увидел, что в газетах нет ни слова о том, что он говорил, обсуждается лишь его внешний вид. После этого он полностью изменил свою точку зрения: новые костюмы пришли на смену прежним, изменились тип очков и прическа. Аналитики назвали это феноменом человека, внезапно поднявшегося на вершину, за внешностью которого до этого следила только его жена.

Мужская мода как таковая появилась только после первой мировой войны, когда у мужчин возникла возможность выбирать свой стиль, опираясь на стандарты массовой культуры. Они ходили в кино "на Фреда Астера" и копировали его стиль.

Поколение молодых политиков, которое началось с Джона Кеннеди, привнесло новые веяния в моду того времени. Джон Кеннеди, к примеру, не носил шляпу.

Мастером внешних эффектов был Рональд Рейган. Однажды бывший киноактер преподавал замечательный урок Михаилу Горбачеву во время одного из зарубежных визитов. Хотя Рейган был на двадцать лет старше своего гостя, но ноябрьским утром он встречал Горбачева на вилле в одном костюме, в то время как советский лидер был в пальто с шарфом и в шляпе. И Рейган в глазах публики выглядел моложе Горбачева!

За хороший имидж платят, как за самую реальную вещь, особенно в бизнесе. Так, при покупке швейцарской фирмы "Нестле"

было заплачено 2,55 миллиарда фунтов стерлингов, из которых только пятую часть составляла стоимость реальных физических объектов. Все остальное - это стоимость имиджем товарных марок, принадлежащих фирме. Сходно "Филипп Моррис", покупая фирму "Крафт", заплатила 12.9 миллиона американских долларов, и только одна четверть суммы приходилось на материальные ценности.

Лидеры пытаются создать ощущение своей значительности внушительным числом секретарей, помощников, охранников. К ним очень трудно попасть на прием. Сталин в своих воспоминаниях о Ленине подчеркивает удививший его факт, что Ленин не опоздал на какое-то свое выступление. То есть в глазах Сталина имиджу великого человека более соответствовало появление на публике со значительным опозданием, когда все уже давно собрались и ждут.

Западных лидеров учат выглядеть *искренними*, когда они дают интервью. Кажется, они смотрят прямо в глаза собеседнику, поскольку это признак искренности в рамках европейской культуры. На самом же деле они глядят на переносицу интервьюера, что и создает иллюзию прямого и открытого взгляда.

Лидер вынужден скрывать свои болезни. Мы не знали о диабете у Горбачева, американцы - о болезни Аддисона у Кеннеди. Скрывали от сограждан свои сифилитические проблемы Гитлер и Муссолини. Сталина снимали только справа, чтобы скрыть его усохшую левую руку. На портретах вождя не было многочисленных оспин, как и родимого пятна на первых портретах Горбачева. Рейган старался использовать в предвыборных плакатах свои ранние фотографии из фильмов времен своей молодости. Пресс-секретарь Белого дома запрещал делать фотографии президента Рузвельта в коляске. Из всего этого можно сделать вывод, что лидер всегда идеализирует себя. Он, словно Карлсон, всегда *молодой, в меру упитанный мужчина в самом расцвете сил*, сколько бы лет ему ни было на самом деле. В противном случае это может повлиять на развитие политических событий в его стране. Президенту США Гроувверу Кливленду в 1893 году были сделаны две операции на челюсти в связи с раком. Но они делались в секрете на яхте, которая пришвартовалась к пристани Лонг Айленда. Официальная версия — у президента вырывали зуб, что не позволило его противникам инициировать свои выступления. Врач президента

Рузвельта перед победой на выборах в 1944 г. заявил, что здоровье президента о"кей. Через пять месяцев Рузвельт скончался. В 1919 г. от американцев скрывалось, что Вудро Вильсон перенес инсульт. Страной реально управляли жена и его помощники. Для всех речь шла о нервном истощении. О подлинной причине не знали даже вице-президент и члены кабинета. Сходная ситуация возникла в период предвыборной кампании Б. Ельцина.

Появившись на людях, лидер не может проявить замешательство, волнение - все это нарушит его *имидж всезнающего, всеильного, прекрасно владеющего собой отца нации*. Богатую информацию о нем может дать не только его речь, но и поведение. Следует помнить, что *мы контролируем свою речь гораздо лучше, чем язык тела*. Это позволяет видеть и читать лидера сквозь выражение его лица, тон голоса, жесты, движения ног. Поэтому лидеры чувствуют себя гораздо спокойнее, когда, к примеру, в президиуме стоит стол, закрывающий от зала их ноги; Интересно вспомнить, как воспринималось поведение Леонида Кучмы на телевизионной встрече с Аркадием Вольским в Москве:

"Кучма сидел на краешке кресла, после каждого своего предложения поглядывал на Вольского: а верно ли я говорю? А тот вальяжно раскинулся в кресле и менторским тоном поучал будущего президента Украины" (Time. 1995. 23 февр.).

Как видим, перед нами картинка именно бессловесного общения.

И последнее. Технику такого рода используют не только лидеры, она применяется в западном мире в пропаганде *армии, полиции и государства* в целом. Не чуждается ее и римская католическая *церковь*, у папы римского тоже есть свои консультанты по паблик рилей-шнз. Важно помнить, что разрушить имидж гораздо легче, чем его построить. Легче и быстрее.

Чтобы обрести уверенность в положительном исходе всей политической кампании или отдельного мероприятия, на Западе используется предварительное прослушивание речей аудиторией, когда каждый слушатель вооружен приборчиком, который позволяет фиксировать одобрение или неодобрение сказанного. Это позволяет выделять лучшие участки речи и, повторяя их в разных вариантах, отбирать самые удачные. Любая реакция публики заранее просчитывается. Мы, конечно, можем сказать, что это плохо. Но сразу вспоминается анекдот, что наша продавщица, если нахамит, то это от души, а вот их, хоть и улыбнется, то не так это и искренне. Но все равно лучше жить в мире улыбки, даже если она заранее отрепетирована.

Политик как символ

Политик не только сам является символом, но и живет *в мире символов*, находясь у них в плену. Начиная с 50-х годов, американцы "продают" своих будущих президентов как рекламный товар, создавая политикам желаемый имидж. А президенты новых государств СНГ реализуют свою мечту-символ в телефонном звонке американскому президенту или в чаепитии с английской королевой, что в их представлении и является главным проявлением независимости. Недавний пример: российские войска водрузили флаг над дворцом Дудаева. Четкий повтор символики сорок пятого. Вспомним также,

какие баталии вспыхнули в Верховном Совете Украины при обсуждении вопроса о смене символики. В этом же логическом ряду — и процессы обратной направленности. К примеру, возвращение прежнего названия "Время" информационной программе Останкино.

Политики даже решения свои принимают в соответствии с теми имиджами, которые сложились у них в голове. Так, сегодня считают, что кубинский конфликт между Хрущевым и Кеннеди из-за размещения на Кубе советских ракет также основывался на различии в *имиджах реальности*. Советские лидеры рассматривали данный процесс как *объективное* движение, как неизбежный исторический процесс движения народов мира к социализму, и они тут были как бы ни при чем. Американцы ту же ситуацию воспринимали как чисто *субъективную*, как действие конкретных лидеров с вполне конкретными целями и реагировали, соответственно, как на агрессию. Кстати, сегодня уже известно, что

Кеннеди тогда запретил своим сотрудникам трубить на весь мир об этом инциденте как о победе Америки. Это дало возможность Советскому Союзу говорить о своей победе, что было в той ситуации чистым имиджмейкерством. Это был психологически верный ход со стороны США, благодаря которому не ухудшились отношения между двумя государствами.

Когда чета Клинтонов поместили свою дочь в частную школу "Сидвелл Фрейде", они сразу попали под обстрел критики, оценившей этот поступок как недемократический. "Президент и "первая леди" объяснили: дети "особо важных персон" (ОВП) традиционно учатся в "Сидвелл": там не выпадут в осадок, получив от секретных служб инструкции о мерах по обеспечению безопасности их дочери. Клинтоны не хотели в угоду символическому жесту - демонстрации своей поддержки системы государственного образования - осложнять жизнь сотням учащихся. Это было бы несправедливо - не говоря уже о том, что грозило превратить Челси в изолированную от сверстников, глубоко несчастную девушку" (*Трумэн М. Президенты и секс. - Кн. 1. - Минск - Смоленск, 1997. - С. 11*).

Имидж лидера достаточно четко формируется в предоставлении населения. Например, в списке предпочитаемых характеристик лидера на Западе на первом месте стоят такие определения, как *"прямой", "отдающийся работе", "искренний", "сильный", "уверенный" и т.д.* (Вспомним, кстати, тягу к сильной руке, которая характерна для всех стран СНГ.) Замыкают список западных предпочтений характеристики, которые нам, возможно, наоборот, покажутся существенными с точки зрения бытового общения: *"привлекательный", "добрый", "скромный" и т. д.* С точки зрения имиджмейкера возникает серьезная проблема: как именно воплотить эти предпочтения, например, на экране. Профессионалы дают такой совет: *"Будьте сами собой, но не перестарайтесь "*. Еще один совет: *"То, как вы выглядите, не менее (а иногда и более) важно, чем то, что именно вы говорите "*.

Какова технология построения имиджа из заданных характеристик? Конечная цель ясна: необходимо добиться *доверия к лидеру, признания его компетентности.* (Интересно, что сейчас изобретены даже особые духи, которые предлагаются продавцам для разбрызгивания, например, в салонах автомобилей. Так создается аромат, который как раз и призван усиливать доверие покупателя). При этом не требуется "героических" усилий, достаточно подчеркивать те черты, которые существуют в действительности — они должны быть особо привлекательны для избирателей с точки зрения их представлений об идеализированном лидере. Очень интересная работа была проделана имиджмейкерами, работавшими с Маргарет Тетчер, деятельность которой неоднозначно оценивалась населением. *"Во-первых,— рассказывает Брендан Брюс,— они никогда не пытались убедить британцев в том, что все должны ее любить; достаточно уважать (хотя первый вариант был гораздо ближе к ее избирательным преимуществам). Во-вторых, они четко идентифицировали ее сильные стороны — смелость, убежденность и видение будущего,— а не просто подчеркивали их"*.

В этом плане важным параметром становится не только то, во что верит лидер, но и то, *почему именно он верит* в это, чтобы придать этому факту *личностный характер*, драматизировать сухие строки биографии. Из одного и того же списка реальных характеристик специалисты могут создать разные имиджи. Так, в случае с Джоном Мейджором, как утверждает Брендан Брюс, *"можно было подчеркивать его сравнительную молодость, привлекательность, энергию, решительность и любовь к спорту или избрать скромное социальное происхождение, обычные вкусы, простые черты, вежливость, спокойствие и скромность"*. В первом случае он моделировался бы как человек, который поведет страну к радикальным изменениям (лидер типа Джона Кеннеди), во втором — как человек, стремящийся сохранить status quo. Но и в том, и в другом случае мы черпаем исходные представления из действительности. При этом лидер стремится подать себя, естественно, не наихудшим, а наилучшим образом. Поэтому политикам не следует на вопросы о себе опрометчиво давать такие ответы, которые затем надолго остаются в памяти со

знаком "минус". Кстати, на близкую тему влияния публики на политику Александр Невзоров высказался следующим образом:

"Нынешние правители не менее опасны и по-человечески круты, чем тот же Сталин, просто наличие примет цивилизации не дает им разгуляться. Невозможен Сталин при телевидении — как невозможно было бы выиграть при телевидении Великую Отечественную войну" (Аргументы и факты. 1995. № 8).

Личность политика выражает самую суть политики. Один из западных имиджмейкеров как-то обмолвился: *"Политика рассказывает о личностях"*. Во многом это связано с общей тенденцией западного подхода к политической коммуникации, которая строится по моделям, принятым в рекламе. И тут, и там, чтобы продать "товар", необходимо придать ему индивидуальный характер. А что лучше личностных характеристик производит необходимую индивидуализацию.

Политика можно описывать при помощи таких характеристик: *место рождения, принадлежность к определенному классу, образование, достаток (богатство)*. Для западного мира важными характеристиками могут быть *вера и цвет кожи*.

Место, где родился лидер, существенно влияет на избирателей. Сельское детство, проведенное в Черниговской области, постоянно упоминалось в предвыборном марафоне Леонида Кучмы. В западных регионах Украины хорошо знают, что Леонид Кравчук родился в Тернопольской области. Кстати, все первые лица советского времени, на удивление, были родом из сельской местности. Соответственно, в западном мире при упоминании имени Джимми Картера возникает картинка, когда тот ухаживает за арахисовыми плантациями на своей ферме в штате Джорджия; а Рональд Рейган, как известно, любил возиться с дровами на своем ранчо в Калифорнии.

Класс, выходцем из которого является лидер, не был существенной характеристикой для советского общества. Но среди наших лидеров практически нет выходцев из среды интеллигенции. Как правило, большинство наших лидеров родом из крестьянской семьи. На этом срезе политики всегда стремятся не отличаться от населения, ищут пути сближения с ним. Английский премьер-министр Вудро Вильсон на людях курил трубку, а дома — сигары; пил пиво в рабочих пабах, но бренди — дома.

Образование тоже не было значимой характеристикой для советских лидеров. Правда, и Джон Мейджор скрывал, сколько невысоких оценок было в его школьной жизни. Ведь при необходимости эта информация может быть использована против политика. Например, в одной из газет в свое время было приведено невысокое мнение о тогдашнем министре обороны Павле Грачеве его учителей и соучеников.

Можно проследить интересную закономерность, связанную с типом, характером образования, полученного политиком. Советские лидеры были, как правило, из технократов, а западные — гуманитарии; возможно поэтому им так трудно было найти общий язык. Появление первого нетехнократа — Михаила Горбачева — на посту лидера советского государства, привело к совершенно иным взаимоотношениям с Западом. В Украине смена президентов тоже прошла по этому водоразделу: гуманитарий Кравчук сменился технократом Кучмой. Если же сейчас отвлечься от конкретики этих личностей и попытаться смоделировать типичную символизацию в нашем сознании "технократа" и "гуманитария", то можно уловить несколько существенных отличий.

Вспомним, что КПСС всегда выдвигала на первые роли "технократических" руководителей. Мы всегда считали, что руководитель-гуманитарий — это тот, кто тратит, а "технократ" тот, кто зарабатывает. Но наверное, не менее важным фактором является и то, что "технократ" более точно отражает суть символизации руководителя, с точки зрения населения.

Какие еще характеристики отличают "технократа" от "гуманитария"? Добавим к вышеперечисленным характеристикам еще три: *роль окружения, роль врагов и роль друзей*.

Роль окружения. "Гуманитарий" не верит тому, что говорят ему окружающие. Любое воздействие на него — это псевдовлияние. Поэтому роль советников снижается при "гуманитариях" и возрастает при "технократах".

Роль врагов (мифических или реальных). У "технократа" - враги внешние, он борется, в первую очередь, с ними. Для "гуманитария" враги, в основном, внутренние, аппаратные. Он всегда ждет от них подвоха и готов на все, чтоб выявить врагов среди своих подчиненных.

Роль друзей. У "технократа" есть друзья в привычном понимании этого слова, у "гуманитария" их нет.

О. Попцов интересным образом интерпретирует роль окружения лидера: "...всегда находятся люди, без которых невозможно существование главы государства. Он общается с ними ежечасно. И вот тогда люди, поначалу выполнявшие хотя и жизненно важную работу, создающие среду обитания лидера, главы государства, но не его политику: обеспечить его безопасность, отследить распорядок дня, подготовить текст выступления, организовать встречу, -оказываются самыми значимыми. Так постепенно меняется интеллектуальная среда окружения, его многокрасочность. Появляется возможность дозирования информации, а значит, владения гневом и восторгом лидера, направить их на тех людей, которые противостоят уже интересам не Ельцина, а этих, наиболее приближенных лиц" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия. 1991-1995. С. 154).

Как это реализуется в нашей родной действительности? Леонид Кравчук всегда долго думал и, принимая решения, реально не принимал их. Вперед выдвигались те, кто в тот период оказывались сильнее (например, национал-демократы). Он также находился под сильным влиянием внешних авторитетов, решая вопросы под их давлением (как это было в случаях с Черноморским флотом и ядерным оружием). Борис Ельцин как человек действия — это тот, кто думает после события, Леонид Кравчук — до события (что часто приводит к тому, что само событие вообще не наступает, поскольку он на него не решается, видя массу негативных последствий). Леонид Кучма в этом плане — как бы между этими крайностями. И тут явно заметно проступающее на этом фоне разделение на интравертов и экстравертов. Их различие хорошо описал Карл Юнг. Он использовал для этого притчу, из которой мы приведем только начало: *"Двое юношей путешествуют вместе по стране. Они приходят к одному прекрасному замку. Оба хотят в него заглянуть. Интраверт говорит: "Я бы хотел знать, как он выглядит изнутри". Экстраверт отвечает: "Давай войдем" — и собирается пройти через ворота. Интраверт удерживает его: "А может быть, вход воспрещен", руководимый смутными представлениями о полиции, наказании, злых собаках и т. д. На что экстраверт отвечает: "Но ведь мы же можем спросить. Уж*

наверное нас пропустят", руководимый представлениями о добродушных старых привратниках, хозяевах замка и возможных романтических приключениях".

Если добавить еще несколько положительных и отрицательных характеристик, то картина станет более полной. Плюсами Леонида Кучмы является директорский опыт до избрания, а также отрицательный опыт после ухода с должности премьер-министра. У Леонида Кравчука не было "биографии до" и падений. Он вяло, но уверенно всегда продвигался по иерархической лестнице только вперед и вверх. Его сильные стороны — свободная украинская речь и явно президентская внешность (ведь недаром в структуре его электората большая прослойка женщин). Из-за наличия "биографии до" Леонид Кучма может чувствовать себя более спокойно, он имеет за собой еще что-то, кроме президентства.

Лидеры разных уровней должны обладать соответственными имиджами. Иногда, в зависимости от задач, стоящих перед обществом, оно нуждается, к примеру, не в мыслителях, а в хозяйственниках или иных деятельных типажах. В первый украинский парламент пришло много "разрушителей" с диссидентским прошлым, поскольку тогда необходимо было разрушить старую систему.

Активно помогают лидерам родственники. В этом отношении наши лидеры, как прежние, так и нынешние, "страшно далеки от народа". Сегодня все боятся повторить печальный опыт Раисы Горбачевой, хотя она попала в западный список "правильного поведения" наравне с такими звездами, как Ненси Рейган, Винни Мандела, Розалин Картер и другими. Сейчас активную позицию в Польше занимает Иоланта Квасьневска, что в свою очередь привлекает к ней общественное внимание:

"Не отдает ли Иоланта Квасьневска предпочтение чересчур ярким цветам ? Не слишком ли смело ее декольте ? А юбки, которые она носит ? Ни одна деталь не ускользает от строгих, а подчас и придирчивых оценок. Вопрос о том, как одевается жена президента Александра Квасьневского и насколько ее наряды соответствуют ее общественному положению, вызывает в Польше горячие споры. Последний раз поводом для них послужил визит в страну супруги американского президента Хиллари Клинтон. Во время встречи дам вся Польша прильнула к телевизорам. Многие отметили: первая леди Польши носит более короткие юбки, чем американская гостя. И то, что даже во время посещения Освенцима Иоланта Квасьневска была в своей мини-юбке, многим полякам показалось "чем угодно, но только не удачным решением" (Зеркало недели. 1996. 31 авг.).

И в заключение отметим: имидж как инструмент общественного воздействия совершенно не заслуживает тех негативных оценок, которые ему иногда выставляет общественное мнение. Ведь имидж, если присмотреться к нему повнимательнее, это просто выражение настоящего уважения к публике, это *коррекция образа политика* в соответствии с тем, чего именно ждет от него народ. К примеру, Гитлер, как и ряд других западных политиков, никогда не появлялся на людях в очках. "Гитлер нуждался в очках уже довольно давно, но известно было об этом очень немногим людям, поскольку он никогда не появлялся в очках на публике, а тексты его публичных речей отпечатывались огромными буквами на специальной "фюрерской машинке" (*Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. С. 262*).

Политик как актер

В XX веке мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее. Характеристики коммуникативных потоков стали определяющими факторами в решении многих вопросов. Статус той или иной структуры определяется местом, которое она занимает в потоках массовой информации.

В конце 50-х годов в обществе наметился определенный перелом в восприятии населением своих кумиров. Если раньше в центре внимания были *герои производства*, то теперь, как отметил американский исследователь Дэвид Рисмен, к вершинам популярности стали подбираться *герои потребления*: актеры, кинорежиссеры, футболисты и т. д.

Что же случилось в этот период? Произошла *смена основного канала воздействия*: на первое место вышло телевидение. А кто лучше актера соответствует его специфике? Исследователи с удивлением обнаружили новую закономерность: если вчера можно было быть, например, великим ученым и пользоваться уважением практически независимо от характера коммуникации, то сегодня великий ученый тот, кто сумел себя продать, преподнести в нужном ракурсе. Если этого нет, то никто тебя не знает и не замечает. Актерская модель поведения перенесена и на политику, хороший политик сегодня тот, кто умеет себя подать с экрана: рассмешить, подыграть, уверенно выглядеть. Западный политик может проиграть выборы, если в напряженной дискуссии аудитория увидит испарину на его лысине, что выдаст его неуверенность. Кстати, западных политиков даже специально обучают, как взглядом охватывать аудиторию, как не выдавать своего замешательства. То есть это не обучение "искусству лжи", как когда-то представляли это у нас, а обучение приемам, которые позволяют скрыть свое волнение.

Такого рода *телевизионным политиком* стал Владимир Жириновский. Вспомним, как он обещал все и всем, но потеря логики никого не смущала. Его выступления смотрелись как актерские. Ведущая "Вестей" российского телевидения Светлана Сорокина говорит: "Мы очень много даем реплик Лукашенко по той простой причине, что они яркие и

телевизионные. Мы на этом и Жириновского сделали, поскольку очень хотелось выдать что-то очень нео-

бычное, что возбуждает, вызывает смех или возмущение, какие-то яркие эмоции" (День. 1997. 15 авг.).

Многим было приятно смотреть на него свысока, мол, какую ерунду он вчера говорил. Но эта ерунда именно из-за своей абсурдности и передавалась из уст в уста. Он стал первым телевизионным политиком на просторах СНГ, потому что неукоснительно соблюдал еще одно важное правило паблик рилейшнз (что иногда переводят как коммуникации с общественностью): *население не так интересуют конкретные пути достижения цели, как сама цель*. Поэтому Жириновский мог обещать все что угодно, не утруждая себя конкретикой, этим он нисколько не нарушал законы общения с массовой аудиторией.

Нечто похожее можно было наблюдать на первых выборах в украинский парламент, когда вербальные компоненты, умение говорить стали определяющей характеристикой. Именно поэтому в парламенте столь внушительной была прослойка профессиональных "говорунов" — писателей и журналистов. Этим обусловлена и некоторая "неустроенность" в политической жизни бывших диссидентов: будучи профессионалами говорения, направленного на свержение старого строя, они не смогли стать профессионалами реального действия.

С другой стороны, вспомним то тягостное впечатление, которое производил, появляясь в программе "Время" советского периода, какой-нибудь заслуженный токарь или строитель, не способный связать двух слов перед телекамерой. Пропаганда в этом случае давала результаты прямо противоположные желаемым. Не зная законов "актерства", *лидеров производства* пытались подать с экрана как *лидеров потребления*. Толку от этого, конечно, было мало. Сегодня повышенная активность некоторых наших политиков на телеэкране имеет тот же эффект: они изо всех сил стремятся в эфир — и получают в ответ неприятие телезрителей. В советское время так произошло после одного появления на телеэкране министра хлебопродуктов СССР. Он имел такой дремучий возраст, таким странным образом носил свои брюки чуть ли не до груди и так поразил своим видом население, что его тут же сняли. В тиши кабинета в дотелевизионную эру он мог просидеть еще столетие, а тут телевидение подвело.

Смена канала воздействия обусловила появление новой характеристики лидера, которой не было раньше, — *искренности*. Специалисты считают ее чисто актерским приобретением, особенностью именно телевизионного канала. Ведь избирателей в первую очередь должна интересовать непосредственно мысль выступающего, а не степень искренности ее подачи. Но телевизионный канал не годится для передачи мысли, если она не *зрелищна*, поэтому категория мыслительная, категория содержания сменилась категорией формы и подачи. Говорение вообще очень тяжело сделать зрелищным и интересным, и это не является чьей-либо ошибкой, такова природа телевидения.

Большую роль в актерском своеобразии политика играет *юмор*. В качестве примера можно привести реакцию премьер-министра Гарольда Макмиллана на известный нам эпизод стучания башмаком во время его выступления в ООН в 1960 году. Стучал, естественно, Никита Сергеевич Хрущев, а реплика Макмиллана была следующей: *"Господин Председатель, возможно, нам требуется перевод. Я не совсем понимаю это"*. У нас достаточно часто использует юмор в своей речи Александр Мороз, а вот шутки его предшественника на посту председателя Верховного Совета Украины Ивана Плюща о прыгающих зайцах и т. д. не всегда отличались хорошим вкусом.

Политики сближаются с актерами и в стремлении к определенной *декоративности*. Это выражается, к примеру, в особой архитектуре их зданий (вспомним, как подавляюще массивно выглядит здание нашего Кабмина). В этом же смысловом ряду тога сенатора, епископская митра, императорский трон, надпись №1 на самолетах, которыми летают первые лица. Как переливается позолотой генеральский мундир... Власть все время стремится вырядиться как-то по-особому.

Мания величия, характерная для Гитлера, отражалась и в его архитектурных пристрастиях. А. Нормайр пишет: "Он планировал выстроить в столице рейха "Большой зал"» долженствующий символизировать мировое господство. Этот зал должен был украшать имперский орел со свастикой, держащий в когтях огромный земной шар. В рейхсканцелярии для него должны были устроить рабочий кабинет площадью почти 1000 квадратных метров — завершение строительства было намечено на 1950 год" (*Нормайр А.* Диктаторы в зеркале медицины. С. 317).

Часто политики используют особый стиль *одежды*, чтобы сблизиться с теми или иными группами населения. В США они могут носить индейскую одежду, ермолку, чтобы подчеркнуть свою солидарность с конкретными группами избирателей. Они прячут свои сигареты, попадая под прицел камеры, поскольку курение в западном обществе — признак дурного тона.

Шинель Сталина вызывает свои ассоциации. Морской сюртук Уинстона Черчилля содержит конкретную отсылку на его прошлое, как и тип одежды Шарля де Голля. Для великих диктаторов XX столетия, не отличавшихся большим ростом (Гитлера, Муссолини, Сталина) шили специальную полувоенную форму, чтобы скрыть тщедушность их штатской фигуры. По этой же причине Сталин, приветствуя демонстрантов, находясь на трибуне Мавзолея, даже становился на небольшую скамеечку.

Имиджмейкеры вообще считают, что *одежда* может дать слишком много информации о ее владельце, поэтому этот информационный канал следует контролировать строже. "*Класс, статус, вкус, стиль, чувство моды, профессия, национальность, служебное положение — все может быть передано с помощью особого стиля одежды. Более важно и то, что личность, особенно в области инновационного или консервативного поля, может быть передана тем, что избирает для ношения лидер*", — пишет Брендан Брюс. В печати

уже прозвучала (хотя и очень осторожно) критика того, как одевается Президент Украины, упоминался его черный гольф и т. д. (Юлия Мостовая. Дайте президенту улыбнуться. //Зеркало недели. 1995, 6 янв.), Значит, для Украины стиль одежды политика — тоже значимый параметр, раз он привлекает внимание прессы.

Некоторым из политиков следует помнить, что, вещая с экрана о бедах народных, не следует демонстрировать на руке "Ролекс" ценой в несколько тысяч долларов и не стоит щеголять в костюмах, стоимость которых во много раз превышает годовую зарплату министра.

Разнообразие *галстуков* позволяет сегодня достаточно четко определить консервативность или модерновость их владельцев. Раньше такую подсказку мог дать только тип узла, теперь все поглощает разнообразие расцветок. Однако следует помнить, что яркий цвет галстука может отвлечь внимание зрителей от содержания того, о чем говорится с экрана. В отношении галстуков прогресс налицо, но поле деятельности для имиджмейкеров по-прежнему необозримо: если с торчащими из наружного кармана ручками или расческами наши политики уже расстались, то борьба с белыми носками украинских парламентариев еще впереди.

Почему приходится обращать на это внимание? В быту мы вольны в своем выборе одежды, но официальная сфера общения уже диктует определенные ограничения в отношении внешнего вида. Когда политику следует завоевать доверие избирателей, ему приходится учитывать каждую мелочь.

Подсчеты специалистов-телевизионщиков показывают, что 69% информации передается вне слов. В этом плане особое значение имеет визуальная организация события — "*телевидение с выключенным звуком*", как называют его специалисты. В случае телевизионной трансляции важной речи западного лидера эксперты заранее обсуждают внешность (выражение лица, одежду, язык тела), исполнение (юмор, ритм, тон), окружение (публика, коллеги, трибуна). Особая технология используется, чтобы в этой ситуации передать зрителю авторитетность лидера. И тут внешний вид играет очень большую роль. Важен даже

внешний вид того, кто берет интервью, потому что в восприятии аудитории его характеристики автоматически переносятся на лидера. Кстати, Европейский Дисней-парк также имеет соответствующие требования к своим служащим, за выполнением которых достаточно строго следят. Женщинам, к примеру, запрещено носить яркие украшения, запрещены бороды для мужчин и крашенные волосы для служащих обоих полов — все это необходимо для того, чтобы не привлекать ненужное внимание к служебным, бытовым деталям "волшебного мира Диснея" Западные специалисты утверждают: *"Когда вы появитесь на телевидении, вы обнаружите, что люди легко запомнят, как вы выглядели, но в их памяти останется очень немного из того, что именно вы сказали. Появитесь <...> на радио, и то, что и как вы скажете, легко запомнится"*.

Завершить этот раздел можно высказыванием опять же Брендана Брюса, который сказал, что его работа состоит в том, чтобы *"сохранять доверие, не прибегая ко лжи"*. Паблик рилейшнз стремится найти гармоничное сочетание интересов населения и властных структур. Ложь — не лучший инструмент для достижения этой цели, поскольку рано или поздно она выходит наружу. И тогда отношения с населением будут безнадежно испорчены. А это не нужно ни власти, ни политикам, ни самому населению.

Составляющие имиджа политика, или политик на фоне неополитики

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.

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 стремлении к популярности. Можно быть любимым, но более важно для лидера, как считают западные аналитики, гармонизировать с духом времени, с оценками и представлениями своих избирателей. К примеру, О. Попцов отмечает у Б. Ельцина одну интересную характеристику: "У Ельцина есть одно сверхнеобходимое качество: он умеет слушать. Для человека его масштаба по нынешним временам качество довольно редкое. Высокая власть во все времена внушала властелину, что он пророк" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. С. 67*).

К структуре дополнительных составляющих имиджа мы отнесем параметры не основной деятельности человека, а скорее его альтернативного функционирования. Это *контекст*, в котором действует лидер. Вот его основные ингредиенты:

- прошлое,
- семья,
- спорт,
- домашние животные,
- хобби,
- слабости.

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 ры-

чагов 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. Появился даже такой анекдот: "Что в первую очередь встретится Клинтону при его появлении в Белом доме? Цветы (Flowers — так звали одну из его бывших подруг).

Семья. Начать хотелось бы с фразы Маргарет Трумэн, дочери президента США, о семье Б. Клинтона. "До Хиллари ни у одной "первой леди", за исключением Розалин Картер, не было морального права сказать мужу, что без нее ему бы ни за что не воцариться в Овальном кабинете. Не думаю, что Биллу приходится напоминать об этом. Наоборот, это — основа их замечательного политического союза" (*Трумэн М.* Президенты и секс. - Кн. 1. С. 395). Эти слова задают то достаточно важное место, которое занимает семья в жизни публичного политика.

Жена президента Вудро Вильсона говорила, что она не принимала решений государственного уровня, зато помогала решать, что важно, а что нет. М. Трумэн замечает: "Всякий, кто когда-либо работал в Белом доме, знает, что именно тот, кто уполномочен это решать, обладает реальной властью в стране" (Там же. С. 163).

Жена Л. Джонсона леди Берд начала свою деятельность в Белом доме с завтраков для женщин, на которые съезжались женщины со всех концов страны. Но такой широкий подход не давал возможности сфокусировать коммуникации. Поэтому леди Берд нашла свою нишу - охрана окружающей среды и красоты Америки.

Жена премьера Тони Блэра закончила Оксфорд и работает в частной адвокатской фирме, имея годовой доход свыше 400 тыс. фунтов, в прошлом году ее признали "Юристом года". Естественно, что такие исходные условия выдвигают супругу премьера из тени. Иоланта Квасньевская руководит агентством по продаже недвижимости. А Сара Нетаньяху, психолог по профессии, работала стюардессой, ради нее Нетаньяху оставил свою первую семью.

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 этой информации. 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 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 визитов (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", сходная 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 назвали 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. 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"(Независимость. 1996. 6 сент.).

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 Уэлльская 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 центральные проблемы нации лучше определять самому президенту США, а не тринадцатилетней девочке). Положительный имидж "первой леди" несет дополнительные преимущества для лидера. Например: "Открывая в 1980 году президентскую кампанию Джерри Форда, его сторонники решили, что Бетти для них - находка. И использовали ее популярность в своих лозунгах: "Голосуйте за мужа Бетти! Оставим Бетти в Белом доме!" На пробных выборах в Нью-Гэмпшире ее успех был оглушителен. Телевидение и пресса наперебой превозносили ее непосредственность" (*Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. С. 178*).

Мэри Спиллейн пишет о женах политиков: "Превращение Нормы Мейджор из хошенькой, 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 облегчающие трикотажные вещи" (*Спиллейн М. Создайте свой имидж: Руководство для мужчин. С. 155*).

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 лиде-

ров 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... Для женщин-политиков семья носит еще более важный характер. Вот мнение Эллы Памфиловой: "Если собираешься заняться чем-то серьезным (той же политикой), очень важно, я считаю, обсудить все с близкими, знать их позицию, получить одобрение, чтобы не было потом душевного дискомфорта. Ни одно свое решение я не принимала без совета с мужем" (Космополитен, 1997, май).

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 возглавляет 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 парламентских фракций уделяют значительное внимание своему подтянутому спортивному виду. Это связано с необходимостью отлично выглядеть, появляясь 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) для своего размера и демонстрируйте энергию, полученную за счет полноценного питания, отдыха и тренировок"* (Спиллейн М. Указ. соч. С. 157).

Здоровье становится важным параметром политической карьеры. Поэтому Рональд Рейган каждый день вставал в пять утра и занимался с тяжестями, чтобы не допустить появления лишнего жира. Он должен был постоянно бороться со своим возрастом. Кстати, исходной его профессией была профессия телохранителя. Здоровье Ельцина стало проблемой национальной безопасности страны.

Здоровье первых лиц может иметь общенациональные последствия. Бетти Форд должна была пройти операцию в связи с раком

груди. Была обсуждена тактика поведения с прессой, где было принято решение полностью открыться журналистам. В результате Бетти Форд получила симпатию всей страны. "Получив 55 000 писем и открыток от женщин, которые перенесли ту же болезнь или испытывали перед ней страх, Бетти осознала могущество того, что в шутку называли "администрацией первой леди". Ее прямота подтолкнула миллионы обеспокоенных женщин пройти медицинское обследование. Врачи с большей откровенностью заговорили об этой форме рака. Бетти доверительно призналась мне, что поначалу ей было не по себе. "Мне казалось, люди шушукуются между собой: "Которую ей оттяпали?". Но я утешалась тем, что принесла пользу" (Трумэн М. Президенты и секс. Кн. 1. С. 170).

Домашние животные. Все мы видели кавказца 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 которой в ис-

пуге отшатывался интервьюер. Но этот эпизод с собакой все равно сделал образ Леонида Кравчука более симпатичным и близким, особенно в глазах любителей собак. Дунай погиб, и сегодня у Л. Кравчука новая собака — Малыш. Ее породу он упоминает, чтобы шутливо отместить подозрения в национализме — это московская сторожевая.

Удивительно интимно выглядело однажды возвращение домой 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.

Борьба Клинтона против Доула в глазах американцев олицетворялась также противопоставленностью их любимцев, что позволило "Комсомольской правде" (1996, 11 окт.) озаглавить свою статью следующим образом: "Задаст ли трепку кот Клинтона собаке Доула?". Хозяином Белого дома может 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 американец может позвонить по одному из двух специально абонированных номеров и "проголосовать" за Сокса или Лидера. А для более близкого знакомства с ними в компьютерной сети "Интернет" заведены соответствующие "ячейки".

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).

В Великобритании в резиденции премьера живет кот Хамфри, являющийся героем здешних телевизионных шоу, его угощали самыми лакомыми кусочками со стола премьера. И вот на смену Дж. Мейджору пришел Тони Блэр. Британия заволновалась, поскольку было известно, что жена премьера Чери Блэр не любит кошек, считая их нечистоплотными. "Однако "первая леди" не сделала ошибки, которая стоила бы ей симпатий помешанных на питомцах сограждан. Портреты Чери с Хамфри на руках сегодня украшают все английские газеты" (Комс. правда. 1997. 13 мая).

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 Тетчер 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 бесприоритетны 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, писание 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 удалось 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.

Лидеры обязательно пишут книги, которые в ряде случаев становятся обязательным элементом политической жизни. Это "Вопросы ленинизма" Сталина, это "цитатник" Мао. Как пишет А. Нормайр, *"эту роль должна была выполнить книга Гитлера "Майн Кампф", первую часть которой он продиктовал своему секретарю Рудольфу Гессу в ландсбергской тюрьме. Опубликованная в 1925 году,*

она с этого момента становится обязательным чтивом для всех партайгеноссен" (Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. С. 219).

Слабости. М. Трумэн посвятила свою книгу достаточно подробному изложению взаимоотношений американских президентов с женским полом, где почти каждый из президентов заслужил отдельную главу повествования. Например, известные теледебаты Кеннеди — Никсон, как оказывается, имели и предысторию. "Перед началом первых теледебатов с республиканским кандидатом Кеннеди как ни в чем не бывало спросил, нет ли тут "девочек". За полтора часа до выхода в эфир он уединился в отеле с проституткой. Девушке было заплачено; он провел с ней пятнадцать минут и почувствовал себя таким радостным и свежим, что потребовал, чтобы перед началом каждой телепередачи его ждала профессионалка" (Трумэн М. Президенты и секс. С. 261-262). В списке прегрешений Джона Кеннеди есть и наркотики: "К лету 1961 года у президента и "первой леди" развилась изрядная зависимость от наркотиков. Наркотики помогли Кеннеди держаться во время Карибского кризиса" (Там же. С. 268). Широко известны амурные похождения Билла Клинтонна.

На этом фоне слабости лидеров СНГ выглядят гораздо более спокойными. Российский президент Б. Ельцин решает продирижировать оркестром и не выходит на встречу с премьер-министром Ирландии в аэропорту Шеннон. И от этого ничего не рушится. Олег Попцов суммирует: "Президент имеет право на слабости. Клинтону припоминают любовные истории его джазового прошлого. Об амурных грехах Президента Франции говорить не принято, касается ли это Помпиду или Миттерана. Франции нравится, когда ее Президент — настоящий мужчина. Не исключение и Гавел, президент Чехии" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". С. 391).

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 впитывает в себя флюиды внимания, в некоторых ситуациях концентрируя его 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 плос-

кости 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.

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 Тетчер 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.

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, 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 реляциям 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.*

Внешность лидера

"Хороший имидж черпается из глубокого колодца, а не из мелкого ручейка", — считают западные специалисты. Репутация, какой бы эфемерной ни казалась эта категория, существует. Мы привыкли считать, что она определяется делами. Но дела могут оказаться неизвестными, дела могут быть за пределами интереса широкой публики, поэтому задачи PR в создании хорошей репутации достаточно ясны. Службы PR должны преодолеть барьеры, стоящие между общественностью и лидером. Специалисты видят среди

основных преград: *враждебность, предубеждение, апатию, незнание.* В результате успешной работы PR они должны превратиться в *симпатию, признание, интерес и знание.* Ведь даже в нашем бытовом общении мы испытываем далеко не однозначные чувства к окружающим. Так, психологи установили, что 94% женщин довольно часто испытывают чувство зависти. Основной список его объектов таков: привлекательная внешность, хорошая фигура, интересная работа, молодость, хороший муж, элегантная одежда, материальная независимость. Как видим преобладают в этом списке чисто внешние качества окружающих. Поэтому уделим им особое внимание. Здесь нет мелочей. Чемпионы мира по фигурному катанию Евгения Шишкова и Вадим Наумов вспоминают встречу в Дортмунде с Олегом Протопоповым, который сделал Вадиму такое замечание: *"Вы почему небритый на тренировке?"* (Комс. правда. 1995. 3 марта).

Внешность лидера является весьма важным параметром, поскольку мир невербальной коммуникации не менее важен, чем мир вербальный. А для некоторых каналов коммуникации он является определяющим. Я имею в виду телевидение, где, к примеру, для женщины-зрительницы куда важнее тип прически или одежды депутата-женщины, чем то, что она говорит. Телевидение влечет к себе всех. Интересно сказал об этом руководитель "Останкино" Александр Яковлев в одном из своих интервью:

"Раньше я полагал, что стремление постоянно быть на экране присуще преимущественно артистам, однако после года работы в "Останкино" убедился, что у нас страна сплошных актеров. Я и понятия не имел, сколько у нас людей, обуреваемых неуемным, горячечным желанием предстать перед глазами телезрителей. Очень многие ничего так в жизни не жаждут, как выступления по ТВ, причем абсолютно все уверены, что именно им суждено сообщить народу истину! Последней инстанции, объяснить, как преодолеть кризис, указать правильный курс. Я понимаю, когда эфир просят заслужен-

ные артисты, коллективы театров, оркестры и ансамбли, но ведь отбиваться приходится не от них, а от политических деятелей разного масштаба. На меня же чуть ли не ежедневно строчат жалобы за то, что не показываю ту или иную партию, какой-нибудь съезд или конференцию. Поразительно, но эти люди продолжают верить, что их возня интересна народу. Никто ведь не просится на экран, чтобы публично покаяться, всеми движет стремление или заклеить, или проповедовать" (Всеукр. ведомости. 1994. 29 дек.).

Очень важно это "стремление пройти крещение именно невербальным каналом. Наверное, в этом есть что-то языческое! Ведь основным методом разрешения конфликтов в прошлом был именно невербальный вариант: сражение, дуэль и т. д. Сегодня испанского короля Хуана Карлоса, "например, считают любимцем всех европейских королей (Моск. новости. 1995. № 12). Параметр внешности, поскольку он формирует симпатии/антипатии, становится очень важным для политиков. Приведем, например, такое замечание противников Г. Зюганова: "У Зюганова тяжелая, так говорят, нетоварная внешность. Это его беспокоит" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". С. 371).

Известно, что первые пятнадцать секунд общения формируют наше представление о собеседнике. И основную нагрузку при этом несет, конечно, невербальная информация. Описывая современный русский дворянский бал в Нью-Йорке, журналист приводит такой диалог:

"Не люблю эти фрачные Балы, — жалуется кто-то за спиной, — не знаешь как отличить официанта от джентльмена".

"По лицу, my dear, — слышится ответ, — по лицу..." (Моск. новости. 1995. № 10).

"Зеркало души" мало поддается изменению, мы можем варьировать только прическу, тип очков и т. д. Кстати, возможности женщин в этом плане гораздо шире. И речь здесь идет не только о макияже, но и о цвете волос. Если опросы в Германии показывают, что 70% мужчин видят женщину своей мечты блондинкой, то это открывает простор для маневра в шоу- и кинобизнесе. Хотя пределы этого варьирования тоже ограничиваются строгими рамками. Например, Лариса Рубальская говорит в своем интервью:

"Когда была молодая, любила наряжаться, а сейчас есть возможность, да не могу себе позволить. Стесняюсь выходить за рамки самого среднего. Такое у меня представление о жизни, возможно, образ, имидж, но для меня он естественен. Я такая, я не меняюсь" (Всеукр. ведомости. 1995. 15 февр.).

Особую роль в невербальном поведении играет также и жест, и походка. Как говорит одна из первых манекенщиц Советского Союза Марина Блиновская, "у манекенщицы должны быть кошачья мягкость и грация. К тому же каждая модель требует своего показа: вы же не можете спортивный костюм показать шагом вечернего платья или вечернее платье — шагом спортивного. Важен поворот головы, руки, корпуса. Манекенщица — актриса своего рода. Актриса создает образ, а мы — модель" (Домашний очаг. 1997. май).

Опрос француженок, сделанный социологами и психологами (День. 1996. 28 дек.), показал, что первое, на что они обращают внимание в мужчине — это глаза. Затем следуют: манера одеваться, рост, фигура, руки. На последнем месте разрез рта и волосы. Из предложенного списка знакомых мужчин в качестве идеала были отобраны на первые три места актеры: Роберт Редфорд (25%), Ален Делон (18%), Шон О'Коннери (15%). Премьер-министр Ален Жюпе получил только 3% голосов.

Кстати, своей внешностью недовольны даже лучшие манекенщицы мира. Линда Евангелиста считает свой нос длинным, а рот ужасным; Наоми Кэмпбелл видит свои ноги чересчур большими; Син-ди Кроуфорд не может смириться со своими асимметричными ушами; Карла Бруни обращалась к хирургу, чтобы скорректировать форму своего носа (Рос. газета. 1995. 24 февр.). Было заявлено, что "Клаудиа Шиффер пережила свое время в качестве манекенщицы и должна сменить профессию" (Комс. правда. 1996. 24 сент.). Парижский кутюрье Пако Рабанн связывает моду и с политикой, и с экономикой:

"Мода в любую эпоху может рассказать о том, что происходит в обществе. Если женщины носят длинные платья, значит, что-то не в порядке с экономикой. Если в моде квадратные плечи, значит, пришло время войны. Высокие прически — признак скорого падения режима, революции. А о сексуальной свободе в обществе свидетельствуют вовсе не облегчающие, как думают многие, а свободные платья" (Рос. газета. 1994. 7 дек.).

По внешнему виду фотомодели президент по рекламе компании "Guess Inc." Пол Марсиано определяет ее будущий имидж. Он говорит:

"Сначала мы отбираем девушку, а потом думаем, какой "сюжет" лучше всего к ней подойдет".

Интересно, что одним из путей этого поиска становится сближение модели с известной кинозвездой:

"Его модели часто изображают кинозвезд. В Карре Отис он увидел вторую Софи Лорен, в Эстелль его привлекло сходство с легендарной Джоан Кроуфорд. Шиффер заметили именно благодаря рекламе Марсиано, в которой она изображала Бриджит Бардо. <...> Самым громким скандалом, связанным с его именем, была рекламная кампания 1987 года, когда Карла Бруни была сфотографирована обнаженной до пояса на коленях у человека, старше ее раза в три. Через пять лет он снял Анну Николь Смит, модель "Плейбоя", в роли Аниты Экберг в собственной рекламной версии "Сладкой жизни" Феллини..." (Коллекция: Приложение к Моск. новостям. 1995. № 3).

Министр юстиции, бывший народный депутат Украины Сергей Головатый справедливо считает, что есть официальный стиль одежды, которого должны придерживаться депутаты, а не приходиться, к примеру, летом в парламент в теннисках и кроссовках:

"Политику необходима определенная униформа. Это то же самое, что спортсмен — в спортивном костюме, врач — в белом халате. У адвокатов и судей должна быть мантия. Чтобы не возникало вопросов, в каком костюме наш судья. Он должен скрывать свои материальные возможности" (Кшв. вцмост!. 1994. 8 дек.).

А жена другого народного депутата, на этот раз российского, Сергея Бабурина так отвечает на вопрос "А муж, он ревностно относится к своему имиджу?": *"Считает, что политический деятель всегда должен быть в прекрасной спортивной форме. Зарядку не делает, но бассейн посещает. Очень ценит мое отношение к его внешнему виду. По утрам обычно я у него по этой части главный эксперт".*

А на вопрос "А советы вы мужу даете?" отвечает с осторожностью: *"Да. Какой галстук надеть, какую рубашку. По сути своих высказываний он со мной не советуется"* (Комс. правда. 1995. 3-6 марта).

С другой стороны, путем внешних характеристик мы можем сблизить политика с населением. В Великобритании первым масштабным опытом подобного рода стала работа целой команды имиджмейкеров с премьер-министром Эдвардом Хитом. Аудитория его оценила как непопулярного, напыщенного и холодного, имеющего непривлекательный имидж на телеэкране. Свою задачу лидер его команды Джефри Такер сформулировал следующим образом: *"Я хотел, чтобы зрители думали о нем, как о Тэде Хите, а не как о мистере Эдварде Хите"*. Начали работу с голоса премьера, у которого в нормальной обстановке был достаточно приятный голос, на публике же он говорил чопорно и скучно. Его тайно записали в обстановке неформального общения и постарались научить говорить перед камерой именно этим приятным и раскрепощенным голосом. Его активно учили отвечать на агрессивные вопросы интервьюеров: один из членов команды моделировал действия журналиста, а другой анализировал промахи премьера. Чтобы изменить его имидж замкнутого холостяка, группа пригласила на съемки его прогулки под парусами молодую женщину. Но тут дело испортил сам "мореход", заявивший репортерам, что это была всего лишь прислуга. Не удалось им также воспользоваться "хождением в народ", поскольку Эдвард Хит не смог выйти из роли "инспектора", спрашивающего у людей, нет ли у кого жалоб. Результатом, кстати, стал все же проигрыш на выборах, однако он скорее был свя-

зан с недостатками партийной платформы. Но учитывание чужого опыта должно быть правилом для хорошего имиджмейкера, поэтому мы и упоминаем об этой попытке.

Невербальная коммуникация может служить причиной немилости. О. Попцов вспоминает о критике Б. Ельцина: "По свидетельству самого Президента, его семья крайне политизирована. У него самого времени смотреть телевизор нет. Этим неблагодарным делом занимаются его близкие. В частности, за каналом "Россия" следит жена Президента, Наина Иосифовна. Начальнику президентской охраны положено знать настроение семьи лидера государства. И реплики Ельцина о недобрых глазах Светы Сорокиной, о ее преднамеренной недоброжелательности к Президенту есть эмоциональная реакция на нечиновничье восприятие. Это я понял уже давно" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". С. 396).

Вспомним и другой пример, тоже относящийся к невербальной сфере. Почему в печати каждый раз так горячо обсуждается "объем" свиты, которая сопровождает государственного деятеля в его поездках? В Лондон вместе с премьер-министром России Виктором Черномырдиным прибыло семьдесят человек, и эту делегацию сочли "огромной" в Англии. Те же два самолета перевезли делегацию из Лондона в Париж, в ее составе были 27 человек охраны и 13 журналистов. Вот оценка "представительского" аспекта этого визита корреспондентом "Известий":

"После ликвидации политбюро нет у нас пока такого прибора, который мог бы полновесно измерить историко-экономическое значение визита. Мои попытки выяснить у российской стороны, во что он

обошелся нашим налогоплательщикам, получили отпор" (Известия. 1995. 7 марта).

Не менее иронично отзывается "Комсомольская правда" о визите в Хабаровск Олега Сосковца:

"Первый вице-премьер правительства поразил странной по рыночным меркам скромностью, посетив (на полтора дня) Хабаровск всего лишь в сопровождении авиалайнеров ИЛ-62 и ИЛ-86, почти 200 человек свиты и 16 руководителей министерств и ведомств. А как же жены, дети и внуки руководителей? А большой полковой оркестр? А кордебалет?!" (Комс. правда. 1995. 17 февр.).

Президент Академии Наук Украины Борис Патон вспоминает, как Владимир Щербицкий удивился, когда узнал, что президент АН СССР академик Анатолий Александров прилетел в Киев обычным рейсом Аэрофлота:

"Я поговорю в Москве в Политбюро, чтобы решили этот вопрос". Через некоторое время он говорит: "Ну, решили дело положительно!" (Всеукр. ведомости. 1995. 18 февр.).

