

**Томская епархия Русской Православной Церкви
Администрация Томской области
Мэрия г. Томска
Совет ректоров вузов г. Томска
Институт развития образовательных систем РАО
Томский Областной Институт ПКРО**

*Православное наследие как источник
духовного и
общественного развития России*

**Материалы XXII-ых Духовно-исторических чтений памяти
святых равноапостольных Кирилла и Мефодия**

Томск – 2013

ОБРАЗЫ ПРОШЛОГО В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

А.Ю. Киндикова

Прошлое всегда с нами, и все, что мы представляем, все, что мы имеем, исходит из прошлого. Мы его творение, и мы живем, погруженные в него. Не понимать этого и не ощущать прошлое – значит не понимать настоящее.

Д. Неру

В данной статье речь пойдет об образах прошлого в политической рекламе. Все пространство нашего существования состоит из образов, из них складывается картина мира, на них же базируется рекламная сфера, в частности политическая реклама. Ведь «именно реклама – слепок всей системы современных массмедиа – представляет наиболее распространенные формы конструирования мира: реальности и прошлого» [1. С. 217].

Казалось бы, какое отношение к рекламе имеет то, что было в прошлом, т.к. в такой динамичной отрасли, как правило, находят свое отражение актуальные моменты настоящего. Но в политической сфере обращение к историческому прошлому зачастую может оказаться уместным. Как писал философ Дж. Ваттимо, «не существует единственной истории, существуют образы прошлого, соответствующие разным точкам зрения» [2. С. 9]. Реклама в политике способна стать инструментом конструирования истории, предлагая современному миру свой взгляд на явления минувших лет.

Современный электорат совершает выбор отнюдь не в хаотичном порядке, на политическое поведение влияют определенные критерии. Так, знаменитый французский рекламист Жак Сегела сформулировал следующие аксиомы в своей работе «Особенности национальной охоты за голосами»:

1. Голосуют за человека, а не за партию.
2. Голосуют за идею, а не за идеологию.
3. Голосуют за будущее, а не за прошлое.
4. Голосуют за образ социальный, а не политический.
5. Голосуют за человека-легенду, а не за посредственность.
6. Голосуют за судьбу, а не за обыденность.
7. Голосуют за победителя, а не за неудачника.

8. Голосуют за подлинность, а не за фальшь.
9. Голосуют за активность, а не за пассивность.
10. Голосуют за себя, а не за кандидата. [3]

Соблюдение данных правил в рекламной кампании обеспечивает предпочтение избирателей. Обращаем внимание на постулат номер три, где автор подчеркнул прерогативу «будущего». Так означает ли это, что «прошлое» не имеет никакого значения в предвыборной кампании?

В программных обещаниях, как правило, рисуются образы радужного будущего. Но при этом наблюдается тенденция, что сама реклама нередко апеллирует к прошлому. Наиболее применимой выигрышной технологией является отрицание прошлого. Важно показать, образно говоря, насколько плохо было со старой властью и как хорошо будет с новой, т.е. речь идет о презентации прошлого в темном свете. Однако этот прием не обладает универсальностью, ведь все зависит от идеологических воззрений прежде всего самой партии/кандидата. Политическая реклама является транслятором политических образов, это симулякр, который доносит до избирателя главный месседж политической программы лидера/партии. Рассмотрим, как конструировались образы прошлого в политической рекламе некоторых отечественных партий.

Главная партия, которая обращается к прошлому по своей сути – КПРФ. Педалирование идеологических постулатов социализма – само по себе уже за рамками актуальности в нашем, пусть и псевдodemократическом государстве. Но определенные слои электората все же остаются апологетами компартии. Почему? На наш взгляд, ответ надо искать именно в продвижении образа социалистического прошлого. Красные транспаранты, лозунги, идеология партии – все это вызывает подлинные ностальгические чувства в основном, у старшего поколения. КПРФ делает прямую отсылку к истории, к образам вождей В.Ленина и И.Сталина, хотя при этом имидж лидера партии Г.Зюганова далек от его предшественников. Нагляден в данной связи рекламный билборд с надписью: «Как живется вам, москвичи, при капитализме?» На переднем плане – портрет Г. Зюганова, а на фоне изображение предшествующих лидеров и Советского Союза. Также в предвыборной кампании 2007 года КПРФ в газетной рекламе использовали изображения известных литературных классиков. Данный ход не претендовал на серьезную рекламу, однако отличился креативной задумкой.

