

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПИАР КАК ОН ЕСТЬ

Л. Н. Синельникова

Политический пиар, нацеленный на формирование общественного мнения в нужном направлении, реализуется в политических дискурсах через соответствующие концепты, специфические средства оценки, риторические приемы, способы представленности другого и т.д.

Ключевые слова: политический пиар, политический дискурс, колористика пиара, концепт правды, политическая этика

Політичний піар, націлений на формування громадської думки у потрібному напрямку, реалізується у політичних дискурсах через відповідні концепти, специфічні засоби оцінки, риторичні заходи, засоби представленості іншого.

Ключові слова: політичний піар, політичний дискурс, колористика піара, концепт правди, політична етика

The political PR aimed to formation of public opinion in the necessary direction is realized in political discourses by means of appropriate concepts, specific means of valuation, rhetorical techniques, ways of presenting another, etc.

Key words: political PR, political discourse, PR colouristics, concept of truth, political ethics

Вы можете не заниматься политикой, все равно политика занимается вами.

Ш. Монталамбер

Все, что является нравственным злом, является злом и в политике.

Ж.-Ж. Руссо

Современные общественно-политические процессы сложны. Они отражают положение дел в обществе и состояние общественного сознания. Одни демократические принципы освоены, другие остаются декларативными, мало подтвержденные реальными событиями и возможностями. Состояние недовольства и недоверия явно затянулось. Общество ощущает дефицит мобилизующей энергии, ждет от политиков проявления личной социальной ответственности, открытости, согласованности слова и дела.

В пиар-программах и пиар-акциях политика моделируется как серия последовательных действий. Под действием понимается выбор позиции, перевод ее в аргументированную программу, разработка соответствующих стратегий и тактических шагов.

Мера демократичности общественных отношений в значительной мере определяется освоенностью понятия **политическая этика**, в основе которого лежит ответственность, социальная терпимость. Кто не несет ответственности, тот оказывается вне этического отношения [см.: 1].

Между тем, бытующее мнение о политике и политиках не позволяет говорить о доверии общества к этой области деятельности. «Скромность и политика несовместимы» (Г. Старовойтова, выступление на ТВ-6 23 февраля 1998 г.); «Нужно учиться у политиков. Если тебя застали на горячем, нужно от всего отказываться», «Посмотрите, доктор, этот кот мог бы заниматься политикой: он съел канарейку – и никаких угрызений совести» (фразы из современных кинофильмов), «Наши политики совершают много ошибок. Жаль, что они не саперы» (юмористическая телепрограмма). В таких высказываниях проявляется по большей мере «наивное сознание», но оно отражает и более серьезные идеологические установки, и мысль Сталина «Власть – это когда никого нельзя любить» все еще не сдана в архив. Пока о политиках будут говорить только в варианте «блюстители порока», общество не освоит демократические традиции во взаимоотношениях власти и народа.

Основная причина недоверия – неадекватность слова, мысли и поступков. Политический пиар в идеале должен восстановить координату доверия в обществе через изучение и формирование общественного мнения путем мониторинга и оценки социально важных событий. Делать это нужно точно, разумно, грамотно, правдиво, прогнозируя результат и избавляясь от ошибок. Анализ современных пиар-ресурсов в политике пока не вызывает оптимизма.

Правда и ложь в политике – огромная и трудно разрешимая проблема. В ней еще разбираться и разбираться. Попробую наметить некоторые пути для размышления.

Иногда говорят, что, если бы политики не врал (смягчим: не обманывали, не вводили в заблуждение, не интриговали), они не были бы политиками: от полной правды людям не будет лучше. Это своеобразный феномен Пизанской башни – если ее полностью выправить, интерес к ней будет потерян.

Концепт **правды** в общественном сознании размыт и многозначен (напрашивается аналогия с «Черным квадратом» К. Малевича). У каждого может быть своя правда, свое толкование и понимание ее содержания. Отсюда бытование построенного на парадоксе афоризма: Ложь – это другая правда (или

правда другого). И все-таки в правду политиков верят менее всего. Красноречивый пример из области «наивного сознания» – анекдот в подражание армянскому радио:

– Правда ли, что Карапетян выиграл в лотерее «Мерседес»?

– Да, правда. Но не в лотерее, а на скачках, не Карапетян, а Тевосян, и не «Мерседес», а три рубля, и не выиграл, а проиграл.

Нередко и политики исповедуют такую «правду».