Мы сейчас движемся в рамках визуальных характеристик, которые массовое сознание приписывает власти. О. Попцов критикует в этом аспекте новую демократическую власть: "Неуемная энергия амбиций, напыженная значимость, якобы соответствующая должностному рангу, жадная, до смехотворности, эксплуатация атрибутов таковой: машины, охрана, магазины, дачи — сохранение внешнего рисунка значимости. Так положено, так заведено. Бросается в глаза, что, исключая Президента, никто даже не попробовал изменить рисунок власти. Сделать ее хотя бы внешне отличимой от власти прошлой" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". С. 73).

Понятно, почему журналистов раздражают подобные характеристики. Все это элементы отдаления от населения, которое, наоборот, как раз ценит движение, направленное на *сближение с ним*. Когда один из английских генералов, ненавидящий курение, посещал своих солдат, он всегда привозил им сигареты. Однажды Маргарет Тетчер включила в свою речь отсылки на свое прошлое, на то время, когда она стремилась достичь первого успеха в жизни, и эта речь стала одной из наиболее удачных в ее практике. Таким сближающим феноменом (отчасти, сближающим лишь внешне) является, конечно, и юмор. Именно юмор принес мировую славу Полу Хагану сыгравшему в фильме "Данди по прозвищу Крокодил", сделав из него самого известного австралийца. Наши политики еще

слишком закрепощены, чтобы активно пользоваться этим приемом, Они, к сожалению, не могут, как Джордж Буш, послать своему корреспонденту собственную фотографию со спаниелем, написав на обратной стороне: "Я — тот, кто слева".

Глава третья

Символизация политики

Мир, в котором мы живем, можно представить в виде трех различных областей: *мира реального, мира информационного и мира символического*. Это характерно не только для нашего времени, человек прошлого тоже жил в нескольких мирах, и мир символический (в виде мифов, сказок и т. д.) занимал в иерархии его ценностей не последнее место. Сегодня современные коммуникации так нас опутали, что реальные действия и события только тогда становятся значимыми, когда они представлены в средствах массовой информации. События как бы и нет в реальной жизни, если о нем не написано в газете или не передано по радио. Сила и роль той или иной структуры непосредственно зависят от объема информации о ней в информационном потоке! Современный мир подчинен следующему правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали средства массовой информации.) Отсюда и возникает глобальная задача публик рилейшнз как профессии — служить информационным мостом между обществом и организациями.

Однако это еще не все. Помимо мира информационного есть и мир символический, и слово "имидж" из этого третьего мира.

Для создания благоприятного имиджа в западном мире затрачивают усилия не только политики и государственные деятели, к чему мы уже привыкли, но и церковь, армия, полиция, и даже закрытые структуры типа ФБР представлены в обществе ими же самими сформированным имиджем. Все крупные корпорации, авиакомпании и т.д. работают над созданием своего имиджа. Имидж является существенным фактором привлечения в страну зарубежных инвесторов и туристов.

Но все это будет возможным только в том случае, если мы сможем перейти из *мира информационного* в *мир символический*, преодолевая сопротивление среды. Именно на мир символический в значительной степени ориентируется *социальная память*, осуществляя отсеивание существенных событий от несущественных. Подчеркнем еще раз: в мире информационном мы имеем дело скорее с *индивидуальной памятью* человека, а в мире символическом речь идет уже о *социальной памяти*.

Между этими тремя мирами существуют *барьеры*, которые затрудняют переход из одного мира в другой. В мире реальном происходят тысячи событий, но только единицы из них перейдут в мир информационный. В свою очередь, в мире информационном происходят сотни событий, но лишь малая толика их переходит в

мир символический^Событие, заметное в мире реальном, может быть совершенно незначительным в мире информационном, и наоборот. Эрнст Неизвестный как-то заметил, несомненно, утрируя, что роль памятников советского периода заключалась в том, чтобы просто занимать место в пространстве, не допуская туда иную скульптурную единицу. С этой точки зрения эстетическая ценность не была для них существенным параметром. События мира информационного тоже хоть и функционируют, но практически не запоминаются населением. Это естественная защита аудитории, поскольку у нее нет возможности реагировать на все происшедшие события.

Что может задержаться в социальной памяти? Для пояснения этого воспользуемся аналогией из другой области. Специалисты по разведке говорят о том, что факт сам по себе не имеет значения, практически ни о чем не говорит, пока он не поставлен в систему. Так, бригадный генерал США Вашингтон Плэтт в своей книге "Информационная работа стратегической разведки" приводит такой пример. Допустим, мы установили, что в Советском Союзе готовят 10 тысяч инженеров в год. Ну и что? Это не имеет никакой ценности, пока мы не проведем необходимые параллели. Когда мы сопоставим эту цифру с числом инженеров, подготовленных за год в США, когда ответим на вопрос "А сколько инжене-

ров нужно Советскому Союзу вообще и для военных нужд в частности?", только тогда этот факт станет важным и ценным. В деятельности имиджмейкера также надо попытаться поставить факт в систему, которая уже своей силой сможет провести данный факт через существующие барьеры: *невнимание, недоверие* и т.д. Для постановки факта в систему мы можем произвести над ним следующие операции:

операция возможный пример

символизация *Этих рельсов хватило бы, чтобы выложить путь до Луны и обратно.*

соединение *Такая детская академия есть только у нас и в Париже.*

индивидуализация *Нигде в мире...*

персонализация *Сегодня мы расскажем, как вам лучше уберечься от гриппа.*

И так далее.

Вовсе недостаточно произвести определенные действия, для того чтобы провести реальное событие в мир информационный или в мир символический. И в том, и в другом мире тоже требуется выполнить определенный объем работы. Особенно это сложно для мира символического, там используются практически те же приемы, что и в случае рекламной коммуникации.

Если проинтерпретировать эти три мира в отношении, например, любой страны или города, то получится, что помимо *реальной карты*, существуют и *карта информационная* и *карта символическая*. При этом информационная карта может не соответствовать реальной, лишь частично ее повторяя. Еще меньше похожа на реальную карта символическая, куда попадет только то, что прошло отсев и осталось в социальной памяти в качестве значимого объекта. Причем процесс влияния идет не только от реальной карты к карте символической, которая тоже значительно влияет на осуществление тех или иных событий в реальной жизни. Можно привести следующий пример: американский боевик (явно символическое событие) активно влияет на муниципальную политику в США, выдвигая на первое место вопросы, связанные с преступностью. Население как бы ощущает важность того или иного события, исходя из приоритетов художественного телевидения (боевики, естественно, более зрелищны, и потому чаще демонстрируются по ТВ). То есть и частота, и важность одного и того же события в мире реальном и в мире символическом могут не совпадать.

Есть определенные законы воздействия на аудиторию, которые давно взяты на вооружение на Западе. Одним из существенных моментов там является опора на *выгоды (преимущества)* в отличие от *нейтрального описания* (например, в случае проведения нового законодательства). Когда англичане проводили в 1988 году реформу образования, важной чертой которой были десять обязательных для всех без исключения фундаментальных предметов, пропаганда этой программы строилась на подчеркивании *преимуществ* того, что дети будут более подготовлены к жизни и работе, смогут легче переобучаться, если вдруг окажутся безработными.

Имиджмейкеры начинают сами выступать как создатели нужных им событий. Такой эксперт, как утверждает Брендан Брюс, *"не только знает, какова ценность новости, но, зная это, находится в состоянии заставить новости "происходить"". Он сам является создателем события "*

И поскольку информационная и символическая интерпретации часто не совпадают, возникает проблема коммуникативного поведения, наиболее приближенного к нуждам символического мира. Поэтому первые лица должны репетировать возможные ответы на вопросы перед пресс-конференциями, чтобы выглядеть зрелищно. Вспомним, как красиво обошла Маргарет Тетчер группу советских журналистов, пытавшихся "победить" ее в интервью советскому телевидению. Но "железную леди" постоянно тренировал Бернард

Ингхем, ее пресс-секретарь. Существует определенная тактика, позволяющая как бы не слышать вопросы, на которые не хочешь отвечать. Рональд Рейган не слышал их, когда того хотел, идя по лужайке Белого дома к вертолету. Не слышала их и Маргарет Тетчер, садясь в машину. Это при том, что уважение и вежливость по отношению к журналистам в том мире — закон.

Доклады первых лиц по этой причине пишутся целыми командами. Причем эти спецы (как, кстати, и имиджмейкеры) переходят, словно по наследству, от одного президента или премьера к другому. К примеру, в списке тех, кто готовил президентское послание президента России Федеральному собранию в 1997 году мы находим следующих известных лиц: Юрий Батулин, Максим Бойко, Егор Гайдар, Леонид Гозман, Александр Гуров, Татьяна Дьяченко, Сергей Караганов, Александр Лившиц, Андроник Мигранян, Вячеслав Никонов, Людмила Пихоя, Дмитрий Рюриков, Евгений Савастьянов, Алексей Салмин, Георгий Сатаров, Леонид Смирнягин, Алексей Улюкаев, Анатолий Чубайс, Сергей Шахрай, Валентин Юмашев, Юрий Яров, Сергей Ястржембский (Независ. газета. 1997. 18 апр.).

Произнесение речи — символическое событие. При его подготовке обязательно надо учитывать индивидуальные обороты речи, свойственные оратору, подбирать такие слова, которые естественным образом сам сможет вспомнить, к примеру, президент. Кстати, Гитлеру при выходе из заключения в 1924 году было запрещено публично выступать на всей территории Баварии.

Политик является символической фигурой, поскольку он ежедневно появляется на телеэкране. Поэтому в отличие от нас с вами он всегда должен иметь как бы парадный вид, выглядеть так, как, по мнению его экспертов, должны выглядеть все в рамках символического мира.

Имиджи власти и предвыборные технологии

Имидж ФБР был сформирован конкретным человеком-журналистом Кортни Купером, которому Эдгар Гувер открыл архивы своей "фирмы". В результате Кортни Купер создал 3 книги, написал 4 сценария и множество рассказов. Все это было в одну цель: представить ФБР как некоррупцированную, храбрую и профессиональную силу. Активно к этой кампании был подключен и Голливуд. ФБР также спонсировало создание радиосериалов и даже комиксов о себе. Ян Флеминг и Джон ле Карре создали имидж британской разведки. В репортаже программы "Время" из штаб-квартиры НАТО (ОРТ. 197. 5 июля) прозвучало, что НАТО работает над своим образом, в вестибюле продаются сувениры с соответствующей символикой.

Вспомним, как выступают первые лица. Они всегда находятся в окружении символов власти данного государства (флаг, герб и т. д.). Политики выступают на фоне лозунгов своей партии и своих огромных портретов. Для телеэкрана важны не слова, а люди, не мысли, а картинки. Зная это, все крупные компании типа "Кока-Колы" и "Шелл" постоянно модернизируют свои визуальные символы, чтобы они полнее отвечали требованиям времени. Ко всему, что нас окружает приложили свои усилия имиджмейкеры, их труд есть даже там, где, как нам кажется, его нет. Группа "Битлз" была создана имиджмейкером Брайаном Эпштейном, который вытаскивал этих музыкантов из выступлений в красном квартале Гамбурга, сделав из них некурящих и непьющих, обожаемых родителями и тинейджерами. Известный нам имидж Бориса Ельцина тоже создан сознательно. Увидев, как он закрепошен и напряжен, его имиджмейкеры предоставляют для его телевыступлений кресло с колесиками, чтобы придать ему более живой вид. И тексты, и мимика, и жесты Бориса Ельцина тщательно выверены специалистами. Стоя на танке, Ельцин зафиксировался в сознании в образе храброго лидера. *Храбрость* - важная черта, достаточно часто используемая западными лидерами, мы же практически не знаем ее. Даже Чернобыль не принес в этом плане интересных результатов. В то же самое время члены королевской се-

мы могут посещать колонию больных проказой, могут побывать у больного СПИДом, что вызывает к ним дополнительное уважение.

Мэри Спиллейн пишет: "Энергичность — неперенная составляющая успеха политика в политической борьбе. Кандидат должен продемонстрировать запас жизненных сил, достаточный для прохождения дистанции. Маргарет Тетчер показала это, работая день и ночь и доказав, что ей, в отличие от более слабых существ, требуется совсем мало сна для нормальной работы. Джордж Буш был фанатичен в своем стремлении доказать, что мужчина старше шестидесяти может на равных бороться за президентское кресло с теми, кто моложе на десять или двадцать лет" (*Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. С. 156*). Этот же имидж старался воплотить и Боб Доул, соревнуясь с тем же Биллом Клинтонном.

Проблема власти аналогична проблеме продажи рекламируемого продукта. Если взять, к примеру, украинские партии, то для населения они практически неразличимы. Эта же проблема стоит и перед продавцом стирального порошка, когда малоотличимый в общей массе товаров продукт можно продать только в том случае, если придать ему индивидуальный имидж. Методология практически та же. Следует определить, *в чем именно* заключается специфика имиджа (то ли политического лидера, то ли коммерческой фирмы), а затем - *почему* выберут именно этот имидж.

Б. Ельцин, избираясь, отказался от кандидатуры Бурбулиса на должность вице-президента. "Более того, Ельцин, отклоняя кандидатуру Бурбулиса, выдвинул самый обескураживающий и уязвивший

Бурбулиса до глубины души довод: "Ты мало известен, твоя кандидатура не прибавит голосов". Так появился Рущкой" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". С. 61*).

При этом, как и в обычной рекламе, в политической рекламе на первый план выходят не общие характеристики объекта, а его преимущества для конкретных избирателей. Политическая партия должна четко подчеркивать то, как ее идеи принесут положительные изменения в жизни рядовых граждан. И как это связано с ее основными характеристиками.

Сталин в создании собственной мифологии воспользовался другой моделью, достаточно часто реализуемой в современном западном мире. Он рекламировал себя как *продолжатель* дела Ленина. Сталин воспринимался советскими людьми как Ленин сегодня. Впоследствии наши вожди использовали ту же модель, хотя и с меньшим успехом. Они все были верными ленинцами, продолжателями дела Ленина-Сталина и т. д. Джон Мейджор не мог быть продолжателем Маргарет Тетчер, но он продолжал пятнадцатилетнюю линию своей партии. Маргарет Тетчер в свою очередь построила свою стратегию на протесте против превращения Британии в страну третьего сорта, против больших налогов, против свехуправления; она ратовала за превращение граждан своей страны в свободных людей. Под условным лозунгом "За изменения" шел к победе Билл Клинтон. Вероятно, сходная тактика привела к победе Леонида Кучму в его борьбе против Леонида Кравчука. Джимми Картер тоже шел на выборы под антивашингтонскими лозунгами, выступал против аморальности Белого дома Ричарда Никсона.

При построении модели политической рекламы возможны две стратегии. Согласно одной из них, речь идет о том, что "мы" достигли определенных результатов, а оппонент может все разрушить. Это было стратегией команды Леонида Кравчука, когда они говорили о том, что приход Леонида Кучмы приведет к гражданской войне в Украине. Себе же в заслугу Леонид Кравчук ставил как раз отсутствие серьезных конфликтных ситуаций в стране. Вторая модель требует иного подхода (и он был осуществлен командой Леонида Кучмы): у них было все возможности, чего же они в результате достигли. Рональд Рейган пришел к победе под лозунгом "Сделаем Америку снова великой". По-иному эти стратегии можно обозначить как *стратегия памяти* и *стратегия надежды*. О. Попцов прозорливо отмечает: "Человек, оказавшийся за спиной главной фигуры, имеет шансы сохранить себя в случае социального взрыва. Его реформы остались невоплощенными. Он всегда

может сказать — я предупреждал, мне не дали спасти вас! В таких случаях крайне важно в момент разгрома не оказаться во главе войска" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса"*. С. 155).

Перечислим основные принципы проведения политической кампании.

1. *Обращение к созданию имиджа должно начинаться задолго до начала избирательной кампании.*

2. Следует сделать акцент на использовании простого языка и на вопросах, волнующих простого гражданина.

3. Нельзя обойтись без экспертов, приглашенных со стороны.

4. *Создание имиджа является дополнением, а не заменителем политики.*

Брендан Брюс, которого Маргарет Тетчер назначила директором по коммуникациям консервативной партии, обобщая результаты своей работы, сформулировал ряд выводов, которые могут быть полезны и для нас:

- поскольку в Великобритании непрезидентская система, партии играют большую роль, чем лидеры;

- популярный лидер во главе непопулярной партии, как правило, проигрывает;

- непопулярный лидер во главе популярной партии скорее всего победит;

- имиджмейкер может сделать многое с имиджем лидера, но не за счет показа преимуществ политики партии;

— не следует преувеличивать роль сопровождения (музыки, света, съемок, монтажа), избиратели делают свой выбор на основе реальности обещаний.

Отсюда мы можем сделать основной вывод, существенный для системы украинских партий: лидеры должны уделять своим партиям гораздо большее внимание, чем это делалось до сих пор. Мы работаем только над имиджами отдельных личностей, совершенно не занимаясь имиджами организаций и структур. И если Верховный Совет, к примеру, проигрывает в симпатиях населения Президенту, то это тоже вопрос для имиджмейкеров. Наши партии практически не отличимы друг от друга в глазах населения. В их имиджах нет ничего оригинального, кроме названия. При таких условиях невозможно начинать предвыборную кампанию. Плюс к этому для западных партий существенной частью их жизни является поиск спонсоров, поиск финансирования.

В случае, США есть еще одна характерная особенность: если, к примеру, в Великобритании власть политическая и власть символическая отданы, соответственно, премьер-министру и королеве, то в США они слиты воедино. В результате перед американскими имиджмейкерами возникает необходимость символизации фигуры президента.

Сегодняшние политические технологии дают достаточно серьезные шансы кандидату в депутаты стать депутатом, если опираться на разработанные наукой правила. В США, к примеру, создана целая отрасль - индустрия политических кампаний. В обзорной статье-интервью руководители ряда американских компаний, специализирующихся на выборах, подчеркнули такие изменения, происшедшие за последние двадцать пять лет:

— появились новые информационные технологии (типа факсов);

- уменьшилось количество добровольцев;

- стала очень существенной тенденция находить возможность общаться с избирателем один на один;

- телевидение предоставило канал, где можно общаться с избирателем напрямую без редактирования.

Таким образом, возникли новые технологии. Для американцев первым телевизионным президентом был Джон Кеннеди. Первым имиджевым президентом — Рональд Рейган. Именно в нем воплотилось видение тех далеких спокойных времен, когда не было кризисов. Он как бы никогда не старел, обращался к жене на всю Америку "мамочка", что всем нравилось. Это было идеальной проекцией того, чего именно хотели избиратели. Таким же имиджевым президентом был и Джордж Буш, а сегодня им стал Билл Клинтон.

При этом постепенно изменился способ подачи материала в масс-медиа. В США, как считается, это произошло в восьмидесятые годы. Если раньше, как и у нас сегодня, телевидение было сориентировано на документалистику или новости, то в политических кампаниях восьмидесятых начали активно использоваться элементы, заимствованные из коммерческой рекламы. Это были специально сделанные ролики, отражающие позитивные характеристики претендента. Например, во время последней президентской дуэли Буш—Клинтон команда Клинтона сделала 30 таких политических реклам общим объемом 16 минут 45 секунд, команда Буша — 34 рекламы на 32 минуты. После проигрыша Буша аналитики констатировали, что реклама в виде говорящих голов хороша только тогда, когда ваши позиции и так хороши, такой рекламе не удастся продвинуть претендента.

Важным элементом политической кампании является *стратегия*. Какая основная идея может быть положена в ее основу? Чего именно ждут сегодня избиратели? В случае с Клинтонем такой стратегией стал показ символа *изменений*. Клинтон — за изменения, у Клинтона есть план изменений, Клинтон может реализовать эти изменения, Клинтон и Гор уже собрали для этого команду. Такими были четыре этапа позитивной стратегии этой команды.

Есть еще один важный элемент кампании, который пока мало использовался в Украине — это *распространение негативной информации о противнике*. 19 роликов Клинтона были чисто негативными. Причем 8 из них были построены на документальной основе: бралась цитата из обещаний Буша, а затем шли кадры, которые ее опровергали. Например, фраза "Не будет новых налогов" из уст Буша соединялась с информацией о том, что Джордж Буш санкционировал наибольшее в истории США увеличение налогов. Кстати, возможно, из-за такой агрессивной тактики Клинтона Бушу пришлось менять свою команду прямо во время кампании. Есть исследования такого рода тактики по отдельным регионам во время выборов в конгресс, когда претендент, вступая в борьбу всего лишь за десять дней, оказывался победителем, поскольку "вооружался" негативными клипами о своем оппоненте, и тому приходилось перестраивать свою кампанию на ходу, в основном занимаясь ответами на обвинения.

Есть еще одна характеристика, которая достаточно определенно выражена в США и совершенно не накладывается на наш контекст. Это *оптимистические* или *пессимистические* ориентации кандидата. В США с 1948 по 1984 годы велись подсчеты, которые показали, что когда претендент строит свои выступления в пессимистическом ключе, в 9 из 10 случаев он проиграет. Но это не для нас, наши тексты изобилуют мрачными рассказами как о прошлом, так и о будущем.

Поражение Буша имело еще и такие стратегические основания: и тот, и другой претендент потратили где-то две трети своих денег на телевизионную рекламу, но Клинтон львиную долю этих средств -75% — вложил в местные, а не национальные каналы. Это был шаг, приблизивший претендента к своим избирателям.

И последняя, тоже очень существенная характеристика. Выборы 1992 года в США дали возможность по-новому выступить и *аудитории*, она очень активно была включена в этот процесс. Аналитиками был сделан даже такой вывод: оппоненты довольно часто общались с аудиторией без помощи журналистов, и это несколько трансформировало привычные информационные потоки. Оказалось, что вопросы, которые интересуют журналистов, и вопросы обычной аудитории не очень-то совпадают.

Украинские выборы 1994 года (Кравчук—Кучма) не были четко и определенно коммуникативными, поскольку важным обстоятельством их проведения было ухудшение экономического положения. И Леонид Кравчук в этом плане был обречен на проигрыш. Та президентская кампания, в отличие от российской 1996 года, также очень мало опиралась на телевидение. Людям же удастся увидеть по телевидению гораздо больше, чем это позволяет сделать газета. Мы уже упоминали результаты исследований, в соответствии с которыми 69% получаемой с телеэкрана информации не дублируется словами. При этом наблюдается и различие в запоминании: половина аудитории запоминает 16% вербальных

тем новостей, но 34% визуальных тем. В пересказе вербальных тем 32% опрошенных делают ошибки и только 15% ошибаются, пересказывая визуальные темы. Одновременно это канал, который более эффективно использует информацию, донося до аудитории максимум возможных сведений. Если 69% вербальной информации замечает менее трети аудитории, то в случае аудиовизуальной информации речь идет о потере лишь 50% информации. Телевидение как бы несет с собой новую логику -визуальную, овладев которой, можно привести себя к победе.

Для создания имиджа партии активно используют театрализованные конференции и митинги. Есть специалисты-профессионалы, которые проводят такие конференции в разных странах. Используются большие телевизионные "стены". Специалисты занимаются подготовкой и управлением напряжения аудитории, для чего используется специально подобранная музыка, которая "подо-

гревает" хлопками, побуждает к совместному пению. Здесь используются те же профессионалы, которые задействуются при проведении спортивных состязаний. Для того чтобы еще больше привлечь внимание публики используются знаменитости из актерского мира. О. Попцов вообще считает именно этот срез значимым для политиков новой волны: "В России появилась новая плеяда политиков вне практики, точнее сказать, заявивших себя скорее в театральном действии, нежели в труде государственном. Именно таким действием была предвыборная кампания, где аттестующим был практически единственный навык, навык отрицания" (*Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". С. 193*).

Лидеры в разной степени одарены способностью выступать по радио и телевидению. Рональд Рейган и Маргарет Тетчер более успешно выступали по радио, где они могли создать *эффект доверительности*, столь необходимый для общения лидера с аудиторией. Во время стресса мускулы лица как бы фиксируются, поэтому для выступления по телевидению лидеров следует учить тому, как раскрепощать мускулатуру для создания эффекта оживленного общения. Если этого не будет, не будет и доверия аудитории, которая очень тщательно следит за экспрессивностью выступающего. Борис Ельцин в этом плане выступает неинтересно, его лицо — это застывшая маска. Не видно особого разнообразия и в облике Леонида Кучмы. В то же время Леонид Кравчук зафиксирован в нашей памяти в самых различных ситуациях. Телевидение, кстати,— это основной канал, который позволяет показать *искренность* лидера.

Важными характеристиками лидера являются его *компетентность и профессионализм*. Для стран бывшего СССР не менее важна и такая характеристика, как *некоррупционность*. *Компетентность и профессионализм могут вводиться в массовое сознание подчеркиванием ситуаций принятия решений, в которых участвовал лидер*. Для предвыборной борьбы Леонида Кучмы это были ссылки на его премьерство и директорство на "Южмаше". Мы знаем о профессионализме, к примеру, таких российских военных, как генералы Борис Громов и Александр Лебедь. В то же самое время чеченская война легко вымыла признаки профессионализма из облика Павла Грачева. Очень дефицитным для нас является и облик некоррупционированного политика. В общественном мнении он практически разрушен. Сейчас в этом плане постоянно склоняются фамилии большинства политиков. Это очень серьезный дефект нашей политической жизни. Кстати, на антикоррупционной программе строил свою предвыборную борьбу Александр Лукашенко, ставший президентом Беларуси. Это было также одной из существенных составляющих предвыборной агитации Леонида Кучмы.

Специалисты по имиджелогии могут давать вполне конкретные рекомендации по поведению перед телекамерой тех или иных политических лидеров. Если мы возьмем для примера нашего типичного политика в роли народного депутата, то нельзя не отметить его достаточно большую коммуникативную активность. Он часто дает интервью, выступает в газетах, он постоянный гость на телевидении. Однако есть достаточно сильные барьеры, мешающие ему. Для него на экране характерно ложное внешнее "Я", которое блокирует его эмоциональное сближение со зрителем. Он закрыт официальной позой, ти-

пом общения "от стола", типом прически, одежды, очков. В результате все в нем работает на создание дистанции между ним и зрителями. Существенным недостатком следует признать и его однообразную и закрепощенную мимику. Он как бы зафиксирован в одной позиции, поэтому мы не знаем, как он выглядит, когда улыбается или сердится.

Сделав такой анализ (а он практически без изменений годится для многих наших политиков, которые фиксируются телекамерой только в одной эмоциональной и визуальной позиции) можно предложить следующий метод "лечения": необходимо набрать и показать зрителю "банк" движений, поз, интонаций из другого, неофициального арсенала. Это можно сделать путем подбора эмоциональных типов текста, которые бы поддерживали необходимый тип поведения, а также с помощью показа невербальных ситуаций из домашнего набора. Зритель обязательно должен увидеть жену, детей, домашних любимцев, если они есть. Зрительно знакомыми должны стать домашний интерьер, близкие политика. В результате удастся снять эмоциональную блокировку, и человек на экране станет ближе, займет место "своего", а не "чужого". *Сегодня очень существенной помехой для зрителя является чрезвычайно рационалистический тип телевизионного общения. В нем нет отступлений, нет "лишней", неотфильтрованной информации. И в этом случае зритель начинает оценивать подобное общение как неискреннее, как контролируемое. Разрушить такой тип общения могут дополнительные нюансы: улыбка, какая-то личностная информация и т. д.*

Хорошо, когда имиджмейкеры имеют возможность реагировать на события и корректировать ход предвыборной кампании. Следует думать о соответствии провозглашаемых речей облику политика. Кстати, у авторов речей — спичрайтеров — довольно престижная профессия. Например, приехавший в Москву Джошуа Гилдер представлялся как "автор речи в Московском университете, которая считается одной из лучших за всю политическую карьеру Рейгана" (Комс. правда. 1992. 9 сент.). Рейтинг Бориса Ельцина значительно повысился после удачного фильма Эльдара Рязанова. И то, что с будущим президентом все время что-либо происходило, также в результате оказалось выгодным поведением. Алогичное на одном уровне становится логичным на другом. Приведем такую цитату из книги Вильсона Кея "Подсознательное оболечение": *"Телевизионная реклама выглядит глуповатой, топорной и неэффективной специально. Она делается такой на уровне осознания, чтобы сознательно быть отвергнутой и высмеянной. Целью же ее в человеческом мозгу является бессознательное. Настоящее сообщение, то, которое продает, тайно имплантируется в*

бессознательное зрителя". И далее: *"Большинство рекламных работников подтвердят, что через годы казавшиеся наихудшими рекламы продавали лучшие всех. Эффективная ТВ-реклама сознательно создается таким образом, чтобы оскорбить разум зрителя, тем самым обходя его защиты".*

Властные структуры сегодня четко должны уяснить, что постепенно произошла метаморфоза общества, в котором они правят. В этом обществе появилось достаточное число людей со своим мнением. И с этим приходится считаться.

Имиджи бизнеса

Некоторые сферы бизнеса (например, деятельность трастовых компаний) вообще невозможны без работы с населением. Проведение тех или иных новых для населения экономических преобразований типа приватизации тоже покоится на работе с общественным мнением. Но и в целом облик бизнеса оценивается сегодня населением далеко не позитивно, и это тоже сфера возможной работы для специалистов по паблик рилейшнз и имиджологии. Т. Лебедева пишет: "Пытаясь определить свое место, контуры собственной легитимности, компании берут на вооружение систему паблик рилейшнз. Современные коммуникационные технологии, позволяющие очертить имидж компании и создать репутацию марке, должны позволить, помимо этого, и "уравновесить" их существование в об-

щественной системе, служить установлению баланса между ними и обществом" (*Лебедева Т.Ю.* Искусство оболъщения: Паблик рилейшнз по-французски. С. 36).

Имидж лидеров бизнеса — гораздо более серьезный вопрос, чем это представляется на первый взгляд. Реально это отражение внимания к своим клиентам, своим сотрудникам, своей аудитории. Человек, имидж которого не соответствует ожиданиям, не может рассчитывать на долгую карьеру ни в политике, ни в бизнесе. Один из австралийских специалистов по PR 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 имиджелогия вынуждает человека быть умным, обаятельным, то есть таким, какому можно верить?

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. Я не был, к примеру, в Австралии, но вполне могу ее представить благодаря средствам массовой коммуникации. Крупные корпорации пытаются войти в общественное мнение множеством способов. Например: "...нефтяная корпорация "Мобил" выступила в качестве спонсора многосерийного телефильма "Король Эдвард", и об этом, естественно, сообщалось в титрах каждой серии. Кроме того, выход фильма на экраны послужил поводом для активной пропагандистской кампании в других СМИ. Это была реклама не только самого зрелища, но и роли "Мобил" как покровителя искусств" (*Андрунас Е.Ч.* Бизнес и пропаганда. М. 1986. С. 48).

Имидж товара позволяет облегчать процессы купли-продажи. Так, если фильм "Звездные войны" принес от кинопроката 100 миллионов долларов, то продажа продукции с эмблемой фильма принесла уже один миллиард долларов. Поэтому затрачиваются любые деньги на различного рода презентации. К примеру, презентация фильма "Геркулес" обошлась в три миллиона долларов.

Война за СМИ, покупка и перекупка акций, развернувшаяся в настоящее время в России, когда под обстрел попали такие ведущие газеты, как "Известия" и "Комсомольская правда", что одновременно приводит к смене их главных редакторов, отражает мировые тенденции во взаимоотношениях бизнеса и СМИ. Вот что пишет Т. Лебедева о французском опыте: "Допуск" к СМИ, точнее владение ими, определяет место промышленных и финансовых компаний в иерархии им подобных и в обществе в целом, их социальный имидж и возможность прямо влиять на власть, параллельно участвуя в формировании мнения граждан" (*Лебедева Т.Ю.* Указ. соч. С. 47).

Таким образом, имидж человека формируется как бы по двум основным направлениям. С одной стороны, это будет соответствие требованиям канала массовой коммуникации. Поток визуальной информации, характерный для ТВ, как мы об этом уже говорили, 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 продублируется 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 разли-

чаться, но при этом значительный их объем будет совпадать. Меняя облик Гельмута Коля, специалисты по имиджу 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 веру к себе борется западный политик. К этому же должен стремиться и бизнесмен. Вспомним, какой вес когда-то имело купеческое слово в торговой среде.

Соответственно, когда речь о банковской деятельности уровень доверия также выходит на первое место. Газета "Бизнес" (1997, 8 апр.) отмечает: "В банковской деятельности доверие партнеров и клиентов для успеха и стабильности важнее, чем в любом другом виде бизнеса. Причем доверие — штука асимметричная: легко разрушается, но гораздо тяжелее и дольше завоевывается. Оно же невозможно без определенной степени открытости для деловой публики".

Советник по PR 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, Джералда 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 впечатлило 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. Выступавший перед студентами Института международных отношений Киевского университета один из вице-президентов американской компании по PR в качестве одного из своих заказов назвал изменение имиджа колумбийского правительства в глазах американцев. Связав это правительство в общественном мнении с наркомафией, американцы перестали оказывать ему помощь. Колумбийцы в ответ поручили компании по PR реализовать контрзадачу, и помощь в результате возобновилась.

I Имиджи бизнеса имеют в виде отдельной задачи конструирование образа патронов, где есть два важных принципа. С одной стороны, подчеркивается открытость этого образа, он должен быть ясен и понятен. С другой, — он может обладать достаточной долей таинственности, которая объясняла бы широкой публике тот стремительный взлет, который сопровождает фирму. Как пишет Т. Лебедева, "...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 информации принимают те же правила игры" (*Лебедева Т.Ю. Искусство оболыщения. Паблик рилейшнз по-французски. С. 75*).

Для имиджологии и PR, как мы видим, характерны *непрямые методы воздействия*. Это не реклама. Поэтому задачей специалиста 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, вновь требования канала диктуют выбор наиболее эффективной формы сообщения.

Специалисты по PR 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 камуфли-

рует свои истинные цели под псевдоблагие намерения. Другое дело, что достичь этой цели можно только за счет максимального соблюдения интересов клиента.

Отрасль PR 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 PR-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 PR в бизнесе стала *благотворительность*. Основное ее применение — поддержка образовательных программ, однако это не характерно для Украины. Специалист по PR, как считают авторы американской "библии" PR, 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 в размещении вклада корпорации.

Отдельной областью PR стали корпоративные *финансовые отношения*. Сложность их в том, что, как было обнаружено, отдельный вклад-

чик не может контролировать основной капитал. Эта возможность есть только у больших фондов (инвестиционных, пенсионных и т. д.). Сложная ситуация потребовала конкретных результатов от PR-менов, которые стали выполнять следующие задачи в финансовой области:

- определение отношения к компании со стороны вкладчиков, финансовых аналитиков, правительственных чиновников и законодателей;

- рекомендация коммуникативной стратегии, учитывающей общие цели;

- помощь в создании текстовой продукции (писем к вкладчикам, промежуточного и ежегодного отчетов и т. д.);

— достижение договоренностей о встречах, подготовка информационных материалов для собраний и презентаций;

- написание финансовых пресс-релизов, 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;

— достижение успеха для предприятия;

- поддержание оптимизма в отношении будущего.

Такие гармоничные отношения удается поддерживать, в частности, при помощи издаваемых той или иной фирмой журналов. Например, компания "AT&T" ежемесячно

рассылает в каждую из 250 тысяч семей своих сотрудников собственный журнал. Цели подобных журналов специалисты по PR видят в следующем:

- информировать служащих 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.

Сходно призвано действовать и устное общение. Оно особенно значимо, поскольку помогает сделать более личным участие руководства, демонстрирует открытость организации, дает возможность вести диалог между руководителем и персоналом. Собрания, особенно ежегодные, требуют очень серьезной подготовки со стороны PR-сотрудников.

Реагирование на *кризисную ситуацию* является важной составляющей PR в бизнесе. Сэм Блэк выделяет два типа кризисов с точки зрения PR:

- *известное неизвестное*, под которым понимается следующее: "известно, что авария может произойти, но неизвестно, произойдет ли она, и если да, то когда";
- *неизвестное неизвестное*, это "катастрофы и аварии, которые никто не может предупредить". Американская "библия" PR выделяет три типа кризисов:

1. *Внезапный кризис*, в случае которого нет времени для исследования и планирования. Например, крушение самолета, пожар, землетрясение. В этом случае необходимо заранее подготовить общий план действий, чтобы избежать замешательства и задержки в реагировании.

2. *Возникающий кризис*, который дает время для исследования и планирования. Например, неудовлетворенность работой сотрудников, перегруженность государственными контрактами. Здесь есть возможность для руководства заранее предпринять определенные действия, чтобы кризис не перешел в завершающую фазу.

3. *Постоянные кризисы*, которые могут продолжаться годами и месяцами независимо от усилий по их разрешению. Например, слухи. Кстати, слухи — это тоже весьма существенный объект для PR, но он заслуживает отдельного рассмотрения.

Кризис представляет опасность для каждого, поскольку мы все привыкли работать в хорошо предсказуемой обстановке, для которой у нас давно уже имеются сценарии поведения. В случае кризиса таких сценариев нет. Поэтому задачей PR и становится разработка подобных сценариев, чтобы руководители могли действовать максимально эффективно даже в новых непредвиденных обстоятельствах.

Американские специалисты по PR предлагают в этом случае вести такие предварительные разработки:

1. Установить, что может перестать функционировать, определить наиболее уязвимые места в вашей организации;
2. Определить приоритеты, уяснив наиболее необходимые и наиболее вероятные ситуации;
3. Создать набор вопросов, ответов и решений для каждого потенциального кризисного сценария;
4. Четко расписать две основные задачи первых критических часов начала кризиса: что именно делать и что точно говорить;
5. Разработать стратегию сдерживания, а не реагирования.

Сразу же должен начать функционировать информационный центр, который будет предоставлять журналистам фото- и видеоматериалы более свежие, чем начальные, чтобы в печати не повторялась визуальная информация периода начала аварии. Должна начать функционировать круглосуточная телефонная линия, где можно было бы получить всю необходимую информацию. Надо стараться излагать журналистам максимально полную версию события, ибо в противном случае они будут искать иные источники информации. После кризиса работавшая в кризисных условиях команда должна оценить имевшийся

план и внести в него изменения. Сэм Блэк также подчеркивает необходимость предварительной подготовки ведущих сотрудников.

В программу такой подготовки должны войти занятия по ведению телефонных переговоров, по технике выступлений по радио, тренаж ответов на вопросы телевизионного интервью. Кстати, все руководящие работники компании должны иметь экземпляр детально разработанных правил для своей компании по разрешению всех возможных типов кризисов. В качестве неудачного примера можно вспомнить Чернобыль, когда уже через несколько дней, выступая на собрании в Киевском университете, один партийный руководитель только и мог ответить: это не так существенно, сейчас город больше беспокоит другое — продавать ли алкогольные напитки на праздники. PR выступает в поддерживающей позиции по отношению к *маркетингу*. Здесь, по мнению американских специалистов по PR, 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. Однако создатели образов лидеров бизнеса не должны забывать,

что их главным местом приложения сил остается "родовое гнездо". Как пишет Т. Лебедева: "Какими бы многочисленными и разнообразными ни были "явления" патрон-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 общения до того, как и сколько раз патрон появляется перед своими сотрудниками" (*Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. С. 76*). Задачей западного подхода всегда является максимальное сближение сотрудников, построение из них единой семьи. А когда есть семья, то в ней естественным образом возникает и "отец", чей авторитет непререкаем, общение с которым может доставлять радость, но и огорчение, если сотрудник в чем-то провинился. "Отец" в этом плане все видит и все знает, все стараются походить на него.

В заключение приведем данные о численности специалистов по PR в США, поскольку они отражают в первую очередь внимание бизнеса к этой стороне общественных коммуникаций:

1950 год	19000
1960 год	31000
1970 год	76000
1980 год	126000
1990 год	162000
2000 год	197000 (?)

Имиджи поп-звезд

Наше рассмотрение нам хотелось бы начать с фразы Гершвина: "Я человек, у которого немного таланта и очень много нахальства" (*Юэн Д. Джордж Гершвин: Путь к славе. С. 139*). Если фраза о таланте достаточно самокритична, то "нахальство" в виде достаточно агрессивной коммуникации очень важно в шоу-бизнесе. В принципе траектория успеха в нашем обществе вольно или невольно содержит в себе достаточную долю "нахальства", понимаемого в хорошем смысле.

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. Начнем с того, что звезды создаются конкретными людьми: за Битлз, за Марлен Дитрих, за Рудольфе Валентине стоят конкретные имиджмейкеры, которым удается из стокгольмской продавщицы, к примеру, сделать Грету Гарбо. "Пресс-агенты переписывают фамильные истории,

занимаются клубами фенов, производят для них журналы с миллионами копий, пишут за звезд их "автобиографии". Они также находят для звезд их лучшие образцы поведения, как известный ответ Монро на вопрос репортера о ее позировании для календаря мягкого порно о том, было ли что-то на ней в этот момент [*игра слов по английски: включено/на ней - Т.П.*]. Ее пресс-агент посоветовал ответить: "Да, радио" (*Bruce B. Images of power. P. 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 Фиске считает, что тексты поп-культуры всегда незавершены. "В популярной культуре в меньшей степени является текст или художник, а больше исполнитель, а такой исполнитель, как Мадонна, существует только интертекстуально. Никакой концерт, альбом, видеопостер или обложка для пластинки не является адекватным текстом Мадонны (*Fiske J. Understanding popular culture. L. etc, 1989. P. 125*). Это какой-то принципиально незавершенный и амбивалентный текст, который всегда читается в любом контексте. Вот эта *процессность* (интертекстуальность в терминах Джона Фиске) 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" (*Ibid. P. 126*).

Одним из возможных вариантов этой процессности может стать варьирование имиджа, гибкость, которая позволяет привлекать к себе все большее число сторонников. Вот что пишет о голливудской актрисе Уме Турман журнал "Bazar" (1996, сент. - окт.): "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 варьировке имиджа.

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. Их нет за ее пределами, поэтому они слабо передаются через века, они четко привязываются к своему моменту во времени и к своей аудитории. Но соответственно, они и 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" (*Кракауэр З. Психологическая история немецкого кино. М., 1977. С. 121*). 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 оттого, угодны они или нет". Символика поп-звезд, исходя из самого слова "звезда", должна строиться на нарушении законов повседневности. Они принимают на себя "блестки" иного мира — карнавала 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. 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 научились политики тогда, когда они хотели быть понятыми. Так, в имидж для Запада входили такие составляющие Ю. Андропова, как "он любил виски, джаз и живопись Пикассо, знал английский язык и обожал романы Жаклин Сюзанн" (Грачев А. Смерть динозавра//Моск. новости. 1994. № 21). Или о Горбачеве: "В декабре же, взяв в компанию Александра Яковлева и — неслыханное дело! — собственную жену, совершил паломничество в Лондон к Маргарет Тетчер, где успешно, по мнению этой более чем разборчивой невесты, прошел "смотрины" на роль потенциального "жениха" для Запада" (*там же*). В этой четкой ориентации также оказался 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..." (Ямпольская Е. Театру рекламы требуется лицо / Изв. 1995. 23 сент.). И далее: "Зритель хочет видеть в ящике себе подобного. Только такому он еще в состоянии верить".

Все более четко улавливая процесс эквивалентности зрителю, эстрадные звезды проходят процессы смены своего имиджа. Так, Влад Сташевский перешел от *романтика* к образу Дони Жуана, поэтому в интервью, порождаемых им звучат сентенции типа "Девушек много. Они — как смена декораций", "Я не приемлю все эти штампы и печати в паспорте", "А сейчас гуляю, пока гуляется" (Всеукр. ведомости. 1995. 15 сент.). 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:

Х ней прямо в дверь, — а если кто-нибудь

Уж у нее — прошу в окно прыгнуть

(Каменный гость)

Александр Малинин, проследившая 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?" (Всеукр. ведомости. 1995. 19авг.).

Вторая особенность - это СТЕРТОСТЬ ЛИШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ. Звезды стараются избегать рассказов о своей личной жизни, о заработках в области рекламы. 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" (Моск. 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" (Грачев А. Указ. соч.). Гитлер также старался ограничивать лишнюю информацию. Сегодня исследователи пишут по поводу его нежелания вступать в брак: "Он опасался потерять какую-то часть харизматического излучения в глазах женской части электората и тем самым создать ненужные сложности в политической карьере. Об этом он говорил открыто: "Многие женщины поддерживают меня, потому что я не женат. Это было особенно важно в годы борьбы. Здесь, как у киноактера: когда он женится, он теряет в глазах поклонниц Нечто и перестает быть для них идиолом" (Нормайр А. Диктаторы в зеркале медицины. Ростов-на-Дону. С.230).

Первым нарушившим эту информационную железную стену стал Михаил Горбачев, но в результате он стал первым потерявшим свой пост вместе со страной. 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 апр.). 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" (Моск. 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 Рыбкина, 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, то это самым зрелищным способом должно отразиться в наборе выдвигаемых сообщений. Если, к примеру, в СССР секса нет, то именно этот аспект востро выпячивают интервью и поведение звезд. Приведем только заголовки (!) этих интервью: "Ирина Билык и ее мужчины" (Украша молода. 1995. 27 червня), "Ветреная леди" (Всеукр. вedom. 1995. 30 июня); Лариса Долина: "У меня был просто шок, надо было переспать со всеми, и если один поможет, то хорошо..." (Всеукр. ведомости. 1995, 1 апр.); Елена Кондулайнен: "Знаете, почему я люблю секс в кино?" (Всеукр. ведомости. 1995. 15 апр.); Наедине с Пугачевой, или "Я еще способна на любовь" (Всеукр. ведомости. 1995. 7 февр.); "Мой сын — самый сексуальный певец" (Всеукр. ведомости. 1995. 23 марта); Маша Распутина: "Не люблю мужиков-артистов. Они все очень капризные, к тому же, голубые" (Всеукр. ведомости. 1995. 11 марта); Татьяна Овсиенко: "Меня приглашали попариться с паханом в баньке"(Всеукр. ведомости. 1995, 11 сент.); Майкл Джексон: "Дети сами прыгают в мою постель" (Всеукр. ведомости. 1995. 2 сент.).

1. Четвертая особенность — использование НЕТРАДИЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ типа СЛУХОВ, СКАНДАЛОВ. Процессный характер поп-культуры требует безостановочного движения для 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 внучке 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... Пенкина 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" (Киев, ведомости. 1995. 22 июля). Кристина Орбакайте говорит, что уже привыкла к слухам: "Есть целая система организации скандалов. Кто-то это делает специально, чтобы поддержать свою популярность..." ("Всеукраинские ведомости", 1995, 20 мая). Лайма Вайкуле считает, что самая интересная сплетня о ней, это то, что она — "американский и израильский шпион в одном лице. ... Шум поднялся ужасный. Ко мне ночью приезжали полиция, телевизионщики... Хотела подать в суд, но передумала" (Всеукр. ведомости. 1995. 8 июля). Станислав Сададьский, отвечающий за скандальный разворот в газете "Экспресс-хроника", считает, что они пишут только о талантливых людях, которым на пользу любой скандал (Киев, ведомости. 1995. 21 сент.). 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 "Bazar" (1996, сент.-окт.) 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 стиля, 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. Последний скандал этого рода вышедшая в свет биография Шерон Стоун, показывающая актрису как лесбиянку.

Певица Лада Дэнс снялась для "Плейбой", объясняя это следующими мотивами. "Плейбой" предлагал мне сняться уже давно, но я не была еще настолько свободна морально и стеснялась отдельных частей своего тела. Однако через какое-то время решила: я хороша и для съемок. Мне нравится позировать" (Всеукр. ведомости. 1997. 6 авг.).

Пятая особенность — усиленное внимание к ВНЕШНОСТИ и ВНЕШНЕЙ стороне события. 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 телевизору. 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" (Bruce B. P. 75).

Шестая особенность — успех актера в сильной 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 комму-

нисткой" (Всеукр. ведомости. 1995. 26 апр.); Александр Малинин: "К развалу СССР отношусь отрицательно по многим причинам" (Всеукр. ведомости. 1995. 19 авг.).

Седьмая особенность - отбор РАЗНООБРАЗНОГО СИМВОЛИЗМА с точки зрения привлечения максимальной аудитории. Так, Кристина Орбакайте стала баронессой (Всеукр. ведомости. 1995. 20 мая). А вот что пишет об использовании чужого символизма Майклом Джексонем (Комс. правда. 1996, 13 сент.):

"Самолюбие Джексона стало под стать самолюбию 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 делание звезды — это долговременный и дорогой процесс, которым, к тому же, занимаются специалисты. Так, паблисити американской телевизионной звезды Ларри Кинга занимается Мэгги Симпсон (Известия. 1995. 10 февр.). Что касается финансовой стороны, то те же "Известия" (1994, 16 апр.) привели следующие расценки создания звезды: "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 можно 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" также

назвали цены за съемки в рекламе (это уже деньги, идущие в сторону актера): "Неизвестный человек - 500 долларов, лицо известное — 3 -5 тысяч (Известия. 1995. 23 сент.). "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 Бари 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" (Комс. правда. 1995. 28 апр.).

В ситуации создания звезды происходит рождение конкретного символа (с конкретными внешностью, пристрастиями и под.), 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 (*Давидович М.Г. Женский портрет у русских романтиков первой половины XIX века // Русский романтизм. Л., 1927. 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 глобального к конкретному, наиболее удачному для восприятия человеком, 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. Вероятно, 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", колоритночастному разросшуюся абстрагирующую потенцию науки" (*Аверинцев С. С. Риторика как подход к обобщению действительности : Поэтика древнегреческой литературы. М. 1981. С. 16*). И это вновь подходит к созданию звезды, что свидетельствует о том, что и литература и поп-культура по большому счету оперируют в едином коммуникативном сегменте мира.

Глава четвертая

Типы имиджей

Имиджелогия как отдельное направление не только занимается построением имиджа практически, но и пытается акцентировать определенные его аспекты. В политике повторяется тот же закон рекламы: при продаже одинаковых продуктов с одинаковыми свойствами (то ли это стиральный порошок, то ли мыло, то ли политический деятель), продаются не реальные характеристики, а *имидж* данного продукта, поскольку на уровне реалий схожих продуктов неразличимы. Мы остановимся на трех возможных подходах к *имиджу*: *функциональном*, при котором выделяются разные его типы, исходя из различного функционирования; *контекстном*, при котором эти типы функционирования мы находим в разных контекстах реализации; и *сопоставительном*, при котором имеет место сравнение близких имиджей.

Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи *функциональному* подходу: *зеркальный*, *текущий*, *желаемый*, *корпоративный* и *множественный* (*Jefkins /".Public Relations. London, 1992*). Рассмотрим их подробнее:

1. *Зеркальный*. Это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус — минимальный учет мнения со стороны. Этот имидж 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 PR, 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 не столько благоприятный, сколько верный, правильный тип имиджа.

Вот взгляд российского журналиста Анатолия Рубинова на милицию, высказанный им в статье "Глубокая тайна московской милиции", который, естественно, не совпадает с самооценкой стражей закона:

"Но если в Москве милиционеров даже столько же, сколько полицейских в трех городах — Токио, Лондоне и Берлине, то почему там не боязно гулять даже по одному и так страшно ходить по переполненным столичным улицам здесь даже днем? Не потому ли, что у нас такие плохие "бобби": их на улицах не видно». (Лит. газета. 1995, 22 февр.).

А вот мнение Эллы Памфиловой о Сергее Шахрае: *"Он мне очень нравился. До определенного момента. Пока мы не съездили вместе в Хакасию. Там я увидела совершенно другого Шахрая — жестокого, не считающегося с чужим мнением, чрезвычайно амбициозного и самолюбивого. Я вдруг заметила в Сергее Николаевиче диктаторские замашки и даже испугалась"* (Всеукр. ведомости. 1995. 11 февр.).

3. *Желаемый.* Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для новых структур, которые только создаются. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно этот 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 область должна интересовать тех, кто работает в области PR, например, трастовые компании.

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". 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 Октябре": 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:

"Во-первых, положительным образом США и ценностей, которые отстаивает западный мир и к которым 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" (Моск. новости. 1995. № 1).