Пусть в нашей стране исход выборов в большей степени предсказуем, но поставить галочку напротив КПРФ для сторонников – это уже своеобразная дань прошлому, ведь как говорится, «раньше все было по другому и люди жили лучше». Однако, судя по последним парламентским и президентским выборам, популярность партии КПРФ и его ли-

дера Г. Зюганова только возросла. Не повод ли это сказать, что интерес к советскому прошлому также актуализировался?

ЛДПР как партия, более двадцати лет борющаяся за власть, уже сама превращается в символ прошлого. Бессменная концепция, цветовое решение и грубые лозунги – вот основные киты рекламной политики этой партии, ну а главное звено – это харизматичный лидер В. Жириновский, без которого партия как партия и не состоялась бы. В своей рекламе ЛДПР не оглядывается назад, но, не отличаясь особой оригинальностью, иллюстрирует формулу: «Голосуют за человека, а не за партию».

Вообще, в политической рекламе образ России рисуется как сильного могущественного государства с великим прошлым, богатой историей и прекрасным будущим. Превосходно понимая это, партии и кандидаты во власть обращаются к данному факту. Отсюда и берут свое начало лозунги: «Великой стране – сильный лидер!», «Вместе к Великой России!» Слово «великий» не просто доминирует, а является неотъемлемым по отношению к власти и стране, а также их лидеру.

В русле нашей темы наглядна для рассмотрения рекламная акция посвященная Дню рождения города Санкт-Петербурга. В мае 2011 года на улицах Петербурга появилась серия агитационных плакатов «Единой России». На них А.С. Пушкин, А. Ахматова, И. Бродский, Г. Товстоногов, Д. Лихачев, В. Цой и другие «экс-горожане» от имени «ЕР» поздравляют северную столицу. Как считают петербургские деятели культуры, партия намеренно использовала в агитации покойных знаменитостей, не было получено разрешения и от родственников знаменитых горожан, признались в исполкоме «ЕР». На празднично-партийных плакатах были изображены герб города, поздравления с Днем Санкт-Петербурга, слоганы: «Мой город, моя судьба!», «Спасибо за Вашу радость!», «Спасибо за Ваши улыбки, смех!» «За Вашу работу!», и венчал беззастенчиво все это логотип «ЕР». [4]

Как можно интерпретировать подобную акцию использования образов великих людей? Следует заметить, что жителями города данное явление воспринялось не однозначно, многие были оскорблены соседством логотипа «Единой России» с изображениями известных исторических лиц. Мы можем рассмотреть в этом рекламный приём «свидетельство». Только подумать, насколько же это было удобно «Единой России», ведь платить участникам акции не пришлось, т.к. лидерами общественного мнения оказались лица прославленные – да, живые – нет. При этом сразу вспоминается активность рекламной практики «Единой России», которая то и дело, маскируется то под социальную рекламу, то под подобную поздравительную кампанию. Не представля-

ется удивительной перспектива, если в будущем будут продавать обычные праздничные открытки и плакаты с логотипом партии власти.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что российская политическая реклама не только декларирует будущее, но и формирует, применяет образы прошлого. И на наш взгляд это правильно, т.к. нельзя закидывать на исторические антресоли богатый политический опыт. Таким образом, несмотря на то что, «голосуют за будущее», порой вспомнить прошлое не является лишним. Однако, главное – чувствовать меру и уместность его использования в той или иной рекламной кампании.

Список литературы

1. Кратасюк Е.Г. Российская история в телевизионной рекламе: иметь или быть? // *Ab Imperio*. 2006. №1. С. 217-234.
2. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М.: Логос, 2003.
3. «Десять заповедей Жака Сегела» [электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.michelino.ru/2012/06/blog-post_7085.html, (свободный)
4. «Пушкин появился в рекламе Единой России» [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/skandalnaya-reklama/pushkin-poyavilsya-v-reklame-edinoj-rossii-271405/>, (свободный)