

ТОТАЛИТАРИЗМ И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ



9

ВЫПУСК

Март 2011

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ

Реклама – уже давно двигатель не только торговли, но и политики. Она составляет неотъемлемую часть современного жизнеустройства, тем самым буквально вживаясь в наше сознание и воспринимаясь как нечто имманентное. Реклама постоянно рисует идеализированные образы, которые произвольно откладываются в сознании. Она проникла во все сферы общественной жизни: в духовную, социальную, экономическую, и, что немаловажно - в политическую.

Политическая реклама - «это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическим поведением, нацеленная на изменение или закрепление тех или иных политических убеждений.» [5.С.265] Но суть действия рекламы не меняется: она всегда что то предлагает миру, на самом деле просто управляя сознанием в своих целях. А целей у политической рекламы не мало: информирование аудитории о кандидате/партии, создание определенного имиджа кандидата/партии, также побуждение к участию на выборах, при том, не просто к участию, а в сторону рекламируемых политических сил. Последнее и достигается путем манипуляций.

С.Г. Кара – Мурза пишет, что «манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений, целей людей в нужном власти направлении». [3.С.30] Смысл манипулятивного воздействия именно в том, чтобы человек думал, что он пришел к решению сам, именно в скрытом характере воздействия на массы. Сущность манипуляции заключается в декларировании одних целей, в то время как истинные мотивы «остаются за ширмой» и известны только самому субъекту. Манипуляция, по точному выражению Г. Франке, «не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно заставляет его хотеть это сделать». [4.С.6] Нельзя не отметить точность высказывания, ведь реклама всегда стремится к тому, чтобы в нас возникло желание что то приобрести, а политическая реклама в свою очередь способствует тому, чтобы мы сами встали на сторону определенных политических сил.

С.Л. Братченко выделяет несколько видов манипулирования:

- 1) Манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов партнера).
- 2) «Духовное» манипулирование (формирование у человека определенных идеалов и ценностей).
- 3) Интеллектуальное манипулирование (навязывание человеку мнений, точек зрения),
- 4) Манипулирование чувствами (использование эмоций партнера).

5) Символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определенные символы) [1.С.98].

По нашему мнению, все вышеперечисленные виды манипулирования в разной степени с успехом используются в политической рекламе. Но прежде всего реклама в политике ориентируется на символическое и эмоциональное, а также интеллектуальное манипулирование.

«Основной способ воздействия на аудиторию, используемый в политической рекламе, - это эксплуатация существующих в массовом сознании стереотипов путем усиления, противопоставления, ослабления и т.д. Массовое сознание - это сочетание установок, сформированных вне этого сознания, и выводов, полученных в результате самостоятельного анализа индивидом или группой людей. В самой природе массового сознания заложенная готовность принять установки извне приводит к тому, что основной составляющей общественного мнения являются стереотипы. Стереотипы очень выгодны с точки зрения управления. Определенная политическая выгода есть в том, что наша ментальность заполнена стереотипами. Для человеческой природы характерно то, что она более податлива к формированию стереотипов, чем к выработке собственных позиций» [6].

Вспомним рекламную кампанию Б. Ельцина «Голосуй или проиграешь», на наш взгляд - классический пример манипуляции сознанием, построенный на стереотипах. Тогда главным конкурентом Б.Ельцина был Г.Зюганов. Вся суть кампании заключалась в противопоставлении демократии и коммунизма. Изображения противоположного содержания (например: небо и клетка; свободные руки и наручники, джинсовая куртка и тюремная рубашка, глаз и крот, морская волна и банка с кильками, цыпленок и окорок), которые были распространены на плакатах, дисках, значках символизировали ситуацию выбора. Эта кампания базировалась на принципе: «если не мы, то они», т.е. основывалась на приеме «пугающей альтернативы» [2.С.207]. Формировалась установка: если не хотите возвращаться в прошлое с пустыми полками в магазинах, с цензурой, отсутствием свободы и нищетой - то выбирайте существующую альтернативу. Вероятно, что граждане отдавали свой голос по принципу «меньшее из зол» и все же, цель была достигнута.

В тоталитарную эпоху манипуляция сознанием являлась основополагающим механизмом воздействия на массы. Стоит вспомнить в качестве яркого примера советского вождя И.В. Сталина. В те времена он безоговорочно считался героем, отцом народа, подобием божества. И тому способствовала не в малой степени политическая реклама, с элементами абсолютизации и идеализации. Портрет вождя был распространен повсеместно: где Сталин улыбается, Сталин серьезный, а вот Сталин в военной форме, здесь Сталин с детьми, Сталин с книгой, Сталин за работой. Громкие лозунги тоже сыграли свою роль: «Великий Сталин - светоч коммунизма!», «О каждом из нас заботится Сталин в Кремле», «Любимый Сталин - счастье народное!», «Сталин с нами - победа за нами!» Как видим, уже в СССР политическая реклама активно работала на образ политического

деятеля. Все вышеперечисленные рекламные лозунги и изображения способствовали успешному позиционированию и имиджу лидера как вождя, отца народа. Они отпечатывались в коллективном сознании социума. Манипулирование сознанием доходило до такой степени, что у общества практически атрофировалось критическое мышление, люди даже подумать не могли плохо о своем вожде. Происходило внедрение в массовое сознание картины существующей действительности, как единственно верной.

Большое значение имеют и каналы, по которым транслируется реклама. В настоящее время простор для этого чрезвычайно широк: телевидение, радио, печатные и электронные СМИ, Интернет, уличная реклама: и на транспорте, и многочисленные пестрые билборды, которые уже стали частью городского пейзажа...и т.д. Рекламные сообщения волей - неволей откладываются в сознании людей. Политическая реклама зачастую апеллирует к эмоциям, так как они наиболее оказывают влияние на разум. «Такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение и, наоборот, чувство патриотизма, гордости, чувство собственного достоинства эффективно используется при создании политической рекламы и для формирования нужных образов и стереотипов» [6].

Таким образом, можно сказать, что реклама в политике не может не влиять на сознание людей. Как и сама политика не может обходиться без манипуляций. При низком уровне политического участия возможности рекламы особенно велики. Не секрет, что зачастую избиратель не интересуется политикой, но велика вероятность того, что если случайно он окажется в будке голосования, то поставит галочку напротив той фамилии, которая покажется ему знакомой и о которой у него сложилось определенное, «сносное» мнение, посредством политической рекламы. Нет ничего приятного в том, чтобы думать, что являешься объектом политических манипуляций, поэтому как правило, подавляющее большинство об этом мало думает или не осознает. Но таков принцип управления, чтобы активизировать аудиторию, настроить на необходимый лад, приходится прибегать к различным методам, в том числе к манипуляции сознанием.

Литература

1. Братченко С.Л. Диагностика личностно- развивающего потенциала . – Псков, 1997.. - 128 с.
2. Евстафьев В.А. Паскутина Е.Э. История российской рекламы 1991- 2000. Т.1. - М. ИМА-пресс, 2002. – 392 с.
3. Кара – мурза, Власть манипуляции, М., 2007. – 384с
4. Кара–мурза, Манипуляция сознанием. [Электронный ресурс]: <http://www.litru.ru/br/?b=13093&p=6>,
5. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. Психология рекламы. Формирование имиджа. Политическая реклама. СПб.: 2000. -376 с.
6. Щebet Д.А. Манипулятивные основы политической рекламы [Электронный ресурс]: <http://politjournal.spb.ru/120111.html>