Для России и Украины интересным вариантом такого имиджа является постоянно и заботливо обновляемый отрицательный имидж Верховного Совета в противопоставлении его Президенту.

5. *Множественный.* Это имидж, который 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 партийных съездов и т. д., 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 дек.).

В этот список 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" (Там же. 14 сент.).

О таком бытовом отрицательном имидже упоминал еще Лев Толстой в "Войне и мире": *"Когда Пьер уехал и 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 запускался против Леонида Кучмы в период предвыборной борьбы. Он строился на двух тезисах: "в случае избрания — гражданская война" и "комфортные условия оборонного завода", где он был директором. 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 *имиджа смерти* голос Линдона Джонсона произносит: *"Вот, что поставлено на карту. Либо мы сделаем мир годным для божьих детей, либо уйдем в преисподню. 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"*.

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 одной из возможных стратегий считается показ 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 газонептяного 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" (Моск. 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.).

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?" были получены следующие ответы: правительственным

-14%, неправительственным — 46%, затрудняюсь ответить — 40% (Моск. новости. 1995. № 7). 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" (Моск. новости. 1995, № 9).

Или такой пример: неприятие активной роли Хиллари Клинтон Америкой, как это было у нас в случае Раисы Горбачевой.

"Хиллари платит прессе взаимность: "Меня бесят все эти мелкие, убогие писания о моей работе в Белом доме. Эти люди ничего не желают анализировать. Их интересуется 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 «мчего» ("Всеукраинские ведомости", 1995, 7 марта).

Рассмотрим также некоторые другие подходы к имиджу, которые возникают в зависимости от конкретики поставленных задач. Так, И. Криксунова говорит о профессиональном имидже, которому как бы должны соответствовать представители разных профессий: идеальный продавец, идеальная учительница, идеальный рекламный агент. "Секрет успеха вашего профессионального имиджа будет напрямую зависеть от того, насколько вам удастся создать облик, соответствующий ожиданиям других людей" (Криксунова И. Создай свой имидж. Спб. 1997. С. 75).

А. Жмыриков (Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - М., 1995) в рамках целей избирательной кампании предлагает разграничивать три типа имиджа: первичный, идеальный и вторичный. Идеальный имидж — это качества желаемого лидера с точки зрения электоральных групп. Первичный имидж - это результат первичного знакомства с кандидатом в депутаты. Вторичный имидж возникает в результате компромисса между образом идеальным и образом, наиболее противоречащим идеальному представлению. Он также справедливо отмечает: "Ядро имиджа должно соответствовать ожиданиям ведущей электоральной группы" (С. 40).

Мы можем также классифицировать имидж по области применения, в которой он функционирует. Здесь имидж политика или бизнесмена будет отличаться от имиджа поп-звезды. Попробуем 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 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, был, 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 послала 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 аплодисментами, люди встали и последние пять песен слушали стоя" ("Всеукраинские ведомости", 1995, 11 марта).

Понятно, что атмосфера вульгарности тут не искусственно создается певицей, эта "раскованность" - 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" (Всеукр. ведомости. 1995. 17 февр.).

Скандалы могут сопровождать не только поп-звезд, политиков, и писателей, но и спортсменов. Яркий тому пример — шахматист Гата Камский. Чего стоит один лишь заголовок "Камские побеждают опять со скандалом" (Известиях. 1995, 18 февр.).

Имидж должен носить целостный, согласованный характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой. В том же номере "Всеукраинских ведомостей" приводится перевод из израильской периодики интервью с бывшим исполняющим обязанности премьера Украины Ефимом Звягильским, в котором он подчеркивает свое скромное существование под ближневосточным солнцем. Но одновременно сообщаемые корреспондентом факты позволяют усомниться в достоверности предложенной версии. Например: "Сейчас он живет в скромном жилище, которое арендует в центре Тель-Авива", "прибыв в Израиль, Е. Звягильский отказался от финансовой помощи, которую предоставляет израильское правительство новым репатриантам", "господин Звягильский намерен создать строительную компанию", "этот седой человек каждое утро выходит

из своей квартиры, держа в руках дипломат "а-ля Джеймс Бонд", садится в шикарный автомобиль "Сааб", который быстро ныряет в шум городских улиц, чтобы доставить своего пассажира на работу".

Очень интересен в этом плане имидж *правительственного чиновника*, бытующий у нас. 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:

"Над ним за это солдаты смеиваются. 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 "(Моск., новости, 1995. № 1).

Можно вспомнить и неудачную попытку российских специалистов по PR приблизить к народу образ Егора Гайдара. Французский предприниматель оценил подобное несоответствие уровней как фактор, мешающий сотрудничеству с Украиной:

"С вами сложно работать еще и потому, что национально-интеллектуальная элита не совпадает с политически-административной" (Зеркало недели. 1995. 4 марта).

В другом случае западные специалисты высказывались следующим образом: у вас высокий уровень знаний у экспертов, но недостаточно высокий - у первых лиц. То есть типаж правительственного деятеля у нас не такой, как на Западе. И это тоже мешает нахождению взаимопонимания.

Интересен рейтинг цитируемости мнения политика в телеэфире, составленный в декабре 1994 года мониторинговой службой Russian Public Relations Group. Напомним, что это время активизации антиельцинской пропаганды в разгар чеченского кризиса. Рейтинг отражает частоту цитирования политика, отсылок на его мнение (Лит. газета. 1995. 22 февр.). Место Владимира Жириновского № 19 в списке из двадцати политиков. Отсюда следует, что частота появления на телеэкране не является самой важной характеристикой. Для массового сознания место Владимира Жириновского "на пьедестале" определяется по совершенно иным параметрам. При этом партия Жириновского получила на выборах 23% голосов всех избирателей. Хотя С. Ассекритов не считает, что Жириновский может победить на президентских выборах:

"Жириновский сегодня уже не выиграет. Свою популярность он поддерживает за счет бесконечных скандалов в Госдуме, но этого для президента маловато" (Всеукр. ведомости. 1995, 16 февр.)

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 т. д. 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.

Общий вывод, который мы можем сделать, будет таким: *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.

Особенности коммуникативного взаимодействия

Мир сегодня оказался в ситуации, когда коммуникативное взаимодействие становится все более и более утонченным. В этом разделе мы приведем множество примеров, показывающих, что отсутствует просто процесс передачи информации, словно физического объекта. Передача сообщения подчиняется иным закономерностям. Это не ощущалось ранее, когда не ставился вопрос об отличии воздействия от простой передачи информации.

Насыщенность информационной среды, в которой живет современный человек, сегодня заметно возросла. На него обрушивается неиссякаемая лавина сообщений. Но ока-

залось, что эта лавина дает гораздо меньший эффект воздействия, чем ручейки прошлого. Сегодняшний потребитель информации защищается от вторжения такими процессами, как *персонализация* и *наркотизация*. В первом случае (персонализация) он отворачивается от бесконечного числа негативных сообщений, которые его преследуют, и в результате, не принимая их вообще, концентрируется только на собственных заботах и проблемах своих близких. Его не интересует, что происходит за пределами круга его домашних интересов. В этом, кстати, и причина игнорирования населением президентских и парламентских выборов в 1994 году. Люди защищали свою психику от потока пессимистических текстов, которые обрушили на них кандидаты в депутаты. Этим (а не только материальными сообщениями)

объясняется массовый уход горожан в дачные заботы, переход к конкретному физическому труду, который приносит хоть минимальные, но позитивные результаты. Наркотизация заключается в переполнении новостями без всякого их осмысления. Одна новость, выступая раздражителем, сменяется другой. Между ними нет никакой связи. С забастовки в Донбассе мы перескакиваем на землетрясение в Лос-Анджелесе. Здесь происходит постепенная потеря логики, характерной для печатного текста, все может быть сообщено почти одновременно. Психологи с опаской пишут о том, что телевидение привнесло такую инологику, не характерную для прошлых поколений. Наркотизация, кстати,— одно из ее последствий.

Еще одним последствием воздействия массированного потока новостей на общество стал разрыв современного человека с прошлым. Раньше эти связи были гораздо более всеобъемлющими, поскольку человек больше зависел от следования установившимся правилам и традициям. В принципе за это время человечество сменило несколько символических типов людей. Первым был *человек, ориентированный на традицию*. Он должен был поступать так, как это предписывается его сообществом. Затем основным стал *внутренне-ориентированный тип человека*. Его поведение определялось заложенными в него внутренними принципами и нормами. Сегодня мир повернулся к *внешне-ориентированному типу*. Он все свои нормы получает извне, он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без этой четкой внешне проявленной поддержки. Раньше человек обладал ценностью сам по себе. Сегодня, например, врач, ученый, обладающий внутренней ценностью, становится никем, если он не может преподнести и соответствующим образом продать свои знания. В этой "моде" и совершенно иной ориентации человека и заложена фундаментальная основа ПР. Сменился и тип героики: если раньше героем был лидер производства, то в сегодняшнем мире героем стал лидер потребления (отсюда переполненность масс-медиа рассказами о кинозвездах, режиссерах и т.д.). Модели потребления определяют все сегодняшнее наше поведение. Политики тоже оцениваются по этим моделям. И сам человек действует по этой модели: "Внешне-ориентированный человек рассматривает всех людей как клиентов, которые всегда правы" (Riesman D. P. 165). Повторяя модель потребления, "политика является местом, где тип и манера делания вещей столь же важны как и то, что сделано. Это соответствует тенденции внешне ориентированного человека придавать большее значение способам, чем это делает внутренне-ориентированный человек, и меньшее значение результатам" (Riesman D. P. 219). Как видим новый взгляд на коммуникацию качественно меняет многие привычные параметры.

Еще одной важной характеристикой, которую следует учитывать, является свойство аудитории проявлять избирательность. В процессе обработки информации люди отбирают только те сведения, которые соответствуют их представлениям, и отталкивают противоречащие, называя их несущественными или лживыми. Это свойство получило название *селективности*. Учитывая его воздействие исследователи советуют вообще не заниматься опровержением стереотипов, поскольку это практически невозможно. Легче пытаться внедрить новый стереотип и таким косвенным образом попытаться добиться поставленных целей. Например, стереотипным представлением для широкой аудитории яв-

ляется высказывание: Верховный Совет (правительство, Президент) ничего не делает. И от этого представления очень трудно избавиться.

Характерной чертой коммуникации оказалась также ее двухступенчатая структура. Это выяснилось в результате эксперимента по восприятию текста, когда оказалось, что уровень его воздействия через две недели был почему-то выше, чем сразу после прочтения. Долго бились над этой загадкой, пока не обнаружили, что возрастающее позже воздействие объяснялось обменом информацией с *"лидерами мнений"*. То есть человек как бы ждет, чтобы ему растолковал данную ситуацию какой-то "эксперт" из его окружения. Лидеры мнений интересуются политикой, они более активны в чтении, этим они закрепляют свое лидирующее социальное положение. Как видим, играет роль не только вертикальное, но и горизонтальное движение информации. Среди публики есть те, на кого именно в первую очередь нужно направлять воздействие, поскольку от них зависит принимаемое решение. Значит, мы можем сузить информационный поток, сделав его более четким. По типу "знаний" лидеры мнений разделяются на "местных" и "международных". И именно в этих своих информационных областях они более авторитетны для окружающих. Они выделяются среди населения своей биографией (местный/приезжий), своим кругом чтения (местные/национальные газеты) и т. д.

Аргументы "за" и "против" — это еще один возможный рычаг воздействия на аудиторию. Как лучше построить сообщение, учитывать в нем только доводы "за" или стоит упомянуть и аргументы "против". Проведенные эксперименты (первыми их провели американцы перед войной с Японией, когда возникла необходимость убедить свою армию в сложности боевой задачи) показали, что если воздействовать на аудиторию с низким уровнем образования, то лучше работать только с аргументами "за". Если же аудитория составлена из людей образованных, то для них предпочтительнее упомянуть и аргументы "против". Такое сообщение будет выглядеть гораздо более убедительным.

Есть еще один важный аспект употребления сообщения с двумя видами аргументов. Оно выступает в роли, подобной медицинской прививке. Человека, получившего такое сообщение, уже сложнее переубедить. Эксперименты показали, что, например, после получения противоположно "заряженного" сообщения в случае одноаргументированного предварительного сообщения сохранилась точка зрения только у 2% аудитории, тогда как в случае двухаргументированного предварительного сообщения точка зрения сохранилась у 67%.

Не меньшее значение в процессе воздействия имеет *тип аудитории*. Разный ее состав по-разному обрабатывает информацию, и потому в каждом случае требуются свои подходы. Рассмотрим подробнее некоторые существенные аспекты их реализации.

Пол. Считается, что женщины легче поддаются воздействию, чем мужчины. Вероятно, это связано с их более эмоциональным характером. А также с тем, что по ряду вопросов мужчины имеют сформировавшуюся точку зрения. То ли это связано с их работой, то ли с принятой в обществе точкой зрения, которая отдает женщинам, в основном, сферу домашних дел и интересов.

Возраст. Дети, как правило, повторяют предпочтения родителей. Особенно это характерно для политических симпатий. Единственное различие состоит в том, что дети придерживаются более демократичных взглядов. В этом заложено противоречие поколений: старшие рассматриваются младшими как слишком консервативные, младшие для старшего поколения очень свободны. В целом, пройдя жизнь, старшие реже, чем младшие, говорят о себе как о неопределившихся, не имеющих политических предпочтений.

Этнические группы. У населения всегда есть очень сильные стереотипные представления об этнических группах. В нашем случае эти стереотипы даже обозначены негативными символами: "хохол", "москаль", "жид" и т. д. В последнее время к ним добавились еще и "лица кавказской национальности".

Человек не имеет контроля над своим вхождением в эти группы, поскольку принадлежит к ним по рождению, но есть еще и группы свободного выбора. Это социальные

клубы, социальные классы, профессии. Вхождение в них также предопределяет модели поведения человека. При этом люди активно заинтересованы в информации из других, высших слоев общества, которые для них представляются предпочтительными, в сравнении со своими.

Профессия также является определяющим фактором, который обязательно надо учитывать. При исследовании ребят с отклонениями в поведении было обнаружено, что их идеал семьи повторяет модель их семьи, в которой отец отдавал домой деньги на жизнь, а остальные тратил в свое удовольствие. Они не могли по-другому представить свою будущую семью. Поэтому исследователи предложили, что в этой среде, к примеру, не имеет смысла рекламировать профессии, связанные с получением образования.

Религия. В Америке 50% населения формально принадлежит к какой-нибудь церкви, и еще какая-то часть придерживается определенных религиозных установок. В Украине последняя цифра составляет 30% для западных областей и 10% для восточных. Религиозные предпочтения аудитории могут подсказать путь и возможную степень эффективности коммуникативного воздействия на нее. Так, исследования показали, что за советом по местным вопросам обращаются 43-53% католиков и только 22% протестантов.

В целом следует признать, что люди принципиально различны и обладают своими ценностями и моделями поведения. Поэтому нельзя ориентироваться на себя в процессе проведения убеждающей коммуникации, следует опираться на ценности и модели поведения своей аудитории.

В заключение приведем одну важную цитату: "Влияние на окружающих появляется от уверенности в себе; уверенность в себе происходит от владения собой, своей презентацией и окружением" (*Данкел Ж., Парнхэм Э. Ораторское искусство - путь к успеху. Спб. 1997. С. 146*). Она представляется нам важной, поскольку "технологизирует" ситуацию коммуникации, выделяя в ней ключевые моменты, которые поддаются тому или иному уровню управления.

Звезда коммуникативного счастья, или как говорить так, чтобы тебе верили

Все направления, по которым идет построение имиджей, можно разделить на два типа: *стратегические* и *тактические*.

К первому типу мы отнесем не только глобальные задачи высшего уровня, реализации которых и будет посвящена вся политическая кампания, но и так называемый "*черный прогноз*". Сергей Фаер, специализирующийся на политических рекламных кампаниях в Санкт-Петербурге, определяет его так:

"Планируем за конкурентов максимально эффективную рекламную кампанию и стараемся нейтрализовать их ходы" (Рекламный мир. 1995. № 4).

Сюда же мы отнесем и тренинг ответов на "завальные" вопросы, то есть все то, что носит интерактивный характер, динамично отвечает на поведение оппонента.

Стандартная пропагандистская кампания этого уровня состоит из трех частей, последовательно сменяющих друг друга: *планирование, исполнение и оценка*.

Планирование', анализ проблемы, аудитории, выбор необходимой стратегии, определение целей кампании (обязательно выяснение вопроса, на кого будет направлена кампания, какие результаты будут получены).

Исполнение: создание соответствующих текстов, определение того, кто будет произносить эти сообщения, принимая во внимание авторитет этого человека, степень доверия к нему. Потом определяются каналы коммуникации, решается вопрос со временем (именно время размещения в телеэфире в значительной степени определяет охват той или иной аудитории) и повторением сообщения. Интересный вывод сделали специалисты Russian Public Relations Group при анализе финансовой рекламы:

" Финансовая реклама использует не только прайм-тайм, но и активно осваивает отрезки времени с малой аудиторией" (Известия. 1994. 28 окт.).

Что в результате дало следующие результаты: за год на финансовую рекламу было затрачено 80 миллионов долларов США. Причем такие компании, как МММ не расстава-

лись со зрителем, если суммировать все их эфирное время, почти трое суток. Если в июле 1993 года реклама финансовых организаций составляла 10% всей телевизионной рекламы, то уже в июле 1994 года — 19%.

Никогда нельзя забывать о третьем компоненте пропагандистской кампании — об *оценке*, которая позволяет выявить реальные результаты кампании. Правда, цитируемый выше Сергей Фаер "спасает" ситуацию оценки своей работы следующей идеей: *"Политическая кампания бизнесмена — лишь частичка имиджевой кампании его фирмы"*, то есть деньги тратятся все равно не зря, и тот, кто платит, все равно остается в выигрыше.

Теперь перейдем к тактическим вопросам. Первый из них сформулируем так: "Каким лидерам и почему именно мы верим?". Источник коммуникации очень важен. Лидеры всегда окружены определенной аурой *харизмы*, они выделены из окружающей среды и вольно или невольно мы стараемся слушать их выступления. (По воспоминаниям окружения Леонида Брежнева он сознательно создавал свой культ, мотивируя это необходимостью уважения к своему посту.) Поэтому каждое их появление на публике должно быть тщательно продумано и качественно сделано, чтобы в результате не возникали оценки типа той, что дает сегодня выступлениям бывшего президента Леонида Кравчука его бывший подчиненный Иван Салий:

"Л. Кравчук хотел, чтобы его попросили быть и дальше Президентом, "голубем мира" с имиджем хитрого лиса, хотя фактически он был малодетельным лидером. И оказался абсолютно не готовым для того, чтобы возглавить исполнительную власть. Его ежедневные выступления по телевидению в последние месяцы были похожи на передачи "На добран/ч, діти". Были баснями на любую тему, а не честной постановкой вопроса: я вижу, знаю, делаю и будет результат. Бездеятельность и лень прикрывались длинной и складной речью, намеками на особую государственную мудрость"(Киев, новости. 1995. 17 марта).

Лидер предстает перед нами как компетентный руководитель, к которому мы испытываем доверие. И тут есть достаточно четкие правила воздействия. Например, в рассказе о лекарстве мы больше поверим врачу, чем студенту. В соответствии с уровнем компетентности в одном случае мы больше поверим мэру, в другом - водопроводчику.

Есть определенные правила, повышающие доверие аудитории, которые мы и называли тактическими. Начнем их разбор с конкретного примера. 17 марта 1995 года перед студентами Института международных отношений Киевского университета выступал Председатель Верховного совета Армении Б. Аракцян. Естественно, слушатели учитывали уровень его компетентности, в соответствии с которым следовало с доверием относиться к фактам из сегодняшней жизни Армении. Он говорил, например, о том, что электрическая энергия подается в дома лишь на час в сутки. И можно было сразу сделать вывод: фактам нелицеприятным аудитория верит больше, ведь ты не будешь придумывать отрицательную информацию о себе. Но если аудитория верит одному факту, то она автоматически переносит свое доверие и на иные элементы сообщаемой информации: выступающий рассказывал и о том, что, к примеру, падение производства в Армении уже приостановлено. Б. Аракцян в своем выступлении несколько раз подчеркнул, что он сам бывший "университетчик", когда-то заведовал кафедрой Ереванского университета. Это пример использования еще одного правила: надо стремиться искать точки сближения с аудиторией, моменты, показывающие, что говорящий - свой человек для аудитории. Он даже извинился за свое затянувшееся выступление, заметив, что это привычка бывшего университетского преподавателя. Аудитория благожелательно восприняла и слова о том, что он почувствовал, будто окунулся в родную университетскую атмосферу. Проанализировав это выступление, мы можем сформулировать такие принципиальные правила, по которым шло "построение" доверия в данном конкретном случае:

Л. Были названы точки, сближающие делегацию Армении с аудиторией (кстати, довольно непривычным было представление каждого члена делегации Армении отдельно, обычно лидеры этого не делают, привлекая все внимание только к себе) — перед нами

выступал бывший университетский преподаватель, что неоднократно подчеркивалось, — а также точки сближения Украины с Арменией, сотрудничества двух новых государств;

Б. В выступлении использовалась как положительная информация об Армении, так и элементы отрицательной информации, что сразу повысило уровень достоверности данного сообщения;

В. Б. Аракчян небезуспешно старался произвести впечатление "своего" человека (по вышеприведенным характеристикам, по типу ведения разговора, по вопросу "А сколько у меня осталось времени?", возникшему в ходе встречи; он сообщил студентам, что сам он — выпускник МГУ и т. п.), что обеспечило ему доверие слушателей. Тут можно вспомнить о теории когнитивного диссонанса, суть которой в том, что, если мы отрицательно оцениваем человека, мы не можем положительно оценить содержание того, что он нам сообщает. В противном случае у нас в голове образуется нечто вроде "умственной электросварки", нам приходится выбирать: либо оценить положительно его самого, либо оценить отрицательно его слова. Общий вывод может звучать так: выступающий постарался добиться максимального *сближения* между собой и аудиторией, тем самым он как бы адаптировал свое сообщение для наибольшего количества получателей информации, стал как бы одним из них.

Американские специалисты дают следующие советы по тому, как увеличить доверие аудитории:

1. Доверие увеличивается при *хорошем представлении выступающего*. Следует подчеркивать его квалификацию, его участие в процессах принятия решений, его выступления перед многочисленными группами. Есть даже такое правило: *хорошее представление может компенсировать плохое выступление* (так часто бывает, когда мы, затаив дыхание, слушаем кого-то из великих, а потом не можем вспомнить, что же такое выдающееся он говорил).

2. Выступающий не может появляться из ниоткуда, он должен создавать свой авторитет *предварительной ежедневной активностью*. В избирательную кампанию на Западе включаются заранее: от двух лет до четырех месяцев.

3. Очень важен *статус*, ассоциация с какой-то организацией явно позитивного плана. Отсюда в представлении возникают многочисленные академии, международные организации, имидж которых как бы переносится на выступающего. Статус Президента выше статуса депутата, статус мэра выше статуса заведующего отделом Киевсовета, статус ректора Киевского университета выше статуса профессора педагогического университета и т. д.

4. Удачное выступление всегда носит направленный характер. "Мишенями" выступающего в аудитории должны быть *лидеры мнения*, которые есть в каждой группе.

5. Важную роль играют возраст, пол, образование, профессия, внешность выступающего и другие факторы, которые могут *сблизить его с аудиторией*. Перед собравшимися профсоюзными лидерами лучше прозвучит выступление человека, который может сказать, что он сам тоже когда-то возглавлял профсоюзный комитет.

6. Легче воздействовать, включая в свою речь элементы, по которым гарантировано есть *согласие с аудиторией*. Эти элементы становятся понятными, если знаешь возраст, пол, социальное происхождение слушателей.

7. Выступающий добьется успеха, если он сможет найти мостки, связывающие его *с людьми, к которым у населения есть большее доверие*. В этом списке может быть президент, народный депутат, известный ученый, член правительства и т.д. Вспомним, как в канун наших парламентских выборов в листовках фигурировали имена тех известных людей, кто поддерживал данного кандидата.

В целом американские исследователи выделяют три фактора (или измерения), влияющие на достоверность источников: *безопасность, квалификация и динамизм*.

Безопасность относится к общим характеристикам личности, к которым можно отнести такие оценки, как "добрый", "дружеский", "приятный", "честный", "умеющий

прощать", "спокойный", "терпеливый", "гостеприимный", "теплый", "общительный" и т.д. Не обязательно получить максимум оценок, но важно получить хорошие оценки по большинству из этих направлений. Когда же человек оценивается как небезопасный, он получает букет противоположных характеристик: "недружеский", "непрощающий", "жесток", "опасный", "неприятный", "эгоистичный", "нечестный", "холодный".

Квалификация относится к таким параметрам, по которым получатель информации выносит вердикт о компетентности и грамотности в вопросах, которые подлежат обсуждению. Это измерение полностью независимо от безопасности и динамизма. Можно получить по ним высокие оценки, но быть низко оцененным по уровню квалификации. Высокая оценка в этом измерении предполагает опытность, информированность, тренированность, умение, авторитетность, возможность и понятливость. Соответственно при противоположных оценках (неквалифицированный, неинформированный и т. д.) источник будет оцениваться как неквалифицированный.

Динамизм объединяет в себе понятия энергичности, агрессивности, активности, быстроты и т. д. Или противоположные им характеристики усталости, пассивности, медлительности, застенчивости и т. д.

И последнее, выступающему существенно помогает *имидж его партии*. Однако при плохом имидже партии не поможет и прекрасный лидер. В то же время хороший имидж партии помогает и слабым лидерам. С этой точки зрения украинская политическая палитра не блещет разнообразием партийных красок, избиратели их слабо различают. Отсюда вывод: будущая политическая борьба будет определяться борьбой лидеров, именно в них, в их имиджи будут вкладываться и средства, и интеллект. Одним из основных параметров оценки при этом станет степень веры в данного лидера.

Технологии построения имиджа

Построение имиджа, какой бы практически ориентированной областью оно ни казалось, естественным образом становится процедурой, которая поддается определенным обобщениям. Одной из центральных наук, которые позволяют нам увидеть направленность этого процесса, является *семиотика*, или *наука о знаковых системах*. Знак при этом определяется как условное объединение формы и содержания в единую сущность. Примерами знаков являются флаг с его условными цветами, знаки различия в армии или практически любое слово естественного языка. Пьер Бурдьё справедливо заметил: "*Политика является исключительно благодатным местом для эффективной символической деятельности, понимаемой как действия, осуществляемые с помощью знаков, способных производить социальное, и, в частности, группы*" (Бурдьё П. Социология политики. М. 1993. С. 90). Какие же процессы семиотического свойства мы можем увидеть в технологиях построения *имиджа политика* (то есть в гораздо более узкой сфере символической политической деятельности, чем в описании Пьера Бурдьё)? Перечислим их.

Первый — это движение к *дистинктивным отличиям*, которые отличают данный объект от других.

Второй — это подчеркивание *личностных характеристик*, которые семиотически можно представить как введение политического деятеля в понятие *свой* в отличие от понятия *чужой*.

Третий — это вписывание политического деятеля в семиотическое *представление о лидере*, отбор тех его характеристик, которые соответствуют этой идеализации.

Четвертый — это вписывание политического лидера в семиотическую *модель уже реализованного лидера* (типа "Сталин как продолжатель дела Ленина"). Именно в модель, поскольку мы оперируем лидером как символом, а не как реальной личностью.

Пятый — это вписывание политического деятеля в *модель поведения актера*, а это более семиотически насыщенный объект, существом жизни которого вообще является порождение знаков.

Шестой - это семиотическое *использование других каналов* восприятия, основным из которых является визуальный, при этом семиотизация визуальная отличается от вербальной, что обычно слабо учитывается.

Седьмой - это активное использование *сопутствующих символизаций* в плане создания визуальных характеристик партии (типа слона и осла как символов ведущих партий в США), символизации собраний, парадов и других перформансов.

Восьмой - это активное *управление процессами массовой коммуникации*, печатанием тех или иных статей, реакцией на те или иные мнения. Поскольку это вербальный поток, он явно подчиняется процессам символизации.

Девятый — это *борьба с автономными потоками коммуникации* типа слухов, которые тоже принципиально символичны.

Десятый — это *символизация очень автономных сфер типа одежды, прически, взгляда* и т. д. В отличие от шестого пути, который по сути является активной эксплуатацией иных, невербальных каналов, здесь мы строим системы знаков, которые в качестве формы используют элементы того или иного канала восприятия.

Рассмотрим теперь эти пути создания символизации подробнее. При этом следует учесть определенные отсылки к более *древним этапам* развития человечества. Вероятно, многие из этих путей даже закодированы в нас генетически, поскольку они повторяются через тысячелетия вновь и вновь. С другой стороны, они в сильной степени выгодны отдельному индивиду, поскольку освобождают его от необходимости принимать решения, переводя его реакции на уровень стереотипов. В противном случае большое число раздражителей затормозило бы все умственные процессы, определенная механизация их одновременно освободила человека для решения более творческих задач. Знак в этом плане просто спасает человека. Произнося слово "собака", мы одновременно кодируем будущие реакции для того, кто это слово услышит. Число этих слов ограничено. То есть *весь бесконечный мир кодируется в ограниченный набор символов, что позволяет резко снизить его разнообразие*.

Первый путь, казалось бы, наименее семиотичен, ведь речь идет о создании "*индивидуального букета характеристик*" политического объекта (будь то партия или политический деятель), а семиотика стремится к работе скорее на уровне обобщений. Есть даже такое интересное мнение американской исследовательницы Камиллы Паглиа о том, что семиотика как наука о художественном произведении бесполезна, поскольку основным в нем является не общее, а как раз индивидуальное. Однако индивидуальный набор характеристик (а это аналог построения имиджа в случае рекламной кампании: поскольку нельзя найти различия в качестве одинаковых товаров, эти различия задаются в построении их имиджей) на самом деле не является автономно индивидуальным. Мы же не преподносим как особенность политического деятеля размер его обуви или родинку на правом плече. То есть выбор индивидуального здесь подчиняется требованиям, выдвинутым на общем уровне. Этим же можно объяснить тот факт, что мы не увидим западного политического деятеля с сигаретой в руке. В реальности он курит, а в символической реальности он предпочитает быть некурящим (в отличие от наших политиков). Он также в сильной степени зависим от того, что известно о "другом" объекте. При этом, когда мы смещаемся в область имиджа, мы можем заполнить это символическое поле большим числом вариантов. Присмотритесь к окружающей нас рекламе. Шоколад "Wispa" связываете,! почему-то с лозунгом "Делай то, что хочешь", а карамель "Chupa-chups" рекламируется как "круглая радость". Все это чисто имиджевая индивидуализация, существующая в символической плоскости, а не индивидуализация из мира реального.

Второй путь — это продвижение лидера на уровень знакомого и близкого нам человека. Сложный и семиотический характер этого процесса состоит в том, что реально лидера никто не видит, он доступен только *сквозь средства массовой информации*. Каким образом, с помощью каких характеристик надо передать личность лидера так, чтобы она стала близкой? Здесь постоянно используются те отсылки, которые должны быть макси-

мально простыми и понятными большинству. Многие из приемов рассмотренных выше (подчеркивание его семейных характеристик, рассказы о домашних животных, достаточно частое представление в различных, в том числе и "домашних", ситуациях) продвигают лидера внутрь семейного круга, обходя фильтры недоверия к чужому. Вспомним, как здорово сделали одну из речей Маргарет Тетчер, когда она вспоминала о своем прошлом. Или первую фразу из биографии Билла Клинтона, о том, что он родился через три месяца после смерти своего отца. Все это наборы семиотических характеристик, точно переводящих лидера в иную позицию. "*Свой*" / "*чужой*" - это очень важная семиотическая черта. Естественное (я бы даже сказал биологическое) доверие возможно только к своему, а в отношении чужого мы сразу занимаем

выжидательную, настороженную или даже агрессивную позицию. При таком восприятии собеседника, мы не можем позитивно оценивать то, что он говорит. В противном случае человек подпадает под действие принципа когнитивного диссонанса, смысл которого заключается в том, что негативное отношение к человеку автоматически переносится на содержание его выступления.

Третий путь — это подбор характеристик, о которых известно, что в восприятии населения они связываются с понятием лидерства. Семиотичность этого процесса состоит в том, что имиджмейкеры работают с идеализациями, принципиально выводя на первое место достаточно ограниченный набор характеристик. В принципе *имидж* мы можем представить как *пучок характеристик разного содержания*. Лидер в нашем восприятии — это компетентный, профессиональный, строгий руководитель. И поэтому имиджмейкеры начинают наполнять эти требования конкретными реализациями. Именно исходя из этого делается вывод, например, о том, какая оправа очков должна быть у конкретного человека.

В этом плане мы начинаем сами создавать знаковые соответствия. Существует, например, понятие храбрости. И мы начинаем его реализовывать в виде посещения фермы прокаженных или клиники, где лечат СПИД, как это было в случае с английской королевской семьей. Это знаковая область, так как в противном случае "зритель" не смог бы прочесть сообщения, посылаемые ему имиджмейкером. Но это особый тип знака в отличие, например, от знака естественного языка. Знак в языке заранее известен и тому, кто отправляет сообщение, и тому, кто получает его. Знак же в области политического имиджа другой, он не черпается из заранее известного набора, а каждый раз составляется заново. Так работают, к примеру, знаки кино, которые сами создаются в процессе его просмотра, когда зритель как бы одновременно получает и текст, и грамматику, позволяющую его понять.

Четвертый путь — это "привязывание" сегодняшнего политического лидера к символизациям политических лидеров прошлого. Не только у нас были "продолжатели дела", "верные соратники" и т.д., они есть в любой политической системе. В ряде случаев возникают сложности при отклонениях от этой линии. Например, Джона Мейджора трудно было представить продолжением "дела" Маргарет Тетчер, поэтому имиджмейкеры представляли его продолжателем политики консервативной партии.

Выгодные символизации всегда активно используются. Актеры и спортсмены рекламируют те или иные товары, присоединяя свое имя к товару. По тому же принципу они осваивают роли в политических спектаклях.

Пятый путь — это более сложный тип поведения политического деятеля, в чем-то сродни актерскому. Но не только по однотипной реакции, которую мы ожидаем от его действия (рассмешить, увлечь, заинтересовать и т.д.). Политик должен вести себя, как бы утрируя ситуацию, поскольку он вступает в модель общения не с одним слушателем, а с массовой аудиторией. При этом актерство не должно рассматриваться как отрицательная черта. Густав Шпет в работе "Театр как искусство" справедливо утверждал:

"В написанной пьесе действие — пустое место, которое должно быть заполнено актером, искусство коего, таким образом, никак не вторичное, повторяющее какое-то действие, а первичное,— подлинное творчество" (Вопр. фил. 1988. № 11).

Вывод из этого следующий: да, политик действует по канонам поведения в чем-то сродни актерским, но он наполняет их своим содержанием. Реально он пересиливает заданную канонизацию.

Шестой путь — построение стратегии коммуникативного поведения сразу по нескольким каналам. Центральным при этом становится визуальный канал, поскольку основной массив информации идет именно по нему, а мы не в состоянии подвергнуть его цензурному контролю с той же степенью тщательности, которая имеет место в случае с каналом вербальным. Неконтролируемость канала является элементом его несемиотичности, но в тех случаях, когда мы контролируем его, он становится еще более семиотически насыщенным. Еще один пример — это портреты лидеров, стремление политиков сместиться в этом канале в более молодой возраст. Вспомним упомянутые выше случаи использования портретов Рональда Рейгана из его фильмов или попытку опубликования более ранних портретов Маргарет Тетчер.

Седьмой путь — это символизация парадов, собраний, даже места для сидения или выступления. Лидер всегда на возвышении, он всегда старается окружить себя атрибутами власти (в прошлом это могла быть гетманская булава, сегодня мы видим лидера, к примеру, на фоне государственного знамени). Вспомним тотальную ритуализацию советских парадов и демонстраций. Эта ограниченная в пространстве и времени точка начинала подчиняться своим собственным законам: завтра эта площадь будет "вести" себя по-иному, сегодня она подчиняется ритуалам. Это явная символизация ситуации. Пространство настолько насыщается символикой, что становится застывшим и не подлежащим изменению (например, во время парада можно было идти только в одну сторону).

Восьмой путь вносит символизацию в построение не отдельного текста, а всего текстового потока. В качестве условного примера можно представить себе организацию рецензии на спектакль или книгу. Более практическим примером, свойственным реальной работе PR, является управление будущим событием, подготовка ожидания населения. И в принципе профессионалы PR как раз и заняты тем, что сами создают события, исходя из знания того, что именно представляет интерес для средств массовой коммуникации. В действительности они работают не с реальными событиями, а с символами событий, удовлетворяющими требованиям семиотической действительности, которую порождают средства массовой коммуникации.

Девятый путь мы отметили как борьбу с автономными неблагоприятными потоками, функционирующими в основном в виде слухов. Эти коммуникативные единицы также подчиняются достаточно явным семиотическим закономерностям. Слух — это, как правило, след определенного яркого события. Нас интересуют существенные события, касающиеся известных людей. Достаточно часто это как бы терминальные события ("покончил с собой", "украли-ограбили" и т.д.). Борьба со слухами также относится к основным функциям служб по PR, поэтому есть смысл просто отослать читателя к соответствующей литературе. А об опровержении негативной информации авторского, а не анонимного характера мы говорили выше. При этом главным становится показ искусственности раздуваемого скандала и явной заинтересованности в нем его авторов. И тот, и другой прием является вербальным уколом, требующим вербального, принципиально семиотического ответа.

Десятый путь — это функционирование ряда автономных каналов, которые нам сегодня доступны. В них заложена разная степень символизации, в большинстве случаев неискушенному взгляду они даже не кажутся несущими коммуникативное значение. Например, Джон Фиске рассматривает в подобном плане джинсы. Сопоставляя как бы символические характеристики джинсов в их традиционном понимании и джинсов как модной одежды он увидел следующие различия:

традиционная одежда	модная одежда
вне класса	высший класс
сельская	городская
общая	социально окрашенная
вне различий пола	женская (реже — мужская)
рабочая	для отдыха
традиционная	современная

(Fiske J. Understanding Popular Culture. P. 7)

Джинсы в этом плане — это выражение современности (особенно в нашем обществе), элемент западной культуры. Они выполняют функцию индикатора, который указывает на принадлежность человека к определенной социальной среде. В чем-то это похоже на увлечение женщин мыльными операми, поскольку в этой ситуации тоже создается своя собственная сфера, куда не вмешиваются мужчины. Вероятно, по тому же принципу воздействуют на мужчин телетрансляции футбольных матчей.

В заключение приведем очень характерную цитату из работы Мишеля де Серто. Он говорит о сближении символизации религии и политики: *"Политические организации медленно сменяют Церкви в качестве мест, где практикуется вера, но из-за этого они преследуемы возвратом очень древней (дохристианской) и очень "языческой" связкой власти и религиозной жизни. Когда религия перестала быть автономной силой ("духовной силой" - как ее называют), политика вновь стала религиозной. Христианство прорезалось сквозь переплетение визуальных объектов веры (политических правителей) и невидимых объектов (богов, духов и т. д.). Но оно сохранило данное различие путем установления клерикальной, догматической и священной власти на месте, оставленном вакантным благодаря временному вырождению политического в конце античности"*.

Политика, как мы видим, это процесс порождения символов, идущий сразу по множеству каналов. Но одновременно все эти символы должны сливаться в единый поток, увлекающий к победе.

Семь советов по проведению избирательной кампании

Мы все время говорим о победе, на протяжении всей этой книги, только рассматриваем в каждом разделе разные ее срезы и уровни. Как отмечалось выше, даже в случае проигрыша и политик, и бизнесмен все равно остаются в выигрыше, поскольку они затратили деньги и энергию на свой имидж, без которого их функционирование невозможно. Мы много говорили о западном опыте. Но вспомним слова Егора Гайдара после провала его партии на выборах, когда он сказал, что в его команде слишком много людей знали иностранные языки. Наш собственный опыт должен вносить существенные коррективы в проведение кампании. Отсюда **первый совет**: *надо стараться выходить к людям непосредственно, только так можно увидеть и узнать об их реальных интересах, ответить на действительно интересующие население вопросы.*

Совет второй. На сегодня население уже не так, как раньше волнуют программы и листовки, на них реагирует до 10% избирателей. Более важной характеристикой становится ответ на вопрос: "А кто ты такой, можно ли тебе доверять?". Поэтому обязательно *надо насытить агитационные материалы личностной информацией о кандидате* (включая образование, информацию о семье и т. д.). Лидер должен стать известной и привычной фигурой из домашнего круга, а не пришлым чужаком. Но при этом, конечно, специалисты просят не увлекаться рассказами "о детстве и отрочестве", забывая о своей программе. Законы жанра обязательно требуют наличия программы кандидата. Мы знаем, что эти программы мало отличаются друг от друга, поэтому надо дать избирателям возможность увидеть, чем этот кандидат отличен от других.

Совет третий. Если мы уже заговорили о программе, то напомним, что социологи могут помочь подобрать для нее те элементы, которые сегодня являются *болевыми точками АЛЯ* нас всех. Но "массировать" их надо с учетом характеристик людей, проживающих в вашем округе. Например, мы знаем, что интересы тех, кому за пятьдесят, и тех, ко-

му еще нет тридцати, резко различаются. Первые — полностью сориентированы в прошлую жизнь, в эпоху СССР. Вторые — уже в мире рыночных отношений и не хотят возврата назад. В этой ситуации

необходимо прислушаться к третьему совету: *население не интересуют конкретные пути достижения целей, его интересуют сами цели*. Это модель поведения Владимира Жириновского, который предлагал решить все проблемы сразу. Но это и соответствует ожиданиям населения (к сожалению или к счастью).

Совет четвертый лежит в этой же области, его конкретизация такова: *население живет больше страхами, чем надеждами*. Поэтому построение платформ должно идти по линии защиты от страхов, по моделям, которые предложат защиту от негатива. При этом есть еще один важный параметр: *население не любит нытиков, оно любит оптимистов*. Это подтверждают данные американских социологов, которые упоминались ранее, когда в девяти из десяти случаев предсказывается проигрыш, если кандидат — пессимист, а не оптимист.

Совет пятый: *никогда не забывайте о своем противнике*. Тут возможны, по крайней мере, два варианта. "*Черный прогноз*" — разработка наиболее выгодной для противника стратегии, и системы противодействия ей. И поиск и дальнейшее использование негативной информации о противнике, что сегодня является вполне "этикетной" формой борьбы.

Совет шестой: *никогда не забывайте о своем округе, о своих избирателях*. Если в словах кандидата не будет конкретики именно для данного округа, ему сложнее будет победить того, кто этой конкретикой станет манипулировать. Тут основными должны стать как бы два пункта: с одной стороны, внимание к проблемам округа, с другой, — к конкретному человеку, что уже выходит за рамки проблем данного округа. Это обязательно должны быть проблемы, раскрытые снизу, с точки зрения преимуществ для человека, а не глобального и неконкретного "всеобщего блага". Если речь идет, к примеру, об отношениях Украины и России, то избирателя в этой "глобальной" реальности будет интересовать только одно: как предлагаемое решение отразится на его личном благополучии.

Совет седьмой: *никогда не забывайте о себе*. Как это ни странно, но это важный параметр. Мы часто не знаем своих преимуществ и недостатков, в этом нам могут помочь советы со стороны. Выше мы много говорили о тех параметрах, по которым оценивается лидер (*безопасность, квалификация, динамизм и т.д.*). Без четкого доказательства, что именно вы являетесь лучшим по этим центральным параметрам, вы обречены на поражение. Потому что другой не преминет "доказать" это в свою пользу.

Для того чтобы составить точное представление об округе и о путях проведения избирательной кампании следует достаточно детально предварительно ответить на такие семь вопросов:

1. Кто я?

Возраст, пол, образование, где работал, члены семьи плюс вся позитивная, а также негативная информация о себе. Последнее очень важно, потому что противник либо официально, либо неофициально (путем слухов, подбрасывания листовок от имени мифических групп избирателей) обязательно будет раскрывать имеющийся в его руках негатив, поэтому надо заранее знать, как с ним бороться.

2. Почему избираюсь?

Здесь должна быть отражена платформа, законы и инициативы в рамках района, города, страны. Должны быть представлены доказательства авторитетности кандидата, его участие в процессах принятия решений, определенный опыт государственной деятельности.

3. Кто живет в округе ?

Нельзя работать, не зная детально, с кем необходимо общаться. Необходимо знать возрастные, экономические характеристики избирателей. Необходимо максимально четко

выяснить не вообще их интересы, а именно те составляющие, на которых и будет строиться избирательная кампания.

4. История выборов в этом округе

Очень поможет знание результатов прошлых выборов, кто баллотировался, кто был избран и почему. Важно знать, как именно в прошлые выборы велась пропаганда за кандидатов, какие конкретные методы использовались, что отрицательно оценивается населением.

5. Кто мои друзья ?

Кто будет "за" и кто будет "против" — без этого вы тоже не обойдетесь. Рейтинг кандидата повышается, когда за него начинают агитировать уже известные лица.

6. Тип массовых и иных коммуникаций в округе

Здесь все ясно, следует только дополнительно учитывать, что разные возрастные группы предпочитают разные телепередачи, есть также разница в предпочтениях женщин и мужчин. Кандидат также должен уделять особое внимание местам большого скопления людей (общезития, вузы, площади в час пик и т.д.). Именно там его слова будут услышаны максимальным числом потенциальных избирателей.

7. Сколько имеется денег?

Без хорошего финансирования избирательную кампанию не провести. Поэтому совершенно отдельной сферой деятельности политика становится поиск средств: работа с теми, кто обещал и дал деньги, и с теми, кто только обещает.

И основное: узнавать все это, обращаться к помощи специалистов следует задолго до реального начала избирательной кампании, ведь имидж не может быть создан сразу, он не возникает из ничего.

Глава пятая

Имиджмейкер

В мире конкуренции (а политика реализуется только в поле выбора, например, одного депутата из нескольких альтернативных кандидатур) действующие лица заинтересованы выглядеть как можно лучше. *"Сделать своего политика симпатичным"* требует пожелавший остаться анонимным имиджмейкер со страниц "Собеседника".

Английская исследовательница явления имиджа Элери Семпсон справедливо подчеркивает: *"Большинство из нас незаметны "*, сравнивая обычных людей с политическими деятелями или поп-певцами. От чего же зависит переход человека в "сонм" известных личностей? По результатам исследований составился следующий набор факторов:

- то, насколько хорошо вы выполняете свою работу — 10%;
- имидж и личностный стиль (как именно вы делаете свою работу) - 30%;
- ваша репутация в среде тех, кто вас знает, ваши контакты, ваши успехи, отраженные в средствах массовой информации -60%.

Отсюда следует важный вывод, что основные факторы, формирующие заметность политика, в той или иной степени управляемы. Вероятно, так было всегда. В своей мемуарной книге "Подводя итоги" Сомерсет Моэм несколько саркастически рассуждает о политиках: *"Англичане — нация политиков, и меня часто приглашали в дома, где политикой интересовались превыше всего. У видных государственных мужей, которых я там встречал, я не обнаружил выдающихся талантов. Из этого я сделал вывод, возможно, опрометчивый, что для управления страной не требуется большого ума. Позднее я знавал в разных странах немало политических деятелей, достигших высоких постов, и тоже бывал поражен тем впечатлением интеллектуального убожества, какое они на меня производили. Они были плохо осведомлены в самых простых житейских вопросах, и лишь очень редко я обнаруживал у них тонкий ум или живость воображения. Одно время я склонялся к мысли, что своим видным положением они обязаны исключительно дару сло-*

ва, поскольку в демократическом обществе человек, в сущности, не может достичь власти, если он не умеет захватить аудиторию; дар слова, как известно, не часто сочетается с силой мышления. Но дело, видимо, не в этом, поскольку некоторые деятели, не казавшиеся мне особенно умными, вели государственные дела вполне успешно. Надо полагать, что для управления страной требуется специфический талант, совершенно не зависящий от общей талантливости".

Отсюда можно сделать очень странный вывод, даже противоположный тому, который делает Сомерсет Моэм. В обрисованной им ситуации нет рационального объяснения, почему именно этот человек становится видным политическим деятелем. Суть же в том, что не только доступные нашему сознанию характеристики предопределяют наш выбор. Не меньшую роль играют и иррациональные мотивы нашего выбора в пользу того или иного политика. Какими определениями мы можем охарактеризовать, например, *харизматического лидера*? Он как бы изначально обладает условной "коронай" или аурой, пред ней мы и склоняем голову. Макс Вебер так и пишет: *"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 ему не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него"* (Вебер М. Избранные произведения. С. 647). Очевидно, что скрытые объемы того, что воздействует, гораздо больше открытых. Рассуждая о символе, французский философ Поль Рикер подчеркнул невозможность исчерпать его содержание средствами рационального мышления: *"Запас смысла первичных символов богаче, чем запас, который обеспечивает рационалистические мифологии. Движение от символа к мифу и мифологии — это переход от скрытого времени к иссякшему времени"* (Рикер П. Конфликты и интерпретация. С. 41). Отсюда следует вывод, что для имиджмейкера неявные пути воздействия на человека не менее важны, чем пути явные и понятные.

Кстати, Юрий Грымов, один из самых удачливых режиссеров в российской рекламе, на счету которого клип "Пепельница", пародийный видеоролик "ТВ-парка" и масса других работ, упоминает в своем интервью (Моск. новости. 1995. № 25) и Фрейда, и Юнга, и свой интерес к психологии. Здесь также можно упомянуть рекламу мужских рубашек, сделанную Дэвидом Ойливи, когда он использовал для нее фото человека с черной повязкой на глазу. И дела рекламируемой фирмы пошли в гору, Ойливи получил свою долю славы, но прокомментировал это следующим образом: *"А раньше я считал, что к славе можно прийти только серьезным путем"*.

Имидж — это то, к чему мы стремимся. Как же его создают? Приведем высказывания некоторых известных людей самых разных профессий, от поп-певцов до политиков.

Из интервью с отцом Анжелики Варум:

"Сразу говорю — 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. Обмануть публику нельзя, — это все знают. Можно лишь усилить изначальный эффект какими-то режиссерскими задумками" (Зерк. недели. 1995. 22 апр.).

Татьяна Худобина, ведущая российских "Вестей", в ответ на вопрос "Кто-нибудь работает над созданием вашего имиджа?" говорит:

"Мне помогают "найти лицо", подчеркнуть индивидуальность художники "Вестей" Наташа Удалых, Никита Нагибин и Михаил Ромашов" (Коме, правда. 1995. 3 марта).

Лайма Вайкуле отвечает на вопрос "Свой имидж вы придумали сами?":

"А вы полагаете, что меня "придумал" какой-то стилист? Ошибаетесь. Я сама себя сделала, причем довольно давно. Начала еще в школьные годы, когда мою сестру все считали красавицей, а меня — гадким утенком.

— Значит услугами стилистов не пользуетесь вообще?

— Ну почему же, макияж для выступлений мне делает известный стилист Александр Шевчук. Но он лишь дорабатывает мой образ. И не более того" (Всеукр. ведомости. 1995. 8 июня).

В первую очередь имиджмейкерами становятся домашние политика или эстрадной звезды. Так, Хиллари Клинтон недавно приступила к формированию нового имиджа своего супруга:

"Создание имиджа — это учет всего и вся: что и как говорить, с кем встречаться, как выглядеть. Президент, как губка, впитывает советы и рекомендации. По утверждению американской печати, теперь он стоит на церемониях навтыяжку, предпочитает гладкие костюмы, а из обуви — не удобные мокасины, а ботинки со шнурками, не вступает в перебранку с корреспондентами, как это практиковалось ранее. От наблюдательных не ускользнуло даже то, что президент выходит теперь на утренние пробежки не в шортах в обтяжку, а в спортивных брюках, так как шорты, по мнению прессы, "не работают" на президентский имидж" (Рос. газета. 1995. 10 июня).

А из украинских впечатлений добавим, что в Киеве президент Клинтон вышел на свою пробежку на час позже, и связано это было, как оказалось, с тем, что туман, рассеившийся за этот час, не дал бы телеоператорам возможности эффективно работать!