Если ложь становится состоянием сознания политика, обман квалифицируется как пиар-действие, свобода синонимизируется с беззаконием, – о цивилизованном демократическом обществе говорить трудно. И тогда появляются компрометирующие классификаторы «эта демократия», «почти демократия», «так называемая демократия», «демократия в этой стране» и под. Опыт государств со сложившейся демократией показывает, что народ может простить политику ошибки, но не прощает ложь.

Ложь остается едва ли не основной базой манипуляций в политике. Ложь – это и сокрытие правды (А. Стреляному принадлежит афоризм «Подлинное лицо власти – это то, что она скрывает»), и подмена тезиса, и необъективная аргументация, и полуправда (раздуваемая политехнологами до полной), и неумеренные признания в любви (1) (поистине «если среди нас появились ангелы, значит, кто-то рвется к власти»), и мн. др. Ложь в политике – особый феномен: она всегда рядится под правду, прикрывается безусловной фактичностью (факт должен вызвать доверие), то есть идет безудержная маскировка обмана. Все политики «говорят правду», но социально-экономические проблемы остаются нерешенными. Ложь размывает общественное сознание и подрывает доверие к власти (знаменитая фраза булгаковского персонажа профессора Преображенского «В умах у нас разруха» в новых социальных условиях может быть интерпретирована как следствие политической лжи и демагогии). Ситуация модного нынче голосования «против всех» – также результат неверия никому и ни во что.

Откровенность манипулятивных установок политического пиара возведена в норму. Назовем только некоторые манипулятивные приемы, узаконивающие ложь [2]. Принцип *грязной каймы* (ошельмовать, опорочить неугодного, пустить порочащий слух, уличить в финансовых нарушениях, обвинить в плагиате и т.д. и т.д.). Принцип *дестабилизации* (потрясти или прервать нормальный ход событий). Принцип *закрепления функции* (навешивание негативных ярлыков, тиражирование отрицательных номинаций и формулировок в СМИ). Принцип *запечатления* (внедриться в душу и в память человека, подчинить его энергии и воле манипулятора). Принцип *запятнания* (публичное унижение, умело рассчитанное ложное обвинение). Принцип *карусели* (завертеть человека, людей, все общество в стремительную карусель, вызвать усталость, внимание к второстепенному, отвлечь от главного). Принцип *накости* (найти грязь, замарать, и пусть потом отмываются). Принцип *понти* (внушать другим то, чем ты на самом деле не являешься). Принцип *паучьего поведения* (сплести паутину, расставить сети, затаиться и ждать). Принцип *Аль Капоне* (с помощью доброго слова и угроз можно добиться больше, чем с помощью только одного доброго слова). Принцип *атакующей патетики* (энергичным пафосным натиском поменять один знак на другой, противоположный, вызвав апатию). Принцип *вброшенного беспокойства* (напомнить человеку о ситуациях, способных вызвать безотчетный страх) и мн. др.

Остается извиниться за столь недобрый перечень. Но что есть, то есть. Все это «влияние», которое автор понимает так: «Влиять – значит своими поступками, своими действиями, своим поведением блокировать, направлять, видоизменять, даже деформировать, переориентировать или даже пресекать чужой неприемлемый для нас узор общения. Влиять – это перекраивать, перелицовывать, перерисовывать противодействующий нашим устремлениям злой или недобрый коммуникационный рисунок» [2, с. 3]. Но превратится ли этот «рисунок» в незлой и добрый, если никогда, ни при каких условиях не основывать влияние на правде и нравственных законах. Если принципы и приемы влияния формулируются в варианте *ad absurdum*, их трудно верифицировать с точки зрения норм демократического поведения в обществе. Стоит ли удивляться, что наиболее частотным эпитетом к слову «пиар» на постсоветском пространстве является слово «черный». Однако «сладострастная жестокость» черного пиара становится все менее интересной для общества.

Язык правды оказывается куда сложнее языка лжи. Язык маскировки правды не проще, но с таким языком все в порядке – труда не жалко.

На маскировку правды «работают» эвфемизмы (так называемые смягченные способы выражения), своей неясностью создающие царство мнимости. В политических дискурсах слово «ангажированность» означает продажность, «либерализация цен» – их фактическое повышение, «гривна (рубль) стабилизировалась» – значит цены растут, «ухудшение демографической ситуации» – вымирание населения, «замедление процесса стабилизации» – полное падение производства, «достигнуто определенное понимание» – на поверку полное непонимание, «выборные технологии» – политические манипуляции, «предвыборные технологии» – черный пиар, «непарламентские выражения» – мат, «контактное неформальное общение» – драка.