Решающую роль в победе Жака Ширака сыграла его младшая дочь 30-летняя Клод Ширак. Свою карьеру она начинала в рекламном бизнесе, по ее сигналу Жак Ширак начинал и заканчивал свои выступления, она помогла отцу избавиться от властных манер (из-за которых он получил прозвище Бульдозер), делая его поведение менее церемонным.

"Поклонница поп-музыки и американских фильмов, она, как считают политологи, внесла в избирательную кампанию американскую стилистику" (Моск. новости. 1995. № 34).

А первая дама Франции Бернадетта Ширак характеризует ту предвыборную кампанию как "самую жесткую":

"На этом ринге власти ставки часто не соответствуют наносимым ударам" (Всеукр. ведомости. 1995. 29 мая).

На имидж лидера влияет даже то, какие дензнаки оказались в какой-то у момент него в кармане. В заметке с характерным названием "Спикер ударил рублем по своему имиджу" шла речь о том, что спикер украинского парламента Александр Мороз, не имея карбованцев, достал из своего кармана российские рубли, чтобы расплатиться с фотографом в кулуарах Верховного Совета. Газета хлестко отчитала политического лидера:

"Российской валютой с украинским гражданином расплачивалось одно из первых лиц государства. Расплачивалось в присутствии украинских политиков и украинских журналистов. Любопытно, рискнул бы, скажем, спикер французского парламента в аналогичной ситуации доставать из кармана дойчмарки, тугрики или гульдены, если бы франков у него почему-то не оказалось? Вопрос (или, если угодно, упрек) адресуем не только самому Александру Александровичу, но и лицам (службе), призванным отвечать за имидж парламентского лидера, если таковые, конечно, имеются!" (Киев, ведомости. 1995. 28 июня).

Кстати, похожий случай произошел и во времена президентства Леонида Кравчука, когда на Дне Киева, президент сделал благотворительный взнос долларами из своего кармана.

Как видим, практически любое отклонение сразу становится заметным. Когда Билл Клинтон появился перед журналистами с красным пятном на лице, пресс-секретарю Белого дома пришлось сразу же давать пояснения. Оказалось, что президенту жидким азотом удалили участки кожи, поврежденные солнечным облучением (Проспект. 1995. 18 апр.).

Появление знаменитости на публике стало отдельной областью деятельности имиджмейкеров под названием PA — public appearance.

"Маргарет Тетчер получает за появление на публике 20000 фунтов, сэра Дэвида Фроста можно получить за 10000, актеров из популярного сериала "Eastenders" - тоже за 10000" (Моск. новости. 1995. № 35).

Принцесса Диана после своего развода получила предложение прорекламировать компанию по продаже сотовых телефонов за три миллиона долларов. Держа в руках телефон компании, она должна произнести всего лишь одну фразу: "Если бы я пользовалась им, то я стала бы королевой Англии" (Известия. 1996. 30 авг.). Ведь к разводу привела публикация в желтой прессе разговоров принцессы с любовником по обычному сотовому телефону без защиты. Но и наши люди не отстают - Михаил Жванецкий прибыл на презентацию бизнес-центра в Вентспилсе, что обошлось ее организаторам в 15 тысяч долларов (Коме, правда. 1996, 28 сент.). Правда, Клаудиа Шиффер берет за выход 80 тысяч долларов.

Поскольку имиджмейкер идет по пути уже апробированному рекламными кампаниями при продаже товара, его первая задача - принципиальная индивидуализация его "товара". Объект должен быть узнаваем и четко отделен от других. Например, образ мэра Москвы Юрия Лужкова дополняется такими чертами: он любит купаться в проруби, играть в футбол, дружит с диггерами, у него молодая жена. Даже кепка на его голове — и то своя.

Юрий Костенко, министр экобезопасности Украины, — мастер спорта по альпинизму. Даже с женой он познакомился в пещерах, а сейчас осваивает еще и прыжки с парашютом (Киев. вед. 1995).

Анонимный имиджмейкер на страницах "Собеседника" критикует работу специалистов по PR с Григорием Явлинским:

"Мне представляется, что те, кто занимается имиджем Явлинского, ошиблись, предложив ему новую прическу. Я понимаю, чем они руководствовались: они хотели приблизить Явлинского к привычному типу политика. Но, во-первых, мне кажется, что эта прическа Явлинскому просто не идет, а во-вторых, он интересен именно как абсолютно непривычный человек, не похожий на тех, с кем мы привыкли иметь дело. Если уж говорить о его стиле — я бы рекомендовал свободный покрой костюма, более длинные волосы" (перепечатка во "Всеукр. вед.", 1995, 11 июля).

Западный мир задает большую индивидуализацию, поэтому журналисты знают даже марки вин, которые любят те или иные знаменитости. Госсекретарь США Джордж Шульц любил пить с газетчиками мартини. Уоррен Кристофер предпочитает белое вино и принципиально не пьет вина красного. Публике хорошо известны и другие подробности его жизни:

"У Кристофера большая коллекция двубортных костюмов из английской шерсти, сшитых по его личному заказу одним из лучших голливудских портных в Беверли-Хиллз (цена от \$1095 и выше). Галстуки и рубашки делаются для Кристофера также персонально, но уже в Англии, тем же портным, что одевает принца Уэльского. Обвиненный кем-то в дендизме, Кристофер возразил: "Манера хорошо одеваться - это знак вашего уважения к лицам, с которыми вы встречаетесь" (Моск. новости. 1995. № 37).

Максимально индивидуализированным политиком (и потому политиком-победителем) на просторах СНГ стал Владимир Жириновский. И стакан сока, выплеснутый на нижегородского губернатора Бориса Немцова в передаче "Один на один", лишь последовательно продолжил эту линию. Правильный или неправильный, но, несомненно, это был зрелищный шаг. Более важно для нас то, что Владимир Жириновский в своем интервью "Плейбою" постоянно рассуждает о символах. Приведем некоторые примеры.

"...Российские солдаты будут обмывать ноги в Индийском океане - это просто символ. Мы не хотим покорять или увеличивать что-то... Продвигаться дальше на юг нельзя, потому что там никто не живет; дальше уже только Индийский океан. Это лишь символический порог экспансии."

В ответ на вопрос о сексуальных интерпретациях политики:

"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 понятна" (перепечатка во "Всеукр. ведомостях", 1995, 15 июля).

В основе индивидуализации — удачно выбранная стратегия, развивающая избранный тип. Поведение (например, брошенный Жириновским стакан с соком) должно продолжать символический тип лидера. Это уже символика поведения. Нам легче декодировать человека с предсказуемым поведением. А эта предсказуемость может реализоваться в различных моделях. Например, модель "золушки" и модель "мачехи". Они постоянно действуют в политике в отношении, к примеру, оппозиции.

Юрий Богомолов в одной из своих статей довольно иронично предложил нынешним российским политикам примерить маски традиционных театральных персонажей. И вот что получилось:

"ЧЕРНОМЫРДИН — типичный "благотворительный отец": деловит, сановит, косноязычен и искренен... Но, пожалуй, пока более убедительно в этой роли смотрится ЛУЖКОВ. Он с ней лучше кого бы то ни было освоился. Суров при производственных разборках, они для него как бы родные. В редкие семейно-государственные праздники может снизить до того, чтобы поучаствовать в общем увеселении — поиграть в футбол или поплавать в проруби. У Лужкова есть характеристика, что особенно важно для амплуа "благородного отца"... Что же касается ЧУБАЙСА, РЫБКИНА и ШУМЕЙКО, то это резонеры. Им по сценической традиции положено быть правильными и скучными. Но и у них есть актерское самолюбие: при случае они не прочь сыграть роль "первого любовника"" (Моск. новости. 1995. № 38).

В Скалозубы у Юрия Богомолова попал Грачев и Ерин, в шуты-затейники - Марычев и Жириновский. Понятен принцип этой типологии. Она отнюдь не так искусственна, как кажется на первый взгляд. Мы в состоянии обрабатывать информацию только за счет резкого сокращения детализации, сведения всех вариантов к уже существующим моделям поведения.

Есть свой "Марычев" и в Мексике. Вот как "Комсомольская правда" (1996, 13 сент.) описывает ситуацию в их парламенте, когда оппозиция попыталась нарушить имеющийся у них закон, запрещающий прерывать выступление президента:

"В этом году нарушителем спокойствия стал депутат от оппозиции Марко Раскоп. После начала президентской речи он вышел к трибуне «... надел маску свиньи. Затем "мексиканский Марычев" стал разворачивать один за другим 30 плакатов, подписанных от имени "трех поросят"".

Таким образом, мы видим, что индивидуальными становятся как тип (модель) политика, так и тип его поведения. Но эта индивидуализация типична. Это все равно подведение под какую-то символическую модель. Например, типичным "чемпионом" первых выборов в Верховный Совет была модель "еретика", борца с системой. Поэтому тогда на первые места массово вышли диссиденты, писатели и журналисты, которые легко могли перестроиться и выступить в качестве "ниспровергателей системы". Уже на следующих выборах эта модель политического поведения перестала столь активно работать. Лодка была так сильно раскачана, что президентом Украины стал Леонид Кучма, который реализовал модель "успокоителя".

Какие еще процессы представляют интерес для имиджмейкера? Вслед за индивидуализацией идет акцентуация. Имиджмейкер должен внести определенные характеристики в образ своего героя, когда те или иные качества, присутствующие потенциально, начинают принимать гипертрофированные размеры, оттесняя остальные ДМы

уже приводили пример с Джоном Мейджором. Можно было либо делать из него еретика, ниспровергателя, занимающегося спортом молодого политика, выходца из низов; либо акцентировать консервативный характер его политики. На предвыборном плакате Елены Мавроди, к примеру, была такая надпись: "Обещают все — я предлагаю гарантии".

Уже упоминавшийся анонимный московский имиджмейкер, выступивший в "Собеседнике", видит сильную сторону Григория Явлинского в следующем:

"...Он обладает прекрасным даром все объяснять (особенно, когда речь идет о чужих ошибках). Заметьте, что в последнее время Явлинский практически перестал предлагать собственные экономические программы. Возможно, они есть, но Явлинский о них молчит - и правильно. Люди больше верят тому, кто критикует, нежели тому, кто предлагает".

А характеризуя возможный путь подачи имиджа первого президента СССР, он говорит:

"Если бы Горбачев сумел доказать обществу, что все хорошее в общественных переменах — от его деятельности, а все плохое — от деятельности Ельцина, люди вполне могли бы за ним пойти. Он смог бы отобрать множество голосов у Зюганова, у Черномырдина и даже у Явлинского. Но, увы, дальше образа обаятельного, милого человека, который сумел не сломаться под натиском политических бурь, дело не идет. Но посмотрите историю России! Сколько раз опальные князья, сановники возвращались к лрес/пату"(перепеч. во "Всеукр. ведомостях". 1995. 11 июля).

Одной из основных характеристик человека, которые имиджмейкер должен показать, является его профессионализм. Элери Семп-сон раскладывает профессионализм на пять составляющих: *компетентность, уверенность, доверие, постоянство и контроль*. Под контролем понимается контроль над своими эмоциями (и вот по этому критерию Жириновский никак не проходит). Тут же — умение контролировать других, контролировать выполнение проектов, то есть типичные и для Запада, и для нас характеристики руководителя. По поводу постоянства она пишет: *"Имидж: должен реализовываться постоянно, чтобы быть эффективным. Ваш имидж ежедневно влияет, не только на вас, но и на всех, кого вы встречаете"*.

Уверенность выражается даже во внешности: человек стоит прямо, дышит легко, не боится смотреть в глаза. Человек чувствует себя хорошо подготовленным и хорошо информированным (именно здесь ему должен помочь его аппарат). Тогда, как следствие, он порождает тексты, насыщенные позитивными, а не негативными эмоциями. Кстати, общий негативный заряд был характерен только для первых выборов в Верховные Советы. Сегодня модель уже стала иной. Пришло время предлагать решения и брать на себя ответственность. Что касается компетентности, то и политик, и бизнесмен должны четко знать, в чем именно они превосходят своих конкурентов. Сбить этот уровень компетентности обычно пытаются стандартной фразой: "Это смог бы сделать каждый". Поэтому следует быть готовым к таким атакам.

Этап, следующий за *индивидуализацией и акцентуацией*, — это *продвижение*. Как и в рекламе, необходимо проведение кампаний, чтобы люди не просто узнали о данном "продукте", но и поняли все его характерные черты и преимущества. \

Продвижение учитывает все составляющие, включая очень сильную опору на аудиторию. Анализируя причины популярности Геннадия Зюганова, имиджмейкер, представленный в "Собеседнике", видит ее в следующем:

"...В точно выбранном лозунге: надо, как раньше, только лучше. Абсолютное попадание в человеческую психологию: прошлое всегда кажется лучше, а улучшенное прошлое — просто счастье".

По его мнению, люди, которые боятся изменений (а их достаточно много), должны голосовать из Черномырдина, которого автор характеризует как абсолютно понятного человека:

"Он типичный директор, он совершенно соответствует тому типу руководителя, к которому люди привыкли" (перепеч. во "Всеукр. ведомостях". 1995. 11 июля).

Интересно, что даже отрицательные слухи могут работать на нужный имидж. К примеру, банк "Менатеп" ассоциировался у публики с партийными деньгами. Руководитель рекламной кампании "Менатеп" Владислав Сурков так раскрывает эту ситуацию:

"Это-то нам и было нужно. КПСС казалась тогда непотопляемой структурой, поэтому к нам сразу потянулись клиенты" (Коме, правда. 1994. 18 марта).

Время выборов — это период активной деятельности, но он, по сути, лишь завершает определенный этап создания имиджа. Процесс каждодневной работы гораздо более сложен. Кажется, что всегда все можно отложить на завтра, поэтому проблемы не разрешаются, а накапливаются. Точно так же, хотя и в менее четких формах, развивается кампания дискредитации, организуемая конкурентами. Оппозиция всегда находится в более выгодном положении, поскольку критиковать легче, чем что-то делать; к тому же критикующий в полной мере использует фактор зрелищности и эффектности. Если с одной стороны требуется акцентуация успехов, то с другой — дискредитация этих успехов. Такого рода подход получил название *дискредитационной кампании*, когда нападающая сторона не ограничивает себя в выборе средств для достижения своей цели.

Лидер в соответствии с приписываемыми ему ожиданиями должен демонстрировать *силу* и определенную *агрессивность*. Отсюда наша тяга к "сильной руке". Если воспользоваться методом транс-акционного анализа Эрика Берна, то лидер — это, несомненно, *родитель*. Поэтому в вину ему можно поставить только то, что он сам признает как свою ошибку. Все рассуждения оппозиционеров не

могут быть признаны ошибочными, поскольку они выступают только в роли критиков.

Имиджмейкер должен сам создавать для лидера условия, в которых он будет наиболее выгодно представлен аудитории. И лидер, как мы отмечали выше, играют свою символическую роль, не отклоняясь от заданного сценария. Сомерсет Моэм в своей книге воспоминаний "Подводя итоги" с иронией говорит: *"Меня всегда поражало, почему люди так стремятся к знакомству со знаменитостями. Престиж, который знакомство со знаменитым человеком создает вам в глазах ваших друзей, доказывает только, что сами вы немного стоите. Знаменитости вырабатывают особую технику общения с простыми смертными. Они показывают миру маску, нередко убедительную, но старательно скрывают свое настоящее лицо. Они играют роль, которой от них ожидают, и постепенно выучиваются играть ее очень хорошо, но глупо было бы воображать, что актер играет самого себя"*. Безвестные люди, как считает писатель, чаще бывают сами собой. И тут мы вернулись к тому, с чего начали. Лидер живет в символической действительности, принимая ее законы. Он может победить только в том случае, если сможет по-настоящему ощутить этот поворот от мира реалий к миру символов. Увидеть этот новый мир и подчиниться его новым законам.

Символизм героя: из мифа — в сегодняшний день

Каждая социальная группа символизирует и защищает свои ценности, в том числе и тип героя, и тип героического поведения. С самых древних времен героя характеризует преодоление трудностей. В одном обществе это был Одиссей, а в другом — Паша Ангелина или Стаханов. Сказочные и мифологические герои прошлого проходили через длинные путешествия, сражения с врагами, пытались решить самые сложные и невероятные задачи. Затем в результате прохождения всех этих трудностей имеет место инициация героя и переход его в новую ипостась, открывающую ему новые возможности. Карл Густав Юнг справедливо отмечал, что "фигура героя есть архетип, который существует с незапамятных времен".

Как и сказочные герои наши первые народные депутаты тоже массово были борцами с системой. При этом они сразу несли с собой антисистему, грехи прошлого времени становились заслугами времени сегодняшнего: если принадлежность к КПСС становилась плюсом в той системе, то "в КПСС не состоял" было знаком доблести в этой.

Особая модель была нужна Леониду Кравчуку, Борису Ельцину и т.д. Чтобы отделить свою принадлежность к высшей иерархии той системы, они должны были максимально сблизиться с новой прослойкой, находя защитные механизмы. Они близки богу Янусу, одна голова которого смотрит в прошлое, а другая в будущее. Вот как говорится об

этом в "Энциклопедии символов": *"Изображение бога с двумя головами позволяет трактовать этого бога самым различным образом. Он становится символом любого противоречия: внешнее и внутреннее, душа и тело, миф и разум, правое и левое, консервативное и прогрессивное, материя и антиматерия, одним словом, вся диалектика находит в этом поле свое пластическое синтезированное воплощение. Но максимальное художественное наполнение этот образ находит, когда ему приписывается еще и двуполость"* (Энци. символов. М., 1995. С. 125).

Это, вероятно, неизбежный тип "бога" переходного периода. Кстати, Янус помещался у входа в дома римлян, у ворот их городов.

Если вернуться к типу "богов" современности, то аналитики установили, что лидеры-экстраверты более склонны к сотрудничеству, чем лидеры-интроверты. Из других исследований следует, что доминирующие личности чаще выступают за применение силы. Это лидеры типа Линдона Джонсона, Ричарда Никсона и Генри Киссинджера. И наиболее опасна "смесь" интровертности с доминированием. Это люди типа Джона Даллеса, Эдгара Гувера и т.д., которые стремятся перестроить мир по своему образу и подобию. Отсюда следует, что Борис Ельцин как экстраверт более выгоден для украино-российских отношений, чем любой другой лидер. Нарциссический лидер любит управлять другими, он тщеславен, очень чувствителен к мнению о себе, ему трудно сблизиться с другими, понимать их. Такого типа лидер имеет склонность к агрессии и враждебности. Именно так оценивается аналитиками лидер Ирака Саддам Хуссейн.

Разные страны в те или иные периоды своей истории несут в себе такие "корневые" модели героики, от которых отслаивается вся их мифология. Для США — это модель свободного человека, для Англии прошлого века — это была модель "бремени белого человека". Мы в СССР строили наш "новый мир" с "бронепоездом на запасном пути". В этом плане Золушка — это ранняя реализация модели американского стиля "self-made man". *"В индийской символике зола означает брэнность, прошлое. Таким образом, сказка становится символом развития героя или героини из неблагоприятных исходных обстоятельств, в которых он (она) оказались из-за поражения (низложения) родителей или более отдаленных предков, герои овладевают новым знанием и тем самым могут более полно развить собственные скрытые возможности"* (Law же С. 212).

В рамках СССР "правильность" происхождения оценивалась по принадлежности к рабочим или колхозникам. В нашей модели мира простое происхождение всегда было добродетелью. В киномифологии прошлого сын академика чаще оказывался отбросом общества, чем сын рабочего, к примеру.

Американская мифология была не менее идеологизированной, чем наша. К примеру, после очередной своей победы Бэтмэн улетает сквозь огромный американский флаг. А биографические рассказы

о жизни Линкольна сходны с подобными же рассказами о детстве Ленина. Ленин, Сталин "создавались" идеологией по модели аскетической жизни, свойственной христианской традиции.

Современность лишь подхватывает модели, выработанные за предыдущие столетия. Например, исходя из алхимической символики цвета, как пишет Хуан Керлот в "Словаре символов": *"Красный рыцарь — рыцарь, прошедший проверку всеми возможными испытаниями, окровавленный в битвах, какие только можно себе представить, обладающий высшей мужественностью, победитель всего, что можно победить, который, осуществляя цель своей жизни, достоин награды — золота в его предельной трансмутации, — прославления и возвеличивания "* (Там же. С. 448). Отсюда следует, что "красный всадник", к примеру, в буденовке опирался на находящиеся в подсознании четкие отсылки.

Сегодняшний "рыцарь" на мотоцикле занимает позиции рыцарей прошлого. Перед мной альбом, посвященный фирме "Харлей-Девидсон", в котором минимум слов, но на каждой странице несущиеся мотоциклы. Первый же текст называется "Железные кони" и

играет на этом сопоставлении. В нем говорится о том, что следует держать колючку под седлом американской души. "Харлей" - это выше просто передвижения с одного места на другое. Именно поэтому в "Энциклопедии символов" может прозвучать такая фраза: *"Вот и носятся по нашим дорогам тяжелые мотоциклы, украшенные магическими надписями и амулетами, как некогда всадники-рыцари топтали копытами своих породистых коней крестьянское жнивье..."* (Там же. С. 362).

Символика героического поведения требует не бояться не только трудностей, но и смерти. Герой в принципе лишен страха. Детские страхи, проявляющиеся к ночи и во время сна, Карл Густав Юнг пытался объяснить существованием архетипа: *"...Поскольку мотив ведьмы появляется по меньшей мере вполне подходящей и существующей уже с древних времен формой выражения для детского страха. Потому-то и вообще имеется такая сказка. Инфантильный страх ночи — это типичное явление, повторяющееся всегда и везде и с давних пор выражающееся в типичных мотивах сказок"* (Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени. М. 1994. С. 138).

Герой не просто лишен страха, он в принципе подавляет в себе все эмоции. Управление собственными эмоциями входит в систематику поведения современного человека. Чувства всегда остаются внутри, ибо проявление их считается слабостью. Особенно это касается лидера. Вспомним определение "плачущий большевик", которым Анатолий Собчак наградил Николая Рыжкова. Это явно негативное определение, хотя и хорошего проявления чувств (Николай Рыжков расчувствовался при осмотре последствий землетрясения в Армении). Но для нас лидер как бы скрыт броней. Но это качество лидера сулит весьма парадоксальные последствия, подмеченные Юнгом. Он писал: *"Тем самым в его бессознательном накапливаются женоподобные качества или сентиментальность, которые, прорываясь наружу, выдают в нем существование женского существа. Как известно, именно очень мужественные мужчины подвержены внутри себя женским чувствам. Исходя из этого факта модно, пожалуй, объяснить, с одной стороны, значительно большее число самоубийств ... мужского пола, с другой — нередко встречающиеся силу и стойкость, свойственные как раз очень женственным женщинам"* (Там же. С. 147-148).

Герой должен быть наполнен добродетелями. Тут можно процитировать фразу Мишеля Фуко как заповедь имиджмейкера: *"Освободить от того, что скандально или пагубно, то есть от того, что движимо мощью негативного"* (О трансгрессии//Танатография Эроса. М. Спб. 1994. С. 118). Зато все положительные качества начинают максимально акцентироваться.

Герой скромнен. Например, Павел Грачев описывает, как ему несколько раз предлагался пост министра обороны, пока он не согласился:

"Третье предложение стать министром президент сделал 17 мая 92-го года. Сколько же можно отказываться? Надо и честь знать" (Коме, правда. 1995. 28 июля).

Даже Владимир Жириновский старается не забыть о скромности в своем интервью "Плейбою":

"В глубине души я очень робок, и это очень усложняет мне жизнь. Я наверняка бы имел от нее больше радости, если бы смог это преодолеть. Я никогда не был нахальным" (Всеукра. вед. 1995. 29 июля).

Герой готов на подвиг ради других. Военный опыт помог, к примеру, Джорджу Бушу стать президентом США:

"Я думаю, не пройди я войну, я не стал бы президентом Соединенных Штатов — так эти годы повлияли на мою жизнь! Они научили меня целеустремленности и любви к родине. Это, в свою очередь, направило меня к удаче в политической жизни. Да. Я думаю, что я мог не стать президентом, если бы у меня не было опыта борьбы за свою страну. И я, вероятно, стал лучшим президентом, чем я мог бы быть, потому что у меня был военный опыт. Я знал и знаю, что такое война. А это самый тяжелый опыт, которым может обладать президент, по-моему" (Комс. правда. 1995. 5 мая).

При этом политик, повествуя о себе, часто забывает о некоторых других параметрах. Например, Сергей Шахрай:

"Я чувствую в себе большой потенциал. Будем работать. Но, кстати говоря, восприятие людьми лидера циклично. Если в одни исторические моменты требуется вождь и трибун, у которого есть умение управлять страной, быть последовательно предсказуемым, отходить на второй план, то в другие периоды народ, устав, от внешне харизматических крикунов и болтунов, соскучившись по спокойствию и стабильности, начинает требовать других руководителей" (Всеукр. ведомости. 1995. 6 июня).

Герой никогда не сомневается, он максимально уверен в себе. Вот как рассказывает о Маргарет Тетчер в своем интервью бывший личный переводчик Михаила Горбачева и Эдуарда Шеварнадзе Павел Палажченко:

"Основной чертой Тетчер являлась немыслимая уверенность в себе. На мой взгляд, при этом проявлялась даже некоторая догматичность" (Всеукр. ведомости. 1995. 21 июля).

Поэтому даже враждебная среда герою не помеха. Мнение об этом Владимира Жириновского:

"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" (Всеукр. ведомости. 1995. 22 июля).

Героя часто окружают не только друзья, но и друзья, ставшие врагами. Поэтому герой может характеризовать их любимыми словами. Славится своим умением подбирать нужные выражения Павел Грачев:

"Кто-то вбил Лебедю в голову, что он или большой политический деятель, или крупный военачальник. Но ведь совершенно ясно, что Лебедь не обладает необходимыми политическими знаниями для руководства не то что страной — об этом говорить смешно, а даже областью или краем..." (Всеукр. ведомости. 1995. 20 июля).

Герой — обладатель целого ряда символических типажей. Он может быть *семьянином, спортсменом, интеллектуалом, хозяйственником, государственным мужем*. Герой, как и мы, как бы "мимикрирует" под своего собеседника: с молодежью — он говорит о проблемах молодых, с деятелями культуры — на темы культуры. При этом очень важны и простые характеристики, максимально сближающие его с населением. Именно поэтому Юрий Костенко говорит, что прожить на зарплату министра невозможно:

"Недавно с Президентом ездил в Японию. Командировочные, суточные — так и живем" (Всеукр. ведомости. 1995. 29 апр.).

Такого рода высказывания "без перевода" понятны населению.

Столь же легко "считываются" потребителем информации и эмоции. Кстати, Карл Густав Юнг писал о заразительности эмоций: *"Любой процесс, носящий эмоциональный характер, немедленно вызывает сходные процессы в других. Когда вы находитесь в движимой эмоциями толпе, вы не можете не поддаться этим эмоциям. Предположим, вы находитесь в стране, в которой разговаривают на непонятном для вас языке, и вот кто-то шутит, люди смеются, и, как это ни глупо, вы тоже смеетесь — вы просто не можете удержаться от смеха. Аналогично, находясь в политически возбужденной толпе, даже если вы совершенно не разделяете точку зрения этих людей, вы все равно бессильны против этого возбуждения, ибо эмоция имеет суггестивный эффект"* (Юнг К. Г. Тэвистокские лекции. 1995. С. 142-143). Наши политики практически неизвестны нам в иной реализации, кроме официального, строгого вида.

Мы можем подразделить передаваемую информацию на три класса: история (прошлое), человеческие характеристики и профессиональные характеристики. И по всем этим параметрам нам следует либо подчеркивать, либо прятать характеристики политика. Например, Леонид Кравчук или Борис Ельцин стараются не акцентировать свои руководящие позиции в коммунистической партии. Человеческие характеристики бывшего пре-

мьера Украины Евгения Марчука сразу обогатила его фотография за игрой на фортепиано, вынесенная на первую полосу "Киевских ведомостей".

Языки воздействия

Велимир Хлебников утверждал, что язык — это инструмент, соединяющий людей. Ведь у нас нет возможности уйти от непонимания. Значит, все остальное — в профессиональном умении того, кто говорит. Хлебников писал: *"Перенесемся в каменный век. Ночь, костры, работа черными каменными молотками. Вдруг шаги: все бросились к оружию и замерли в угрожающих осанках. Но вот из темноты донеслось знакомое имя, и сразу стало ясно: идут свои. "Свои!" — доносится из темноты с каждым словом общего языка. Язык так же соединял, как знакомый голос. Оружие — признак трусости. Если углубиться в него, то окажется, что оружие есть добавочный словарь для говорящих на другом языке — карманный словарь"*.

Семиотика, определяемая как наука о знаковых системах, видит в окружающем нас обществе функционирование не одного языка, а множества. Кроме привычного нам языка, на котором мы пишем, читаем и говорим, есть и язык живописи, и язык театра, и язык кино, и язык цирка, и язык жеста, и много-много других. Язык — это определенный код, связывающий содержание с формой. Значение "нет" мы можем выразить словом, а можем покачать головой или поднять предостерегающе руку. Находясь в сфере функционирования языка театра, зритель не заберется на сцену, чтобы спасти невинную жертву от преступника в пьесе-детективе. Код — это система таких знаков. И, конечно, самой сложной знаковой системой является наш естественный язык.

Естественный язык — это сложная система, а возможны системы простые, типа светофора, где есть три основные формы и три основных значения. Система может только намечаться, но все равно она прочитывается именно с точки зрения символизации, стоящей за ней. Так, Георгий Кнабе, исследуя историю древнего Рима писал: *"В распространенных рассказах о безумствах римских богачей обычно упускается из виду, что главным здесь были не траты сами по себе, а создание ореола изысканности, снобизма, демонстрация своей способности к переживаниям, недоступным толпе"* (Кнабе Г. С. Категория престижности в жизни древнего Рима: Быт и история в античности. М. 1988). В этом смысле нувориши всех времен и народов давно объединились. Владимир Познер в программе, посвященной "новым русским" (ОРТ. 1995. июль), привел такой анекдот: *"В Лондоне встречаются двое "новых русских". Один из них, показывая на руке золотую цепь, говорит, хвастаясь: "Вот купил за полтора миллиона". На что второй отвечает: "Этот ты поспешил, на том углу"*

такие дают за два с половиной". Мы четко видим в этой ситуации, что поступки эти имеют явную символическую ценность.

Поддается семиотическому анализу и столкновение, имевшее место в Киеве на Софиевской площади 18 июля 1995 года во время похорон патриарха Владимира. Для интерпретации его митингового характера можно воспользоваться моделью карнавала, разработанной Михаилом Бахтиным в его книге "Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса".

Одной из определяющих характеристик карнавала, по Михаилу Бахтину, является смена "верха" и "низа". Именно тогда, к примеру, шут становится королем, а король низводится до положения шута. Кстати, сегодня считается, что карнавал — это хорошая психологическая разрядка для населения (типа "начальственных" кукол у японских рабочих, которые можно безболезненно поколотить, отведя душу).

Теперь вспомним наши первые митинги, где откровением звучала критика власти, партии и т.д. Запрета на посещение митингов уже не было, но информацию даже о тех, кто ходит и пересказывает содержание, все еще собирали. Митинг совершал смену, подобную карнавальную: верхи помещались в критикуемую позицию. Вообще при любом массовом скоплении людей человек ведет себя не так, как обычно. В нем резко возрастает

разного рода негативизм. Толпа заранее запрограммирована на негативные реакции, отсюда неизбежное сопровождение ее органами правопорядка в любой стране мира.

По этой же схеме похороны патриарха Владимира 18 июля 1995 года вывели в активную критикуемую зону как власти, так и милицию. Поскольку произошла карнавальная смена верха и низа, конкретные народные депутаты ощущали себя "королями" данной точки пространства и времени и настаивали на выполнении именно своих требований. Милиция же подчинялась, естественно, прочной служебной иерархии, не признавая главенства временных королей. После того как, неестественно превысив уровень агрессивности по отношению к толпе, милиция стала в оцеплении, на нее вылился такой ушат словесной брани, что можно было только диву даваться. И тут мы видим расхождение митинговой активности с карнавальной, ибо второй особенностью карнавала является активная роль каждого - в нем нет дифференциации на актеров и зрителей, в карнавале действуют все. Другие реализации митинга могут быть больше похожи на карнавал в этом аспекте, поскольку собирают "под свою крышу" людей одних интересов.

Роман Якобсон в своей работе "Лингвистика и поэтика" (Структурализм: "за" и "против". М. 1975) предложил следующую семиотически ориентированную модель коммуникации:



Если мы перенесем данную модель в область создания имиджа, то можем обнаружить следующие семиотические его составляющие:

1. Адресант как знак.

Журнал "Космополитен" в марте 1995 года провел опрос среди своих читательниц "Мужчины нашими глазами". Результаты его особо значимы для политиков, поскольку женщины сегодня преобладают в демографической структуре общества. В списке "Мужчины, которых мы любим" лидером оказался Билл Клинтон, который характеризовался как человек надежный, равнодушный к окружающим; понравилась российским женщинам его манера держаться, умение вести себя в обществе и одеваться. В этом же списке Егор Гайдар, Святослав Федоров, Ален Делон, Вячеслав Тихонов, Никита Михалков, Михаил Горбачев... Положительно ориентированные списки не так интересны, как списки с тем или иным видом негатива. В списке "Мужчины, которых мы любим ругать" - Борис Ельцин, Владимир Жириновский, Михаил Горбачев, Руслан Хасбулатов, Павел Грачев. Молодежи не нравится Филипп Киркоров. Он, кстати, единственный артист среди политиков. Следующий список — это "Мужчины, которые считают, что мы их любим, но ошибаются". По мнению читательниц "Космополитена" переоценивают себя Богдан Титомир, Константин Боровой (которому следует сбавить снобистский тон), Александр Шохин, Александр Рущкой, Влад Листьев, Владимир Шумейко, Дмитрий Дибров, Анатолий Собчак, Матвей Ганнопольский, Александр Малинин, Владимир Жириновский, Вячеслав Зайцев, Александр Серов, Филипп Киркоров. Особо значим список мужчин, которым нужен стилист и парикмахер. Подстричься и причесаться предлагают Филиппу Киркорову и Константину Боровому. Женщинам не нравится их манера одеваться и вести себя. Предлагается изменить прическу и Владимиру Молчанову. Григорию Явлинскому тоже советуют сходить к парикмахеру (он уже успел это сделать и сам). Александру Абдулову — выбирать пиджаки не столь экзотических расцветок.

Идя вслед за Г. Лебоном, С. Московичи выносит такую характерную черту вождя толпы как *обольщение*. Он пишет: "Авторитет обольщает, а вождь — обольститель: эти несколько слов резюмируют его неизбежную политику по отношению к толпам" (*Московичи С. Век толпы. М. 1996. С. 180*). И продолжает далее: "Обольщать — значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуж-

дает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства". Мы порождаем типаж "манкого" для публики политика. "Ухоженная внешность — путь к успеху" называется одна из глав книги Мэри Спиллейн "Создайте свой имидж". Она перечисляет ряд примеров взаимозависимости одежды и политики:

- Линдон Джонсон увеличил на несколько сантиметров воротнички своих рубашек, чтобы скрыть большой кадык;
- Джимми Картер во время энергетического кризиса вел свои беседы с американцами у камина в шерстяной кофте, чтобы заставить людей снижать температуру в своих домах;
- Михаил Горбачев заказал костюм у западного портного, чтобы ему доверили западные кредиты;
- жена Джона Мейджора Норма больше не покупает ему галстуки в супермаркетах, стекла очков обработаны неблизкую-щим покрытием (Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. - М., 1996. - С. 154).

Как видим, прослеживается единый тип. На вопрос "Какие мужчины тебе нравятся?" в том же номере "Космополитена" певица Таня Буланова формулирует практически те же требования: *"Легче ответить, какие не нравятся — мелкие, тщеславные, амбициозные. А импонирует — уверенность в собственных силах, способность защитить женщину. Привлекательная внешность, конечно, тоже играет свою роль, но, если у человека ничего нет в голове, это воспринимается скорее, как патология"* (Космополитен. 1995. март).

На вопрос "Что вас больше всего в мужчинах раздражает?" модельер Татьяна Парфенова отвечает: *"Верхоглядство. Непрофессионализм"* (Космополитен. 1995. январь/февраль).

II. Адресат как знак.

Паблик рилейшнз отличается как раз тем, что достаточно строго учитывает дифференциацию возможных адресатов. Кстати, именно это очень четко отличало предвыборные выступления Владимира Жириновского по телевидению, когда он отдельно строил свои выступления для женщин, для мусульман и т. д. Намного раньше, в средние века, авторы руководства для исповеди предлагали действовать по такому принципу: *"От человека вообще нисходят не к индивидууму, а к рыцарю вообще, купцу вообще и т.д. Восприятие индивидуального сейчас же превращается в восприятие общего, прибегая к традиционному шаблону или символу; новое сейчас же вводят в грани привычного"* (Карсавин Л.П. Культура средних веков. II. 1918. С. 216). Или иной пример: к числу положительных характеристик женщин (исследование "Почему мужчины женятся", отрывок из которого напечатан в американском издании "Космополитена" в августе 1995 года) мужчины относят отсутствие чувства соперничества, а также то, что женщины лучше умеют слушать, чем мужчины. Соответственно женщины ревнивые, скрывающие правду или рассказывающие о своем неудавшемся замужестве, вызывают негативную реакцию у мужчин. Кстати, советы для женщин в этом исследовании временами полностью напоминают советы, которые дают специалисты по PR политикам:

1. Будьте самими собой, то есть найдите собственную ценность, объясните себе, кто вы и чего вы ждете.

2. Будьте реалистичны. Все имеют недостатки. Если что-то идет не так, как хотите вы, не всегда следует обвинять мужчин.

3. Не идите на компромиссы, относитесь к мужчине как к равному, скажите открыто, чего именно вы хотите и чего не хотите.

4. Отказы не всегда плохи.

5. Не говорите "Я хочу выйти замуж", говорите "Я хочу любить".

6. Дружите с мужчинами.

Выбор адресата предопределяет выбор того или иного канала массовой коммуникации для наиболее оптимального выхода на него.

III. Контакт как знак.

Роман Якобсон относил к этому уровню только так называемую контактно-устанавливающую функцию коммуникации, в которой имеет значение не передача содержания, а установление контакта. Это разговоры о погоде, разговоры на дне рождения, когда нет обмена новой информацией и важнее просто говорить, а не молчать. Это очень интересная сфера, которой надо уметь владеть. Вспомним, как люди стесняются говорить, стесняются знакомиться. Они краснеют и бледнеют, произнося самые простые слова. От коммуникабельности человека напрямую зависят его успехи в политике и бизнесе, поэтому ей следует уделять особое внимание.

Контактной коммуникацией как отдельным родом деятельности занимается такое научное направление, как теория переговоров. К примеру, с точки зрения американцев непонятно, почему арабы уделяют такое внимание несущественным для ситуации переговоров моментам типа совместного распития кофе. Или такой факт: *"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. Но арабы, придающие огромное значение межличностным отношениям, сочтут непростительной грубостью отказ поговорить по телефону или принять своего друга или коллегу. Естественно, считают они, западные бизнесмены не увидят ничего предосудительного в перерыве на несколько минут"* (Сэлэкиюз Дж. Ч. Секреты заключения международных сделок. М. 1994. С. 76).

С рассматриваемых позиций арабы затрачивают время на сферу контакта, а не на сферу сообщения, считая, что если они смогут здесь достичь успеха, то выйдут победителями и в другой сфере. Но с точки зрения западного человека это бесполезная трата времени, поскольку не имеет прямого отношения к сути переговоров.

IV. Код как знак.

Это наиболее важная сфера. Она позволяет осуществлять воздействие с помощью ряда кодов — отдельных языков. Среди них мы можем выделить язык одежды. Значим он стал не только сегодня, для современного президента или предпринимателя, но и был в прошлом, для народов античности. Георгий Кнабе писал о тоге: *"Она была торжественным, государственно обязательным и как бы сакральным одеянием именно римлян, воплощавшим их традиции, их само-*

сознание и отличавшим их от всех других народов, официальным облачением римского гражданина. Когда в 80 г. до н. э. царь Понта Митридат решил разом покончить с властью римлян в Малой Азии и истребить римлян, находящихся в городах этой провинции, он приказал своим сторонникам убивать всех, кто одет в тогу" (Кнабе Г. С. Древний Рим — история и повседневность. М. 1986. С. 86)

Одежда отражает ту или иную функциональную роль человека. Ведь недаром, к примеру, у военных или работников органов правопорядка своя форма одежды. И в этом есть очень глубокий смысл обратного влияния символики одежды на самого человека. Хорошо об этом сказал Питирим Сорокин: *"Человек, выступающий в определенной общественной роли, например, в роли жреца, вождя, судьи, облачаясь в свою символическую одежду, надевая на себя соответственные атрибуты (например, судейскую цепь, священное облачение, парадный мундир и т. д.), окруженный предметами-проводниками (обстановка храма, судебного зала, парламента и т.д.), часто совершенно трансформируется и перестает походить на себя, каким он бывает в частной жизни, вне этих атрибутов"* (Сорокин П. Система социологии. В 2-х т. П. 1920. Т.1. Социальная аналитика. С. 183). Мы видим, что язык одежды несет свои собственные сообщения, отличные в ряде случаев от желания того или иного лица.

О. Попцов вспоминает свои ощущения от одежды А. Руцкого времен ГКЧП: "Руцкой в импозантном двубортном костюме, со звездой героя на лацкане, безукоризненный галстук, такая же, безукоризненной белизны, рубашка. На фоне рассыпавшихся по вестибюлю молодых парней в пятнистой маскировочной одежде он выглядел и впечатляюще, и чуточку театрально. Кстати сказать, в руках вице-президента тоже автомат. Я какую-то минуту постоял и даже, кажется, сказал вслух: "Лихой мужик", и поднялся в штаб" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. М., 1996. С. 169).

Язык одежды может обладать достаточно изощренной "грамматикой", доступной только посвященным. За примером обратимся к истории масонства: *"Сами Вольные Каменщики не почитали свершение обрядов пустым времяпровождением; символические знаки ими почитались "Клейнодами", малейшее отступление в обрядовых одеждах уставов строго преследовалось. Для масонов камзолы и епанчи, запоны и ленты, далматики и латы — все имело символическое значение и не было пестрым маскарадом"* (Соколовская Т. О. Обрядность вольных каменщиков: Масонство в его прошлом и настоящем. М., 1991. Т. 2. С. 83-84).

Это взгляд в прошлое. Что касается современности, то Элери Семпсон при выборе одежды предлагает учитывать следующий набор факторов:

- ожидания вашей организации;
- принятая культура;
- восприятия, связанные с вашей профессией;
- где именно вы работаете, расположение места работы;
- тип труда, что именно вы делаете целый день, физические аспекты труда;
- какой тип имиджа вы хотите создать;
- ваш личный стиль, темперамент, цели и оценки, уровень амбициозности.

Она предлагает различать четыре возможных уровня строгости одежды. Первый — наиболее строгий, это типичный вид человека в пиджаке с галстуком, носки без рисунка, тело не должно быть видно, когда вы садитесь, положив ногу на ногу. Второй уровень — это тоже галстук и пиджак, но уже в более свободной интерпретации. Пастельные тона рубашек (розовые, зеленые, бежевые, лиловые). На третьем уровне пиджак и брюки могут не совпадать по материалу, галстука может не быть вообще, пиджак может отличаться от классического (например, блейзер). На четвертом уровне разрешается быть без галстука, без пиджака, в джинсах, в спортивной рубашке. При этом Элери Семпсон особо подчеркивает, что одежда для тенниса, езды верхом, аэробики и т.д. не подходит для бизнеса, если только спорт не является вашим бизнесом.

Приведем также таблицу, появившуюся под рубрикой "Последний писк" в российском выпуске журнала "Космополитен" (1995, март):

Вошло в моду Вышло из моды

мини макси
высокие каблуки обувь на платформе
"Дэнди" трансформеры
гольфы чулки
африканский стиль
в прическах прямые волосы
ненапудренное лицо слой пудры
Китай Япония
домашние пельмени Биг-Мак
Бьорк Мадонна
оранжевый цвет черный цвет
Келвин Клайн Джанни Версаче
искусственный мех натуральный мех
лотереи казино
дневник книга домашних

расходов
Хью Грант Кину Ривз
дорогая мебель дорогая еда
трата времени трата денег
короткая стрижка длинные волосы
гольф теннис
йога экстрасенсы
"Белоснежка" динозавры
Надя Ауэрман Кейт Мосс
оптимизм фатализм
оголенный живот смелое декольте

Кстати, если чего-то из этого списка вам не удастся достичь, не волнуйтесь, наверняка это скоро выйдет из моды.

Для нашей действительности этот код выглядит достаточно отстраненным. Но он постепенно занимает все более важные позиции. К примеру, на Нью-Йоркской бирже есть строгая дифференциация цветов одежды: "Каждой профессии соответствует свой цвет. Скажем, у брокеров пиджаки малиновые. У клерков - голубые. Так в биржевой толчее проще найти того, кто тебе нужен" ("Комсомольская правда", 1997, 19 июля). Как видим, цвет пиджака "нового русского" имеет весьма прозрачные корни.

Приведем некоторые оценки, которые дала ряду телевизионных звезд московский модельер Татьяна Русскова (примите во внимание, что в ряде случаев она полемизирует с самими звездами, чьи высказывания мы опустили):

"МАТВЕЙ ГАННОПОЛЬСКИЙ

("Эхо Москвы", "Бомонд", 1 канал)

Мне кажется, что Матвей совсем не занимается своим имиджем. И если как-то характеризовать его стиль, то следует поменять местами слова в определении - "китч с элементами классики". Не верю, что у столь эксцентричного человека черный может быть любимым цветом. Наверное, в передаче "Бомонд" манера одеваться Матвея ему помогает - на контрасте зрителю проще оценить элегантность гостя студии. И все-таки имидж Матвея нуждается в доработке. Может быть, ему обратиться к стилисту?

ЕВГЕНИЙ КИСЕЛЕВ ("Итоги", НТВ)

Видно, что Евгений следит за своей внешностью и имидж для него значит многое. Он полностью соответствует его спокойной аналитической манере вести себя на экране. Одежда не отвлекает зрителей от темы ни нарочитой броскостью, ни неряшливостью, но если приглядеться, то манера одеваться Евгения свидетельствует о хорошем вкусе.

АЛЕКСАНДР ЛЮБИМОВ (генеральный директор телекомпании "ВИД", ведущий "Взгляда", 1 канал)

Со времен прежнего "Взгляда" стиль Александра претерпел сильные изменения. С моей точки зрения, раньше эта передача была выражением протеста, может быть, даже андерграунда. И стиль ее ведущих соответствовал этому. Теперь же Любимов стал одним из проповедников современного образа мышления, цивилизованного подхода к жизни. Он стал заметно респектабельнее. Что касается Версаче, то я абсолютно согласна с Александром. Характерный для Версаче богатый декор и бросающаяся в глаза вычурность, которую так любят "новые русские", совершенно чужды имиджу Александра" (Неделя. 1995. 30 мая).

Мы привели столь длинную цитату, поскольку это анализ профессионала, к тому же, речь идет о людях, которые нам хорошо известны.

Отдельным кодом является такое явление, как запахи. Вышеупомянутые телезвезды называли такие свои предпочтения:

Матвей Ганнопольский — одеколон с запахом сандалового дерева "Elisabeth Arden".

Евгений Киселев — часто меняет предпочтения. Александр Любимов — "Davidoff".

Л. Хазина написала достаточно необычную статью, озаглавленную так: "Завлекательный запах", в которой она дает следующий совет:

"Большинство мужчин похлопывают себя по щекам после бритья и считают, что дело сделано. Ах, господа, разве вы никогда не слышали о капле одеколона на шею, за ухом? Вы никогда не пытались использовать некоторые из приемов, которыми женщины пользуются уже несколько тысячелетий? По капле за уши, на запястья, на впадину под шеей, на грудь и — да! — пониже живота... Ну, что я могу сказать? Женщины в точности, как мужчины: их носы повернутся в вашу сторону" (Независимость. 1995. 28 июля).

Во Франции врачи выступают против духов для младенцев, поскольку они не дают ребенку ощутить запах матери, что, соответственно, грозит ему потерей чувства защищенности и уверенности (Киев, ведомости. 1995. 22 июля). Американские борцы за чистоту атмосферы после того, как они добились запрещения курения в общественных местах, принялись за косметическую продукцию, с целью добиться того, чтобы любителей парфюмерии выставляли из ресторанов и других общественных мест (Рос. газета. 1995. 5 авт.).

Правда, если вспомнить начало нашумевшего в Западной Европе романа Патрика Зюскинда "Парфюмер", то решение подобного рода весьма опрометчиво. Книга повествует о восемнадцатом столетии: *"В городах того времени стояла вонь, почти невообразимая для нас, современных людей. Улицы воняли навозом, дворы воняли мочой, лестницы воняли гнилым деревом и крысиным пометом, кухни — скверным углем и бараньим салом; непроветренные гостиные воняли слежавшейся пылью, спальни — грязными простынями, влажными перинами и остросладкими испарениями ночных горшков. Из каминов несло серой, из дубилен — едкими щелочами, со скотобоен — выпущенной кровью. Люди воняли потом и нестираным платьем; изо рта у них пахло сгнившими зубами, из животов — луковым соком, а их тела, когда они старели, начинали пахнуть старым сыром и кислым молоком, и болезненными опухолями. Воняли реки, воняли площади, воняли церкви, воняло под мостами и во дворцах. Воняли крестьяне и священники, подмастерья и жены мастеров, воняло все дворянское сословие, вонял даже сам король — он вонял, как хищный зверь, а королева — как старая коза, зимой и летом. Ибо в восемнадцатом столетии еще не была поставлена преграда разлагающей активности бактерий, а потому всякая человеческая деятельность, как созидательная, так и разрушительная, всякое проявление зацветающей или погибающей жизни сопровождалось вонью. И разумеется, в Париже стояла самая большая вонь, ибо Париж был самым большим городом Франции"*.

Столь же значимую информацию несет и прическа, цвет волос. Лех Валенса расстался с усами, поскольку, как считает пресса,

польский президент озабочен созданием нового имиджа. Исходя из стереотипов блондинки считаются более сексуальными и легкомысленными, в то время как брюнетки — более серьезными. И эти стереотипы в сильной степени определяют поведение как одной, так и другой стороны. Как выяснено, 91% блондинок уверены в своем успехе у мужчин, 74% брюнеток придерживаются того же мнения, и лишь 64% столь же самоуверенны (Независимость. 1995. 11 авг.).

Тип внешности — это тоже довольно существенная характеристика. Летом 1995 года португальский президент Мариу Соареш открыл выставку политических карикатур, на которой представлен во всех видах. Интересный вывод, кстати, делает газета:

"Что касается толстых президентских щек, растиражированных карикатуристами, то нет, как говорится, худа без добра: во главе государства нации — полагают португальцы — свой, нашенский человек" (Рос. газета. 1995. 12 авг.).

Как видите, вывод из области не карикатуры, но чистой политики. Только свой человек, которому доверяют, может и быть настоящим президентом.

Внешность телезвезды — важный аспект телевизионной коммуникации. Человек должен видеть то, что его привлекает, а не отталкивает. Поэтому, сопоставляя американское телевидение с украинским, можно вполне согласиться с таким выводом:

"На американском телевидении не увидишь таких красавцев и красавиц, как на нашем СИТ-30 или Биг Бен " (Теленеделя. 1995. № 14).

Каждый тип внешности соответствует типу поставленной задачи. Сравним внешность банкира и нищего, сидящего на улице. Каждый типаж строго направлен именно на свою специфическую задачу и успешно ее выполняет.

V. Контекст как знак.

Под контекстом (с некоторым отступлением от схемы Романа Якобсона) мы будем понимать лишь *канал коммуникации*. Он может быть устным или письменным, он может быть тем или иным видом средств массовой коммуникации. В свое время чешские исследователи различали устный, письменный и печатный каналы; то есть делали различие между написанным рукой, максимально индивидуализированным сообщением, и напечатанным.

Именно телевизионный канал (его постепенное распространение) продиктовал тот новый тип политика, к которому мы привыкли. Это политик, который симпатичен аудитории и умеет широко улыбаться, а не тот политик, который в состоянии породить умную мысль, которой нет места на экране.

Канал диктует не только выход на ту или иную аудиторию, но и сам тип сообщения. Поэтому мы переходим к следующему параметру.

VI. Сообщение как знак.

Сообщение должно соответствовать всем вышеотмеченным уровням. Поэтому инцидент со стаканом сока, "переданным" Владимиром Жириновским как сообщение Борису Немцову, пытается оправдать его сестра:

"Мы, Жириновские, вообще-то вспыльчивый народ, горячий. Так что не надо пытаться вывести нас из себя " (Всеукр. вед. 15 авг.).

Данный вариант коммуникативного поведения соответствует типу поведения, которому отдает предпочтение Владимир Ворошилов в своей передаче "Что? Где? Когда?". Он следующим образом отвечает на вопрос "Вам безразлично, как они реагируют на ваши решения?":

"Мне нужно, чтобы они реагировали сильно. А с плюсом или минусом — мне все равно " (Всеукр. ведомости. 1995. 15 июня).

Сообщение может быть ориентировано не на тот тип адресата. Например, после поездки Виктора Черномырдина в Минск и встречи с Александром Лукашенко он сказал корреспондентам:

"Давно меня никто не называл Витей " (Коме, правда. 1995. 4 авг.).

В целом, мы видим, что воздействие осуществляется по всем существующим направлениям. Ничто не должно оставаться вне внимания имиджмейкера. Это требует не только затрат интеллектуальной энергии, но изначальных материальных ресурсов. Приведем одну из цифр, сообщенных в информационной программе "Воскресенье" (ОРТ, 1995, 20 авг.): для раскрутки партии или движения требуется от 3 до 5 миллионов долларов. Доля политических консультантов в этой сумме составляет порядка 200 тысяч долларов.

Логика толпы

Еще одним важным параметром, который следует принимать во внимание при построении убедительной коммуникации, является особый характер толпы, массового общения. Хотя и считается, что человечество резко прогрессирует, все же по каким-то основным характеристикам мы практически не меняемся из века в век. Карл Густав Юнг писал: *"Открытием индивидуальных ценностей мы обязаны христианству; однако множество людей не открыли их еще и поныне "* (Юнг К. Г. Либи́до, его метаморфозы и символы. СПб. 1994. С. 229).

В числе первых акцентировал отличия поведения человека "массового" и человека "индивидуального" французский исследователь Лебон. Анонимный характер поведения человека в толпе вызывает в нем его "первобытные" инстинкты. На человека в толпе, как считает Лебон, влияет два фактора: *заражаемость* и *внушаемость* (Лебон Г. Психология народов и масс. СПб. 1995). Он пишет: *"Самой главной обязанностью государственных людей должно быть, следовательно, переименование и наименование популярными или же нейтральными названиями тех вещей, которых толпа уже не выносит более под их прежними именами. Могущество слов так велико, что стоит только придумать изысканные названия для каких-нибудь самых отвратительных вещей, чтобы толпа тотчас же приняла их"*(С. 225).

Зигмунд Фрейд в работе "Массовая психология и анализ человеческого "Я" не видит ни одной характеристики, которую не смог

бы в этом случае объяснить психоанализ. *"Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно — как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, — не выверяющимся разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболически. Масса, таким образом, не знает ни сомнений, ни неуверенности"* (Фрейд. По ту сторону принципа удовольствия. М. 1992. С. 263). Фрейд повторяет за Лебоном очень значимые характеристики.

Во-первых, что касается отношений толпы и "сильной руки". *"Она уважает силу, добротой же, которая представляется ей всего лишь разновидностью слабости, руководствуется лишь в незначительной мере. От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владели и ее подавляли, хочет бояться своего господина. Будучи в основе своей вполне консервативной, она испытывает глубокое отвращение ко всем новшествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией"* (Там же. С. 264).

В массе происходит определенное занижение уровня каждого. Александр Богданов в своей "Тектологии" (М., 1989) связывал это с тем, что толпа может быть выравнена только по низшим реакциям, которые одинаковы для всех, высшие же реакции у каждого различны. Отсюда и следует определенная упрощенность толпы.

Мы видим, что развитие цивилизации все время пытается увлечь человечество от толпы в сторону индивидуального развития, которое и не дает возможности загнать человека в толпу. Сегодняшняя цивилизация уже потеряла игры, к примеру, как вариант совместного проведения времени. Все ее находки — это принципиально индивидуальные варианты поведения. А ведь игра, как отмечал Дмитрий Лихачев, *"...будь это лапта, волейбол, горелки или еще какая-нибудь — воспитывает социальность, она воспитывает умение держаться вместе, ощущать партнера, ощущать противника. Это очень важная воспитательная вещь — игра"* (Лихачев Д. С. Письма о добром и прекрасном. 1988. С. 111). Цивилизация разрешает сегодня толпу только в виде скоплений футбольных болельщиков, но и тогда старается максимально обезопасить себя от ее разрушительной силы с помощью сил правопорядка.

Зигмунд Фрейд специально останавливался на таких образованиях, как церковь и армия. Он рассматривал их как в известной степени искусственные структуры, поскольку требуется внешнее принуждение, дабы удержать их от распада. Общим же для того и другого образования он считал тот факт, что верховный властитель в подобной структуре (Христос — в одном случае, полководец — в другом) любит каждого отдельного участника этой структуры равной любовью. При этом он пользуется термином "либидо", понимая под этим энергию, связанную с понятием любви. Он даже пытается сквозь эту призму объяснить и такое явление, как паника. *"Сущностью массы являются ее либидозные связи, на это указывает и феномен паники, который лучше всего изучать на военных массах. Паника возникает, когда масса разлагается. Характеристика паники в том, что ни один приказ начальника не удостоивается более внимания и каждый печется о себе, с другими*

не считаясь. Взаимные связи прекратились, и безудержно вырывается на свободу гигантский бессмысленный страх. <...> Панический страх предполагает ослабление либидозной структуры массы и вполне оправданно на это ослабление реагирует, а никак не наоборот, то есть не в том, что будто бы либидозные связи массы гибнут от страха перед опасностью"(Фрейд. 3. По ту сторону удовольствия. М. 1992. С. 280-281).

Продолжил исследования Зигмунда Фрейда Карл Густав Юнг, который активно пытался исследовать "коллективное бессознательное", то есть те архетипы, которые спрятаны в глубине души каждого из нас и восходят к самым древним этапам человеческого существования. Карл Густав Юнг считал, что бессознательное "начинает оказывать на сознание мощное влияние своими архаичными коллективными содержаниями" (Юнг К. Г. Психология бессознательного. М. 1994. С. 140). В этом плане интересной представляется такая мысль:

"...Залы, где проходят рок-концерты, — это "машины времени", в которых к молодежи XX века на несколько часов возвращаются приглушенные цивилизацией индивидуализма древние инстинкты коллективного действия"(Всеукр. ведомости. 1995. 13 авг.).

Логика толпы — это особая логика, далекая от логики рафинированного текста. Французский исследователь Рене Генон писал: "...Как же не удивляться, когда видишь, сколько мошеннических трюков, даже самых грубейших, с легкостью удается внушить толпе, и как, напротив, трудно после вывести ее из заблуждения? "Vulgus vult decipi" ("Толпа хочет быть обманутой"), как говорили уже древние в "классическую" эпоху; и всегда, несомненно, найдутся люди, хотя их никогда не было так много, как в наши дни, расположенные добавить: "Ergo decipiatur" ("Следовательно, будем обманывать!")" (Генон Р. Царство количества и знамения времени. М. 1994. С. 204).

Идя вслед за Г. Тардом, который придавал особое значение средствам коммуникации, Серж Московичи видит в сегодняшней действительности новый тип вождя толпы. "Средства коммуникации (...) баснословно увеличивают власть вождя, поскольку они концентрируют авторитет на одном полюсе и преклонение — на другом. В то же время они создают новый тип вождя, а именно тот, который овладевает искусством прессы — публицист" (Московичи С. Век толпы. М. 1996. С. 253). Новый тип лидера в сильной степени становится зависимым от главного на тот период средства коммуникации. "У сегодняшних политических звезд есть необходимость только в представительности их голоса по радио и телегенности".

Имиджмейкер должен четко знать болевые точки своей аудитории, то, что более всего ее волнует в данный момент. Максимальный эффект даст только та кампания, авторы которой предложат людям

решить их проблемы, пускай и самыми фантастическими способами. Ведь человек будет стремиться "выстроить" свою защиту против этих угроз, поэтому знание их весьма важно. Вот данные по проблемам, волнующим население России (Коммерсантъ. 1995. 18 июля):

№ Проблема Высказавшиеся

за ее решение (в % от опрошенных)

1. Рост цен 76.5

2. Рост числа уголовных преступлений 59.2

3. Рост безработицы 49.6

4. Кризис в экономике, спад производства в промышленности и сельском хозяйстве 48.4

5. Резкое расслоение на богатых и бедных, несправедливое распределение доходов

6. Вооруженные конфликты на границах России 26.9

7. Слабость, беспомощность государственной власти 26.7

8. Кризис морали, культуры, нравственности 26.6

9. Ухудшение состояния окружающей среды
10. Коррупция, взяточничество 24.5
11. Обострение межнациональных отношений 21.4
12. Нехватка продуктов питания, товаров первой необходимости
13. Конфликты в руководстве страной 10.0
14. Угроза фашизма и экстремизма 6.0
15. Угроза военной диктатуры 3.4 Назвали другие проблемы, затруднились ответить 6.0

Кстати, эта статья в "Коммерсанте" имеет весьма симптоматичное название: "Будь проще — и народ к тебе потянется". Есть данные по проблемам, которые беспокоят население города Харькова (День. 1996. 20 дек.):

- Материальное состояние 61%
- Здоровье близких
- Отношения между людьми 39%
- Личная безопасность и безопасность семьи 20%
- Проблемы в личной жизни 15%
- Угроза потери работы
- Политические проблемы 6%

Здесь следует обратить внимание на то, что политические проблемы, как бы стоящие первыми в наших масс-медиа, лидирующие в парламентских дискуссиях, оказываются совершенно бессмысленными с точки зрения населения. Одновременно население обладает четким пониманием, кого оно не уважает. Служба "Социс-Геллап" после опроса всей Украины дает следующие результаты по полюсу негативности (сумма ответов превосходит сто, поскольку можно было давать несколько ответов):

- Депутаты 25%
- Директора и начальники 22%
- Богатые 17%
- Коммунисты и чиновники 15%
- Владельцы предприятий 10%
- Демократы 8%
- Иностранцы 3%
- Люди другой национальности и фермеры 2%
- Бедные 1%
- Трудно ответить 39%

При построении любого текста надо исходить из данных критериев. Плюс к ним мы должны добавить и региональные особенности, те проблемы, которые считаются основными для данного региона. И — плюс проблемы тех групп, на которые делится наша аудитория. А они принципиально различны для молодых и, к примеру, для людей пенсионного возраста. Следует учесть, что, например, при голосовании на выборах будет преобладать избиратель старшего возраста, а молодежь может предпочесть избирательным урнам пляжные зонтики и шезлонги.

Пример Владимира Жириновского красноречиво свидетельствует еще об одном феномене, упомянутом нами ранее: людей больше интересует результат и меньше — те способы, которыми он может быть достигнуто. Люди хотят найти защиту от своих страхов и тревог, и кандидат должен дать им эту надежду. Он порождает позитивно окрашенные тексты. Он выступает как *компенсатор* тех недостающих величин, которые необходимы человеку для комфортного, а иногда и просто безопасного существования. Только поэтому он имеет право быть в глазах избирателей умнее, привлекательнее, активнее, в конце концов. Мы голосуем за решение существующих проблем, а не за создание новых. Мы ленивы, потому хотим переложить свои заботы на плечи другого. Поэтому он и должен продемонстрировать нам достаточный "размах плечей". Уверенный в себе кандидат

всегда привлечет нерешительных избирателей. Поэтому, кстати, правые партии всегда и везде находят отклик в душах избирателей. Ибо правые кандидаты всегда предлагают радикальные варианты решений, без сомнений и лишних раздумий. Вот проблема есть — и ее уже нет.

Еще одной важной особенностью коммуникации с массовой аудиторией является стремление не к оттенкам, а к основным цветам.

Текст, порождаемый для массовой аудитории, принципиально не может быть сродни интимному общению. "Долой нюансы!" Это должно стать заповедью для создателя массового сообщения. Приведем по этому поводу интересное мнение испанского философа Хосе Ортега-и-Гассета: *"Речь не о том, что массовый человек глуп. Напротив, сегодня его умственные способности и возможности шире, чем когда-либо. Но это не идет ему впрок: на деле смутное ощущение своих возможностей лишь побуждает его закупориться и не пользоваться ими. Раз и навсегда освящает он ту мешанину прописных истин, несвязных мыслей и просто словесного мусора, что скопилась в нем по воле случая, и навязывает ее везде и всюду, действуя по простоте душевной, а потому без страха и упрека"* (Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991. С. 322).

Поле политики в аспекте PR — это поле желаемого. Политик "продает" будущее своему электорату. И тут задействованы два фактора: сам "товар" (его соответствие, эквивалентность массовым желанием) и доверие к "продавцу". Это защита от страха, продажа уверенности, в том числе и уверенности в себе. От страха преступности и страха жить на мизерную зарплату. Людям в сильной степени не хватает защитников, на которых они могли бы действительно положиться. Поэтому в эту щель проскальзывают и псевдозащитники. Здесь может проскочить феномен жулика, например, Сергей Мавроди. Уверенно проходит по этой тропе и феномен говоруна — пример Владимира Жириновского.

В этой плоскости следует упомянуть и то, что сильным аргументом становится *одинаковость*. Фридрих Ницше писал: *"Упреки совести и у самого совестливого человека слабы по сравнению с чувством: "вот это и вон то противно хорошему тону твоего общества". Даже сильнейший все еще боится холодного взгляда, искривленного гримасой рта, со стороны тех, среди которых и для которых он воспитан. Чего же тут, собственно, бояться? Одиночества! — этого аргумента, перед которым отступают даже наилучшие аргументы в пользу какой-нибудь личности или дела! — Так вещает в нас стадный инстинкт"* (Веселая наука: Ницше Ф. Сочинения. М. 1990. Т. 1. С. 546-547)

И напоследок повторимся: люди более близки и похожи друг на друга, чем это кажется. Их основные заботы, потребности, интересы одни и те же. И обладая такой близостью, они видят в другом своего. Питирим Сорокин называл это мономорфизмом, видя сущность этого явления в следующем: *"...Индивиды, сходные друг с другом, взаимопритягиваются. Люди, однородные с нами по языку, по мировоззрению, по идеалам, по внешнему виду, говоря коротко, сходные с нами и по внешнему облику и по внутренним свойствам, близки нам. Это сходство служит как бы притягательной силой, влекущей нас к социальносходным индивидам. Дети ищут общества себе подобных детей. Люди ищут общее-тва подобных себе людей. Люди одного социального положения понимают друг друга лучше, чем индивиды различных социальных классов, групп, сословий, профессий и т. д."* (Сорокин П. Социология. 1920. С. 277). И доводы на этом уровне ценятся по другим критериям, побеждают не рациональные доводы, а эмоциональные, поскольку они уходят своими корнями в разделение свой/чужой. Свой всегда говорит правильно, с ним нет смысла спорить, он выше споров, он сам по себе истина. Решение и поиск истины путем спора есть приобретение позднее и ненужное, на этом уровне все всегда держатся своего мнения. Как писал Хосе Ортега-и-Гассет: *"Массовый человек, втянутый в обсуждение, теряет, инстинктивно противится этой высшей инстанции и необходимости уважать то, что выходит за его пределы. Отсюда и последний европейский клич: "Хватит дискуссий!" — и ненависть к любому сосуществованию, по своей природе объектив-*

но упорядоченному, от разговора до парламента, не говоря о науке. Иными словами, отказ от сосуществования культурного, то есть упорядоченного, и откат к варварскому" (Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. С. 325). То есть рождение победителя идет здесь по другим направлениям, в которых, конечно, есть добро и зло, но они свои, а не книжные. И здесь побеждает не общая статистика улучшения, а конкретный "магазинный прилавок".

Мифы — моя профессия

"Мифы - моя профессия". Так, вероятно, может сказать умудренный опытом имиджмейкер. Почему мифы столь важны для политики? Миф представляется структурой, претендующей на самозамкнутость, в ней свое собственное начало и свое окончание. Мифу не требуются дополнительные интерпретаторы, мы сразу узнаем его подлинность. Он понятен всем и вся. Это связано с тем, что миф отсылает нас к праструктурам, к архаическим формам. Они созданы до нас и покоятся в глубинах нашего сознания.

Прекрасные примеры этого рода — типажи политиков. Вспомним, сколь удачны были сравнения Леонида Кравчука и лиса ("А я между капельками..."), Бориса Ельцина и российского медведя. При этом хитрый лис у нас — явно негативный персонаж. Но когда я в футбольной команде города Фрайбурга (ФРГ) спрашивал об их символе — лисенке, то оказалось, что в их восприятии нет подобной негативности.

Владимир Топоров описывает мифопоэтическое пространство так, как будто говорит о нашей политике: *"Универсальные мифо-поэтические схемы реализуются полнее всего в архаических текстах космологического содержания, описывающих решение некоей основной задачи (сверхзадачи), от которого зависит все остальное. Необходимость решения этой задачи возникает в кризисной ситуации, когда организованному, предсказуемому ("видимому") космическому началу угрожает превращение в деструктивное, непредсказуемое ("невидимое"), хаотическое состояние. Решение задачи мыслится как испытание-поединок двух противоборствующих сил, как нахождение ответа на основной вопрос существования"* (Топоров В. Н. Миф, Ритуал, Символ,

Образ. М., 1995. С. 194). В другой его работе мы можем найти как бы описание политической риторики: *"Этому темному, слепому, "закрытому", хаотичному пространству гибели противопоставлено светлое, легко проницаемое и далеко видимое, "открытое" пространство жизни. Для него характерны множественность составляющих его элементов и их многообразие, которые, однако, не только не нарушают цельноединого пространства, но, напротив, усиливают роль этой его особенности"* (Топоров В. Н. Эней — человек судьбы. М. 1993. С.56-57).

Мифы проникают в нашу обыденную жизнь. Поэтому столь естественны они оказываются в политике и в рекламе. Ролан Барт, к примеру, так описывает съедание бифштексов современным человеком. Когда человек ест он поглощает не только реальный объект, он наслаждается символической ценностью его. Бифштекс репрезентирует силу и аппетитность. Бифштекс представляет для нас как бы сердце самого мяса, мясо в самой чистой форме. То есть бифштекс окружает определенный культурный флер.

То же и с вином, которое представляет не только вкусовые качества, но и несет определенный визуальный имидж. Это цвет, это сверкающие бокалы. Оно хорошо сочетается со свечой в подсвечнике. Питье вина представляется весьма изощренным ритуалом, а в ритуале не нужна спешка.

Ролан Барт также объяснял, что мифы могут легко разрушаться и создаваться заново. Он писал, что *"мифические концепты лишены всякой устойчивости: они могут создаваться, изменяться, разрушаться и исчезать совсем. Именно потому, что они историчны, история очень легко может их упразднить"* (Барт Р. Из книги "Мифологии": Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М. 1989. С. 85).

Перед нами совсем недавно прошли герои новых мифов типа Лени Голубкова. Он был прост, как правда. И потому у каждого вызвал чувство превосходства. Сериал из жизни Лени и Ивана Голубковых содержал отсылки к сидящему в каждом из нас желанию победить без особого усилия, выйти в лидеры, не выбираясь из своего кресла.

Что касается политиков, то поскольку образ "медведя" предполагает силу, его пытаются поддержать. В статье "Мужчина у власти" Олег Медведев пишет о работе с образом Бориса Ельцина:

"Он неплохо, между прочим, смотрелся в смокинге и бабочке. Применяются специальные приемы, рассчитанные на популяризацию образа президента среди женской аудитории. В числе таких приемов — публикации фотографий Ельцина в плавках, показывающих телосложение президента, на теннисном корте и так далее. Это нацелено на создание образа президента как "крепкого мужика", что преследует главным образом цель подсознательно воздействовать на женщин с учетом того, что мало кто из других действующих политиков мог бы записать себе в актив спортивные наклонности" (Амадей. 1995. № 3-4).

Саша и Лолита, назвавшие себя кабаре-дуэтом "Академия", так проясняют это название:

"При слове "академия" люди представляют себе что-то большое, солидное, фундаментальное" (Всеукр. ведомости. 1995. 4 авг.).

А фамилии свои они скрывают, находя их неблагозвучными для эстрады.

В ряде случаев политик вдруг начинает работать на модель "простоты", как это случилось, к примеру, с новым президентом Франции Жаком Шираком. В своем первом "официальном" интервью жена президента Бернадетта Ширак сказала:

"Мой муж сторонник простоты, но и я выступаю за упрощение протокола и, в частности, одобряю его решение ликвидировать официальные кортежи" (Известия. 1995. 19 авг.).

В этом же ряду и прибытие за рулем собственной "Таврии" к месту отдыха вице-преьера Виктора Пинзеника (Киев, ведомости. 1995. 22 авг.). Поэтому мнение Евгения Киселева, не исключающего того, что "Итоги" смотрит президент (Плейбой. 1995. июль), воспринимается куда приятнее заявления Василия Климчука о том, что его "Доброе утро, Украина" смотрит президент Украины (Всеукр. ведомости. 1995. 18 авг.).

Важной составляющей мифа является элемент чудесного. *"Умира чудесного, — пишет Яков Голосовкер, — существуют свои, неотъемлемые от него черты. Это абсолютность качеств и функций его существ и предметов, будь то боги, чудовища или волшебные (чудесные) предметы"* (Голосовкер Я. Логика мифа. М.1987. С. 30). Сразу вспоминается программа "500 дней", ориентированная на принцип "раз — и готово".

Безмерная сексуальность приписывалась советским вождям типа Лаврентия Берии. Есть сходные рассказы и о латиноамериканских лидерах, включая Фиделя Кастро. Как пишет журнал "Амадей", *"способность на исходе шестого десятка иметь молодую жену и детей младенцев вносит положительный штрих в образ Юрия Лужкова, складывающийся в общественном мнении"*. Правда, "новая русская Эммануэль" Дарья Асламова говорит следующее:

"Я вот даже их российских политиков никого бы не выделила. Может быть, этой какой-то комплекс, когда люди начинают заниматься политикой, они начинают терять свою сексуальность. Может быть, они как-то стремятся восполнить недостатки уверенности в себе. Я думаю, что чаще всего в политику идут люди с какими-то комплексами, они хотят доказать себе, что они герои, что они могут взять мир в свои руки. И политика у них просто отнимает столько сил, что ни на секс, ни на любовь уже не остается времени..." (Коме, правда. 1995.18 авг.).

Попытался войти в роль секс-символа России Владимир Жириновский, выдавая журналистке "Плейбоя" сентенции типа *"Я бы не смог любить одну конкретную женщину"* и подсчитывая число этих конкретных женщин.

"Я плохо знакома с историей половых извращений, — говорит Валерия Новодворская по этому поводу, — Если это секс-символ России, то, видимо, ему надо обратиться к психоневрологу".

Интересно ее мнение о Константине Боровом:

"Ему сознательно сделали имидж самого богатого человека в России для того, чтобы люди питали к нему неприязнь" (Всеукр. ведомости. 1995. 18 авг.).

Мифологичность существования становится элементом жизни не только политиков, но и звезд эстрады. Они пытаются всеми силами держаться на слуху, активно используя в этом плане сенсации и скандалы. Михаил Задорнов говорит в своем интервью:

"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 внучке 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..." (Киев. вед. 1995. 22 июля).

Иосиф Дзялошинский предлагает три возможных типа идеализации лидера. Первый тип — это рыцарь-защитник, который защищает не себя, а всех. Он сильный, мощный в плечах, не страшась ничего, может резать правду-матку. Однако есть у него и недостаток — не умеет и не любит спокойно работать. Раз не может, с него этого и не потребуешь. К этому типу Иосиф Дзялошинский относит Бориса Ельцина.

Тип второй — это аскет, святой. Его характеризует мудрость и праведность жизни. К этому типу относится Андрей Сахаров.

Третий тип — это деловой человек. Это предприниматель, но образ этот еще не созрел для нашего избирателя.

Жириновский же, как считает Иосиф Дзялошинский, сыграл деда Щукаря.

"То, что он крыл "господ", очень понравилось людям с холопским сознанием. Поэтому они и голосовали за него, как за того самого юродивого, который говорит правду. Даже если на самом деле это никакая не правда" (Аргументы и факты. 1994. № 21).

В интервью во "Всеукраинских ведомостях" Андрей Архангельский спрашивает Александра Малинина:

"Костя Кинчев как-то разоткровенничался: "Вот мне идет образ шута, а, скажем, Шевчуку больше идет образ пророка...". А вам что идет?

— *Мне сложно сказать. Я ни шутком, ни пророком себя не ощущал"* (Всеукр. ведомости. 1995. 19 авг.).

Ответ довольно неопределенный.

Миф выгоден тем, что повествует о победителе. Владимир Топоров, например, различает линию поведения Энея и Одиссея: *"Там, где Эней вверяет себя судьбе, Одиссей "работает" со случаем, ищет его, если надо, подчиняется ему с тем, чтобы, прибегнув к собственному уму и хитрости ("хитроумный" Одиссей), склонить случай в свою пользу и построить такой ряд "случайных" удач, который мог бы превозмочь злую судьбу (недаром боги опасаются, что он может вопреки судьбе самостоятельно решить свои задачи)"* (Топоров В. Н. Эней — человек судьбы. М. 1993. С. 7-8). Мы видим, что в мифологическом пространстве беды обращаются в очередные победы героя. То же происходит и сегодня. Когда академик Борис Патон получил тяжелый перелом бедра, катаясь на водных лыжах, это привлекло к нему активное внимание наших газет. Приведем некоторые заголовки: "Академик Патон встал на ноги и готовится к бою" (Киев. вед. 1995. 19 авг.), "Академик Патон опять ходит. В Феофании. Но на уступки в судьбе Национальной АН идти не собирается" (Всеукр. ведомости. 1995. 15 авг.), "Академик Борис Патон: Без спорта не представляю своей жизни" (Урядовый кур'ер. 1995. 3 авг.).

Рекламисты могут использовать ошибки героев в своих целях. После того, как Джон Мейджор объявил о своей отставке с поста партии, в газете "Индепендент" появилось рекламное фото автомобиля Ауди на фоне резиденции премьера на Даунинг-стрит с язвительным слоганом "Плохо иметь силу и не уметь ее контролировать". Облик "серого" Мейджора использовала компания "Rank Хегох" для рекламы своего цветного ксерокса.

На ней премьер был изображен с оранжевыми волосами, розовым лицом и в ярко-желтой рубашке. Рекламный слоган был таким: "Теперь любой может стать ярким" (Коммерсантъ-дейли. 1995).

Мифологические отсылки могут давать не только люди, но и неодушевленные объекты. Анализ 3700 русских стихотворений, посвященных природе, показал, что наиболее поэтичными считаются следующие виды деревьев (по числу упоминаний): береза — в 84 стихотворениях, сосна — в 51, дуб — в 48, ива — в 42, ель и рябина — по 40, тополь — 36, клен и липа — по 30 (Эпштейн М. Н. Природа, мир, тайник вселенной... М., 1990. С. 46). Приведем примеры типичных ассоциаций: *"Сосны и ели представляют часть угрюмого, сурового пейзажа, вокруг них царит глушь, сумрак, тишина"* (с. 75); *"Если береза и рябина — деревья "ностальгические" в том смысле, что на чужбине они напоминают родину, то липа ностальгична не в географическом, а в историческом измерении. С ней связано прошлое России, память о классическом девятнадцатом столетии, о дворянской культуре"* (с. 71); дуб *"олицетворяет собой высшую степень твердости, мужества, силы, величия"* (с. 47).

Известно противопоставление, отраженное в русской культуре и литературе, между Москвой и Петербургом. Вот как описывает его Юрий Тынянов в "Кюхле": *"Петербург никогда не боялся пустоты. Москва росла по домам, которые естественно сцеплялись друг с другом, обрастали домишками, и так возникали московские улицы. Московские площади не всегда можно отличить от улиц, с которыми они разнятся только шириною, а не духом пространства, также и небольшие кривые московские речки под стать улицам. Основная единица Москвы — дом, поэтому в Москве много тупиков и переулков.*
В

Петербурге совсем нет тупиков, а каждый переулок стремится быть проспектом. В нем есть такие улицы, о которых доподлинно неизвестно, проспект ли это или переулок. Таков Греческий проспект, который москвичи упорно называют переулком. Улицы в Петербурге образованы ранее домов, и дома только восполнили их линии. Площади же образованы ранее улиц. Поэтому они совершенно самостоятельны, независимы от домов и улиц, их образующих. Единица Петербурга — площадь" (Тынянов Ю. Кюхля. Соч. В 3-х т. М.-Л., 1959. С. 220-221).

Пресс-секретарь Джона Кеннеди Пьер Сэлинджер стремился создать Белому дому имидж замка Камелот, в котором заседали рыцари Круглого стола, приглашая как бы в качестве дворцовых музыкантов известных композиторов и исполнителей.

Играют особую символическую роль и цвета. Исследования показали, что синий и серый "излучают" авторитетность, значимость (не отсюда ли постоянство синего у Михаила Горбачева), коричневый — доступность, это был любимый цвет Рональда Рейгана.

Звери выступают тотемами-символами партий. В Америке это слон и осел (на последний вариант у нас бы не решились). Бык появился на гербе Российского движения демократических реформ, исходя из следующих доводов: они не захотели взять хищников (орлов, соколов), поскольку в России и так достаточно войн.

"Вот мы у себя в РДДР и решили, что сейчас нашей стране нужен труженик, а большего труженика, чем бык, найти трудно" (Аргументы и факты. 1995. № 4).

Известна социал-демократическая гвоздика. Когда Нейл Киннок пришел к власти в Великобритании, он сменил символ лейбористов - красный флаг — на красную розу.

Имиджмейкер должен мифологизировать свой объект путем драматизации его биографии. Мы уже упоминали одинаково агиографические биографии Ленина и Линкольна. Жизнь лидера должна быть наполнена победами и свершениями. Ключевые моменты этой биографической игры активно отражались в анекдотах. Например:

"— Владимир Ильич, участники кронштадтского мятежа арестованы... Что с ними делать?"

- Гасстгелять! Но перед гасстгелом напоить чаем. И непремено гогачим!"

Используя подобную модель "правильной биографии" три автора, сидевших в сороковых годах во Владимирской тюрьме, (Андреев Д. Л., Парин В. В., Рыков Л. Л.) написали биографический словарь воображаемых знаменитостей всех стран и времен. Они назвали ее "Новейший Плутарх".

Все вышесказанное демонстрирует, что обращение к мифу лишь усиливает позиции политика или бизнесмена, поскольку добавляет к пласту современности определенные отсылки на прошлое, в ряде случаев настолько архаические, что они даже могут не декодироваться аудиторией. Ведь Карл Густав Юнг сближал коллективное бессознательное с мифологическими мотивами и образами.

Психологические войны

Человечество вступило в организованный период психологических войн с первой мировой войны, когда были созданы соответствующие структуры в Великобритании, США, Франции, Италии. Пропаганда такого рода покоится на двух элементарных операциях:

- *отбор новостей под определенным углом зрения для последующей передачи своему населению или противнику,*
- *увеличение или преуменьшение значимости события в соответствии с избранной точкой зрения.*

Эти операции в сильной степени опираются на достоверное событие, чем соответственно повышается эффективность воздействия. Второй составляющей достоверности можно считать высокий уровень профессионализации работающих в этой сфере специалистов.

Одной из типичных ошибок в области психологической войны является коррекция вражеской пропаганды в связи с тем, что пропагандист одновременно восстанавливает в памяти своей аудитории негативные аргументы и своих противников. Как и в рекламе, от пропагандиста требуется, чтобы его сообщение было позитивным, а не негативным. *Пропагандист должен представлять только свою точку зрения.*

Первой организацией такого рода профессионалов был Комитет Криля в США, созданный в 1917 г. Это был "гражданский вариант" военной структуры, сам же Криль исходно был главным редактором газеты. Крилю очень помогло то, что он пользовался доверием президента Вильсона; это давало возможность выступать координатором всей этой деятельности в масштабах страны. (Интересно, что подобные неформальные связи являются значимым элементом американских бюрократических структур, в результате чего они и работают совсем по-другому). Из комитета Криля затем вышло большое число специалистов именно в области публич рилейшнз. Это понятно, поскольку они получили навыки определенной "активной коммуникации", если не сказать "агрессивной", которые не легко в полном объеме применять в мирной жизни. Кстати, многие британские специалисты по публич рилейшнз выросли из подобной же работы во время второй мировой войны, когда оказалось, что из-за определенного дефицита товаров в послевоенный период им не нашлось применения в области рекламы. Для периода первой мировой войны в США характерным было то, что, при отсутствии не только телевидения, но и радио, главным стали печатные средства информации: памфлеты, листовки, газеты. Но одновременно была развернута и очень сильная сеть устных выступлений. Группа лиц с помощью "четырехминутных" выступлений в школах, церквях и под. доносила информацию во все точки страны. Как пишут Г. Джоветт и В. О'Доннел, таким образом была возрождена традиция устной коммуникации (*Jo-wen G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. Newbury*

Park, 1993. P. 166). Тексты этих выступлений с помощью телеграмм поступали из вышеназванного Комитета Криля. Сам Дж. Криль называл свой инструментальный достаточно воинственно — "бумажными пулями". Дж. Браун указывает на следующие цели подобной пропаганды во время войны (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondsworth, 1963. P. 82*):

- 1) мобилизовать и направить ненависть против врага;
- 2) убедить свой народ в правильности действий союзников и поддержать дух сражающихся;
- 3) развивать дружбу с нейтральными странами и усилить ощущение того, что не только союзники идут вместе в этой борьбе, а и другие страны потенциально готовы помочь;
- 4) развить чувство дружбы с нациями, которые сражаются вместе с нами.

По пункту 2 был интересный опыт работы с "нейтралами" в рамках специального нейтрального подкомитета. Известные британцы дали адреса своих знакомых в этот подкомитет, в результате более 250 тысяч памфлетов, буклетов и другой подобной продукции было разослано с 1914 по 1918 г. по этим адресам.

Немецкая пропаганда не была столь эффективной, поскольку задействованные в ней офицеры старой школы особо не верили в важность этой работы. Гитлер же высоко оценивал действия вражеской пропаганды в период первой мировой войны. Кстати, это стало частью немецкого мифа, что победить германскую армию не удалось на поле битвы, а только с помощью подобных "подлых" приемов. Во время второй мировой войны нацистские пропагандисты всячески нарушали закон пропаганды, нападая на комментаторов Би-Би-Си, используя даже их имена. Как пишет Дж. Браун, "нападение на высказывания, сделанные врагом, если вы не находитесь в преимущественной позиции, служит только привлечению внимания к этим высказываниям и создает впечатление, что "нет дыма без огня". Единственным случаем оправдания защитной позиции является ситуация, при которой атака противника настолько сокрушительна, что в целом ответ может дать больше пользы, чем вреда..." (*Ibid.* P. 97).

Во время военных действий активно используется так называемая **черная пропаганда**, которая скрывает свой источник. Нацисты использовали для этих целей три радиостанции, делающих вид, что они вещают с территории Великобритании. Интерес представляет и то, от имени кого они вешали. Одна станция называлась Радио Каледонии, вещавшая от имени шотландских националистов против Англии. Другая носила в своем имени название "рабочая" и представляла мнение левых сил. Третья называлась Новое Британское Радиовещание и готовила новостные передачи в духе Би-Би-Си, донося до слушателя немецкую точку зрения. Были аналогичные станции, вещающие на Францию. Союзники же стали использовать подобные "черные" станции только в конце войны.

Контрпропаганда Би-Би-Си придерживалась интересного правила, которое затем применялось "Голосом Америки" при вещании на СССР. Если вещание на оккупированную Францию делалось диктором-французом, то для немцев говорил не немец, а непременно англичанин, чтобы избежать ощущения, возникающего у немцев, что это говорит предатель, возможно, еврей. Так и в случае "Голоса Америки" вещание всегда велось с акцентом, чтобы избежать ощущения, что с аудиторией говорит "перебежчик". Человеку с акцентом, как было определено психологами, доверяли больше.

Гитлер в "Майн кампф" назвал ряд принципиальных правил, которым должна следовать пропаганда:

- избегать абстрактных идей, апеллировать к эмоциям;
- следует постоянно повторять несколько идей, используя стереотипные фразы;
- необходимо останавливаться на одной стороне аргументации;
- постоянно критиковать врагов государства;
- выделять одного врага для целей отдельного поношения. Геббельс сформулировал *правило упрощения*, которое активно используется в пропаганде и публичной риторике и сегодня. Он пишет: "... Народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого, пропаганда должна всегда оставаться простой и однообразной. В этой изнуряющей гонке лишь тот способен достичь основных результатов в деле оказания воздействия на общественное мнение, кто в состоянии свести все проблемы к простейшей терминологии и у кого достанет мужества постоянно повторять их в этой

простейшей форме, несмотря на возражения интеллектуалов" (цит. по Герцштейн Р.Э., указ соч. С. 33). Гитлер также писал в "Майн кампф": "Неправильно придавать пропаганде слишком большую многосторонность" (Там же. С. 91).

Радио стало для Гитлера основным средством внешней пропаганды. Особенно мощную радиовойну он развернул в 1933 г. против Австрии, призывая сбросить существующее там правительство. Радио активно использовалось во время плебисцита в Сааре в 1936 г., когда Геббельс забросил в страны большое число дешевых радиоприемников, что облегчило воздействие радиопропаганды. Для нацистской пропаганды вообще было характерно определенное возрождение *устного слова*. "Геббельс пользовался фразами Гитлера об устном слове как ключе к революционным движениям прошлого. Составляя список революционеров-пропагандистов, Геббельс поднимал некоторые имена, вычитанные им у Лебона, и, кроме того, добавлял в него кое-что и от себя: Христос, Мохаммед, Буда, Заратустра, Робеспьер, Дантон, Муссолини, Ленин, Наполеон, Цезарь, Александр. Все перечисленные сочетали в себе огромные способности ораторов с революционными идеями и блестящим организаторским талантом" (Герцштейн Р.Э., указ соч. С. 75). В ином месте Герцштейн пишет: "Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам способствовали

успешному завершению битв" (С. 186). Было создано Главное управление по делам ораторов, объединившее под своей крышей такие структуры, как "Организация ораторов" и "Агентство по информации для ораторов". Называются такие цифры: с 1 сентября 1939 года по 15 декабря 1940 года было проведено 140 тысяч митингов и съездов, прошло 50 тысяч фабричных и заводских собраний. Вермахт стал отправлять ораторов обратно на гражданскую службу, предоставлять отпуска для участия в митингах. Официальный журнал "Наша воля и путь" публиковал подробные статьи о технике, персонале, целях и успехах нацистской пропаганды. В нем заявлялось, что важнейшими элементами в системе пропаганды были и остаются ораторы и митинги.

В рамках нацистского рейха активно использовались плакаты с простыми иллюстрациями и эффективными слоганами. Гитлер вошел во вкус этого способа воздействия еще до того, как нацисты получили в свои руки прессу. Тогда это был основной вид коммуникации, где использовалась, в том числе, и свастика. И кстати, сам этот символ был избран Гитлером из-за его простоты и эффективности. Геббельс активно использовал отсылки на пафос и героизм, считая, что именно они в первую очередь могут затронуть сердца. Так в 1928 году нацисты использовали предвыборный плакат с силуэтом солдата, павшего в первую мировую со словами "Национал-социалист, или наши жертвы не напрасны". В кампании 1932 года "Гитлер против Гинденбурга" особое внимание было уделено плакатам, листовкам и брошюрам. "Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду - на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали они к двум сильным эмоциям: ненависти и *идеализации*" (Герцштейн Р.Э. Указ. соч. С. 257).

Гитлеровская пропаганда во время войны реализовала идею "лозунг недели". В каждый район отсылалась такая экспозиция, которую следовало менять с появлением новой. В 1943 году призыв Геббельса к тотальной войне соответственно реализовался в особом вале плакатной пропаганды. "Темы плакатов отражали приоритеты Геббельса: "Победа или большевистский хаос", "Тяжелые времена, упорный труд, крепкие сердца". Миллионы огромных (порою размером 90 x 150 сантиметров) плакатов появились по всему рейху

- на автобусах, поездах, киосках, в магазинных витринах, на фасадах зданий. В том же году последовал новый поток плакатов — последних в истории "Третьего рейха" с надписью "Адольф Гитлер

- это победа" (Герцштейн Р.Э., Указ. соч. С. 258-259).

В отличие от проигрыша первой мировой войны в области пропаганды, исследователи сегодня считают, что вторую мировую войну в этой области Гитлер как раз выиграл, проиграв ее на поле битвы, Геббельс (кстати, Б. Брюс вообще называет его первым имиджмейкером) в числе своих заслуг называет такие: "выработка "стиля и техники партийных публичных церемоний" и создание мифа о Гитлере (*Герцштейн Р.Э., Указ соч. С.57*).

Обе стороны использовали разнообразные методы для привлечения внимания своей аудитории. Японцы, к примеру, на одной стороне своих листовок печатали порнографические картинки. В радио сообщениях передавали имена солдат, попавших в плен, чтобы заинтересовать людей в слушании. Одно время Радио Люксембург транслировало передачу "Письма, которые вы не получили", в которой приятный женский голос, называя реальные имена, читал отрывки из писем, найденных на телах немецких солдат, убитых в очередном сражении.

Дж. Браун отмечает, что пропаганда тогда имеет успех, когда она направлена на тех, кто хочет ее слушать. Анализ союзнической пропаганды, направленной на стимулирование дезертирства, показал, что дезертировали в основном социально изолированные люди, не включенные в группу. Акцент на индивидуальном спасении оказался неверным, и пропаганда была перестроена на коллективное спасение. Направленность листовок теперь изменилось: стимулировалось обсуждение среди солдат их проигрышного военного положения, их желания остаться живым для спасения семей, нормальность почетной сдачи в плен. Кстати, варианты "неофициальных" радиостанций подчеркивали, что хотя цели немцев и правильны, но нацисты оказались не теми людьми, которые могут их достичь. То есть реально это как бы большее приближение именно к точке зрения аудитории.

Очень активно пропагандисты рейха боролись со слухами. Если союзники сбрасывали листовки, содержащие военные сводки, о которых молчали немцы, то немцы печатали несколько видов бюллетеней, помогавших бороться с этими слухами путем нейтрализации конкретных фактов. Так, если радио сообщало об отзыве японского посла из Москвы, то бюллетень опровергал это. Особенно яростно эта борьба развернулась в последние месяцы войны. К примеру, управление пропаганды затребовало дополнительные фонды бумаги, чтобы к 2 ноября 1944 г. напечатать один миллион листовок. На этом этапе войны наиболее активной стала кампания "шепота", т.е. работа по распространению контрслуха с использованием устного канала (*Mundpropaganda*). "Агент в гражданской одежде или военном мундире громко беседовал с товарищем в людном месте, чтобы их могли послушать охочие до новостей жители данной местности. Агент внедрял слух, содержание которого было разработано соответствующими органами. Правительство надеялось, что этот слух в конце концов подавит слух подрывного характера на ту же тему" (*Герцштейн Р.Э., указ. соч. С. 517*).

Примеры такой работы:

Слух: Германская 7-я армия окружена в Нормандии.

Контрслух: Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-I и разногласий с русскими по поводу Польши".

Следующими крупными войнами, после Второй мировой войны, где были задействованы профессиональные пропагандисты, были Корея, Вьетнам и Персидский залив.

Корейский конфликт начался в 1950 г. Новым его аспектом, как считают Джоветт и О'Донелл, стал сдвиг в сторону общественного мнения: теперь война шла за мировое общественное мнение, создав оппозиционные коммунистические и капиталистические идеологические силы. Корейская война стала первым масштабным опытом холодной войны.

Вьетнамскую войну можно рассматривать как следующий ее этап. Три американских агентства занимались психологической войной во Вьетнаме. Кстати, два из них работают сегодня у нас: это ЮСИА и ЮСАИД. Третьим - было чисто военное агентство.

В основе пропаганды против "вьетконга" использовались пять специальных приемов (*Jowett, O'Donell. P. 204-205*):

- "страх смерти" - листовки показывали мертвых солдат, акцен-

- тируя будущую смерть тех, кто будет продолжать борьбу;
- акцентировались трудности жизни в лагерях вьетнамских партизан, их желание увидеть родных;
- потеря веры в победу коммунистов;
- семейный аспект. Поскольку семья играет важную роль во вьетнамской культуре, именно этот аспект оказался самым успешным;
- использовалась комбинация всех аспектов, когда в типичной

листовке писалось: "Твои лидеры обрекли тебя на одинокую смерть вдали от твоего дома, твоей семьи и твоих предков". В основе пропаганды в Персидской войны лежало изображение Ирака и его союзников как принципиально антидемократических государств. Кстати, интересно, что исследователи подчеркивают: такими же "антидемократами" были и союзники США в этой войне, но поскольку и те, и другие были иными расово, пришлось выдумать такой прием отграничения друзей от врагов (см. *Рубинштейн Р* Приятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе: Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. Киев, 1996). Кстати, в период с 1 августа 1990г. по 28 февраля 1991 г. в 66 тысячах новостных сообщений об этой войне 7.299 раз прозвучало слово "Вьетнам", что создавало ощущение "повторения Вьетнама", а это явно негативный контекст. Соответственно пропаганда была переориентирована на то, чтобы создать ощущение у аудитории, что в данном случае не будет повторения Вьетнама.

В свою очередь Ирак положил в основу своей пропаганды пана-арабское единство и желание вытеснить западное влияние из региона. По отношению к Кувейту были задействованы три возможных направления пропаганды, которые хорошо "сработали" в рамках группы арабских стран:

- Кувейт забирал иракскую нефть, обманывая Ирак;
- Кувейт исторически являлся частью Ирака;
- Джихад - священная война против иностранных захватчиков, которые пьют вино, едят свинину, используют проституцию.

Джоветт и О'Донелл считают, что данная психологическая война активно опиралась на использование метафор с двух сторон. Дж. Буш заявил 8 августа, что на песке была проведена линия, что значило запрет пересекать границу. 20 августа Дж. Буш объявил все 3000 американцев в Кувейте заложниками. Этот термин четко вызывает определенные образы, связанные с терроризмом. "Позиционирование иракцев как террористов было важным фактором объединения коалиции против их действий, снимая какие бы то ни было другие легитимные причины расхождений с Кувейтом. Дополнительно сравнение Саддама Хуссейна с Гитлером дало четкий имидж, имевший сильный общественный резонанс" (*Ibid.* Р. 259). Со своей стороны Саддам Хуссейн называл Буша "Преступником Бушем", "Угнетателем Бушем", "Сатаной", "Преступным тираном", "Отвратительный преступник", "Зловещий палач", "Американский сатана".

Кувейт использовал все виды воздействия, чтобы победить американское общественное мнение. В октябре 1990г. пятнадцатилетняя кувейтская девочка шокировала комитет Конгресса своим рассказом о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Ее имя скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Как оказалось потом, этой девочкой оказалась дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Дж Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течение сорока дней после данных свидетельств. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции также неоднократно возвращалось к этому факту. Таким образом, война в Персидском заливе использовала многообразные виды воздействия на общественное мнение.

Вступление Советского Союза в войну в Афганистане бывший начальник аналитического управления КГБ СССР Н. Леонов также оправдывает вариантом психологической войны. Среди трех названных им причин две носят явно психологический характер. Первая носила следующий вид: "из Афганистана шел поток очень эмоционально окрашенной

информации из кругов "парчамистов" ("Парчам" "Знамя" - одно из крыльев Народно-демократической партии Афганистана), которые были отстранены от власти соперниками по партии из группы "Хальк" ("Народ"), возглавляемой Хафизуллой Амином" (*Леонов Н.С. Лихолетье. - М. 1994. С. 202*). Создавалось ощущение "кровавого террора" против всех друзей Советского Союза. Второй причиной было личное недоверие советского руководства к Амину. И лишь третьей причиной стало недопущение укрепления в Афганистане враждебного к СССР режима. По тем же принципам внутри верхушки СССР в свое время раздувались негативные отношения с Китаем. Н. Леонов упоминает

в этой связи в роли "ястреба" зам. заведующего международным отделом ЦК О. Рахманину. "Я не скрывал своей неприязни к Рах-манину, который пользовался весьма своеобразными средствами для возбуждения антикитайских чувств в руководстве. Он мог, например, составить подборку антисоветских карикатур из китайских газет и послать ее высшему эшелону руководства просто так, без подписи и без регистрационных номеров" (С. 149).

Сергей Кургинян в январе 1991 г. моделировал возможную смену строя в СССР с учетом падения жизненного уровня. Он видит прохождение несколько таких этапов, пока общество не дойдет до зоны бедствия, когда будут думать только о заботах сегодняшнего дня (как достать мыло, хлеб и под.). "И вот только в тот момент, когда общество войдет в зону бедствия, только тогда будут заменены политическая парадигма и лидер. Чуть-чуть будет поднят уровень жизни и застabilизирован, а флаг обязательно сменен. То есть : под каким флагом войдет общество в зону бедствия, тот флаг и сбросят! Поэтому, чем больше мы сейчас говорим, ничего не решая, о социалистическом выборе, тем больше шансов на то, что именно этот флаг и будет наиболее жестоко растоптан и выкинут, как только начнется бедствие. Потому что субъективно этот флаг помог прийти к бедствию" (*Кургинян С. Седьмой сценарий. 4.1. М. 1992. С. 70*). Горбачева старательно оберегают от "капитализации общества", поскольку прежний лидер должен остаться в рамках социалистической системы, чтобы все связывалось только с новым. При этом в другой своей работе он отмечал следующее, что, вероятно, должно приниматься во внимание не только тогда, но и сегодня: "Советский тип культуры - это особый сплав, который следует тщательно изучать, с тем чтобы добиться необходимых сдвигов в кратчайшие сроки. Разрушить этот тип культуры, этот способ думать и чувствовать и создать новый, западный, со своей спецификой, со своими "против" и "за" уже не удастся. И к построению реформы сегодня мы можем идти, лишь исходя из того, что имеем" (С. 238). То есть речь идет о том, что психологические войны не имеют конца, и мы все еще под артобстрелом!

Глава шестая

Опыт Консервативной партии Великобритании

Великобритания достаточно активно нарабатывает свой собственный опыт в области публичных рилейшнз, который в ряде случаев может оказаться для нас ближе американского. Джон Уайт даже выступил с отдельной статьей, посвященной тому, что произошло осушение потока инновационных идей в области PR из США (*Hollis Europe 1995/1996. London, 1995*). Во-первых, часть европейских стран, включая Восточную Европу, смотрят на PR не просто как на технику маркетинга, а как на определенную социальную практику. Европа может доказать большую правильность именно подобного подхода к PR уже в ближайшие годы. "Это потребует привлечения высоко квалифицированных практиков, обладающих опытом в социальном анализе, политике и менеджменте бизнеса, а также с опытом коммуникаций, которые смогут работать как внутри, так и между культурами" (*Ibid.*, p. 14). Такие изменения, вероятно, должны привести к изменению статуса профессии в целом. Опрос профессионалов, работающих в PR на европейском континенте, показал, что только 6% из них считают, что PR входит в число высоко оцениваемых профессий, 27% считают, что PR недооценивают, 67% однако указали, что репутация PR явно

улучшается (*Sargison R. Technicians or tacticians? Hollis Europe 1995/1996. London, 1995. P. 10*).