Прокомментируем такое творчество журналистов и политиков цитатой: «В этом мире лжи и лицемерия уже трудно кого-нибудь обмануть» (Джек Лондон).

Политический дискурс правды, искренности, открытости придется формировать новым поколениям политиков и политтехнологам. Пока же язык власти – смесь заимствований, калек, жаргонизмов, идеологием советского времени и многого другого. Такой язык ждет своего летописца, своего Зоценко, Платонова, Замятина или Оруэлла. Пока о политической корректности, ответственности за речевой поступок как норме поведения политика приходится только мечтать. В политическом лексиконе какой страны есть политические номинации типа «отморозки», «оборотни в погонах», «зачистки», «подсевший на «черный» пиар»? Не пора ли и нам начать отказываться от такого лексикона? Истинная власть тиха, считали наши предки, и тогда в обществе наступает благочестие и благоденствие. Сдержанность (в том числе в речи) – знак стабильности. Общество – это не электорат, которым надо беспрерывно манипулировать, а язык – не поле военных действий. Людям хочется просто нормально жить, быть социально защищенными и время от времени слушать политиков, говорящих своему народу правду.

Современный политический дискурс как новая конвергенция (особенно в сравнении с тоталитарным, советским, политическим дискурсом) требует особого описания. Систематизация признаков такого дискурса невозможна без обращения к понятиям и категориям когнитивной лингвистики – области знания, позволяющей описать способы вербальной презентации ментальных установок, работам по логическому анализу и философии языка [см.: 3; 4].

Дискурс-анализ политической публицистики поможет новому поколению политтехнологов повысить степень социальной ответственности и определить пределы манипуляции общественным сознанием. Нужно уметь отделять хороший опыт от плохого, игру без правил (манипулятивный беспредел) от эффективных, проверенных мировой практикой демократических государств сценариев влияния на общественное мнение, с целью улучшения положения дел сокращения дистанции между властью и народом.

Язык говорящего не может не проявить его истинное лицо. Очертим цели дискурс-анализа политической публицистики и публичной речи: выявление речевых особенностей говорящего (лексика, средства оценки, риторические приемы и др.); описание типов и характера аргументов, противоречий между тезисом и аргументами, нарушений законов логики; речевых структур демагогии, конформизма, полуправды, лжи и т.д.; представленности *другого* – способов «вторжения» в ментальную сферу *другого* (характер цитирования и толкования цитат), оценок личности и ее действий (приемы иронии, гиперболы, литоты, использование определенных типов тропов – метафор, сравнений и др., зоологием, пейоративной лексики, бранных слов). Устное, спонтанное публичное слово также высоко информативно: интонация, выявляющая истинные смыслы; случайные или преднамеренные оговорки; так называемые цензовые речевые ошибки, говорящие об уровне грамотности, образованности человека; тактичность и мера так называемого неформального общения (умение шутить, рассказывать анекдоты и под.).

Образ политика, видимо, не может не мифологизироваться. Но отделенность и отдаленность мифа от этики опасна для общества. «Всякое знание, отделенное от справедливости, представляется плутовством, а не мудростью», – считал Платон.

Язык – средство политической идентификации. В условиях нестабильной социально-экономической ситуации забота политтехнологов о правде политического дискурса приобретает особую значимость.

Политический маркетинг должен основываться на высоком качестве, освобождаться от мистификаций (без демистификации невозможны демократические преобразования в обществе). Пиарщик обязан отвечать за правила «игры». Креативный потенциал пиар-деятельности в политике безграничен. Нужно использовать данные глубинной психологии, учитывать соотношение коллективного сознательного и бессознательного, славянского архетипа и западного влияния. Качественная лингвополитология – это реализация принципов разумности, компактности, вкуса. При этом не исключается нестандартный взгляд на значимые для общества проблемы, проявленный в адекватных рекламных действиях.

У организаторов пиар-кампаний есть выбор: запутать и обмануть всех (кандидаты-двойники, придуманные интервью с обещаниями, которые никогда не будут выполнены, распускание слухов, выброс компромата и под.) или предложить сценарии, основанные на правде и уважении к людям, согласовав позитивно нацеленную стратегию с тактическими ходами.