Великобритания обладает сегодня наилучшими условиями на европейском континенте для восприятия американских идей в области PR, поскольку для нее наименее значимы барьеры языка и культуры. Поэтому именно ей легче делать следующий шаг, отталкиваясь от уже существующих наработок.

Великобритания также обладает наилучшим опытом политического символизма, пройдя длительный путь с помощью такого лидера, каким была Маргарет Тетчер.

Брендан Брюс, который занимался имиджем консерваторов, будучи в период правления М. Тетчер директором по коммуникациям Консервативной партии, подчеркнул в письме к автору (1995. 17 дек.), что именно политическая реклама еще недостаточно освещена в литературе и в новом издании книги "Images of power" он пытается осветить такие вопросы, как поддержка, атака и т.п.

В основе маркетинга власти, как считает Б. Брюс, лежат идеи, подобные тем, которые уже были наработаны американскими многонациональными корпорациями для продвижения товаров, а затем были переработаны рекламистами для нужд политиков. "В то время как американские политики, обычно в прошлом бизнесмены,

очень быстро схватывали потенциал этих идей, их британские коллеги, происходящие из "башни из слоновой кости" и настроенные против бизнеса (при этом не только левые), часто не понимали значения этого потенциала" (*Bruce D. Images of power. How the image makers shape our leaders. London, 1992. P. 81*). К такому наиболее яркому примеру американской политики Б. Брюс относит работу доктора Ричарда Верслина по предвыборному обеспечению Рональда Рейгана. В тот период только 28 процентов населения считали себя приверженцами республиканцев, но Верслину удалось найти ценности и проблемы, важные для всех избирателей, поскольку связаны они были с "семьей, соседями, местом работы, миром и свободой". План кампании составил 176 страниц (по другим данным все 200) и может считаться важным политическим документом современности. Главный вывод, исходящий из этого документа, таков: проблемы могут меняться, но ценности, стоящие за ними и определяющие их, неизменны. "Исследовательская методология Верслина представляет собой наиболее важное достижение в области политических коммуникаций за последние две декады. Она предоставляет имиджмейкерам наилучшее руководство по эффективной презентации политики, создавая четкое понимание того, каким образом избиратели осуществляют свой выбор партии. Она также дает богатый и утонченный словарь убеждающего языка и мотивирующих символов" (*Ibid. P. 86*).

Джон Мейджор выступал в роли продолжателя идей партии, которой М. Тетчер руководила на протяжении 15 лет. Б. Брюс пишет: "в нормальных условиях есть только две эффективные коммуникативные стратегии; обе они построены на балансе компетенции, заботы и определенных изменений по сравнению с прошлым. Они могут быть охарактеризованы как тип лидера - "мы достигли кое-чего, что другие хотят разрушить" — и стратегия вызова - "у них был шанс достичь чего-то, но посмотрите на тот ужас, который они сотворили". Примерами могут быть такие лозунги, как: "Жизнь лучше с консерваторами. Не дайте лейбористам разрушить ее" из выборов 1959 г. и "Сделаем Америку снова великой" из кампании Рейган-Буш 1980 г." (*Ibid. P. 92*).

В целом кампания должна базироваться на следующих четырех основных принципах:

- следует обращаться к созданию имиджа задолго до времени выборов;
- использовать необходимо простой язык и проблемы, имеющие повседневное значение;
- обязательно привлекать внешних экспертов;
- работа с имиджем является дополнением, а не заменителем политики.

В рамках кампании оказывается вполне возможной и негативная реклама. Но не следует переходить границ, поскольку чисто негативная кампания раздражает, а чисто позитивная не имеет эффекта. Исследователи выходят на приблизительное соотношение позитива к негативу как 60 к 40. Пресса атаковала британское правительство за перекося в негатив в случае евро-выборов 1989 г., хотя тогда Тим Белл подготовил для консерваторов и позитивную рекламу, которая, к сожалению не была допущена правительством. К примеру: "Британия - наш дом. Европа - наше будущее".

Директор по маркетингу Консервативной партии сэра Кристофер Лоусон ввел в 1982 г. в политический процесс "прямой маркетинг" рассылку "адресных" писем. Работая с компанией Марс в Америке, он принимал участие в республиканских кампаниях, откуда заимствовал этот метод прямого обращения. Каждый адресат может быть четко идентифицирован по имени, полу, адресу, а всего число таких демографических характеристик может доходить до 300. В качестве целевой аудитории были отобраны молодые владельцы домов, которым рассказывалось путем прямого обращения о преимуществах партии. В результате метод дал 3% прибавку в голосах, что оказалось достаточно важным. Существенно и то, что при получении ответа, избирателю можно отправлять дальнейшую информацию, создавая таким образом индивидуальный поток информации по интересующим избирателя проблем.

Но еще до британских политических партий этот метод использовала организация проповедника Билли Грехема, которая имела в 1963 г. список из 11 миллионов граждан. Работавший с ним на протяжении 15 лет Харви Томас вновь ввел (после Геббельса) срежиссированные партийные съезды, создавая имидж политической партии. Он организовывал массовые представления с Билли Грехемом в 97 странах, прежде чем в 1978 г. не стал консультантом Консервативной партии. В основу работы он положил два самых простых правила: необходимо облегчить выступление для выступающего и необходимо облегчить слушание для слушающего. Поэтому одной из задач становится организация максимально приятной атмосферы. Используются большие телевизионные экраны, электронные суфлеры для поддержки выступающего. Сцена оформляется так, чтобы создать ощущение возбужденного ожидания, как это делалось в прошлом на нюрнбергском стадионе в случае выступления Гитлера. Участие аудитории увеличивает музыка с совместными аплодисментами и пением. Двухминутная тишина перед выходом главного лица также максимально наращивает напряжение.

М. Тетчер активно использовала своего пресс-секретаря сэра Бернарда Ингхема для решения проблем управления общественным мнением через прессу. Так, учитывая реакцию общественности на смену министров, она заранее намекала на провалы в работе, создавая ощущение грядущих изменений. Б.Ингхем же "щедро делился с журналистами (не для печати) рассуждениями о том, как высоко (или не очень) котируется в глазах Тетчер тот или иной деятель" ("Час-Time". 1996. 29 бер.).

Сам Б. Ингхем предлагает обязательно учитывать особенности прессы для эффективного воздействия на аудиторию. Во-первых, пресса хочет видеть в лидерах личности, живых людей. "Пресса существует для живых людей, поэтому политики для журналистов — просто люди. Итак, отношения носят сугубо личностный характер" (цит. по *Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. М. 1996. С. 141). Во-вторых, прессу интересуют новостные сообщения. "Движущая сила британской, да и всей западной прессы — система ценностей новостей. Главная ценность звучит так: плохая новость — хорошая новость, а хорошая новость — это вообще не новость. Из этого следует, что хорошая журналистика — это та, которая свергает правительства, смешивает с грязью политиков и подрывает авторитет власти. Такая журналистика разоблачает власть предрержащих как лицемеров, взяточников, притом еще и совершенно некомпетентных людей" (Там же. С. 142).

Подчеркивая уважительное отношение к Тетчер даже ее врагов, сэр Б. Игнхем заявляет, что большую роль играют и природные качества лидера. Для Тетчер такими качествами были ее решительность и постоянство. В целом он отмечает следующее:

"Я считаю исключительным нахальством заявления специалистов по "паблик рилейшнз", что они могут создать имидж любому политику, независимо от того, что он собой представляет... Можно отточить умение политика выступать перед микрофоном на радио, телевидении или пресс-конференциях. Можно научить его более выгодно говорить о своей деятельности. Этим я, например, занимался с ныне покойным Гарольдом Макмилланом, который... всегда терялся при встрече с журналистами. К каждому выступлению я готовил ему краткую памятку с основными мыслями, которые он должен был осветить в ходе интервью. Могу вас заверить, что шелкового кошелька из свиного уха все же сделать не удастся. Имидж - функция внешности, манер, жестикологии, стиля поведения, личных качеств, убеждений, прошлой деятельности, и профессиональной компетентности, а также ясности и убежденности в подаче их на публике, да и в личной жизни, так как журналисты все глубже проникают в личную жизнь политика" (Там же. С. 145).

В завершение приведем некоторые данные об опыте Консервативной партии на сегодняшнем этапе из семинара по проведению массовых пропагандистских кампаний, которые автор проводил совместно с представителями Консервативной партии Великобритании Стивом Хилтоном и Пол Хупером в Киеве в июле 1996 г.

Стив Хилтон называет такие десять способов привлечения и Удержания внимания, которые носят достаточно четкий и конкретный характер:

1. *Хорошие фотографии.* Поскольку визуальная информация воспринимается лучше, можно, к примеру, вместо разговоров об инфляции просто показать фотографии двух покупательских корзинок до и после включения инфляционного фактора;

2. *Опросы общественного мнения.* Газеты хорошо откликаются на любые подобные результаты, отбирая такие, которые подтверждают "правильность избранного пути";

3. *Новые факты и статистика.* Можно сделать фактаж более новым, применив его к своему региону. Это также вариант объективной информации, которую также с удовольствием берут на себя газеты;

4. *Подключение третьей силы,* то есть нейтральных по отношению к партии, но авторитетных с точки зрения населения людей;

5. *Политические заявления.* Каждый день происходят существенные события и важно задать определенную их интерпретацию, выигрывающую для вас;

6. *Вызов оппозиции.* Это активный способ, загоняющий противников на ту почву, где вы чувствуете себя лучше их. Например: "Вот что вы говорили два года назад, а как вы думаете сейчас?";

7. *Кампания по сбору подписей* может показать потенциальную силу партии, привлечь к ней внимание;

8. *План, состоящий из конкретного числа пунктов* - на население хорошее впечатление производят структурирование типа: "Наш план состоит из таких трех пунктов";

9. *Интервью* - не следует ждать прихода журналистов, надо предлагать свои услуги более активно. Если гора не идет к Магомету, то, как известно, Магомет идет к горе;

10. *Мнение обычных людей.* Оно также служит сильным средством убеждения, так, к примеру, именно на показе в роликах простых лиц была построена часть пропагандистской кампании Б. Ельцина.

В принципе для построения удачного имиджа партии и лидера Стив Хупер считает важными такие четыре пункта:

1. *Единство* - на избирателей очень плохое впечатление производят раздоры в "благородном семействе". Яркий отрицательный пример последнего времени в Украине - постоянство ссор в Христианско-демократической партии;

2. *Компетентность в экономике*, поскольку наша жизнь все сильнее зависит от общего положения дел, мы ждем от партии и лидера решения экономических проблем;

3. *Видение будущего'*, партия должна показать, что она четко видит будущий путь развития. Нельзя говорить: я не знаю, что мы строим;

4. *Страх перед оппозицией* - партия должна демонстрировать тот ужас, который последует от прихода к власти ее противников. Как пример последнего времени может рассматриваться активное наращивание ужаса во время антикоммунистической кампании Б. Ельцина.

Одновременно Стив Хилтон определяет благоприятные тематические сферы для ведения пропаганды на аудиторию. Для этого он использует две шкалы: важны или нет с точки зрения избирателей эти проблемы и доверяют или нет решению данной проблемы партией избиратели. Наиболее интересны те важные проблемы, к которым

одновременно есть доверие со стороны избирателей. Наименее интересны те, к решению которых партией нет доверия со стороны избирателей, и избиратели сами не считают их важными.

ПРОБЛЕМЫ	<i>важные</i>	<i>не являются важными</i>
<i>есть доверие</i>	тон позитивный, максимум времени на дискуссии	тон позитивный, необходимо пытаться сделать их важными
<i>нет доверия</i>	не акцентировать, защитить свою позицию и быстро перейти на иную тему	

Насколько переносим чужой опыт на нашу почву? Отвечая на этот вопрос, специалист по прессе Консервативной партии Пол Хупер, сказал: "Принципы не меняются". Он рассказал, что в структуре их партии имеются такие подразделения, возглавляемые отдельными директорами: директор по кампаниям, директор по исследованиям и директор по коммуникациям. Они подчиняются непосредственно председателю партии.

Аппарат партии ежедневно готовит дайджесты основных статей периодической печати, ведется компьютерная обработка всего материала, что позволяет в ту же минуту получить ответ, к примеру, на вопрос: а что говорил данный противник два года тому назад. В принципе подчеркивается внимание к оппоненту: что он говорит, что он не говорит, для чего необходим мониторинг и быстрый ответ.

Вся работа партии нацелена *только* на победу. Лозунгом жизни партии стало следующее высказывание: "Выигрыш еще не все, но проигрыш это ничто". Так если сегодня лейбористы выходят с идеей, что они уже "новые лейбористы", то консервативная партия отвечает расклеенными по всему Лондону плакатами: "Новые лейбористы - новая опасность".

Коммуникации партии направлены на то, чтобы партия ежедневно звучала в эфире и на страницах газет. В пресс-службе партии работает 25 человек, которые создают ежедневные пресс-релизы. При этом прозвучало интересное мнение: рассыл пресс-релиза идет даже туда, где его не напечатают. Все равно есть влияние на журналистов, которые читают релиз, он не остается гласом вопиющего...

Особое внимание уделяется коммуникациям с населением. Здесь задачей становится: охватить как можно больше людей, сделать это как можно быстрее, как можно яснее сформулировав свое послание. Пол Хупер говорит: "Не путайте людей разнообразием сообщений. Дайте им партийную линию в 4-5 пунктах". К каждой проблеме следует подбирать ключевые слова, создавать запоминающиеся слоганы. Избирателям не нужны сложные вещи, пишите так, чтобы вас поняла ваша мама,- говорит Пол Хупер.

Как уже было сказано, прошлые выборы партия выиграла из-за существенной поддержки самой массовой газеты "Sun". Партия издает также свою собственную цветную четырехполосную газету "The Messenger", где в выходных данных даже отсутствует упоминание о самой партии, а есть только ее символ, что позволяет в ряде случаев охватывать иной сегмент населения. Газету завершает объявление с фотографией Джона Мейджора с просьбой о финансовой поддержке. Здесь же дается 24-часовой "горячий телефон" центрального офиса партии.

И рефреном звучал совет: искать новые пути выхода на население, никогда не отнавливаться. К примеру, партия выпустила размером с кредитную карточку текст, где есть пять положительных фактов о себе и пять отрицательных фактов о противнике. Стив Хилтон вспомнил и о том, как демонстрируя уровень инфляции, М. Тетчер разорвала перед камерой фунт стерлингов пополам, показывая его уменьшение при лейбористах.

Мы помним, с какой легкостью обыграла М. Тетчер наших международных журналистов в телеинтервью еще в советский период. Объяснение этому мы можем найти в сегодняшних словах Брендана Брюса, раскрывающих профессионализм подготовки премьер-министра к подобным интервью:

"Развязав все возникшие вопросы по другим проблемам и согласовав некоторые оборонные ходы по менее существенным проблемам, встреча завершилась в 11.30. Позднее Ингхем сел с премьер-министром, чтобы пройти по основным проблемам вновь и проверил подготовку к записи. Выступление премьер-министра было нервным (как всегда) сначала, но она хорошо разогрелась. Все вопросы, которые мы ожидали, были заданы, и она ответила на них, как было согласовано, быстро и энергично, не уходя слишком далеко от намеченной линии. Большая часть подготовки к интервью состоит в повышении уверенности у интервьюируемого, поскольку боязнь сюрпризов и делают их нервными. Чем более предсказуем процесс, тем меньше напряжение. По мере прохождения интервью интервьюируемый понимает, что он руководит ситуацией и его уверенность в себе расцветает. Миссис Тетчер однажды очень нервничала перед появлением в одной из программ, но ее напряжение полностью исчезло, когда к ее удивлению она увидела все задаваемые вопросы на "доске для идиотов", поставленной за камерами" (Bruce B., op. cit., p. 166).

Как видим, победа лежит в профессиональной подготовке как лидера, так и его окружения.

Роль масс-медиа США в создании политических символов

Президент США, выступая в роли символа нации, с неизбежностью должен вписываться в символическую действительность вокруг него. Он даже порождает тексты исходя из подобного символизма, при этом оставаясь в глазах избирателей автором одного символического лозунга. Так, например, за Кеннеди закреплена фраза "Не спрашивайте, что ваша страна может сделать для вас...". За Рейганом - "империя зла" и борьба с ней. Билл Клинтон в интервью "Paris Match" подчеркнул две такие фразы: "Перед лицом будущего мы все в одной лодке" и "Нет такого зла в нашей стране, которое мы не могли бы излечить с помощью того, что есть хорошего в Америке" (Всеукр. ведомости. 1996, 26 июля).

Одним из основных законов работы с общественным мнением в рамках Белого дома становится управление "повесткой дня". В зависимости от того, что именно средства массовой информации будут выносить в заголовки своих новостей, и будет строиться обсуждение работы правительственных учреждений. Поэтому, к примеру, Дэвид Герген, являясь руководителем Службы коммуникации Белого дома, за два-три часа до выхода в эфир обзванивал все ведущие телесети, чтобы узнать о новостях, задающих тон дня, и влиял в ряде случаев на невключение того или иного события в этот список (Maltese J.A. Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news. Chapel Hill etc. 1992). Развитие этой службы началось с Ричарда Никсона, у которого сложились не очень хорошие отношения с прессой. Он считал, что залог успешного президентства лежит в умении манипулировать прессой. А Служба коммуникации должна

стать механизмом, способным "продавать" его и администрацию прессе и обществу. При этом он жаловался, что они могут только "информировать", но не умеют "продавать".

Каждое утро Служба коммуникации определяет идею дня (line-of-the-day). Согласовав ее с президентом, она начинает реализовывать ее в жизнь: кто и как ее скажет, кто из членов кабинета выступит с ней, как отвечать на нападки противников и т.д. Идет очень интенсивная информационная атака на общественное мнение. При этом разделялось стратегическое решение (кто скажет и что скажет) и тактическое (где и когда это будет сказано). Члены кабинета должны были "закрывать" собой все важнейшие географические и медиа рынки дважды в неделю. Для обхода столичной прессы были созданы специальные условия, облегчающие доступ региональных журналистов к правительственным чиновникам (подробнее см. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. Киев, 1996).

К функционированию президентских служб Джон Мальтиз относит и возникновение идеи spin doctor, как бы "лечения" происшедшего события в нужную сторону. Дебаты Дж. Форда и Дж. Картера готовились настолько тщательно, что Форд репетировал даже ответы на возможные реплики Картера. А после того как дебаты прошли, специально подготовленные выступающие (surrogate speakers) говорили и писали о том, как прекрасно выступил президент Форд. Или такой пример подачи статистики. Во времена Никсона Бюро трудовой статистики ежемесячно подавало данные об уровне безработицы. Это всегда неприятные цифры. Но их стали цитировать с указанием числа вновь возникших мест, чтобы снять негативизм. Белый дом заставил ФБР переписать криминальную статистику. Если ФБР было заинтересовано в ужасающих цифрах, чтобы получить побольше денег от конгресса, то это не совпадало с целями Белого дома. В результате одновременно появляется и позитивная статистика, где сказано, что число насильственных преступлений уменьшается, как и уровень преступности в больших городах. Каждая газета была вольна писать, что и как ей хотелось. Но зная характер журналистов, Белый дом предполагал, что они скорее последуют стилю пресс-релиза, чем будут изобретать что-то новое. И поэтому газеты выходили с заголовками "Падают насильственная преступность" и "Уровень преступности в больших городах снижается".

Во времена Рейгана, который, кстати, и пришел к власти на основе достаточно серьезных методик анализа общественного мнения, позволившего ему сделать своими сторонниками даже представителей противоположной партии, четко определялись приоритетные проблемы и то, как их можно выпятить. Если таким приоритетом становилось право, то Служба коммуникации начинала работать с соответствующим министерством, готовя материалы. Затем для определения результативности своей работы оценивалось количество минут, которые уделялись каждой теме в основных телесетях, что делалось автоматически с помощью компьютеров. Особое внимание уделялось долговременному планированию. Определялись будущие темы не только на тридцать дней вперед, но даже на полгода.

Роль прессы достаточно велика у действующего президента, но она еще более возрастает в случае избирательной кампании. Томас Паттерсон в своем анализе работы прессы и телевидения США выступил против ведущей роли масс-медиа в политических выборах (Patterson T.E. Out of order. N.Y. 1993), считая, что пресса и телевидения выполняют те функции, которые в норме должны выполнять политические партии. Практически об иной роли прессы говорит и Патрик Шампань: "Эта проблема, затрагивающая многих журналистов, отражает двойственность позиции журналистики в поле власти; с одной стороны, журналистика обладает большим влиянием (что позволяет некоторым наивно называть ее "четвертой властью"); с другой, - само это влияние способствует возникновению контроля за ее деятельностью со стороны экономического и политического поля и ставит поле журналистики в подчиненное положение. Перефразируя известное высказывание, многие социальные актеры, в особенности принадлежащие к господствующему классу, считают

прессу слишком серьезным делом, чтобы доверить ее одним только журналистам" (Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики. Socio-Logos'96. М., 1996. С. 211).

Т. Паттерсон видит различие в подходах к политическим фигурам и выборам между журналистами и населением в двух разных схемах переработки информации. Схемы позволяют добавлять новый материал к старому, помогают задать структуру, с помощью которой мы будем хранить новую информацию. Разные схемы, примененные к одному и тому же материалу, дают разные результаты. Так, в президентских дебатах 1976 г. Джеральд Форд сказал, что нет советского доминирования в Восточной Европе. Опросы сразу после дебатов показали, что общественное мнение 44 к 33 процентам считало, что Форд выиграл дебаты. Три телевизионные сети, разбирая дебаты, акцентировали это мнение Форда как неверное. В результате через двадцать четыре часа общественное мнение уже считало, что Форд проиграл дебаты в соотношении 17 к 63 процентам.

Для журналиста основной схемой анализа политики становится стратегическая игра (борьба). "Когда журналисты сталкиваются с новой информацией во время выборов, они стараются проинтерпретировать ее в рамках схематической модели, в соответствии с которой кандидаты соревнуются ради преимуществ. Кандидаты играют эту игру хорошо или плохо" (Patterson Т.Е., *op. cit.* P. 57). Отсюда следует внимание журналистов к драматическим, противоречивым событиям. В свою очередь избиратели опираются на иные схемы интерпретации действительности. "Они рассматривают политику в основном как средство выбора лидеров и решения их проблем" (P. 59). В проблемах, интересующих избирателей, нет того новостного характера, который нужен журналистам. Проблемы существуют, а не происходят, для них более характерным измерением является статическое, а не динамическое. В 1992 г. одним из важных аспектов предвыборной гонки была не экономика, а студенческая поездка Клинтона в Москву, которую выпятили как возможный негатив. Таким образом, с 1960 *т.*, когда внимание к проблемам было большим, чем внимание к борьбе, шло изменение в пользу схемы борьбы вплоть до 1992 г.

Произошли и более формальные изменения, показывающие внимание масс-медиа к иному. В 1968 г. кандидат на экране в основном говорил: 84% времени показ кандидата сопровождался его словами. Средний "непрерываемый" кусок его речи в телепоказе составил 42 секунды. В 1988 г. эти 42 секунды превратились в меньше, чем 10, та же цифра сохранилась и для 1992 г. Теперь кандидат стал молчащим: на одну минуту его слов сами журналисты говорили уже 6. Та же тенденция наблюдалась и в прессе. Если в 1960 г. средняя Непрерывная цитата кандидата могла занять на первой странице *New York Times* 14 строчек, то в 1992 г. она стала занимать уже 6 строчек. Тем самым слова кандидата все больше интерпретируются самими журналистами. А избирательная кампания начинает центрироваться вокруг персоны журналиста.

Томас Паттерсон видит объяснение этим изменениям в том, что стратегия становится основой кампании, что кандидаты должны вырабатывать такие имиджи, которые бы отличали их от других участников. Поэтому они стараются уходить от опасных разговоров о проблемах к более выигрышным вариантам. Специалисты заняты созданием более зрелищных образов, а не попыткой сдвинуться в разрешении проблем.

Еще одной тенденцией изменений стало телевидение, которое вынесло на арену лица журналистов, получающих известность. Журналистика стала престижной профессией. Уотергейт закрепляет это доминирующее положение журналистики. Пресса повторяет те же тенденции. Подсчеты показали, что с 1960 по 1992 годам интерпретирующие выборы сообщения на первой странице *New York Times* десятикратно возросли с 8% до 80%.

В роли интерпретаторов выборов выступают и социологические опросы. К 1980 г. 10% сообщений телевидения и прессы базировались на результатах социологических опросов. В 1988 году за три недели октября информация об опросах появилась в 53% сообщений *Washington Post* и в 37% сообщений о выборах в *New York Times*.

Разные схемы задают разное понимание происходящих событий. "В схеме борьбы изменение в позиции кандидата, даже незначительное, рассматривается как попытка манипулировать электоратом. В другой схеме - управления - гибкость и компромисс являются важной частью политического процесса" (Р. 87-88). В последней схеме кандидаты одновременно учатся у своего электората, понимая, какие из их идей лучше ему подходят. Схема борьбы не позволяет этого сделать.

Пресса, как считает Т. Паттерсон, выполняет роль связи избирателя с избирательным процессом. Избиратели заинтересованы в схеме интерпретации, которая рассматривает ситуацию с точки зрения правительственного управления: что правительство сделало до выборов, что сделает после выборов, как это повлияет на них. Схема борьбы заставляет их концентрироваться на совершенно ином: кто побеждает и почему. Читая такие сообщения, избиратели остаются сторонними наблюдателями, а не участниками процесса. В исследовании кампании 1948 г. было установлено, что 67% разговоров избирателей касалось квалификации кандидатов и их позиций по тем или иным вопросам. Сегодня такой темой становится борьба. Так, в США предметом 35% вечерних новостей была предвыборная гонка, 33% заняли опросы общественного мнения, лежащие в этой же плоскости и меньше трети собственно проблемы.

Однако при этом пресса продиктовывает населению то, о чем население даже и не догадывается. Так, в то время как пресса описывала популярность Картера, доверие к нему населения, большинство американцев отвечало, что они недостаточно знают Картера, чтобы судить о нем (Р. 128-129).

При этом процесс управления общественным мнением в достаточной степени фиксирован. Так, Р. Рейган в своих выступлениях в 1980 году допускал множество ошибок (говорил, к примеру, об "официальных правительственных отношениях" с Тайванем и под.), чем ставил под сомнение успешность кампании. Тогда Рейгана убедили уменьшить участие в пресс-конференциях и говорить только с подготовленных текстов. В выборах 1984 г. он продолжил эту же стратегию, больше основываясь на телевизионной рекламе. Подобная стратегия уже в 1988 г. помогла Дж. Бушу контролировать свое освещение прессой.

В целом мы видим достаточно серьезное внимание политики к масс-медиа и масс-медиа к политике. При этом властные структуры, имея перед собой сильную прессу, вынуждены серьезно работать с ней. Удачное порождение символической действительности происходит как с помощью высокого уровня профессионализма, так и интенсивного труда, вспомните, ежедневное определение идеи дня и проведение ее в жизнь. Соответственно достаточно высок статус таких служб в администрации, к примеру, они могли запрещать выступать госсекретарю Александру Хейгу, поскольку привычной темой того были вопросы безопасности, а темой администрации в тот период была экономика. Важно учитывать и то, что люди забывают содержание политической коммуникации очень быстро. Но в памяти долго длится впечатление, оставшееся от этого сообщения. Именно поэтому, к примеру, Рональд Рейган считался хорошим коммуникатором, поскольку он не столько выдавал информацию, а мог сформулировать важное сообщение в нескольких словах или выдать его в рамках тех ценностей, которым подвержены большинство американцев. А все это вновь лежит в рамках профессионализации по порождению символов.

Анализ президентской кампании в России в 1996 году.

Президентская кампания в России 1996 г. продемонстрировала триумф профессиональных имиджмейкеров. Вряд ли по-другому можно оценить переход с позиций минимального уровня доверия избирателей к победе как для Б. Ельцина, так и для А. Лебеда. И победу эту без сомнения приносит ОРТ, которая принципиально работала в пользу действующего президента. В такой роли журналистов нет ничего нового. 1992 г. приносит победу Б. Клинтону благодаря тому, что опрос журналистов, проведенный в том же 1992 г., показал, что они в соотношении три к одному идентифицировали себя с Демократической партией, в то время как в дорейгановский период это соотношение составляло три к двум

(см. Patterson T.E. Out of order. N.Y. 1993. P. 104). Исследования же выборов 1968, 1972 и 1976 годов не показывали такого явного предпочтения журналистов.

Подсчеты независимой группы экспертов во главе с профессором Бернд-Петер Ланге из Германии показали, что в первый период 53% телевизионного времени получил Б. Ельцин, 18% - Г. Зюганов и не более 7% - каждый из остальных кандидатов. Во втором туре Б. Ельцин получил 247 позитивных упоминаний, в то время как Г. Зюганов - 240 негативных упоминаний. Как заявил Дмитрий Сайме из Центра Никсона в Вашингтоне, что если бы президент Буш имел такие преимущества в 1992 г., он без сомнения был бы переизбран. К преимуществам он отнес два фактора: монополия на телевидении и радио, а также использование государственных денег для финансирования кампании. В качестве доказательства вышесказанного приведем данные по платной телерекламе в президентской кампании в России в 1996 году (Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С. 149):

Кандидат	Затраты (\$)	Время в эфире (сек.)	Число выходов	
Центризмбирком	3515167	43738	835	
Ельцин	3290801	33900	690	
Шаккум	860624	19783	683	
Лебедь	673174		6331	182
Явлинский	536195	6959	361	
Жириновский	313469		6285	158
Зюганов (2-й тур)	220360	2615	9	
Федоров	18999	233	43	
Горбачев	3941	88	6	
Всего	9433822	119997	2980	

И. Крылов отмечает при этом, что если приплюсовать затраты на размещение роликов "Голосуй, или проиграешь!", то общие затраты на телерекламу Ельцина увеличиваются до 6 млн. долларов. В то время как Центризмбирком разрешал потратить на одного кандидата не более трех миллионов.

Можно привести также мнение российских аналитиков: "По оценкам экспертов, переизбрание президента обошлось России в 74 трлн. руб., или 14,8 млрд долларов. Затраты на президентские выборы сопоставимы с 20% бюджетных расходов страны в 1996 году. Затраты на повторное избрание президента США составили 0,8 млрд долларов, или полпроцента от бюджета США" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. М. 1997. С. 40-41). По этим же данным Г. Зюганов потратил 15,3% от этой общей суммы, перед ним расположились: Г. Явлинский (18,8%), В. Жириновский (19,1%), А. Лебедь (19,3%), Б. Ельцин (19,8%). В сумме затрат на телевидение на Г. Зюганова пришлось 3%, на Б. Ельцина - 20,5, на А. Лебеда - 16,4.

Скандалным нарушением последнего дня кампании стал непоказ выступления С. Говорухина. В своих последних словах этого

несостоявшегося выступления Станислав Говорухин говорил следующее:

"Я обращаюсь к тем, кто собрался голосовать за Ельцина. Прежде чем опустить бюллетень в урну, подумайте: вы сами сделали этот выбор или вас принудили к этому? 23 часа 50 минут в сутки идет восхваление нового Ким Ир Сена по всем телеканалам и оплевывание противника. У кого хочешь мозги поедут в разные стороны! Ну вспомните, вспомните! В феврале этого года рейтинг Ельцина был 6-8 процентов. Сейчас 35. Рейтинг - не бамбук, он так быстро не растет. Значит, он накачан бессовестной пропагандой. Как мыльный пузырь. Он и улетит как мыльный пузырь. Я уверен: сразу после выборов рейтинг Ельцина станет таким же, и то и меньше - 6-8 процентов. Ибо ни одно из своих обещаний он выполнить не сможет. Денег у него нет - они все ушли на президентскую кампанию, команды нет. Он сдал самых преданных себе людей. Нет и физических сил. Так что определяйтесь!..." (Правда. 1996. 6 июля).

Основным фактором, который приносит победу Б. Ельцину, было перемещение кампании (увод внимания избирателей) с проблем экономики на столкновение прошлого и будущего. Активно озвучивалась идея, что выбирают не президента, а путь России, пойдет ли она вперед или вернется к тупику. Коммунисты при этом получали четкие знаки, связывающие их с прошлым. Рекламные ролики демонстрировали голод, аресты, то, что брат пойдет на брата. Интересно, что в случае Буша в американских выборах 1992 г. не удалось совершить такой поворот внимания. Как только Буш пытался поднимать другие вопросы, а не экономику, это сразу воспринималось как попытка скрыть реальное положение вещей. При этом Буш получал большее освещение в рамках новостей, чем Клинтон (Patterson T.E. Out of order. N.Y., 1993. P. 106). То же ухудшение экономики не позволило переизбраться в 1980 г. Дж. Картеру. Форд в 1976 г. также получил плохое освещение прессы. Президенты, потерявшие популярность, начинают бороться против имиджа неэффективного политика.

Один из политических консультантов, работавших на Б. Ельцина, Игорь Бунин в программе "Час пик" (ОРТ, 1996, 1 авг.) заявил, что антикоммунистическая карта была разыграна блестяще. Он считает, что показ лагерей ничего бы не дал, поэтому ситуацию опустили на уровень бытовой жизни (невозможность поездок за границу, шесть соток и т.д.). Печатались и анекдоты соответствующей направленности, например:

Идет по городу старушка с двумя огромными сумками.

- Бабуля, чего несешь?

- Да тут все - соль, спички, свечи, мука...

- Зачем вам столько?

- Так коммунисты скоро к власти придут.

- А вы, бабушка, за кого голосовать будете?

- За них, касатиков ("Комсомольская правда", 1996, 21 июня).

За полтора года до выборов, как пишет в своих воспоминаниях О. Попцов, уже были поставлены достаточно четкие установки: "Задача разбивается на несколько составляющих. Первое — создать новый имидж Президента. Второе - тех, кто может составить конкуренцию, обескровить, лишить их политической перспективы. Третье - создать несколько ситуаций, позволяющих восполнить убывающий авторитет Президента, что неминуемо в судьбе любого реформатора. Четвертое — собрать средства информации в один кулак" (Попцов О. Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1991-1995. М. 1996. С. 401-402).

Новым элементом кампании 1996 г. стало активное участие в ней финансовых сил, вплоть до открытого выражения своего неудовольствия ходом избирательной гонки, что выразилось в письме 13 банкиров "Выйти из тупика!" (Известия. 1996. 27 апр.), которое включало следующие слова:

"Мы понимаем, что в стране найдутся группы, желающие нарачивать политическую напряженность. Найдутся и сознательные, упорные антигосударственники. Мы не хотим заниматься изнурительной и бесплодной педагогикой! Те, кто посягает на российскую государственность, ставя на идеологический реваншизм, на социальную конфронтацию, должны понимать, что отечественные предприниматели обладают необходимыми ресурсами и волей для воздействия и на слишком беспринципных, и на слишком бескомпромиссных политиков".

Опубликованное постфактум интервью Бориса Березовского в газете "Коммерсантъ - daily" (перепеч. в "Киевские ведомости", 1997, 21, 23 июня) раскрывает скрытые сюжеты происходивших тогда событий, в том числе и данного письма тринадцати. Исходной точкой включения в вынооры для него стало выступление в Давосе Г. Зюганова, которого достаточно хорошо восприняли западные политики и бизнесмены. Вернувшись из Давоса, группа "новых русских" в составе Березовского, Виноградова, Гусинского, Ходоровского, Смоленского, Потанина, Чубайса попросилась на встречу с президентом. Ельцин тогда был абсолютно уверен, что он выиграет выборы. Как пишет Березовского об

этой оценке ситуации: "Я склонен считать, что сказывалась все-таки информационная блокада президента его прежним окружением - Коржаковым, Барсуковым. Нам показалось, что Ельцин неверно оценивает ситуацию, хотя очень трудно о нем так говорить". Они же в результате привлекают к работе дочь президента., "это придумал Юмашев. Я помню, он позвонил мне в шесть утра и говорит: "У меня есть совершенно гениальная идея". И произносит только одно имя: "Таня". Я спросонья не вполне понял: "Что - Таня?" Он отвечает: "Таня должна работать с нами в аналитической группе". Я так встрепенулся и говорю: "Валя, вообще-то идея классная..." Но идея действительно была гениальной, я тогда ее недооценил. Это открыло прямой доступ информации к президенту". Обоснование именно этого "канала", данное Березовским, звучит вполне профессионально: "На такой короткой дистанции

приходилось принимать решения практически мгновенно. И решения, которые не могли приниматься никем, кроме президента. Поэтому нужна была оперативность и доверие к этому информационному каналу".

Конкретику работы по проверке предлагаемых решений передает следующий учет результатов фокус-групп: "Саша Ослон, основатель фонда "Общественное мнение", создал уникальную возможность для нас с помощью фокус-групп, опросов опробовать те или иные идеи. И мы заранее понимали, какой будет реакция на те или иные решения". На политическую арену А. Лебедя также вывела данная аналитическая группа, именно благодаря ей Лебедь получил беспрецедентный объем времени на ОРТ. При этом Б. Березовский не считает, что у Лебедя были сильные имиджмейкеры, по его мнению, это скорее теоретики. Суть всей проведенной работы, ее исходные посылы хорошо передает такой отрывок из данного интервью: "Коммунистическая оппозиция была очень хорошо готова к борьбе против теоретиков и демократов. За последние пять лет они прекрасно изучили возможности и волевые качества демократических политиков. И поэтому были уверены в своей победе. Эта уверенность отражалась даже в их внешних проявлениях — вспомните, чего стоила только походка Геннадия Андреевича в том время. И, конечно, для них было полной неожиданностью появление новой силы. Не буду лицемерить. Эта сила — молодой российский капитал".

Рассмотрев скрытые пружины, приведшие к отстранению Сосковца и приходу Чубайса, вернемся к событиям того времени. Имея четкую категория людей, явно пострадавших от реформ, ВЦИОМ проверил реакцию обманутых вкладчиков на будущие выборы, опросив 1500 респондентов. Вывод был един: обманутые вкладчики собираются голосовать, как и все население. Хотя и было отдано небольшое предпочтение тем, кто еще не был у власти. Так, отвечая на вопрос "Если бы президентские выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого бы, скорее всего, проголосовали?", были получены следующие ответы (Известия. 1996. 30 мая):

Фамилия кандидата	Невкладчики %		Обманутые вкладчики %
Ельцин		25,3	21,4
Зюганов	20,4		20,7
Жириновский		8,7	10,5
Явлинский	7,8		9,1
Лебедь		5,5	6,4
Остальные	11,6		13,5
Не стал бы участвовать		9,9	5,3
Затрудняюсь ответить		10,8	13,1

Еще одним новым моментом кампании стала сильная зависимость выигрыша от прихода на участки того или иного электората. Сторонники Г.Зюганова более активно собирались прийти на выборы (перед первым туром 75%, в то время как сторонники Ельцина - 60-65% - Арг. и факты. 1996, № 23). Поэтому силовым решением дата второго тура

была перенесена на будний день недели, чтобы оторвать горожан от дачных участков. Ю. Лужков даже объявил об отсутствии контролеров в этот день в дачных электричках в Подмосковье.

Российские аналитики пытаются осмыслить случившийся уход вверх Б. Ельцина. "Поразительный скачок вверх рейтинга Б.Н. Ельцина, достигнутый буквально за 2-3 предвыборных месяца - парадоксальное и уникальное в политике явление. Победа Ельцина обеспечена не только благодаря денежному вливанию, мастерством команды имиджмейкеров и инстинктом власти у Б. Ельцина. Здесь также сказались фактическая парализованность общественного сознания, благодаря шоковым атакам властных структур и СМИ, моральное и информационное блокирование воли избирателей энергичной и тотальной кампанией страха и обещаний. Команда Б. Ельцина в критический момент сумела овладеть механизмом взаимодействия публичной и реальной политики с социальными ожиданиями и ценностными ориентациями масс и добиться победы на выборах своего кандидата" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. - М. 1997. С. 17-18). Следует признать также, что окончательного и вразумительного ответа на этот вопрос мы еще не получили.

Борис Ельцин в начале кампании говорил жене: "Ты знаешь, ведь очень тяжело, надежда очень маленькая" (интервью с Наиной Ельциной - "Всеукр. ведомости". 1996. 9 июля). Но "наружу" он говорил совсем иное, а вопрос "Труда" (1996, 14 июня) "Что вы будете делать, если, предположим, не выиграете выборы?" он отвечал: "Проиграть выборы не имею права". Скандальное происшествие с вынесением 500 тысяч долларов перед вторым туром один из ее участников Сергей Лисовский комментирует следующим образом: "Мне кажется, не окажись этой коробки, мы бы все проиграли. [...] Реальная Россия: предприниматели, реформаторы... Второй тур выборов сорвали бы, и мы с вами жили бы сейчас в стране с полувоенной диктатурой" (Коме, правда. 1997. 11 июля).

Если по отношению к противнику в основе кампании Бориса Ельцина лежал перенос его в тупиковый, прошлый путь развития страны, то свой позитив строился на четком знании аудитории. Именно так обеспечивались поездки Бориса Ельцина в регионы, которые обслуживало АИК (Агентство интеллектуальной информации). Группы агентства "заранее выезжают в регионы, намеченные для посещений Бориса Ельцина, собирают необходимую информацию о "социально-психологическом" климате, ожиданиях элит и масс. Отыскивают популярные "местные истории", знание которых впоследствии должен будет продемонстрировать Борис Ельцин. На

основе полученных данных подготавливаются рекомендации президенту : как себя вести, какие темы педальировать, какие избегать, к кому в первую очередь обращаться и какие "кодовые слова" произносить" (Моск. новости. 1996. № 23). Так, визит в Волгоградскую область потребовал обращения к "сталинградцам". Вспомним, кстати, и возврат красного флага на государственные праздники России. Это чисто американский опыт. Известно, что спичрайтеры Клинтона вставляют в его речи чуть ли не дословно некоторые слова из писем, поступающих в Белый дом, которые тщательно анализируются с этой точки зрения. Видеоролики Ельцина также показывали нам не столичных избирателей, а только людей из глубинки, надеясь таким образом эмоционально связать традиционно "красный" электорат с нынешним президентом.

В качестве основной темы кампании была избрана ставка на эмоции, которые вечны и не подлежат резким изменениям по регионам. Отсюда "вера, надежда, любовь". Отсюда акцент на эмоциональных воспоминаниях у Боба Доула в американской президентской кампании. И когда новости показывали его прощание с конгрессом, журналист в своих комментариях даже вводил заранее ожидание эмоциональной реакции. Но Боб Доул не пустил слезу, а обратил прощание в шутку, что теперь на любой звонок конгрессмена о какой-нибудь будущей поправке, он спокойно будет говорить, что он вполне согласен с ней.

Монополизм в эфире Бориса Ельцина ведущий "Итогов" Евгений Киселев попытался объяснить следующими словами: "Средства массовой информации, в том числе и НТВ, живут новостями. Так вот в отличие от Зюганова президент понял, что надо самому создавать новости и становится их главным героем. Тогда о тебе будут рассказывать на первых полосах газет, посвящать сюжеты в программах теленовостей. И перевес Ельцина над Зюгановым в эфире - следствие его неоспоримого преимущества в ходе предвыборной гонки" (Труд. 1996. 2 авг.).

Активно изучалась региональная аудитория в последней избирательной кампании в России и со стороны Г. Зюганова. В последнем случае был подготовлен "обстоятельный предвыборный расклад по 31 региону России. В каждом из этих мест обозначены "болевые точки", на которые следует надавить, чтобы оттянуть голоса у конкурентов... В Дагестане, где КПРФ рассчитывает на 45% голосов, намечено "разъяснение людям идеи о том, что только президент-коммунист способен установить мир на многонациональном Кавказе" Здесь же рекомендовано "распустить слух, что Ельцин после выборов собирается учредить в республике пост президента и посадить на эту должность своего ставленника" (Коме, правда. 1996. 14 июня). При этом анализ этих региональных устремлений показал и явные ошибки. Так, команда Б. Ельцина неправильно была сориентирована на казаков в Ростовской области, которые, как оказалось, составляют там всего 13%. В Новочеркасске "Ельцин с благодарностью принял все знаки внимания со стороны казаков, включая антикварную шашку, и даже постарался освоить казачью риторику. Но президентскую команду не насторожил тот факт, что на Соборной площади вместо обещанных организаторами 40 тысяч восторженных жителей-казаков оказалось около четырех тысяч" (Известия. 1996. 25 июня).

Некий Владимир Бондаренко, представленный программой "Анонс-сене" (ЮТАР, 1996, 26 июня) одним из имиджмейкеров, работающий в команде Б.Ельцина, подчеркнул такие моменты президентской кампании: опора на семейные ценности (Ельцин начал кампанию с поездки на могилу отца), попытка решения всех финансовых проблем во время приезда, перекладывание ответственности на местные власти. Американская модель просто обещания перед выборами оказалась неработающей в случае прохождения в Госдуму правительственного объединения "Наш дом — Россия", поэтому в эти выборы Б.Ельцин не только обещал, но и раздавал. Дочь президента Татьяна Дьяченко говорила, отвечая на вопрос о появлении Бориса Ельцина на КВНе без традиционного пиджака: "Сейчас я стараюсь, чтобы папу узнали не только как государственного деятеля, но и как человека. Вот и уговорила его прийти на КВН и хоть немного отдохнуть. Согласился папа без особой охоты, но потом признался, что КВН ему понравился" (Коме, правда. 1996. 21 июня). И еще одна фраза, к которой можно отнести с элементом вопросительности: "С папой никогда не работали имиджмейкеры. Все вопросы внешнего вида, например, обычно решаются в семье. У нас есть, кому подсказать, - все-таки три женщины. Да у папы и самого хороший вкус, и с нашим он полностью совпадает".

Какие исходные диспозиции имел каждый из кандидатов? "Независимая газета" (1996. 22, 26 марта) представила следующие сильные и слабые стороны кандидатов (мы берем уже данные только на двоих).

Позитивы Бориса Ельцина:

- 1) сохранил целостность России,
- 2) обеспечил свободу в политической, экономической и гражданской сферах,
- 3) начал реформы по переходу к рынку,
- 4) реализует идею федерации,
- 5) сторонник консолидации СНГ,
- 6) в хороших отношениях с Западом.

Негативы Бориса Ельцина:

- 1) развязал и ведет войну в Чечне,
- 2) развалил СССР,
- 3) расстрелял Белый дом,

- 4) загубил экономику,
- 5) продает Россию Западу,
- 6) поощряет коррупцию власти,
- 7) разорил народ,
- 8) ответствен за бессилие власти,
- 9) предал демократов из своего окружения,
- 10) мирится с мафией.

Авторы не упомянули такой негатив как слухи о здоровье Ельцина, а именно его изо всех сил опровергал Ельцин, танцую и летая в первом туре. Все это проявилось лишь в постизбирательный период. В свое время Сергей Кургинян так охарактеризовал Бориса Ельцина с точки зрения одной из своих профессий - режиссера, раскрывая весьма важную с точки зрения имиджмейкерства черту: "В этом политике меня как режиссера всегда поражала способность вживаться в чужие тексты. Поражала способность разглядеть слабое место "партнера". Точность вхождения в образ. И поразительная концептуальная пустота - каждый раз, когда он начинает говорить от себя, тем более поразительная, что он все время обвиняет в отсутствии концепций своих оппонентов" (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч. 1. М., 1992. С. 54).

Позитивы Геннадия Зюганова:

- 1) поддерживается широкими массами,
- 2) опирается на сильную партию,
- 3) возродит лучшие стороны доперестроечной жизни,
- 4) возродит дух народа,
- 5) накажет всех, кто участвовал в ограблении народа,
- 6) борется с негативным влиянием Запада.

Последнюю характеристику Г. Зюганов активно опровергал в Давосе и во время других встреч с сильными мира сего. Негативы Геннадия Зюганова:

- 1) опирается на вымирающий электорат,
- 2) восстановит коммунистический режим,
- 3) приведет к войне с ближним зарубежьем,
- 4) приведет к спаду в экономике,
- 5) обострит конфликты в обществе,
- 6) привлекает кадры из "бывших",
- 7) не имеет опыта госуправления,
- 8) развяжет передел собственности,
- 9) не имеет экономической программы,
- 10) связан с КПСС.

И здесь авторы не увидели того момента, на котором была построена модель последующей борьбы - связать Зюганова с преступлениями прошлого режима.

В процессе проведения кампании бывший член Президентского совета А. Федоров увидел следующие позитивные моменты (цит. по Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. М., 1997. С. 186):

1. Г.Зюганову удалось закрепиться в качестве лидера левых и народно-патриотических сил России;
2. Удалось сформировать представительный блок, за которым стоят реальные миллионы избирателей;
3. Г.Зюганов преодолел негативные последствия ряда инициатив компартии;
4. Г. Зюганов удачно выстроил соотношение внутренних и внешних факторов, избежав многочисленных зарубежных турне;
5. Г. Зюганов сыграл серьезную роль в том, чтобы не было достигнуто согласие среди политиков "третьей силы";
6. Г. Зюганов сумел избежать обострения борьбы внутри компартии;
7. Была обеспечена эффективная система финансирования предвыборной борьбы.

8. Удалось реализовать идею "зюгановского призыва", который обеспечил присутствие наблюдателей от народно-патриотического блока на каждом из участков.

Интересное мнение было высказано также В. Костиковым. Он считает, что сорок процентов голосов были отданы на персонально Г. Зюганову. "Если бы вместо Зюганова в президентской гонке участвовал кто-то иной, например, Купцов, то результаты были бы примерно такими же. Выборы показали, что у нас фактически сохранилась однопартийная система" (цит. по Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. М., 1997. С. 191).

Сторонники Б. Ельцина видят следующие недостатки в своей кампании (Правда-5. 1996. 30 июля):

- неверная оценка расстановки сил - оказалось, что значительная часть народа идет за "верхами" (Е. Лигачев, зам. председателя СКП-КПСС);

- неучет возможной реанимации антикоммунизма (Е. Лигачев);

- команда Б. Ельцин изобразила оппозицию как внесистемную, вывел ее за рамки законной борьбы за государственную власть — "надо формировать такую коалицию, с таким лидером и под такими знаменами, которые бы исключали саму возможность подозрения во внесистемности". Однако команде Ельцина удалось "представить системную по сути оппозицию как внесистемную, чисто коммунистическую, антигосударственную, стремящуюся к революционным потрясениям" (И. Моляров, первый секретарь ЦК РКСМ);

- не удалось дать отпор антикоммунистической атаке, так как до выборов не занимались поднятием советского периода истории (Е. Лигачев);

- отсутствие конкретной социальной ориентации - "Агитационная кампания Ельцина содержала в себе целые блоки, обращенные к конкретным социальным категориям. Оппозиция уделяла этой проблеме гораздо меньше внимания и в результате, не "отмобилизовав" свой естественный электорат (по многим данным, процент голосовавших за Зюганова рабочих был весьма низок), начала сложные игры с банкирами и предпринимателями" (И. Моляров).

При этом Егор Лигачев отрицает фундаменталистское направление кампании: "левые коммунисты обвиняют руководителя КПРФ в том, что его предвыборная программа была "правой" и потому, дескать, он не был избран президентом. Старые напевы! "Левые" вновь ставят под сомнение политические компромиссы".

Удачным ходом сотрудников штаба Ельцина был массовый показ простых людей, отдающих свой голос за Ельцина. Практически вся его реклама была построена на "молчаливом большинстве", гораздо реже с экрана говорили такие именитые люди, как, например, Никита Михалков. Очень сильные личности защищали и Зюганова. Среди них были и Виктор Розов, и Станислав Говорухин. На стороне Зюганова не было такого большого количества эстрадных знаменитостей, как у Ельцина. Причем они были объединены в несколько кампаний, которые двигались с концертами по России. Кстати, уже постфактум "Комсомолка" опубликовала подсчеты, которые свидетельствовали, что Г. Зюганов недорасходовал несколько десятков миллиардов рублей из имевшихся. Вывод газеты - деньги эти сэкономлены на будущие выборы губернаторов (Коме, правда. 1996. 23 июля).

И. Крылов приводит пример интересной динамики кампании. Когда Москва оказалась обклеенной плакатами, где Лужков пожимал руку Ельцину, Г. Зюганов произнес на пресс-конференции фразу: "Вот Ельцин уже завесил всю Москву щитами, на которых с ним прощается Лужков". Сразу за ночь на все плакаты была наклеена прозрачная пленка с надписью - "Только вместе!" (Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России М., 1996. С. 154).

Неординарный ход Ельцина перед вторым туром — привлечение Лебеда и отстранение Коржакова, Барсукова и Сосковца — помог убрать в тень пропажу с экранов самого президента. По поводу Лебеда "Комсомолка" иронизировала: "Посмотрим, что за прези-

дент у нас получился. Что это за крылышки у него за спиной? Ангел он, что ли? Нет, просто он немного Лебедь, потому в Кремль и влетел. "И не смей произносить вслух имя Сен-Санса!" (Коме, правда. 1996. 5 июля). Или пассаж из-под другого пера: "Был только один человек, которого ты знаешь, сопоставимый с эталоном по харизме, по интуиции, по размерам души. После первого тура оброс президент лебедиными крылами устрашающего размаха - и стал совсем неодолимым. Двуглавый орел. Двойная харизма. Интуитивный дуэт. Эскадрилья" (там же). Однако данные второго тура выборов подтвердили правильность этого хода: 56% сторонников Лебеда голосовали за Б. Ельцина и 32% - за Зюганова. В то же время оправданной оказалась и тактика невступления в союз с Г. Явлинским, поскольку его сторонники по прогнозам и так должны были голосовать за Б. Ельцина. Так и произошло: 68% голосов Явлинского ушло к Ельцину и лишь 19% - к Зюганову.

Общее мнение аналитиков таково: "опыт президентских выборов 1996 года продемонстрировал, как с помощью ресурсных преимуществ и использования информационно-пропагандистских технологий можно в определенной социально-политической ситуации компенсировать низкий рейтинг" (Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. М. 1997. С. 50).

Исследования, проведенные российским Центром социального прогнозирования и маркетинга, показали, что поддаются в разной степени воздействию политической рекламы 62.2% электората, при этом сильнее всего это проявлялось в молодежной аудитории, слабее - в аудитории старше 60 лет. В список характеристик Б. Ельцина, выделенных электоратом, попали: простота, человечность, уверенность в себе, жизнерадостность. Фоновые параметры политической рекламы Б. Ельцина вытеснили рекламу всех остальных кандидатов. "Фоновые элементы, запомнившиеся основной массе избирателей, - это надписи: "Ельцин - наш президент", "Верю, люблю, надеюсь", "Сердцем Россия за Ельцина", "плакат с Лужковым", то есть преимущественно лозунги и призывы. Среди запомнившихся функциональных элементов рекламы выделяются шоу-концерт, интервью с членами семьи, биография Б. Ельцина в фотографиях, выступления известных актеров в его поддержку" (Там же. С. 210). Следует подтвердить, что нам как зрителям соседней страны также запомнилось большая часть из перечисленного, что говорит о действительно интенсивной кампании.

И последнее - кто и как делал будущих президентов?

У Михаила Горбачева предвыборный штаб возглавил Виктор Мироненко, бывший первый секретарь ЦК ВЛКСМ (Труд. 1996. 5 июля). Сам Горбачев большее значение придавал именно работе в регионах: "Ставка на регионы - это принципиальный подход. Там сегодня сосредоточены все центральные вопросы российской жизни. Я знаю это по своим поездкам, по разговорам с людьми" (Моск. новости. 1996. № 7). Однако Горбачеву сразу был создан имидж аутсайдера президентской гонки. Печатались рассказы о скандальных происшествиях с ним во время предвыборной кампании (неоплата счета в ресторане, нападение), повторились сконструированные анекдоты соответствующей направленности, воскрешающие его прошлое:

Горбачев сидит на приеме у врача и обиженно говорит:

- Доктор, вы велели показать язык, а сами на него даже не взглянули.

- Михаил Сергеич, я просто хотел заполнить рецепт в тишине (Аргументы и факты. 1996. № 24).

Как правило, аутсайдера не поддерживают СМИ, и он обречен. Однако интересное мнение прозвучало из уст Эдуарда Радзинского: "Те десятые доли процента, которые он получил на выборах, — по-моему, вовсе не повод ко всенародному ликованию. Ни одна страна мира не осталась бы равнодушна, если бы ее бывший президент получил удар по лицу. Это не его, это всю страну ударили" (Известия 1996. 30 июля).

Григорий Явлинский сетовал на журналистов ОРТ, что они переворачивают факты его избирательной кампании. Об информационной блокаде вокруг себя он говорил следующее: "Но я рассчитываю на то, что людям известны мои взгляды, и избиратели будут

принимать решение о том, за кого голосовать, вне зависимости от частоты появления кандидатов на экране. О моих главных оппонентах в лице Зюганова и Ельцина пока все известно, поэтому выбор у нас предстоит иного порядка, чем в Америке, где судьбу Клинтона или Доула может решить неправильно подобранный цвет галстука" (Всеукр. вед. 1996. 14 мая). Его видеоролики на тему "Я люблю Григория" оставили неоднозначное впечатление у экспертов, хотя их делал Бахыт Килибаев, создатель роликов о Лене Голубкове, принесших своеобразную победу МММ. Кстати, ОРТ сразу же передало, что Сергей Мавроди выделил 6 млрд. рублей на финансирование избирательной кампании Явлинского. Мнение кандидата последовало сразу же: "Данные о том, кто финансирует мою избирательную кампанию, не составляют тайны и опубликованы Центральной избирательной комиссией. Что же касается сообщения ОРТ, то оно, как это часто случается, не соответствует действительности. Эту ложную информацию ОРТ распространило сознательно. Но это — не новость" (Известия. 1996. 14 июня). После критики роликов Г. Явлинский заявил, что сам их не видел до того, что вызвало снова-таки недоуменные вопросы экспертов, как же он занимается своей собственной избирательной кампанией.

В принципе Г. Явлинскому приходилось очень много времени отвечать на негативные выпады своих оппонентов, что также является методом борьбы на Западе, где негативная реклама гораздо больше распространена. Даже его статья в "Московских новостях" (1996, № 20) называлась "О чем молчат мои критики". В числе другого в ней он писал: "Мои противники усиленно пытаются внедрить в сознание избирателей, что "у Явлинского нет команды", что "он рвется к власти только ради амбиции". Это чистая и сознательная ложь".

А выпады против него были достаточно серьезными. И должности свои он получил, потому что "просто как Гриша не мог вести переговоры", а потому опыта управления не имеет. "Что можно было бы ждать от президента Явлинского, даже трудно себе представить. С одной стороны, он грозит сменить все и вся, что вызвало бы крупные общественные потрясения. С другой, не обладая сильным характером, мужеством и решительностью Ельцина, попадая в критические моменты во власть панических настроений, он бы мог породить такие процессы в обществе, встретиться с такими коллизиями, с которыми он уже не справился бы".

Г. Явлинский также негативно оценивался психологом Владимиром Леви по причине определенной самовлюбленности (Коме, правда. 1996. 31 мая).

Шокирующее впечатление на избирателей произвел Владимир Брынцалов. Он оказался в центре пересказа, поскольку достаточно часто попадал в "Дни" А. Невзорова со своими дворцами, деньгами, женой. "Известия" (1996, 21 мая) написали, что за участие Брынцалова в передаче "Один на один" А. Любимов получил пятнадцать тысяч долларов. Последовавшее опровержение А. Любимова и судебный иск к "Известиям" (Коме, правда. 1996. 24 мая) не смогли разрушить сложившийся стереотип. Основной набор информации о Брынцалове шел в виде рассказов о его особняках и неординарных выходках. Можно привести следующий пример: "В толпе он себя чувствовал как рыба в воде. "У наших правителей мужского здоровья нет, - вещал он, - они только за власть борются". Какая-то тетка осведомилась: "А у вас-то оно есть?" - "Пошли, покажу", - парировал Брынцалов. Женщина замялась" (Аргументы и факты. 1996. № 23). Соответственно в невзоровских днях жена Брынцалова активно демонстрировала "свой круп". Денежный аспект появляется и в отношении жены. Из интервью:

"- Это правда, что муж выплачивает вам ежедневно большую сумму в валюте?"

- Это ложь. Как только Владимир Алексеевич стал депутатом Государственной думы и оставил свою должность на Ферейне, меня назначили его советником и зарплату мужа, фактически, перевели на мое имя. Она составляет 18 тысяч долларов, но я ее получаю один раз в месяц. Половина уходит на благотворительные нужды. А половина - на поддержание имиджа жены богатого человека" (Коме, правда. 1996. 24 мая).

Поведенчески Брынцалов входит на позиции Жириновского, и естественно не может там закрепиться. То же произошло во время выборов в Госдуму с Борисом Федоровым, когда он агрессивно напал на своих оппонентов, туда-сюда двигал фигуру Виктора Черномырдина перед экраном. Ниша Жириновского оказалась занятой и в этом случае. Интересно, что феномен юродства (см., к примеру, Иванов С.А. Византийское юродство. М., 1994) принципиально разрешал нестандартное поведение, и люди эти не могли быть наказаны, поскольку сквозь них как бы непосредственно вещал сам Бог. Юродство в политике проявляется и у нас, и в США.

Александр Лебедь будет рассмотрен нами отдельно в следующем параграфе.

В случае Бориса Ельцина появилась информация в западных изданиях о команде американских имиджмейкеров. Минусом этой команды в глазах нашего читателя должен стать их недостаточно высокий статус в самих США, а также то, что группу это привез эмигрант из Белоруссии. Правда, возглавляла ее тридцатишестилетняя дочь президента Татьяна Дьяченко. Начиная с марта, они обеспечивали кампанию президента на телевидении. В качестве суммы гонорара названа цифра в 250 тысяч американских долларов. Они работали в том же "Президент-отеле", где располагался штаб Ельцина, но всячески отрицали свою принадлежность к нему, выдавая себя за американскую фирму, торгующую телевизорами с плоским

экраном (Известия. 1996. 9 июля). Одновременно в американской печати появились опровержения с российской стороны, в которых подчеркивалась маргинальную роль этой группы. Не преминуло воспользоваться возможностью для опровержения и одно из главных действующих лиц - помощник Б. Ельцина Георгий Сатаров. Отвечая на вопрос "Что ему не понравилось в газете?", Сатаров заявил: "Публикация "И они ковали нашу победу" (№ 124), посвященная американским имиджмейкерам, благодаря которым Борис Ельцин якобы выиграл выборы. Такой уважаемой газете, как "Известия", не к лицу без всякого критического осмысления перепечатывать материалы иностранной прессы, даже если речь идет о таком респектабельном издании, как "Вашингтон пост". Понятно, что эти люди хотят сделать себе рекламу на родине, но неясно, зачем в эту кампанию должны включаться российские журналисты. Вам, наверное, стоило связаться с теми, кто работал в избирательном штабе президента, и выяснить, как все было на самом деле" (Известия. 1996. 13 июля). Кстати, как это было и в случае Буша, Ельцин также поменял в ходе кампании руководителя своего избирательного штаба. Этот уход от привычного номенклатурного назначения был хорошо воспринят демократическим окружением президента.

Фирма "Видео-Интернешнл" делала рекламные ролики простых людей для Ельцина. Подлинные лица оставляли чувство массовой поддержки. Каждый ролик проверялся на фокус-группе, в случае возникновения чувства недоверия он выбрасывался. Так был выкинут один из сюжетов, где моряк говорил, что он доволен своей зарплатой. Фокус-группа пришла к мнению, что "своей зарплатой бывают довольны только дураки" (Коме, правда. 1996. 6 июля). Практически эти же функции - дать голос молчаливому большинству - выполняла серия публикаций "Телефон доверия президенту работает", которые проходили в ряде газет. Приведем такое типичное объявление (Известия. 1996. 18 мая):

ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ ПРЕЗИДЕНТУ РАБОТАЕТ

"Добрый день. Я услышала по радио вопрос о том, как мы живем и как мы будем жить... Я инвалид войны, пробыла четыре года на фронте, радисткой в "Катюшах". У меня трое детей, четверо внуков и две правнучки. И я счастлива, что я жива и здорова. Я переживаю трудности со всеми. И все это переживают ...Но сейчас я живу лучше, и лучше, и лучше.

Я желаю, чтобы дети мои трудились, и внуки трудились, и тогда действительно будет хорошо. Ведь самая как живет.. Если в доме все работают, дома все в порядке - значит, все хорошо. Также должно быть и в нашей семье, это я так думаю.

Мои дети, слава Богу, не в торговле, не в бизнесе. Они просто работают, честно работают. И я ими горжусь. Мой муж давно умер. И Вы знаете, я никогда на судьбу свою не жалею. А правительству я должна сказать спасибо, большое спасибо. Очень большое. И, конечно, я пойду голосовать только за Ельцина и за Лужкова. Не потому что я других не хочу. Просто я такой человек - если я выбрала... Ведь меня никто не заставлял... И также детей своих не принуждаю, не заставляю. У каждого свое. Но мы все равно пойдем голосовать за того кандидата, которого я назвала. Благодарю за внимание. Будьте здоровы. С уважением, Кириллова Вера Сергеевна"

(095) 956-99-99 ТЕЛЕФОН ДОВЕРИЯ ПРЕЗИДЕНТУ РАБОТАЕТ

Следует добавить, что в своих поездках по стране Б. Ельцин эксплуатировал очень важное свойство "открытости, искренности". В свое время Д. Рисмен писал, что сегодняшний политик использует чисто актерское свойство - искренность. Если я все честно сказал, ко мне уже неудобно предъявлять претензии. То есть не ум и аналитика, а умение раскрыться - вот что становится главным для современного политика. Автор "Комсомолки" посчитал это чисто русским свойством, хотя это и не так. "Президент шагнул навстречу генетике. Ведь для русских главное - душевность, так и не надо дергаться, перевоспитываться, напрягаться. За душу неприкрытую, за сердечность всеобщую нам они все сами дадут - и кредитов, и колбасы, и последние пластинки Майкла Джексона. А начал президент с себя, вышедши к электорату в натуральную величину" (Мартынов И. Будь проще - и народ к тебе потянется // "Комсомольская правда", 1996, 5 июля). При этом была повторена стратегия Билла Клинтона, которая принесла ему победу над Дж. Бушем: Клинтон намного более интенсивнее встречался с простыми американцами и в ресторанах быстрого питания, и в большом количестве ток-шоу. Тогда американцы признали именно его, а не Буша защитником своих интересов. Хотя Буш при этом оценивался более высоко по своим моральным качествам. То есть был избран менее моральный, но с большими потенциальными защитами претендент. В случае первого тура Ельцина журналисты подсчитали, что соотношение встреч на улицах к встречам в узком кругу составляет 10 к одному, тогда как раньше было наоборот (Коме, правда. 1996. 23 апр.). "Комсомолка" так описывает этот новый облик президента:

"Уличный" Ельцин совсем не похож на "кабинетно-телевизионного". Во-первых, не столь тщательно причесан. Во-вторых, его пиджак чаще всего расстегнут, так что на брючном ремне можно увидеть свежие дырочки: "Гляди-ка, действительно, похудел!" В-третьих, когда говорит, не запинаясь, потому как не заглядывает в бумажку, даже знаменитые "шта" и "паньмаеш" воспринимаются просто как запятые".

Хотели этого или нет создатели нового облика Ельцина, но они дали менее контролируемый имидж, который лучше был воспринят населением. В отрежиссированных теленовостях прошлого времени не было никаких случайных моментов, следовательно, не было материалов для пересказа. А запоминается то, что затем пересказывается.

И в качестве имиджмейкеров Бориса Ельцина никто почему-то не упомянул программу "Время", которая заранее была полностью перестроена. И в советском прошлом, и в новом настоящем программа "Время" занимает совершенно особое место: она выступает в качестве камертона для многих миллионов людей, она задает интерпретацию событий как для региональных элит, так и для простых зрителей. Арина Шарапова говорит о динамичности и содержательности новостей, о введении элементов аналитики. Подчеркивается и соответствующий настрой: "лично я совершенно не скрываю своего отношения к нынешней власти - я не хочу, чтобы она менялась на коммунистическую" (Моск. новости. 1996, № 12). А генеральный продюсер информационных программ ОРТ Ксения Пономарева так объяснила суть происшедших перемен: "Теперь мы исходим из того, что недопустимо рассказывать о внешней оболочке события, не объясняя, что же является сутью и контекстом этого события. В результате мы получаем заболтанную, сухую и скучную программу. Мы даем зрителю внешнюю оболочку того, что не имеет интриги" ("Московские новости", 1996, № 10). Это не было открытием ОРТ. На Западе подобный подход на-

зывается "лечением события", а специалисты этого профиля получали название "spin doctors". Все это позволило ОРГ, называя фактаж события, связанный с тем или иным кандидатом, переводить его в нужную интерпретацию, однозначно меняя смысл этого события. Эдуард Сагалаев, председатель Всероссийской государственной телерадиокомпании, подчеркнул следующее: "Телевидение - это такая вещь, где очень много значит деталь. И мы идем по пути нюансов, а не лобовой агитации или запрещенных рекламнопсихологически трюков с 25-м кадром" (Аргументы и факты. 1996. № 24). То есть не только коммуникативная реальность, но и определенное ее теоретическое осмысление, что не всегда совпадает.

Борис Ельцин несколько раз входил во власть. Первый раз он шел по модели младшего сына (Иванушка-царевич, Иванушка-дурачок), который и в воду падал, и непонятно как в Америке себя вел, но все равно побеждал. Лягушка-царевна становилась его. В эти выборы он был старшим сыном, он стал даже отцом нации, который не претендовал на пост, а забирал себе положенное. Тот же Владимир Леви написал: "выборы выиграет тот, кто поведет себя наиболее пси-хоаналитично. Чтобы правильно построить стратегию предвыборной кампании, нужно прочувствовать преобладающие отношения между родителями и детьми в данной стране и в данное время. На властей предержавших подсознательно переносятся детские ожидания, от власти хотят того, что получают или не получают от родителей. Самая большая ошибка нынешних властей в том, что людям не обеспечивается чувство защищенности и заботы, они душевно одиноки и сиротливы. Они - беспризорники. Советские же люди привыкли, чтобы кто-то за ними строго присматривал, и заботился, и наказывал" (Коме, правда. 1996. 31 мая). По модели "старшего" Борис Ельцин и строил свои приезды в регионы, где сразу оказывалось, что во всем виновно местное начальство.

Проведению победных выборов не удалось даже помешать скандальному происшествию с выносом полумиллиона долларов из Госдумы за чем последовали отставки О. Сосковца, М. Барсукова и А. Коржакова. А задержаны были Сергей Лисовский, организатор массовой акции "Голосуй или проиграешь", и помощник одного из руководителей штаба А. Чубайса Аркадий Евстафьев. Президент НТВ Игорь Малашенко сообщил, что в период допроса задержанных "сотрудники ФСБ пытались получить любого рода компромат на организаторов предвыборной кампании президента Ельцина, а именно, - на премьер-министра Виктора Черномырдина и члена избирательного совета Президента Анатолия Чубайса" (Рос. газета. 1996, 21 июня). Сам задержанный С. Лисовский раскрывал подоплеку дела следующими словами: "Например, могла ставиться цель создать такую общеполитическую обстановку в стране, при которой честная победа Ельцина стала бы невозможной. Следовательно, отмена второго тура и - удержание власти силовыми методами. ... Для тех, кто знает ситуацию, ясно, что был избран наиболее логичный вариант срыва выборов, который повлек бы за собой ряд очень серьезных событий" (Всеукр. ведомости. 1996. 20 июля). Однако все эти достаточно туманные рассуждения и загадочные события не привели к российскому Уотергейту, а, наоборот, к усилению позиций самого Ельцина. Как заявила в "Российской газете" (1996, 21 июня) обозреватель Татьяна Замятина:

"Конечно, этот скандал не пойдет на пользу избирательной кампании главы государства. Но с другой стороны, либеральная интеллигенция и независимая пресса, которые видели в окружении Бориса Ельцина угрозу формированию гражданского общества и опасность авторитаризма власти, теперь могут вздохнуть спокойно и без тени сомнения призвать всю демократическую общественность проголосовать во втором туре за последовательного и честного в своих действиях Президента России".

Суммируя, следует подчеркнуть, что данные выборы профессионально управлялись и в результате принесли победу. Это тем более удивительно, что подобное удалось сделать в условиях ухудшающегося экономического положения страны. Профессионалам со стороны Ельцина удалось перевести дискуссию с реалий бытия на принципиальную

проблему выбора пути, приписав своим противникам тупиковый путь развития. Поэтому впервые на нашей памяти шел большой объем негативной рекламы противника. В целом выиграли профессионалы. При этом воздействие, по их советам, шло многоканально, что также было новым элементом для выборов на территории СНГ. Так, когда анализ ВЦИОМ показал, что "звезды" эстрады и телевидения влияют на нашу молодежь куда больше, чем скучные политики. Выяснилось, что если молодежь узнает, что Алла Пугачева голосует за Ельцина, у 4,4 процента молодых избирателей

усилится желание проголосовать за президента..." (Коме, правда. 1996. 17 мая). Для воздействия на регионы Администрация Президента организовала агентство региональной прессы, в принципе повторив американский опыт, где все время стоит задача выхода на региональные издания в обход столичных акул журналистики. Удалось также обойти достаточно консервативный сельский электорат. Данные ВЦИОМ показали: "Если из всего населения России советскую систему предпочитают 39 процентов, то из сельского - 58, нынешнее политическое устройство - 10 процентов (в селе - 6), западную демократию - 29 процентов (10)" (Известия. 1996. 6 июня). Но независимо от всего этого, массовая коммуникация, умело управляемая пропрезидентскими структурами, принесла победу.

Александр Лебедь как символ

Александр Лебедь показал самый стремительный рост популярности за год среди всех 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). Данные ВЦИОМ в декабре 1996 г. назвали его самым популярным российским политиком — 29% голосов, Б. Ельцин набрал 14%, Г. Зюганов — 10%, Ю.Лужков — 6%, Черномырдин, Жириновский, Клинтон — по 5% каждый (НТВ, 1996, 30 дек.). Чтобы занизить роль этой политической фигуры программа "Время" (1996, 31 дек.) назвала его "спринтером", который не способен на долгий забег. Однако сегодня А.Лебедь приступил к строительству новой политической партии, получившей название Российская народно-республиканская партия. Он прогнозирует движение по третьему пути, альтернативному как коммунистам, так и нынешней демноменклатуре. При этом генерал высказывается достаточно резко. "Траченные молью Гайдар и Жириновский меня не интересуют. Со всеми остальными партиями, которые не будут лезть в драку, мы будем искать компромисс" (Известия. 1996. 31 дек.). Лебедь сегодня выступает резким противником государственного аппарата. В интервью Отто Лацису он говорит: "И бессмысленно менять плохих чиновников на хороших, потому что они тут же становятся плохими. Нужно менять саму систему" (Известия. 1996. 26 сент.).

Какие факторы способствовали этому взлету? Важной составляющей президентской кампании 1996 г. было то, что Лебеда поддержала команда Ельцина, пытаясь таким образом оттянуть голоса У Г. Зюганова. Как написала постфактум "Комсомольская правда" (1996, 2 авг.):

"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 прозюгановского фонда "Духовное наследие" оценили "решение о перекидывании части предвыборных средств Ельцина" Лебеда как "ход, близкий к гениальному"*.

Но это уже готовое решение, которое основывалось на том, что Лебедь представляет интерес для избирателей. Что хотели избиратели? Александр Лебедь — чужак по отношению к политическому 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 свои голоса ему как избавителю. А для роли

избавителя генерал Лебедь достаточно хорошо подходил. Он военный, привыкший принимать решения. За спиной он имел мирное разрешение конфликта в Приднестровье, что на фоне войны в Чечне принесло ему массу позитива. 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 собирает не устранять, а ликвидировать". О своей жене Инне, матери троих детей, он говорит: "Она выполнила свою миссию" (Всеукр. 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 время как 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 выбирать 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).*

Это отступление от президентской кампании 1996 г. в России в сторону США понадобилось нам, чтобы показать тот инструментарий, на котором она строилась. Тем более, что имиджмейкеры Лебеда среди причин своего успеха называют и использование апробированных на Западе приемов, а не занятия изобретением велосипеда. 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 никак не мог взять на 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, и потому его боятся все вокруг.

О других кандидатах ОРТ все время говорило с издевкой, демонстрируя как единственное их желание завладеть голосами избирателей. Лебедь же шел в качестве решающего важнейшие проблемы, централизованных именно на военного человека - коррупции, криминальности, войны в Чечне и достойного места России в мире. Произошло расширение его символизма до символизма его избирателей. Совпадение их, 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. 1996. 23мая).

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" (Лебедь А. Номенклатура начинает и выигрывает: Моск. 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 точка, соответствующая 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 сдававшийся в плен, не рамязавший 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 женщин. 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 — страна женского рода, и сегодня словно невеста на выданье. Ей муж нужен. Думаю, настоящим мужем в свое время для нее был Петр I. 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 малыши 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 — советником Геннадия Бурбулиса. В их числе называют Григория Казанкова, 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". Здесь проводится идея России как одной из мировых цивилизаций. "Сегодня большинству граждан России приходится ежедневно вести 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" (Аргументы и факты. 1996. № 23)

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" работало 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 ин-

ституты и центры. Дальше переговоров дело не пошло. Американцы имели на руках реальные рейтинги 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 Радзиховский 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 (Симанович Г. Они "раскручивали" Александра Лебеда: Моск. 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" (Бакушинская О. Кто делал кандидатам такие лица на экране?: Комс. 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 жены и детей и следовать за ним", — пишут в "Энциклопедии символов" (М. 1995. С. 185) 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 выносятся в качестве заголовка к послевыборному интервью газета "Труд" (1996. 28 июня). В нем А. Лебедь говорит: "Что ж, критиковать власть 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.

Символические революции

Мы прошли через несколько разнообразных революций. Но если революция 1917 года сохранилась сегодня в основном лишь в книжном знании, то революция 1991 года протекала у каждого из нас перед глазами.

Что произошло в 1991 году? Можно ли назвать распад СССР символической революцией? Так, например, С. Кургинян говорит о третьей мировой семиотической войне, проигранной Советским Союзом.

Патрик Шампань, рассматривая проблему символических революций, а для него это май 1968 года во Франции, говорит о социальных границах, функция которых не только помешать доминируемым войти в запрещенное пространство, но и "помешать доминирующим выйти, стать вульгарными, уронить собственное достоинство" (Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики: Socio-Logos'96. М., 1996. С. 21). Он также говорит о су-

существовании социальных и ментальных границ и определенной монополии именно на такой их порядок в мире, на такой способ видения мира.

Символическая революция призвана нарушить иерархию мира (модель мира), тем самым она как бы нарушает сам мир для тех, кто его населяет. Происходит исчезновение "символического капитала", который накапливался поколениями в рамках существования предыдущей иерархии. Исчезновение этого символического капитала очень наглядно видно сегодня. Принятые в прошлом обществе ценности (типа 50 лет в КПСС, участник ВОВ, работник райкома, выпускник ВПШ и под.) сегодня оказались в лучшем случае нейтральными. В результате ломаются целые жизненные линии, к примеру, если у всех в семье на протяжении нескольких поколений было высшее образование, то оно считалось определенной символической ценностью. Сегодняшнее поколение отказывается учиться и тратить пять лет, поскольку низкий уровень зарплаты родителей не создает ореола вокруг высшего образования. Оно исчезает из списка символов престижа.

Нарушение символических иерархий, свойственное символическим революциям, протекает в таком режиме (о некоторых из них см. также в Почепцов Г.Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. - Киев, 1994):

а) происходит смена сакральной зоны: общество снимает защиту со своих прошлых "богов" (в результате развертывается критика, которая лишь затем позволит заполнить опустевшие места новыми "богами");

б) происходит смена зоны агрессии: общество меняет иерархии друг/враг (например, США из области врага перемещается в область друга, а Россия попадает в зону конфронтационных отношений для Украины);

в) порождается большое количество идеологических текстов, призванных обосновать данную смену (украинская ситуация смены была облегчена большим количеством перепечаток диаспорных текстов);

г) происходит смена "жрецов", на сцену массово выходят специалисты вербального плана (поэтому в первых парламентах СССР и Украины оказывалось так много журналистов, писателей, ученых);

д) старые "жрецы" благодаря угрозам и давлению не вмешиваются в происходящие изменения и уходят из поля внимания (к примеру, только 26 апреля 1996 г. в "Киевских ведомостях" публикуется интервью Юрия Ельченко по поводу Чернобыльской аварии, которое, кстати, завершается словами: "Готовясь к этой беседе, хотелось сказать намного больше. Ну да в следующий раз, если пригласите");

е) сразу устаревает большое количество старых текстов и их создателей, возникает проблема их легитимности;

ж) новая сакральность в автоматическом режиме заполняет вещественные символы в окружении человека (к примеру, пик Сталина сменил название на пик Коммунизма в момент борьбы с культом личности, площадь Октябрьской революции стала площадью Независимости в Киеве в период последней символической революции, там же демонтируется памятник Ленину).

Символические процессы, кажущиеся неуправляемыми, на самом деле четко движутся к своей цели. В результате символической

революции снимается легитимность определенных людей, определенных периодов, определенных профессий. Сквозь некогда существовавшие строгие границы начинает свободно перемещаться множество людей, к примеру, диссиденты становятся депутатами. Некоторые области знания прошлого (типа Истории КПСС) признаются ненаучными, возникает проблема легитимности дипломов о высшем образовании и ученых званиях. Все символы прошлого лишь условно признаются сегодня. И нельзя бежать за монументом Ленина как в свое время киевляне за Перуном с криком "Выдубай", ибо остановить этот процесс уже невозможно.

Однако реально процесс перехода в новое состояние не произошел, мы все сегодня находимся в определенной промежуточной стадии. Поэтому значимыми становятся внешние признаки новой идентификации, к которым относятся:

- а) усвоение нового поведенческого кода, символики, одежды;
- б) новая лингвистическая компетенция;

в) освоение пространств, где реализуется новая культурная форма (Ионин Л.Г. Основания социо-культурного анализа. М., 1995. С. 133).

В Москве имеет место разделение зон массовых демонстраций в соответствии с политическими предпочтениями демонстрантов:

"Эти места, связанные с вооруженными столкновениями в ходе так называемых путчей 1991 и 1993 годов. В одном случае это транспортный туннель, где в 1991 году, пытаясь остановить военные машины, погибли трое молодых людей. Это место - реликвия сторонников пропрезидентской, прозападной, так называемой демократической ориентации. В другом случае это бывшая резиденция парламента, а ныне резиденция правительства РФ - знаменитый Белый дом, который после попытки путча 1991 года стал на время символом "победившей демократии", а после событий 1993 года - символом траура и жажды мести для сторонников оппозиции"(Там же. - С. 134-135).

В Киеве такими зонами остаются для левых сил памятники Неизвестному солдату, Ленину и бывший музей Ленина, для правых сил — памятник Шевченко и Софийская площадь. Демонстранты той и другой стороны не претендуют на "чужие зоны".

Успешные биографии людей как культурные образцы общества прекратили свое существование. "Такого рода успешные биографии в любом обществе являют собой культурные образцы и служат средством культурной и социальной интеграции. И наоборот, разрушение таких биографий ведет к прогрессирующей дезинтеграции общества. Наименее страдают в этой ситуации либо индивиды с низким уровнем притязаний, либо авантюристы, не обладающие устойчивой долговременной мотивацией" (Там же. - С. 124).

Все эти процессы продолжают разворачиваться, хотя элемент временного прессы сегодня сместился из области символов в область экономики, которая также может реализовываться символически. Ведь основная борьба все равно идет в области слов: капитализм, социализм, социально-ориентированная экономика и под. Интересно наблюдение Карла Шмитта о том, что слова политического языка принципиально имеют полемический смысл: "Такие слова, как "государство", "республика", "общество", "класс", и, далее, "суверенитет", "правовое государство", "абсолютизм", "диктатура", "план", "нейтральное государство", или "тотальное государство" и т.д. непонятны, если не известно, кто *in conspectu* должен быть поражен, побежден, подвергнут отрицанию и опровергнут посредством именно такого слова" (Шмитт К. Понятие политического // "Вопросы социологии". 1992. № 1. С. 42). То есть каждый из оппонентов, пользуясь одними и теми же словами, вкладывает в них совершенно противоположный смысл.

Пропагандистская практика фашизма

Фашизм не является таким однозначным явлением, как мы привыкли его оценивать. Так, Уинстон Черчилль, побывав в 1927 году в Риме, заявлял: "Как и многих других людей меня очаровала мягкая и простая манера поведения синьора Муссолини... Все видят, что он ни о чем ином не помышляет, как о длительном благополучии итальянского народа, и что никакие мелкие интересы его не занимают" (Цит. по Трухановский В.Г. Уинстон Черчилль. М., 1982. С. 221). С точки зрения нашей специальности мы видим, какой правильный образ создает себе Муссолини. И Карл Густав Юнг в своей классификации диктаторов отдает лучшее место Муссолини, а не Сталину. Он говорит в одном из интервью:

"Существовало два типа людей в примитивном обществе. Один из них - вождь, физически более мощный и сильный, чем все соперники, другой - шаман, сильный не сам по себе, а в силу власти, спроецированной на него людьми. Таким образом, это император и глава религиозной общины. Император, как вождь, обладал физической силой благодаря

своей власти над солдатами; власть же ясновидящего, который являлся шаманом, не его физическая, а реальная власть, которой он обладал вследствие того, что люди признавали за ним магическую -сверхъестественную способность, могла временами превосходить власть императора. (...) Муссолини человек физической силы. Увидев его, вы тотчас узнаете это. Его тело наводит на мысль о хороших мускулах. Он лидер, потому что индивидуально сильнее любого из своих соперников. И действительно, склад ума Муссолини соответствует его классификации, у него ум вождя. Сталин принадлежит к той же самой категории. Он, однако, не создатель. Он просто захватил то, что сделал Ленин, вонзил свои зубы и пожирает....

С умственной стороны Сталин не так интересен, как Муссолини, которому он подобен в основном типе своей личности, и не имеет ничего общего с таким интересным типом, который представлен Гитлером, —типом шамана, человека-мифа" (Юм К.Г. Диагностируя диктаторов // Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. Спб., 1996. С. 345).

Фашизм закладывает многие характерные особенности пропаганды, которые в дальнейшем активно используются. Например, театрализованные партийные съезды, массовые встречи на стадионах. При этом они и сами опираются на то, что было сделано до них. Известно, что на столе у Геббельса лежала книга Бернейса, одного из создателей современных публичных рилейшнз, которого приглашали к себе и Гитлер, и Франко. Гитлер высоко оценивал британскую пропаганду в первую мировую войну. Сам Гитлер отобрал рисунок свастики, который был удачен тем, что легко рисовался даже на пыльных стеклах автомобилей. Создал и нацистский флаг, пораженный массовым использованием красных флагов на своих митингах немецкими марксистами. Гитлер заимствовал некоторые пропагандистские идеи и из практики католической церкви, хоть рассматривал ее как враждебную. Так, он считал, что программа партии должна быть неизменной как символ веры. Именно так была сформулирована в 1926 г. программа из 25 пунктов. "Этот риторический эликсир, программа из двадцати пяти пунктов, была еще одним средством, использованным Гитлером, чтобы привести немецкий народ к нацистской фантазмагии; функция программы была идентичной убеждающим функциям свастики, орла, огня, крови, маршей, герое и большого числа других символов, включенных в нацистскую пропаганду" (Bosmajian H.A. Hitler's twenty five point program: an exercise in propaganda before Mein Kampf: "The Dalhousie Review". Vol.49. N 2. P. 208).

В целом тип воздействия, характерный для этого закрытого общества, можно сформулировать такими основными положениями (Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park etc., 1992. P. 186):

- избегайте абстрактных идей, обращайтесь к эмоциям;
- необходимо постоянное повторение небольшого количества идей, использующее стереотипные фразы;
- используйте только одну сторону аргумента, не приводя доводы против;
- постоянно критикуйте врагов нации;
- идентифицируйте одного врага для специального поношения. Практически тот же набор упоминает и А. Михальская:

набор упоминает и А. Михальская:

1. Упрощенность (редукция смысла): для массового адресата (например, выступление на площади) не годится сложная по смыслу, образности и структуре речь;
2. Повтор (в том числе и смысловой повтор при смене формы — перефразирование);
3. "Враг" (из ряда потенциальных или воображаемых врагов выбирается главный);
4. Аппелляция к чувству и убеждение с помощью веры: Гитлер подчеркивал, что для убеждения играет роль даже время дня, когда происходит воздействие. При этом предпочтение отдается вечеру, поскольку утром человек энергичнее и бодрее (Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. -М., 1996.-С. 126-132).

В разрозненном виде мы можем встретить эти постулаты во многих других контекстах, даже в самых демократических государствах. Заложив определенную закрытость, информационный монополизм мы с неизбежностью выходим, к примеру, на повтор. Томас Паттерсон, говоря о десятимесячном президентской кампании в США, подчеркивает, что журналисты должны ежедневно продуцировать новости. Однако аппетит масс-медиа превосходит способности кандидатов производить эти новости. Сформулировав свое отношение к основным вопросам, кандидаты могут в дальнейшем лишь повторять их (Patterson T.E. Out of order. - New York, 1993. - P. 174-175). То есть это типичная черта любого закрытого информационного пространства. Вспомним, как в советское время одни и те же произведения изучались в школах, по ним ставились спектакли, снимались фильмы. Ограниченный список текстов в результате вызывает сильные циклы повторяемости.

Ханна Арендт подчеркивает особую роль масс в создании вождя. "Без него массам не хватало бы внешнего, наглядного представления и выражения себя, и они оставались бы бесформенной, рыхлой ордой. Вождь без масс — ничто, фикция. Гитлер полностью сознавал эту взаимозависимость и выразил ее однажды в речи, обращенной к штурмовым отрядам: "Все что вы есть, вы есть со мной. Все что я есть, я есть только с вами" (Арендт Х. Массы и тоталитаризм // "Вопросы социологии". - 1992. - № 2. - С. 31). При этом она делает два важных замечания по поводу масс. С одной стороны, фашизм взял под свои знамена тех людей, от которых отказались другие партии ("Движения не только поставили себя вне и против партийной системы как целого, они нашли свой девственный состав, который никогда не был ни в чьих членах, никогда не был испорчен "партийной" системой. Поэтому они не нуждались в опровержении аргументации противников и последовательно предпочитали методы, которые кончались смертью, а не обращением в новую веру, сулили террор, а не переубеждение" - с. 24). Следует добавить, что в закрытой ситуации, вероятно, это наиболее оптимальный вариант, когда не нужно искать аргументы для переубеждения, поскольку истина становится зависима от одного источника. Во-вторых, массы базируются на определенном отрицании деления на классы, они как бы более первичный элемент ("Жизненные стандарты массового человека обусловлены не только и даже не столько определенным классом, к которому он однажды принадлежал, но скорее уж всепроникающими влияниями и убеждениями, которые молчаливо и скопом разделяются всеми классами общества" - С. 25).

Гитлер не только был связан пуповиной своего существования с массами, он также сам служил информационным каналом для провидения (вариант шамана - в терминологии К.Г. Юнга). В прошлую мировую войну по заказу разведки США был сделан психоаналитический портрет Гитлера, в нем этот "коммуникативный" аспект Гитлера очень нагляден. Сам фюрер все время заявлял:

"Я выполняю команды, которые отдает мне провидение".

"Никакая сила на Земле не пошатнет сейчас Германский рейх; Божественное Провидение пожелало, чтобы я довел до конца осуществление Германской идеи".

"Ибо, если я слышу голоса, то знаю, что наступило время действовать".

Автор этого анализа Вальтер Лангер пишет: "Именно эта твердая уверенность в важности своей миссии под водительством и покровительством Провидения в значительной степени ответственна за тот контагиозный эффект, который испытали на себе почти все немцы. ... По мере того, как шло время, становилось все яснее, что Гитлер относится к себе как к мессии, предназначенному для того, чтобы привести Германию к славе. Учащаются его ссылки на Библию, и нацистское движение начинает окутываться религиозным флером. Сравнения с Христом становятся все более многочисленными и проскальзывают всюду: в и речах, и в частных разговорах" (Лангер В. С. Гитлер. "Архетип". 1995. № 1. С. 133). О магической, а не политической власти Гитлера говорит и К.Г. Юнг. Отвечая на вопрос, почему же Гитлер не производит никакого впечатления на иностранцев, он говорит: "для всякого немца Гитлер является зеркалом его бессознательного, в котором не для немца, конечно, ничего не отражается. Он рупор, настолько усиливающий неясный

шепот немецкой души, что его может расслышать ухо его бессознательного" (Юнг К.Г., указ. соч.. - С. 347). Если посмотреть на описанные характеристики с другой стороны, то перед нами вновь возникает максимальная связь с массами, она настолько сильна, что обе стороны говорят одними и теми же словами, мыслят одними и теми же образами. И те правила фашистской пропаганды, которые упомянуты выше, на самом деле являются правилами массовой пропаганды. Так говорит масса.

Анализируя массовую психологию фашизма, Вильгельм Райх говорил: "Слово фашизм - не ругательство, так же как слово капиталист. Оно представляет собой понятие для обозначения вполне определенного способа руководства массами и влияния на массы - авторитарного, с однопартийной системой и отсюда тоталитарного, с преобладанием власти над деловым интересом, с политическим искажением фактов и т.д." (Райх В. Массовая психология фашизма "Архетип". 1995. № 1. С. 94). Практически все эти слова отражают одну важную характеристику — информационный монополизм.

Пытаясь охватить как можно большую аудиторию, фашизм взял на вооружение такую новую коммуникативную технологию, как радио. Она достигала благодаря техничности распространения высокой массовости, но одновременно сохраняла наиболее действенный вариант общения - устную речь. Громкоговорители должны были стоять в ресторанах, на заводах, в публичных местах. Особо успешной была радиопропаганда за пределы Германии. Когда в 1936 г. готовился Саарский плебисцит, Германия передала, что антинацистский лидер Макс Брон исчез. И хотя он ездил по улицам, массовое сознание считало, что он их бросил, проиграв плебисцит. Пропагандисты максимально использовали технические особенности радиоканала, отличающие его от других каналов массовой коммуникации. "Радио было прекрасным каналом для передачи почти религиозной страсти нацистских спектаклей с ритмичными выкриками "Sieg Heil", воодушевленными аплодисментами и силой стиля говорения Гитлера или Геббельса" (Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park etc., 1992. P. 187).

Модель говорения самого Гитлера А. Михальская интересным образом определяет как сочетание монологичности по содержанию с диалогичностью по форме. Риторика фашизма — это риторика борьбы, о чем говорит даже название главной книги "Mein Kampf ("Моя борьба"). Однако из вышеприведенного рассмотрения практики работы масс-медиа в США мы увидели, что схема борьбы (то есть представления большого числа ситуаций через парадигму борьбы) является наиболее действенным, с точки зрения СМИ, видом коммуникативного воздействия.

Еще одним важным компонентом становится многоканальность воздействия. Перед нами никогда не бывает одна только речь. Она всегда подкреплена музыкой, пением, аплодисментами. Сцена украшается в духе немецкого экспрессионизма. При этом речи самого Гитлера длятся по несколько часов, в результате чего достигается абсолютное слияние с аудиторией, которая к концу такого "марафона" должна полностью растерять свои индивидуальные черты. Толпа действительно программируется только на полярные понятия: или на "ура", или на "позор". Речи записывались на грампластинки, которые затем рассылались сторонникам. Но их устный, воздействующих характер сохранялся в неизменном виде.

Третьим определяющим моментом становится опора на массу, толпу, которая принципиально заинтересована в слушании: "Как бы ни была нейтральна толпа, она все-таки находится чаще всего в состоянии выжидательного внимания, которое облегчает всякое внушение" (Лебон Г. Психология народов и масс. СПб. 1995. С. 170). Разговор с толпой строится по иным законам, чем разговор личностный. Здесь не только расплываются очертания аудитории, связанные с исчезновением индивидуального ее характера. Однотипно на уровень с нею возрастает фигура говорящего: если у него такой адресат, говорящий должен сравняться с ним и по другим параметрам, что возможно только в символической плоскости.

Еще одной характерной чертой стала отсылка на мистическое прошлое, на определенные архетипы. Карл Юнг говорит в этом отношении о культе Вотана. Николас Гудрик-Кларк в свою очередь пишет: "Призывы нацизма опирались на мощные образы, призванные облегчить чувства беспокойства, поражения и деморализации"

(Гудрик-Кларк Н. Окультизм корни нацизма. Тайные арийские культы и их влияние на нацистскую идеологию. Спб., 1993. С. 225).

Называют также такой способ воздействия как умение свести любую сложную ситуацию к простому наглядному истолкованию: *"Одним из способов воздействия на своих слушателей был дар упрощенного истолкования самых сложных вещей и явлений, особенно социальных процессов. Как известно, этот дар был свойствен и Сталину"*(Хевеши М. Фашизм как психопатология "Архетип". 1996. № 1. С. 40).

Все это вместе вплеталось в достаточно профессиональные механизмы воздействия на население. Брендан Брюс вообще называет Геббельса первым имиджмейкером (Bruce B. Images of power. London, 1992, p. 24). Именно Геббельс обучал Гитлера эффективности выступлений, звал назад в Германию Марлен Дитрих, чтобы использовать ее символическую личность в пропагандистских целях. Свои выборы фашисты выиграли с помощью того арсенала средств воздействия, который используется и ныне. Это были плакаты, листовки, статьи в газетах, новости в киножурналах. Геббельс наизусть знал многие страницы из книги Густава Лебона (Лебон Г. Психология народов и масс. Спб., 1995). Брендан Брюс пишет следующее: "Прямое влияние Геббельса на имиджмейкеров, работающих в рамках демократического процесса сегодня невелико, но его теории и технические новинки все еще используются теми, кто хочет принудить свои народы к слепому подчинению тоталитарному государству" (Ibid. P. 27). Но это красивые слова, поскольку та же Великобритания активно использует одно из главных изобретений Германии в области политической коммуникации - театрализованные съезды, конференции, ралли.

Майкл Биллиг проделал серьезный анализ психологических аспектов фашизма. Он считает, что политика ненависти может строиться не на экономике, а только на образе Другого. "Такие образы Другого часто рассказывают нам гораздо больше о воображении фашистского или расистского пропагандиста, чем о группе, которую они предположительно описывают" (Billig M. Psychological aspects of fascism. "Patterns of prejudice". 1990. N 1. P. 20). Из теории Рейха он берет идею о том, что фашизм является ответом на неисполненные желания, при этом человек может бояться самого понятия свободы, поскольку в период экономического кризиса люди охотно меняют свою свободу на безопасность и спокойствие фиксированного мира и фиксированной идентичности.

Эрик Хоффер (Hoffer E. The true believer. NY. 1951) в рамках исследования массовых движений также называет ненависть среди компонентов, способствующих единению движения. Остальные компоненты таковы:

Имитация — США, считает он, строится на имитации, поскольку иммигранты не наследуют традиции стран, откуда прибыли; люди в спешке скорее подвержены имитации, чем те, кто не спешит; имитация в то же время может дать группе большую гибкость, позволяющую быстро произвести перемены, как это произошло в Японии и Турции;

Убеждение и принуждение — пропаганда протекает удачнее в случае разочарованных, но она должна подкрепляться и принуждением: Геббельс говорил, что за пропагандой должен стоять острый меч, чтобы она была действительно эффективной;

Лидерство — для лидера необходимы соответствующие исторические условия, подобно тому как первая мировая война привела к большевистским, фашистским и нацистским движениям;

Действие — люди мысли слабо сходятся друг с другом, зато это легко делают люди действия. Действие является сильным объединителем.

Формулу массового движения Э. Хоффер излагает в следующих словах, задающих необходимые для него типы: *"Движение начинается людьми слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия. В этом преимущество движения, воз-*

можно, предпосылка его продолжительной жизни: эти роли на разных этапах играют разные люди, сменяя друг друга, когда этого требуют условия"(Р. 134).

Следует еще подчеркнуть и то, что Гитлер сознательно учился управлению массами: "в начале двадцатых годов Гитлер постоянно брал уроки ораторского мастерства и психологии масс у некоего Гануссена, который к тому же был практикующим астрологом и предсказателем будущего. Этот Гануссен, чрезвычайно умный человек, научил Гитлера искусству проведения митингов с целью добиться потрясающего драматического эффекта" (Лангер В. С. Гитлер. "Архетип". 1995. № 1. С. 132). Он также наперед продумывал создание мифа о себе в последующих поколениях. Думая о своем будущем памятнике. Он съездил в Париж, чтобы изучить памятник Наполеону, посчитав его ошибочным поскольку тот стоял в углублении и публика должна была смотреть на него сверху вниз. Гитлер заявил при этом: *"Я никогда не совершу подобной ошибки. Я знаю, как сохранить свою власть над людьми после того, как меня уже не будет. Я буду Фюрером, на которого они будут взирать снизу вверх и, возвращаясь домой, помнить и говорить об этом. Моя жизнь не закончится простой формой смерти. Наоборот, только тогда она и начнется"* (С. 134).

Как видим, в целом для любого массового движения определяющими становятся его коммуникативные контексты. Без них нельзя заслать в массы достаточное число сообщений, которые ей нужны. Риторика становится определяющей характеристикой любого массового движения, включая фашизм.

Символика Владимира Жириновского

От поп-звезд мы естественно переходим к типу политика, который наиболее удачно воспользовался их актерскими моделями, первому чисто телевизионному политику СНГ — Владимиру Жириновскому. "К Жириновскому надо относиться серьезно", — пишет Олег Мороз (Лит. 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" (Известия. 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" (Всеукр. ведомости. 1995. 18 авг.).

Рейтинг Жириновского постоянно высок. Например, "Пресс-клуб" с ним собрал 6,5% московской аудитории (Моск. новости. 1995. № 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% (Моск. 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. Хотя по последней цифре ЛДПР входит в пятерку ведущих партий России (Огонек. 1995. № 38). По частоте упоминаний в печати он стоит на четвертом месте (29 упоминаний), зато впереди только Ельцин, Черномырдин и Рыбкин (там же). 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 (Арг. и факты. 1994, № 5). Знание о Жириновском давно уже вышло 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 окт.).

Борис Немцов достаточно жестко отвечает на обвинения Жириновского о том, что тот якобы заказал киллеров для покушения. "Нет, на Жириновского не буду. Зачем? А если без шуток, то ведь нездоровый человек. Политик в эпатажном виде хочет опять засветиться на экранах. Почему я ему в этом должен хоть как-то помогать? Второе: у человека — проблемы, по весне особенно. Разве я должен на эти проблемы реагировать?" (Коме, правда. 1997. 2 авг.).

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, лежащих на поверхности, но в то же время держащих 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" (Лит. 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 прочитаете 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 четверста. Она все приняла за чистую монету и решила, что я это серьезно. И продолжала лезть со своими интимными вопросами" (Всеукр. ведомости. 1995. 15 июля). 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, называемыми Соколами Жириновского). Сначала он говорил по делу: и хотя он вел себя враждебно и неблагоприятно, 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 дальше 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" (Всеукр. ведомости. 1995. 15 июля). Скандал номер два — теледьюэль 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 накостылял молодому" (Рос. газета. 1995. 22 июля).

"Самый спорный, но не самый трудные вопрос: кто выиграл, а кто проиграл в глазах телезрителя? Оба выиграли, но каждый только в глазах своих болельщиков и сторонников" (Моск. 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 повозмущалась и успокоилась. Дума в очередной раз скорее всего не даст в обиду родных преступников" (Огонек. 1995. № 38). Жириновский (опять постфактум) собрал пресс-конференцию на тему "Провокации" по 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* (Всеукр. ведомости. 1995. 15 сент.).