Желательно убрать синдром катастрофизма, поддержать стремление людей к полноценной жизни, акцентировать внимание на жизни, а не на выживании, на возможностях реализовать себя. Человек активнее всего реагирует на простые и одновременно непреходящие человеческие ценности. Политикам сейчас выгоднее всего говорить о моделях нормальной жизни, формировать пространство общих для всех граждан интересов.

Перемены необходимы. Нужно выявить социальные зоны политического успеха, поднять уровень ответственности политиков перед народом, гражданским обществом. Вводя новое и экстремальное в политтехнологии, узнать, кто и в какой мере хочет этого нового и экстремального. Самый хороший пиар – это правда.

Примечания:

1. Не удержусь от иллюстрации. Это цитата из статьи М. Богатых «Время любить» (Огонек. – 1995. – №50): «Не надо любить меня так сильно и говорить об этом так громко. Мне страшно. Как услышу клятвы любви к народу (значит, и ко мне), так хочется пригнуться, как при звуке снаряда. Всенепременно жди какой-нибудь гадости».

Литература:

1. Костюк К.Н. Политическая мораль и политическая этика в России // Вопр. философии. – 2000. – №2.
2. Таранов П. Приемы влияния на людей. – М., 1997.
3. Истина и истинность в культуре и языке. – М., 1995.
4. Левин Ю.И. Истина в дискурсе // Семиотика и информатика. – М., 1995. – Вып. 34.

Поступила 25.02.2004 г.

НЕДОВІЛЬНА УВАГА ЯК ВИД ПСИХІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ОДИН ІЗ КОМУНІКАТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ІМІДЖУ

Т. В. Смирнова

В статье характеризуются непроизвольное внимание реципиента рекламного текста и средства, которые нужно использовать автору этих текстов для его привлечения.

Ключевые слова: непроизвольное внимание, рекламные тексты, реципиент

У статті характеризуються недовільна увага реципієнта рекламного тексту та засоби, які слід застосовувати автору текстів для її привертання.

Ключові слова: недовільна увага, рекламні тексти, реципієнт

The article characterizes involuntary attention of a recipient of an advertising text and means which the author of these texts needs to use for its attraction

Key words: involuntary attention, advertising text, a recipient

Головна мета рекламної комунікації – рекламна пропозиція, яка реалізується як інтенційна настанова відправника водночас інформувати й переконувати реципієнта прийняти пропозицію. Суть рекламної пропозиції полягає у вербальному та невербальному пред'явленні предмета реклами реципієнту в найбільш вірогідному вигляді.

Актуальність. Для аналізу процесу сприйняття інформації рекламних текстів реципієнтом необхідно розглянути такий вид психічної діяльності, як увага. Під увагою розуміють характеристику психічної діяльності людини, що відбиває ступінь спрямованості свідомості на сприйняття певного об'єкта, а також ступінь зосередженості, тобто відключення від сприйняття інших об'єктів. Спрямованість означає те, що людина вибірково ставиться до різних джерел інформації, віддаючи перевагу одним та відмовляючись від інших. Так, наприклад, спрямованість уваги реципієнта на рекламний текст забезпечує сприйняття інформації, що закладена у ньому. Психологи розрізняють три види уваги: недовільна, довільна та постдовільна.

Мета. Беручи до уваги ймовірнісний характер встановлення контакту між текстом реклами та реципієнтом, зупинимось докладніше на характеристиці недовільної уваги та засобах, які слід застосовувати автору рекламних текстів для її привертання.

Для недовільної уваги характерна відсутність мети. Недовільна увага є у кожній людині, оскільки органи чуття постійно, несвідомо сприймають різні сигнали з навколишнього світу. У контексті спілкування постійно присутній деякий інформаційний фон. Недовільну увагу постійно притягують лише ті подразники, що підвищують його середній фоновий рівень. За Ю. А. Шерковиним, "людина просто не може не помітити деякі події у своєму оточенні, оскільки їм притаманні певні властивості, які відіграють роль подразників психіки людини". До таких властивостей належать: інтенсивність, унікальність, рух, повторювання, контрастність та розмір.

Розглянемо детальніше ці властивості.

Контрастність. Контрастність інформації щодо навколишнього фону як чинник привертання уваги широко застосовується у креолізованих текстах друкованої реклами, що містить вербальні та невербальні знаки, контрастність інформації відбивається як у вербальному, так і в невербальному оформленні. Контрастне подання інформації паралінгвістичними компонентами реалізується засобами кольорового друку: зображення яскравих предметів на чорному фоні, що контрастує із загальним – білим фоном