Есть и куча мелких скандалов, среди них и на сессии Президентской ассамблеи Совета Европы, что позволило "Комсомолке" выйти с заголовком — *"Жириновский так хамил, что Зюганову стало стыдно"* (Коме, правда. 1995. 3 февр.). 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..." (Лит. 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 под.). Есть такое же отдельное обращение к офицерам спецслужб (Правда Жириновского. 1994. № 7), 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". Не менее значимо и завершение этого обращения: "Оставайтесь на посту, сохраняйте и накапливайте информацию, выявляйте "оборотней" в своих рядах и будьте готовы к действию", что, 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" (Королев С. Похвальное слово г-ну Жириновскому. "Архетип". 1996. № 1. С. 15).

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" (Всеукр. 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 авг.). 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", 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" (Рос. газета. 1995. 22 июля). 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 называл, как мы упоминали выше, Юрий Богомолов 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 насмешкой - 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.Рисменом. С мусульманами он был мусульманином, с женщинами — женщиной, так утрируя можно обозначить его риторичку.

Две характерные черты есть 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 микрополитике, 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 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 транс-лятивных 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 (Всеукр. 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". И вообще его выступления построены не на новизне, там практически нет новых идей, он вместо этого гиперболизирует, доводя до яркости картинки того, 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 погибли. 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 возьмёт 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 сформи-

рованы СОЦИАЛЬНО, а не ИНДИВИДУАЛЬНО, и отдает приоритетность 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

ничего 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" (Всеукр. ведомости. 1995, 15 авг.). Жириновский реализует себя в ситуации, которую психология назвала скрытой паникой. Она присутствовала в послечернобыльский период и вновь появилась сейчас, после многих лет пост-постперестройки, когда "целые возрастные и социальные группы не смогли и вряд ли смогут приспособиться к этим переменам" (Киевские ведомости. 1995. 3 окт.). 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 сент.). 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 проявлено много политиков. Среди них и Александр Лебедь, и Александр Невзоров и многие другие. 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 предсказан исходно 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, пересказы-ваемость. Пострелял Жириновский из крупнокалиберного пулемета, это сразу попадает на страницы даже отрицательно настроенной к нему "Комсомольской правды". И хотя это сообщение идет под рубрикой "Люди, которые нас удивили", но все равно оно попало в разряд новостных и даже транслятивных (Коме, правда. 1995. 5 мая). 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" (Моск. 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

скандално известную книгу "Последний бросок на юг" (Жириновский В. Последние бросок на юг. М. 1995), 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", "Здесь в столице тоже был гнет — политический", "Я с трудом получил комнату 26 кв.м.", "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"... Весь этот набор сведений призван протянуть максимальную линию сближения с аудиторией. Сюда же относится служба в армии, рассказ о которой, внимание к ее проблемам привлекает в его ряды большое число военно-служащих: "Два года в армии были для меня очень полезными". 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 5руб. 40 коп. — сдачу, лежавшую на столе"*.

Модель политического видения можно представить в виде "песочных часов"; все хорошее сзади или впереди, поэтому имеет место идеализация прошлого и будущего, 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". 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". Это цель, а реше-

ние 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". Вариант риторики, применяемой при этом, чисто "большевистский": "Ибо большинству человечества на нашей планете выгодно, чтобы Россия установила свои новые границы на юге", "Вероятно, это не понравится Соединенным Штатам, но они не станут вмешиваться".

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 горбостройки, 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, иногда это трудно, больно". 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". Если сопоставить эти тексты с другими, а выборы 1995 г. в России породили множество таких материалов (Гайдар Е. Новый курс. М. 1994. Гайдар Е. Беседы с избирателями. М. 1995. Федоров Б. Советы вкладчикам. Б.м., б.г.; Либеральный план для России. М., 1995), то несо-

мненно 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.

Михаил Горбачев, или лидер в аспекте ритма

Лидер обладает одной парадоксальной, но основополагающей характеристикой. Он **амбивалентен**. С него можно считать совершенно противоположные тексты. К примеру, Сталин как страх и Сталин как друг (детей, физкультурников и под.). И то, и другое присутствует в действительности. По этой причине Сталин и возникает в рамках сегоднешнего дня то как "враг", то как "друг", где каждая из сторон поднимает на щит те или иные характерные черты, одновременно объявляя именно их главенствующими. Вероятно это запрограммированная попытка выйти на разные типы аудитории, когда каждый бы имел возможность находить в лидере то, что хочет. Собственно, именно так анализирует, к примеру, Мадонну Дж. Фиске (*Fiske J. Understanding popular culture. - London etc., 1989*), т.е. это в принципе характерная черта массовой культуры вообще. Аналогично многозначно строится и имидж Гитлера. Исследователь нацистской пропаганды Р. Герцштейн пишет: "Имидж Гитлера, создаваемый Геббельсом, не ограничивался одним лишь героическим аспектом его личности. Портрет фюрера его работы представлял собой попури из 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 Гитлер, который который пил любовь к детям. Рабочим он подавал Гитлера рабочего. Перед ветеранами Гитлер представлялся в образе Неизвестного солдата первой мировой войны" (*Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996. С. 66*).

О ритме мы можем говорить в аспекте постоянной сменяемости этих образов. Лидер все время иной, мы все время читаем его с определенной долей непредсказуемости, а не только как завершенную книгу. В этом аспекте функционирует, к примеру, Борис Ельцин. Он падает с моста, попадает в авиакатастрофу, оказывается в двусмысленном положении во время своего американского турне. В президентской ипостаси он фиксирует массу характеристик, но, сохраняя в общем их постоянство, он этот ритм переносит и на свое окружение. Там же происходит колоссальная сменяемость персон (и, соответственно, событий). Перед нам прошли Бурбулис, Руцкой, Хасбулатов, сегодня Чубайс. Ритм не исчезает, если он в данный момент не функционирует в самом лидере, то в его окружении.

Пестроту такого понимания ритма очень явно демонстрирует В. Жириновский. Красный пиджак он меняет на милицкий китель, венчается и пр. Он явно следует модели массовой культуры. В этой же плоскости проявил себя недавно и мер Москвы Ю. Лужков, за что получил иронический удар от С. Доренко в программе "Время" (ОРТ, 1996, 21 дек.), назвав Лужкова в одном ряду с Жириновским и Марычевым.

Многозначность передаваемого лидером сообщения реализуется также в его отсылках не только на современность, но и на историю. У лидера часто появляется необходимость как бы вновь породить тот архетипический текст, который был уже реализован в истории, только на новом этапе. О подобном историческом срезе у Геббельса Роберт Герцштейн пишет: "Он так искусно манипулировал германской историей, что ему удавалось вызывать глубокий отклик в сердцах немцев, жаждущих общности со своим национальным наследием. И дело было не в том, что Геббельс знал немецкую историю очень уже глубоко, он ее вообще не знал. Скорее всего, он просто интуитивно чувствовал значение символики прошлого, символики, пробуждающей героические мифы. Играть на этой символике он начал в 1930 году, и к 1944 году оркестровка исторического мифа достигла крещендо" (Там же. С. 67). То есть ритм реализуется также в пульсации современ-

ность/прошлое. Вспомним, значимость пробуждаемой символики с точки зрения Сталина в случае фильмов Сергея Эйзенштейна, особое внимание "вождя" к таким фигурам, как Иван Грозный, Александр Невский и др.

Ритм задает **динамику имиджа**, из чего следует, что *лидер* — это тот, кто может создать необходимую пульсацию своего имиджа, при этом она должна носить естественный характер. Рассмотрим в плане этих характеристик **Михаила Горбачева**.

Внезапно совершенно закрытое общество стало активно манипулировать словами *гласность* и *перестройка*, с помощью которых удалось победить даже такого мастера коммуникации, как Рональд Рейган, заставив его забыть собственные слова об "империи зла". Это была чисто коммуникативная победа. Но она была достигнута на принципиально внешнеполитическом фронте, чего нельзя сказать о внутренних проблемах.

Горбачев входит в историю как автор неоднозначных текстов. Он в принципе нарушает все правила коммуникации вождей, сформулированные до него в советский период. Если вожди обычно были безмолвными, читая только по бумажке, то Горбачев заговорил. Если вожди были резко отделены от народа, то Горбачев первым стал практиковать "выход в народ". Горбачев, сам являясь представителем номенклатуры, бросал в толпу клич о критике партийных комитетов. Он нарушил весь тип властного дискурса, сложившийся на тот период в обществе. Но Горбачев по сути своей не был еретиком, он лишь взял на вооружение другой тип построения дискурса — западный вариант его. Однако смена законов построения дискурса не коснулась смены аудитории этого дискурса, которая продолжала оставаться на прежних позициях. В результате Горбачев становится любимым советским лидером для Запада, в противоположность отношения к нему внутри страны.

Многие естественные характеристики дискурса частной сферы Горбачев пытается перенести в сферу публичную, что полностью противоречило принятым законам советского дискурса, главной особенностью которого являлся величностный характер. Это дискурс остранный, дискурс максимально объективизированный, тем самым он как бы предполагает, что это говорит не генсек, а сама история в лице ЦК. Например, американские исследователи при анализе кубинского кризиса приходят к выводу, что Советский Союз и США обладали разными моделями интерпретации одной и той же действительности. Если США рассматривали выдвижение советских ракет, как результат субъективных действий конкретных руководителей, то с точки зрения СССР — это было отражением объективных процессов развития истории, которые и ведут к возникновению социализма во всем мире. Или еще один пример процессности, рассматриваемый в *работе Alker H.R., Jr., Lebedeva M.M., O'Donnell S., Polanyi L. Retelling cold war stories: uncovering cultural meanings with linguistic discourse analysis, 1991 (ms.)*. Так речь Хрущева при переводе на английский автоматически теряет указание на процессность как в принципе нечто несвойственное английскому языку. Хрущев, к примеру, говорит следующее: "Анализ мировой обстановки, как она сложилась к началу шестидесятых годов XX века, не может не вызывать у каждого бойца великого коммунистического движения чувства глубокого удовлетворения и законной гордости". Английский же текст теряет *как она сложилась*.

Текст личностного порядка требует иного уровня детализации, которое пока недостижимо для нас. К примеру, на своем пятидесятилетии 18 августа 1996 г Б. Клинтон говорит, перечисляя всех своих родственников:

"Я думал о всех дарах, которые мне даны. Я благодарю Господа за свою семью, за всех, кто здесь, и тех, кого уже нет. Я хотел бы, чтобы мой брат был тут вечером, но его жена и его сын с нами. Я хотел, чтобы мой прекрасный отчим был жив, я потерял его. И, о Господи, я потерял свою мать. Она любила хорошие вечеринки, вы знаете, и ей бы понравился сегодняшний вечер".

Встреча президента США с журналистами 14 августа 1996 г., к примеру, порождает такую детализированную информацию, как имена лошадей, на которых катается президент, откуда у него такие сапоги из змеиной кожи и под.

Высокий уровень детализации порождает необходимую достоверность минисобытий, которая затем чисто психологически переносится на максисобытия, характерные для политики. И это вновь ритм. Об этом переходе от достоверности отдельного факта к предполагаемой достоверности всего повествования говорит Сергей Эйзенштейн, рассматривая это как аксиому детективного или фантастического жанра. "Это — абсолютная достоверность отдельных конкретных элементов повествования. (Только при этом условии приобретает подлинную фантастичность то, что выводится за пределы достоверности логической видимости в область невероятного.)" (*Эйзенштейн С.М.* Психология композиции: Искусствознание и психология художественного творчества. М., 1988. - С. 272).

Таким образом, стандартное поведение советского вождя характеризуется безмолвным стоянием на мавзолее, плачем при расставании и поцелуями при встрече, что присутствовало в поведении всех членов политбюро. Горбачев же нарушает правила игры и в личном общении между членами политбюро. В воспоминаниях В. Воротникова приводятся следующие факты: "Горбачев был больше, чем я, вхож к высшему руководству (Кулакову, Суслову, Брежневу) и часто полунамеками подчеркивал свою информированность. Если делился какими-либо наблюдениями сугубо деликатного свойства, то даже критика в его устах оставалась лояльной" (*Воротников В.И.* А было это так... Из дневника члена Политбюро ЦК КПСС. М. 1995. С. 11). И далее в дневнике за 1984 г. он пишет: "Хотя уже и тогда Горбачев своей активностью, напором, умением налаживать контакты с людьми выделялся из всех. Нередко он вел заседания Секретариата, особенно в период болезни Ю.В.Андропова" (Там же. С. 37). И тут же раскрывается характер взаимоотношений: "тут уместно сказать о манере М.С.Горбачева вести "доверительный разговор". Создается полная иллюзия откровенности, настоящего товарищества, стремления посоветоваться, узнать мнение собеседника. Я очень долго находился в плену такого "товарищества". Столь же характерны и следующие замечания: "На первых порах Горбачев создавал на Политбюро весьма демократическую, товарищескую обстановку. Был внимателен, приветлив, общителен. Позже стал более вальяжен, раздумчив, говорил не торопясь, с паузами..."

Главное же противоречие закладывается в другом: Горбачев строит совершенно иной тип поведения, где одной из составляющих становится чисто западное внимание к "обратной связи", стремление получить одобрение от населения. Поэтому именно здесь В. Воротников непреклонен: "*Он делался все более и более многословен. Ему льстило внимание, нарастающая на первых порах популярность*".

Наиболее ярко неоднозначность, многовариантность текстов Горбачева проявилась на завершающем этапе деятельности М. Горбачева как президента СССР — в период путча 1991 г. Кстати, Анатолий Собчак противоречит сам себе, когда говорит, что события 19 августа для демократических лидеров страны были неожиданностью (Моск. новости. 1996. № 33), поскольку тут же рассказывает и о предупреждении Э. Шеварнадзе в декабре 1990 г., и о попытке Г. Попова предупредить американское руководство через посла в Москве Мэт-лока о возможном перевороте и смещении Горбачева в июне 1991 г. Горбачев же тогда твердо заявляет, что правда об этом событии останется при нем.

Горбачев проигрывает президентские выборы 1996 г. при полном молчании публики. Единственное замечание по этому поводу встретилось мне у Эдварда Радзинского, в последнее время ставшего "телевизионным историком". Отвечая на вопрос о российских политиках, достойных для изучения и осмысления, он первым называет Горбачева:

"Хотел бы сделать с ним беседу для "Загадок истории". Те десятые доли процента, которые он получил на выборах, — по-моему, вовсе не повод ко всенародному ликованию. Горбачева можно не любить, но трудно не уважать. Ни одна страна мира не осталась бы равнодушна, если бы ее бывший президент получил удар по лицу. Это не его, это всю страну ударили" (Известия. 1996. 30 июля).

Сам Горбачев нашел сегодня аргумент в оправдание своей "нерешительности". В статье в "Московских новостях" (1996. № 32), подписанной необычных в наших условиях титулом "Президент СССР" он говорит следующее:

"Перемены таких масштабов, да еще в такой огромной стране, — дело многотрудное и архисложное. *Нельзя упускать времени, но нельзя и торопить его.* Нельзя не видеть реальных условий, реальной подоплеки тех или иных событий и обстоятельств, а "Новости" с революционным напором торопили, подталкивали к более радикальным переменам, не всегда разбираясь в сущности происходящего. *А ведь в политике можно делать только то, что возможно*".

Реальные события заключения в Форосе наиболее наглядно демонстрируют принятие не реальной, а семиотической точки зрения на события, когда принимается та или иная модель ситуации. Основной моделью интерпретации стал коммуникативный аспект заключения: отключенность от всего, не дающего возможности влиять на развитие ситуации.

Бывший начальник Службы госохраны в Крыму Лев Толстой выступил в роли свидетеля события. "Легенду о стареньком радиоприемнике он автору прощает — человек столько пережил! Но ради истины поясняет: на объекте не чердак, а подвесной потолок. Перед заездом гостей все проверяется. О "стареньком радиоприемнике" не могло быть и речи так же, как и о "старенькой mine". "Самый старый радиоприемник, который у нас тогда был, — рассказывал он, — это ВЭФ 1989 года выпуска. Выключены были только телефоны и центральный ретранслятор. Все радиоприемники спокойно брали "Маяк" и все другие радиостанции, но с соседнего ретранслятора..." (Зеркало недели. 1996. 10 авг.).

Модель отключения от мира — это старая модель "барин к нам приедет, барин нас рассудит". Бог (барин, царь, генсек) не знают и потому не реагируют на нарушения. Но обычно эта модель реализовалась с точки зрения населения. Горбачев же применяет эту модель со своей позиции.

Модель ухода от ситуации как характерная для Горбачева вообще была центральной. Практически ни одно негативное событие его времени Горбачев не взял на себя. Для него было стандартным оправдание: "Я не знал о ... (Тбилиси, Вильнюсе, ГКЧП)".

Так пространное интервью о событиях в Тбилиси завершается фразой Горбачева (Моск. новости. 1996. № 30):

"В определенной степени я стоял вне тех событий".

Да и в самом интервью масса попыток отстранения от тех событий, что, однако, говорит о центральности этого аспекта для самого Горбачева:

"Никаких приказов и распоряжений на применение войск я не отдавал, поскольку, исходя из представленной мне информации, не видел в этом необходимости",

"Думаю, что уже тогда на вооруженные силы влияли те, кто спровоцировал известные события в Москве в августе 1991 г.",

"Никакого решения о пресечении митинга ни на заседании Политбюро, ни в аппарате ЦК не принималось".

Владимир Крючков также вносит подобную характеристику в стиль поведения М. Горбачева. К примеру, "Я понял, что он уходит от вопроса; он, как всегда, вилял, отделивался малозначащими фразами..." (Крючков В. Личное дело. Часть 2. М. 1996. С. 144). Об этом же говорит и первый заместитель председателя КГБ Ф. Бобков: "События в Грузии — не единственный пример такой двойственности. У Горбачева с тех пор появилась новая формула: "Надо наводить порядок. Действуйте, я вас поддержу" (Бобков Ф.Д. КГБ и власть. М. 1995. С. 346).

Коммуникативные характеристики были достаточно значимыми и в случае ГКЧП. В памяти у всех остались не только "нервные" пальцы Г. Янаева и молчание М. Горбачева. Так, в программе "До и после..." (ОРТ, 1996, 19 авг.) говорилось, что В. Крючков агитировал военных за поддержку ГКЧП магнитофонной записью "подслушанной" беседы

М. Горбачева и Н. Назарбаева, где шла речь о смещении Павлова и замены его Назарбаевым, а также о смещении Председателя КГБ и Министра обороны.

Горбачев, как бы находясь в странной неизвестности, аналогично рассуждает об имевших или нет место коммуникациях во время событий в Тбилиси:

"Возможно, Язов отдавал ему приказы от имени Генерального секретаря или ссылался на то, что эти приказы согласованы с руководством партии и страны. Кстати говоря, именно Язов в кулуарах защищал Родионова после трагических событий. Тогда я думал, что министр обороны оберегает корпоративные интересы военного ведомства, а сегодня мне думается, что Язов не был заинтересован в том, чтобы на съезде Родионов рассказал все, как было на самом деле" (Моск. новости. 1996. № 30).

Начальник личной охраны Горбачева В. Медведев называет массу фактов, указывающих на то, что ситуация ГКЧП хотя и была неоднозначной, но не была новой для М. Горбачева:

"В мой кабинет в Форосе вошли оба моих начальника - Плеханов и Генералов, последний только что разговаривал со мной из Москвы. "Все в порядке, - улыбнулся Плеханов. - К Михаилу Сергеевичу прилетела группа, пойдешь доложи. Он назвал имена прилетевших - самые близкие люди.

Горбачев сидел в теплом халате, читал газету. Он удивился: "Зачем они прибыли?" И замолчал. Перед ним стоял я, начальник его личной охраны, одного его слова было достаточно, чтобы на руках "гостей" оказались наручники, в моем подчинении были и самолет, и вертолет. Но, видимо, Горбачев знал, зачем они прилетели, недаром на прощание он пожал им руки. Поэтому ничего он мне не сказал и, как всегда, пошел в спальню — советоваться с женой. К "гостям" он еще долго не выходил, и они сами бродили-искали его по пустому дому. После разговора с генсеком Болдин спокойно сказал: "Нет, не подписал".

Такое же мирное расставание, а не посылание туда, куда в таких случаях посылают русские люди, подтверждают и воспоминания Валерия Болдина: "он всего лишь вежливо пожал всем руки на прощание и добавил: "Черт с вами, действуйте" (Коме, правда. 1996. 20 авг.). Вот что вспоминает В. Крючков о реакции М. Горбачева на приезд к нему делегации в Форос: "Как и ожидалось, ответ был таков: и "да", и "нет". Рукопожатие на прощание, заключительные слова Горбачева: "Валяйте, действуйте!" По мнению Болдина, через несколько дней Горбачев однозначно должен был склониться к положительному решению, сейчас же он вроде решил выждать, посмотреть, как будет развиваться обстановка, чья возьмет. Короче говоря, напрашивался вывод: как только Горбачев убедится в успехе выступления и меры чрезвычайного характера дадут первые положительные результаты, он открыто и самым активным образом поддержит их" (Крючков В. Личное дело. С. 160). После отлета группы Горбачев заказал на вечер приключенческий фильм, и все шло по нормальному распорядку. И далее: "К отключению телефонной связи он отнесся довольно спокойно, как к шагу, продиктованному заботой о его "имидже"..."

Партийный лидер Крыма в 1991 г. Николай Багров также дает понять, *"что путч организовал лично Михаил Горбачев и что об этом не знал даже его заместитель Владимир Ивашко. (...) ...место президента в эти дни было вакантным. Именно потому, что его зарезервировал сам Горбачев"* (Зеркало недели. 1996. 23 авг.). Кстати, при таком развитии событий становится ясным сдача Горбачевым многих своих позиций (запрет КПСС и т.д.). Ельцин вполне мог шантажировать его раскрытием роли Горбачева в самом путче.

Во всех этих перипетиях нас не столько интересует сам фактаж, как принципиальное порождение неоднозначного текста Горбачевым в любой ситуации. Кстати, даже само объявление о ГКЧП несло двусмысленные сообщения, начиная с рук Янаева на памятной всем пресс-конференции. Н. Леонов так вспоминает объявление ЧП по телевидению. *"Испуганный, мятый диктор бесцветным голосом извещал просыпающихся сограждан о наступлении иного измерения в судьбе Отечества"* (Леонов Н.С. Лихолетье. М. 1994. С. 386).

С чем связан этот феномен самого Горбачева? Дело в том, что подобная модель является характерной для массовой культуры, которая выступает в виде "меню", откуда ка-

ждый может выбрать блюдо по своему вкусу. Джон Фиске пишет по поводу Мадонны: "Мадонна как текст, или как серия текстов, неполна до тех пор, пока она не

попадет в социальную циркуляцию. Ее политика пола лежит не в ее текстуальности, а в ее функциональности. Она популярный текст, поскольку полна противоречий - она содержит патриархальное значение женской сексуальности и сопротивляющееся ему; ее сексуальность принадлежит ей, чтобы использовать такими способами, где не требуется мужское одобрение" (*Fiske J. Understanding popular culture. London etc., 1989. P. 124*). Еще одним важным отличием становится следующее: "почитание автора-художника является необходимой корреляцией к почитанию текста. В популярной культуре объектом почитания в меньшей степени является текст или художник и в большей исполнитель, и исполнитель, такой, как Мадонна, существует только интертекстуально". Интертекстуально — в случае и поп-певца, и политического лидера значит одно — в процессах говорения, обсуждения и под.

Горбачев, став генсеком нового поколения, во многом начинает вести себя подобно поп-певцу. Первым среди генсеков столкнувшись с наличием обратной связи, т.е. элементами зависимости от населения, М. Горбачев взял ее на вооружение. В восприятии людей он вполне может спонтанно остановить машину для разговора с толпой. Это необычный тип собеседника для генсека. Генсеки до этого функционировали в манере, свойственной классическому искусству, когда исполнитель "не видит" своего зала. Поп-исполнитель действует совместно с залом, он его "заводит", он даже просит поддержки в виде аплодисментов.

Горбачев же подобно поп-певцу вытаскивает за собой все свои атрибуты для своих фэнов, включая жену. Г. Хазанов не зря в одной из своих юморесок назвал Михаила Сергеевича Михаилом Раисовичем. Жена лидера - это новый феномен для советского вождя. Мы не имели опыта по введению частных объектов в сферу общественной жизни. Тогда, когда они возникали, они возникали в чисто отрицательном контексте. Это бесконечная борьба со Светланой Аллилуевой, затем Галиной Брежневой.

"Знал ли Горбачев о раздражающем мелькании жены?" — спрашивают у начальника личной охраны. Владимир Медведев дает следующий ответ: "Кто-то осмелелся намекнуть Горбачеву, что, может, не стоит так часто брать жену в поездки, он резко ответил: "Ездил и будет ездить"(Всеукр. ведомости. 1996. 16 авг.).

Горбачев входит в коммуникативные потоки весь целиком, без остатка, втягивая туда и жену. Он несет с собой и свои недостатки. На первых портретах было позволительно изображать его с заретушированным родимым пятном, потому это становится невозможным. Он не может повторить судьбы Сталина, скрывавшего свои оспины, свой маленький рост, свою сухорукость, поскольку сутью его становятся коммуникации. Это первый коммуникативный вождь в обществе, которое еще не созрело к такой роли лидера. Негативным последствием такой коммуникативности становится и боязнь Горбачева быть связанным с любыми негативными явлениями, в той или иной степени влияющими на его имидж. Отсюда и желание не связывать себя с событиями в Тбилиси, Вильнюсе и ГКЧП. Однако боязнь принять на себя негатив повлияла на создание неуправляемой ситуации. Беловежская пуца требовала решений, но образ уже не позволял. Так А. Руцкой требовал самых решительных мер, но Горбачев только улыбался в ответ. Ради красивого жеста он упустил свою власть, став экс-президентом.

Американские исследователи провели сопоставительный анализ Дж. Буша и М. Горбачева в плане их психологических портретов. Это построение портретов на расстоянии, а не в процессе, к примеру, сеанса психоаналитика. Психологический анализ мотивов Дж. Буша и М. Горбачева показал их близость как друг другу, так и Ричарду Никсону (*Winter D.G. a.o. The personalities of Bush and Gorbachev: procedures, portraits and policy: Political Psychology. 1991. N 2*). При этом Горбачев определяется ими как "социалистический Никсон". По мнению исследователей он также напоминает короля Хуссейна из Иордании, лидера итальянских коммунистов Энрико Берлингуэра, аргентинского генерала,

затем президента Видела и бразильского генерала, потом президента Гизела. Горбачев, как и Никсон, спас страну от войны со страной "третьего мира", восстановил отношения с долговременными врагами. Как Хуссейн и Берлингуэр он нашел прагматический курс компромисса.

Мотивационные профили Буша и Горбачева описывают их как заинтересованных в рациональном сотрудничестве, в максимализации общих результатов, а не эксплуатации другого (низкий уровень власти). В состоянии стресса они становятся ощетинившимися и защищающимися, особенно когда другая сторона ощущается ими как эксплуатирующая и угрожающая. Буш и Горбачев высоко оцениваются по национализму, недоверию и концептуальной сложности. Если обычно подозрительный национализм реализуется в виде упрощенной черно-белой модели, то у Буша и Горбачева эта тенденция преодолевается из-за их высокой концептуальной сложности. Горбачев также получил оценку как имеющий ориентацию на развитие политического процесса. Такие лидеры стремятся улучшить положение своих наций в экономической или военной сферах. Но поскольку они не уверены в том, что их нации могут управлять событиями, они часто ищут помощи на стороне.

Операционные коды двух лидеров предстают в следующем виде (в скобках частота альтернатив):

Компонент	Характеристики Буша	Характеристики Горбачева
Оценки Дружеский/враждебный	Опасный (потенциально враждебные отношения с другими)	Дружеский (13:0)
Оптимистический/пессимистический	Оптимистический	Оптимистический (9:1)
Всесторонний/ограниченный	Ограниченные цели	Всесторонние цели (8:0)
Сценарии	Конфликт	Политика/конфликт (9:8); позитив/негатив (15:5); слова/дела (12:5)
Методы достижения целей	Конфликт	Политика/конфликт (9:8); позитив/негатив (15:5); слова/дела (12:5)

Операционные коды отражают модель мира лидера, каким он видит политический мир — конфликтным/бесконфликтным.

Вербальные характеристики этих двух лидеров описывают их межличностный стиль (много прямых отсылок и риторических вопросов), высокий объем негативов и "мне"-местоимений предполагает, что в стиле Буша есть оппозиционные и пассивные тенденции. У Буша достаточно высокая экспрессивность (высокое соотношение я/мы). Горбачев же использует контролируемое выражение эмоций. Оба лидера экспрессивны, увлечены, импульсивны. Следующая таблица показывает частоту использования на 1000 слов:

	послевоенные американские президенты	Буш	Горбачев
Использование "я"	25,0	47,8	11,8
Использование "мы"	18,0	10,4	19,3
Соотношение я/мы	1,4	4,6	0,6
Использование "мне"	2,0	3,5	0,9
Выражение чувств	3,0	4,0	1,8
Оценка	9,0	15,0	12,4
Прямая отсылка на аудиторию	2,0	4,2	3,1
Интенсификация наречием	13,0	12,9	21,4

Риторические вопросы	1,0	2,5	2,5
Отступающие высказывания	7,0	10,9	7,4
Негативы	12,0	15,2	13,1
Неличные отсылки	750,0	543,5	854,1
Творческие выражения	2,0	4,0	1,3
Квалификаторы	11,0	9,0	6,3

Как интерпретируются эти данные? С точки зрения эмоционального стиля Буш и Горбачев очень экспрессивны, но в разных плоскостях. У Буша наблюдается личностные вербальные экспрессивные характеристики (высокий уровень соотношения я/мы, выражение чувств и низкие неличные отсылки). Экспрессивность Горбачева идет не в личном ключе, а использует интенсификацию (оценки, интенсификацию с помощью наречия, прямые отсылки и риторические вопросы). Вывод авторов: "Горбачев реализует контролируемое выражение эмоций; он, короче говоря, совершенный актер-политик" (Р. 235). По отношению к проблеме принятия решений, Буш выглядит импульсивным политиком (у него низкий уровень квали-фикаторов, а они вносят сомнение в ситуации; высокий уровень отступлений от только что сказанного — именно так Д. Винтер (личное сообщение) понимает этот тип указателей — как бы "забирание назад" того, что только что прозвучало). У Горбачева уровень таких отступлений умеренный (Буш - 10,9, Горбачев - 7,4). Низкий уровень квалификаторов предполагает импульсивные тенденции, хотя одновременно это просто могут быть ответы на заранее подготовленные вопросы. И очень интересно творческое использование (куда подпадают новые слова, новые комбинации слов, метафоры). Уровень Буша - 4,0 при норме американских президентов — 2,0, Горбачев же показал — 1,3. Вывод авторов: "Горбачев больше полагается на других для получения новых идей и решений проблем". Оба они признаются стабильными экстравертами, при этом Горбачев чуть больше, а Буш - чуть меньше.

Люди, мотивированные силой, движутся к конфликту. Буш и Горбачев стремятся к сотрудничеству, к переговорам. Отметим, что лидеры, стремящиеся к достижениям, но не имеющие силовой мотивации, принимают личную ответственность за последствия. "Чтобы сохранить чувство личного контроля за последствиями, они могут сделать одну из трех следующих вещей: 1) делать демагогические призывы к "людям" через головы "политиков" (как делал Вильсон); 2) принимать этические решения (как делал Никсон); 3) слишком глубоко входить в мелкие детали (как делал Картер)". Когда два лидера, направленные на отношения, ведут переговоры (а они одновременно отличаются недоверием и национализмом), особенно важно, чтобы первое впечатление оказалось благоприятным. Так, в 1989 году на встрече на Мальте Горбачев был недоволен тем, что Буш говорил о том, что Советский Союз принимает "западную" модель демократии, заявляя, что демократия носит универсальный характер.

В продолжение этого исследования были выстроены следующие портреты Буша и Горбачева (*Winter D.G. a.o. The personalities of Bush and Gorbachev at a distance: follow-up on predictions: "Political Psychology". 1991. N3. P. 458*):

Область личности	Буш	Горбачев
Мотивы	Достижения и отношения; власть на умеренном уровне	Достижения и отношения; власть от низкого до умеренного уровня
Представления	Недоверчивый националист, высокий уровень когнитивной сложности События рассматриваются как частично контролируемые Низкая самоуверенность	Недоверчивый националист, высокий уровень когнитивной сложности События рассматриваются как контролируемые Высокая самоуверенность
Стиль	Тенденция акцентировать людей, а не задачи	Тенденция акцентировать людей и задачи
Операционный код	Рассматривает мир как враждебный	Рассматривает мир как дружелюбный

	Создает ограниченные цели	Ставит всеобъемлющие цели
	Использует конфликт	Использует как политику (позитивные слова), так и конфликт
Характерные черты	Эмоционально экспрессивный	Эмоционально экспрессивный в просчитываемой манере
	Не тревожен	Не тревожен
	Подвержен депрессии	Не подвержен депрессии
	Чувствителен к критике	Чувствителен к критике
	Реагирует с гневом	Реагирует, беря контроль над ситуацией
	Импульсивен	Несколько импульсивен
	Относительно стабильный экстраверт	Стабильный экстраверт
В целом	Ориентирован на роли интегратора/посредника (со вторичной ориентацией на развитие/улучшение)	Ориентация на развитие/улучшение

Как авторам при таком портрете Буша удастся объяснить войну в Персидском заливе? Поскольку у Буша высок уровень национализма и важны темы опасности и конфликта в его операционном коде, то соглашение с Горбачевым и конец холодной войны не уничтожили эти характеристики, а перенесли их на нового врага — Саддама Хусейна. Буш назвал Хусейна другим Гитлером, восстанавливая в памяти свой военный опыт. Сумма невысокой самооценки, высокой пассивности и высокой чувствительности к критике (высокое использование "меня", негативов и оценочных слов) создают хрупкое чувство самооценки. "Проведение, как и создание, политики Буша в Персидском заливе выражают его высокую мотивацию к достижениям, как и другие аспекты его личности. Его исходное намерение возникло после продолжительной встречи с британским премьер-министром Тетчер" (*Ibid.* P. 461). Модель авторов, кстати, позволяет объяснить непринятие Бушем Украины как исходящее от Горбачева.

Все существенные события истории СССР, связанные с правлением Горбачева, так и не получают четкой интерпретации. Ни Тбилиси, ни Вильнюс, ни Форос, ни Беловежье. Они словно покрыты мраком недоговоренности. Соответственно, становятся неясны и мотивы тех или иных поступков. Так, Б. Ельцин легко заставляет М. Горбачева публично подписать указ о запрете компартии вне видимых причин такого легкого подчинения нижестоящему лидеру. В таких ситуациях мы, зрители, все время ощущали туманность ситуации.

Горбачев как мастер текстов недоговоренности увидел в них в определенной степени спасительный характер. Тексты такого рода (как, кстати, и тексты гаданий) выгодны тем, что удовлетворяют многих. Каждый может прочесть в них то, что хочет. Горбачев проигрывает в общественном мнении именно тогда, когда такие тексты превращаются в единообразно читаемые (типа Тбилиси), но в этом случае он принципиально отказывается от своего авторства. За ним остаются только тексты, которые можно понимать по-разному. Именно поэтому лишь сегодня высказывают недовольство его бывшие соратники, все время шедшие на поводу "авторитета Генерального секретаря" (таковы, к примеру, воспоминания о том периоде секретаря ЦК КПУ Г. Крючкова). О гипертрофии своего "я" говорит и Н. Леонов: "Нас отучили видеть вещи такими, какие они есть. Нам повредили разум. Повинны в создании липкой паутины лжи, лишаящей наш народ свободы движения, только те, кто одержим особой страстью — властолюбием, и те, кто из корысти помогает им ткать эту паутину. Властолюбцы, как правило, недогружены разумом, но пере-

гружены амбициями. Они будут лгать порой неумело, грубо, но, главное, неутомимо всю жизнь" (*Леонов И.С. Указ. соч. С. 391*).

Горбачев первым в бывшем СССР взял на вооружение и новые коммуникативные форматы. К примеру, Буш проигрывает Клинтону в 1992 г. именно из-за неучета этих новых коммуникативных механизмов. В теледебатах он поглядывает на часы, ему неуютно в типах общения, требующих открытости. Клинтон, наоборот, демонстрирует свою связь, свою заботу об интересах аудитории. Именно подобное поведение Горбачева достаточно сильно повлияло на разного рода общественные движения. Множество людей увидело возможность оторваться от уровня интересов семьи, перейдя к интересам страны, куда их до этого не пускали. Возникли массовые формы интереса к верховному совету, к выборам, к местной политике. Этого варианта внимания к политическому дискурсу страна до того не знала. Горбачев выступил в роли спускового крючка, запуская массовое сознание к новым интересам. Однако затем эту созданную им многоплановость (в отличие от более простых моделей советского времени) М. Горбачев уже не смог удержать в рамках управляемости. Он "погибает" от созданной им же альтернативности. Это связано еще и с тем, что имевшийся у него партийный инструментарий не мог по ряду принципиальных соображений работать с такой альтернативной действительностью. Он был более эффективен (как и весь государственный аппарат) в совершенно иных условиях. Для новой действительности у Горбачева не было нового аппарата управления. Приход на высшие уровни иерархии так называемых "завлабов" только еще сильнее расшатал эту систему.

Интересно, что Г. Дилигенский, к примеру, также видит близкие мотивы в функционировании М. Горбачева: "судя по высказываниям

и действиям Горбачева, образ экономической, социальной и внутривластной ситуации у него был скорее мозаичным, противоречивым, не ориентированным на последовательную, взаимосвязанную политику. Весьма двусмысленным до 1991 г. были его представления о роли КПСС и других общественно-политических сил, о возможных путях реформирования экономики (...)" (*Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М. 1996. С. 227-228*).

Реально М. Горбачев оказался сильным коммуникатором. Таким, к примеру, американцы считают Р. Рейгана. Но Горбачев оказывается отвергнутым, поскольку происходит центральное событие — смена всего контекста страны. Коммуникатор, выстраивающий свои дискурсы под западный и советский контексты, оказался не в состоянии выступить на равных в новой альтернативной действительности. Такого рода феномен исследован в случае различного рода послереволюционных событий в пяти различных революциях. "Революционным лидерам с наиболее жесткими и догматическими когнитивными стилями не удавалось сохранить свои главенствующие позиции, когда перед ними вставала задача управления страной, требовавшая иных психологических качеств" (Там же. С. 222). Возможно, в случае Горбачева это не так, однако в его случае явно разрушается его аппарат управления страной, а иного у него не было. И он уходит с арены вместе со своим аппаратом, хотя и получает к тому времени новое название своей должности - Президент СССР. Ему остается утешаться тем, что ни до, ни после него уже не будет такого поста.

При этом интересно, что существует как бы параллельный украинский пример это Леонид Кравчук. Тот же период и те же спасительные амбивалентные тексты типа периода ГКЧП, которые можно понимать и как за", и как "против". Отсюда и известная характеристика Л. Кравчука в анекдоте о хитром лисе. Или определение его типа политика как "выжидание" в книге его политического советника (*Михальченко Н., Андрущенко В. Беловежье. Л. Кравчук. Украина 1991-1995. Киев, 1996. С. 346*). То есть сам тип действительности, а особенно отсутствие опыта работы в рамках альтернативной действительности, где возникли автономно действующие общественные движения и лидеры, вызвал к жизни тип "самоустраивающегося" лидера. Такой лидер и должен порождать неоднозначные тексты, пытаясь не принимать решения даже в такой ситуации, где он обязан это делать.

Как видим, модель неоднозначного текста является одной из ключевых, поскольку порождение принципиальных решений затруднено из-за неуверенных позиций первых лиц. Это напрямую связано со сменой "права первого хода" отмечаемого Андреем Гладышем (А.А. Игнатьевым): "В норме", в условиях стабильной "системы власти" и эффективного политического режима, "правила игры" контролирует правящая элита, тогда как привилегия "первого хода", инициатива действия, направленного на изменение этих правил, принадлежит так называемой "массе" - конкретным лицам ("я") или же группам и сообществам ("мы") с более низким социальным статусом, чья "инициатива снизу" либо получает признание (с соответствующими изменениями в нормах права или механизмах принятия решений), либо блокируется различными контрмерами (в том числе пропагандистскими), либо, наконец, подавляется средствами репрессивного аппарата..." (*Гладыш А. Структуры Лабиринта. М., 1994. С. 155*). Когда власть выталкивается на проведение первого хода, а народ выступает в роли оценивающего его, власть начинает запаздывать и проигрывать, поскольку никогда не функционировала в такой ситуации. В этой ситуации "ходы" власти начинают терять свою размеренность и понятность, они переходят в хаотичный режим, который из-за постоянной смены контекстов дешифровки так трудно понимать.

Ирина Черепанова, проанализировав образы Христа, Ленина, Сталина, Гитлера, вышла на следующий набор признаков, порождающих мифологический текст, где вновь, как и в нашем рассмотрении, акцентируются характеристики амбивалентности:

1. Неопределенность (недосказанность) личности.
2. Наличие у нее чего-то особенного, отклоняющегося.
3. Амбивалентность формы и содержания.
4. Стремление к эмоциональной насыщенности.

5. Ориентация на "мифологическую нишу" массового сознания (*Черепанова И. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. М., 1996. С. 176*).

То есть ритм реализуется в плане переключения с пересказанного на недосказанное, с истории на современность, с недостижимо высокого на чисто человеческое (кстати, именно на последнем переходе строилась пропагандистская модель воздействия мифа Ленина, откуда возникало "общество чистых тарелок" и под.), с угрожающе страшного на удивительно близкое (что было моделью, к примеру, Сталина). Возможно, по этой причине и удается доводить образ лидера до совершенства: он как бы доходит до края по полюсу обожествления и одновременно по полюсу человечности. Наличие того и другого полюса (бинарность имиджа) не только позволяет оптимизировать воздействие, но и в принципе позволяет достигать крайних форм на одном из полюсов, поскольку они в то же время "заземлены" на другом из полюсов. Без такой поддержки другим полюсом не удавалось бы достигать максимальных значений, так как в таком случае возникала бы сильная искусственность. А так одновременно перед нами и бог, и человек. Какие угодно "божественные" качества во многом воспринимаются благодаря наличию максимально человеческих характеристик. Как ни странно, но такое полярное расхождение пары характеристик дает более достоверный образ, чем наличие только одной из них. В этом плане сутью имиджа становится пульсация между двумя полюсами.

Интересно, что О. Попцов противопоставляет Б. Ельцину М. Горбачеву по их отношению к улице. "Начав демократические преобразования, Горбачев постарался встать над ними, отгородиться от них

высоким рангом президентской власти, оставил за собой роль вершителя судеб. И тогда демократическое движение, как некую материализованную силу, структурно оформившуюся, подобрал и возглавил Ельцин. Горбачев посчитал для себя невозможным опуститься до уровня улицы. А Ельцин все сделал наоборот: он начал с улицы и никогда с ней не порывал. Не случайны его слова: "Моя команда - это мои избиратели". Неудивительно, что Ельцин трижды избирали всенародно. Сначала как депутата Союза, затем как депутата России и в конце концов как Президента России. Горбачев этой процедуры не

проходил ни разу. Отсюда его боязнь улицы" (*Попцов О.* Хроника времен "царя Бориса". Россия, Кремль. 1996. С. 61).

Заключение

Демократия — это возможность слышать голоса не только правителей, но и всего народа. Если с этой точки зрения взглянуть на PR, то мы можем убедиться в том, что PR — это работа как бы с другой общественностью, не с той, к которой мы привыкли. Это общественность, имеющая право голоса, поэтому у западных компаний просто нет возможности ее не учитывать, не информировать о происходящем. Мы же все еще продолжаем жить по моделям, характерным для тоталитарной коммуникации. В них население имеет только одну функцию — подтверждать (всенародно одобрять) решения, принятые кем-то.

Работа с имиджем, с этой точки зрения, это ответ на желания населения, поскольку его основные составляющие должны соответствовать идеализациям, свойственным на этот период аудитории.

Социологические опросы наглядно демонстрируют, что уровень доверия — а это один из основных параметров в отношениях "власть-народ" — чрезвычайно низок. Вообще отсутствие доверия к властным структурам следует отнести к важнейшим проблемам последнего времени. Да, они все юридически законны, но есть отсутствие психологической легитимности. И в этом заложены ростки будущих противоречий.

Сложность работы правительственных PR, включая создание имиджа власти, состоит в том, что в отличие от бизнеса, им необходимо выходить на все население. Американцы называют два основных барьера в этом случае. Первый — это общественная апатия. Например, в президентских выборах 1992 года в США приняли участие только 55% избирателей. Второй — определенная враждебность, проявляемая к функциям ПР. Например, существует постоянная борьба между прессой и официальными лицами, которые стремятся не раскрывать определенные аспекты общественной жизни. При этом, если люди признают за бизнесом право на ПР-услуги, то в случае правительственных учреждений, они начинают рассматривать их как пустую трату денег. Хотя и в том, и в другом случае все равно тратятся деньги потребителей.

Ошеломляющая реакция на убийство Владислава Листьева показывает, что страны СНГ уже вышли на уровень телевизионного общества, когда ТВ-персонажи становятся более родными и близкими, чем даже семья. Это в свою очередь диктует необходимость соответствовать телевизионности и в области политики, и в области бизнеса. *Хорошо то, что хорошо смотрится по телевидению.* А это выдвигает новые требования к подготовке будущих лидеров.

Мы требуем от лидеров компетентности, доверия, определенного человеческого обаяния. Борису Ельцину специалисты по PR советали не изображать из себя интеллектуала, а скорее "строгую хозяйку", что более соответствует нашим представлениям о руководителе. Егор Гайдар оказался чужим и для населения, и для директорского корпуса. Кстати, проиграв выборы, он произнес одну очень важную фразу: *"В нашей команде очень много людей знали иностранные языки"*. То есть западный опыт политических кампаний не так легко приживается в нашем суровом общественном климате. Призывом к дальнейшей разработке опыта публичных рилейшнз и имиджологии мне и хочется завершить эту книгу.

Литература

- Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997
Англо-русский словарь рекламных терминов. - М., 1994 *Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. -М., 1996
Барт Р. Мифологии. - М., 1996
Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1989 *Безменова И.А.* Очерки по теории и истории риторики. - М., 1991 *Беркли-Ален М.* Забытое искусство слушать. - Спб., 1997 *Биркенбил В.* Язык интонации, мимики, жестов. Спб., 1997 *Блажное Е.А.* Паб-

лик рилейшнз. - М., 1994 *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 1990 *Браун Л.* Имидж - путь к успеху. - СПб., 1996 *Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Культура и искусство речи. Современная риторика. - Ростов-на-Дону, 1995

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - СПб., 1995 *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996 *Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б.* Политическая психология. - Ростов-на-Дону, 1996

Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. - М., 1980 *Трушин Е.А.* Массовое сознание. - М., 1987 *Данкел Ж., Парнхэм Э.* Ораторское искусство - путь к успеху. - СПб., 1997

Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. - Минск, 1996

Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. - М., 1996 *Дмитриев А., Кудрявцев В., Кудрявцев С.* Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993

Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопов А. Т. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997 *Доти Д.* Паблсити и паблик рилейшнз. - М., 1996 *Ершов П.М.* Режиссура как практическая психология. - М., 1972 *Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. - Обнинск, 1995 *Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта. - М., 1996 *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. - М., 1995

Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. - М., 1994 *Колшанский Г.В.* Паралингвистика. - М., 1974

Кохтев Н.Н. Риторика. - М., 1994 *Криксунова И.* Создай свой имидж. - СПб., 1997 *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. - М., 1996 *Культура парламентской речи.* - М., 1994

Лебедева Т. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996

Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995 *Леммерман Х.* Учебник риторики. - М., 1997 *Львов М.Р.* Риторика. - М., 1995

Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. - Киев, 1995 *Махний Н.* Фейсбилдинг, или кое-что о строительстве лица. - Чернигов, 1995

Михайличенко Н.А. Основы риторики. - М., 1994 *Михалкович В.И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М., 1986

Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. - М., 1996 *Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996 *Московичи С.* Век толп. - М., 1996

Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. - М., 1996

Невзлин Л.Б. "Паблик рилейшнз". Кому это нужно? - М., 1993 *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996

Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996 *Пиз А.* Язык телодвижений. - Нижний Новгород, 1992 *Пленков О.Ю.* Мифы нации против мифов демократии. - СПб., 1997 *Политические партии в условиях демократии.* - Санкт-Петербург, 1995 *Почепцов Г.Г.* Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. - Киев, 1996 *Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. - Киев, 1997 *Почепцов Г.Г.* Теория комушкацп. - Кит, 1996 *Романов А.А.* Грамматика деловых бесед. - Тверь, 1995 *Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. - М., 1996

Современная политическая мифология. - М., 1996 *Сопер П.* Основы культуры речи. - Ростов-на-Дону, 1995 *Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для женщин. - М., 1996

Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. - М., 1996

Ушакова Т.Н. и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М., 1995 *Фаст Дж.* Язык тела. *Холл Э.* Как понять иностранца без слов. - М., 1995

- Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения. -М., 1990
- Фоли Дж.* Энциклопедия знаков и символов. - М., 1996 *Фрейд З.* Массовая психология и анализ человеческого "я" Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия. - М., 1992 *Черепанова И.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. -М., 1996
- Честара Дж.* Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997 *Шепель В.М.* Имиджелогия. Секреты личного обаяния. - М., 1994 *Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973 *Шнигель Дж.* Флирт - путь к успеху. - СПб., 1996 *Элиаде М.* Аспекты мифа. - М., 1995 *Элиаде М.* Космос и история. - М., 1987 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии. - М.-К., 1996 *Юри У.* Преодолевающая "нет", или переговоры с трудными людьми. -М., 1993
- Язык и моделирование социального взаимодействия.* - М., 1987 / *Arfin F.* Financial Public Relations. - London, 1994 *Aronson M., Spetner D.* The Public Relations writer's handbook. - N.Y., 1993
- Bernays E.L.* The later years. Public relations insights, 1956-1986. -Rhinebeck, N.Y., 1986
- Bettinghaus E.P.* Persuasive communication. - New York etc., 1968 *Bird P.* Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. - London, 1994
- Black S.* The essentials of public relations. - London, 1994 *Black S.* Introduction to public relations. - London, 1989 *Bruce B.* Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992
- Campaign '92: new frontiers in political communication // American Behavioral Scientist.* - 1993. - N 2.
- Center A.H., Jackson P.* Public relations practices. Managerial case studies and problems. - Englewood Cliffs, N.J., 1990 *Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M.* Effective Public Relations. -Englewood Cliffs, N.J., 1994
- Green P.S.* Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994
- Fiske J.* Introduction to communication studies. - London etc., 1990 *Fiske J.* Understanding popular culture. - London etc., 1992 *Fiske J., Hartley J.* Reading television. - London etc., 1978 *Forceville C.* Pictorial metaphor in advertising. - Amsterdam, 1994 *Glossary of public relations terms in 7 languages.* Ed. by M. Nally. - [s.a.] *Green P.S.* Winning PR tactics. - London, 1994
- Harrison D.* Green communication in the age of sustainable development. Geneva, 1993 // IPRA Golden paper N 9. *Hodge R., Kress G.* Social semiotics. - Cambridge, 1988 *Jefkins F.* Public Relations. - London, 1994
- Jowett G.S., O'Donnell.* Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992 *Lippmann W.* Public Opinion. - N.Y., 1960
- Larson Ch. U.* Persuasion: reception and responsibility. - Belmont 1995
- Malet-Veale D.* Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. - Calgary, 1992
- Maltese J. A.* Spin Control. The White House office of communications and the management of presidential news. - Chapel Hill - London 1992
- Metz C.* The imaginary signifier. Psychoanalysis and the cinema. -Bloomington, 1982
- Nominating the president.* - Knoxville, 1991
- Patterson T.E.* Out of order. - New York, 1993
- Sampson E.* The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. - London, 1994
- Schechner R.* Performance theory. - New York etc., 1988
- Seitel P.P.* The practice of public relations. - New York etc., 1992
- Wayne S.J.* The road to the White House 1996. The politics of presidential elections. - N.Y., 1996
- White J., Mazur L.* Strategic communication management. Making Public Relations work. - Wokingham etc., 1995

Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. - N.Y., 1995
Williamson J. Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising. -London etc.,
1993
Yale D.R. The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and
organizations. - Chicago, 1991