РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК

ИНСТИТУТ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПО ОБЩЕСТВЕННЫМ НАУКАМ

СОЦИАЛЬНЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ И ЗАРУБЕЖНАЯ ЛИТЕРАТУРА

РЕФЕРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ
СЕРИЯ 4

ГОСУДАРСТВО И ПРАВО

3

издается с 1973 г.
выходит 4 раза в год
индекс РЖ 2
индекс серии 2.4
рефераты 97.03.001-97.03.065

МОСКВА 1997

Он вернулся как пророк... На самом же деле глубоко провинциальный Солженицын слишком прост, если не сказать примитивен, для понимания страны" (с. 488). В свое время совершив гражданский и писательский подвиг, он сделал ряд ошибочных выводов, "касавшихся как Запада, который он так никогда и не понял, так и Востока. Убитому коммунистическому идеалу он противопоставил истину русской святости" (с. 489), очутился в одной компании с "деревенщиками", скандально известными своей ксенофобией и консерватизмом, почти мракобесием. Между тем "антизападничество противоречит жизненным интересам измученной страны с ее измученным населением, которое мечтает не о святости, а о нормальной, пристойной, цивилизованной жизни" (с. 489). Но Солженицын как "ревизор-славянофил" и "общероссийский пророк" возводит национальную идею на уровень высокой политики. Характерно, что приезд "пророка" раздразнил левых радикалов и озадачил либералов-шестидесятников. Его выступления, по словам Ю.Нагибина, вредны, ибо "сейчас нужны тихие люди типа Гайдара. А он начал с того, что обхамил Гайдара..Он даже не понял, что если бы не Гайдар, мы бы подохли с голода!" (с. 490). Писательская молодежь отнеслась к возвращению "живых мощей" спокойно. Ерофеев считает, что солженицынская брань и "поиски виноватого" могут поспособствовать расколу национал-патриотов. Но за это он заплатит политическим и литературным самоубийством "провинциального учителя, превысившего свои полномочия...под гомерический хохот тех самых детей, о которых учитель так трогательно печется" (с. 493).

П.И.Шлемин

97.03.025. ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ. (Обзор).

Текстовая часть политического плаката обычно представляет собой лозунг. Он должен быть коротким (не более семи слов), легко произносимым, динамичным (за счет использования слов, обозначающих действие или призывающих к действию).

Успех политического плаката зависит от его актуальности, которая определяется отражением в теме плаката наиболее значимых для граждан ценностей. Таковыми для современного российского

избирателя являются ценности трех типов: коллективистские, государственнические и традиционные.

Коллективизм в данном случае означает сильную самоидентификацию с определенной группой при преобладании групповых ценностей над индивидуальными. Приверженность коллективистским ценностям в России демонстрируют результаты опроса, согласно которым: 58% против 22% порошенных согласны с тем, что "у нас привыкли все делать сообща, а потому не терпят, тех, кто ставит себя выше коллектива" (3, с. 16). Таким образом, ценна целостность группы, и враждебно воспринимается всякий, кто пытается "выделиться". Сама же группа состоит из "простых людей". Образ "простого человека" символизирует собой ценность равенства, под которой понимается "быть, как все".

Государственные ценности россиян определяются патерналистским характером отношений между гражданами и государством и так называемыми "имперскими амбициями".

Государство в представлениях большинства россиян должно играть решающую роль в распределении ресурсов. Граждане ориентированы в большей степени на опеку государства, пусть даже связанную с ограничением их самостоятельности, чем на собственную активность. Такие ценности, как "стабильность", "законность и порядок", безусловно лидируют при ответе на вопрос: "Какая идея могла бы сейчас скорее всего объединить российское общество?" (5, с. 82). Реализации этих ценностей граждане и ждут от государства, даже если это потребует ограничения их свободы.

"Имперские амбиции" русских выражаются в создании образа "великой державы", "мощь" которой символизирует главным образом территория. Идентификация с Российским государством для его граждан всегда осуществлялась прежде всего по территориальному признаку. Понятие "страна" тождественно понятию "земля", поэтому такое важное символическое значение играет ценность территории, ценность земли.

Среди традиционных ценностей, согласно социологическим опросам, преобладают прежде всего ценности дома, семьи, особенно значимые для респондентов среднего и старшего возраста. На втором по значимости месте стоит ценность достатка, обеспеченной жизни Значимы также дружба, здоровье, любовь. Остальные понятия ценностно менее значимы. Указанные ценности первостепенной

значимости символизируют защищенность, спокойствие, которое человек испытывает в кругу семьи, друзей, когда он знает, что его любят. Наличие материального достатка и здоровья дают ощущение стабильности и уверенности в будущем.

Таким образом, сегодня особую важность для россиян имеют следующие ценности: коллектив, равенство, страна-земля, сила, сильное государство, порядок, защита, стабильность, семья, достаток. На эти ценностные установки следует ориентироваться современному политическому плакату, передавая в символической форме стремление той или иной политической силы реализовать указанные ожидания возможных сторонников.

Политический предвыборный плакат декабря 1995 г.

Плакаты избирательной кампании в Госдуму 1995 г. можно разделить на две группы: плакаты-фотографии (которые изображали в основном лидеров партии) и плакаты-рисунки, агитировавшие с помощью художественных символов.

Рассмотрим несколько примеров использования политического плаката на выборах в Государственную Думу 1995 г.

Национально-республиканская партия России (НРПР) использовала в плакатах национально-имперскую символику.

Плакат - яркий, привлекающий внимание. Основных цветов - черыре: фон голубого цвета (символизирующий простор, спокойствие) и трехцветный черно-желто-белый флаг (символ Российской империи). Этот удачный для плаката подбор цветов нарушается, однако, цветными фотографиями Н.Лысенко (руководителя партии) и четырех других людей (по-видимому, его соратников). Поскольку они одеты каждый по-своему, цвета их одежды, дополняющие основные, создают многоцветье. В этой пестроте теряется один из лозунгов, написанный красным цветом на голубом фоне: "Мы - русские! Как и вы!".

Наиболее выигрышным в плане цветового оформления является черно-желто-белое сочетание - понятный символ Российской Империи и одно из лучших по степени восприятия в наглядной агитации.

Из пяти изображенных на плакате людей известен только Н.Лысенко. Его фотография в центре окружена фотографиями

четырех людей, призванными, видимо, символизировать то, что НРПР выражает интересы молодежи, женщин, военных, предпринимателей, представителями которых они являются (хотя социальная принадлежность последнего весьма спорна).

Партия выступает за сильное национальное государство, что демонстрируют использование военной символики (в изображении военного), черно-желто-белый флаг и значки в виде двуглавого орла, приколотые на пиджаках изображенных людей как имперские символы (красно-золотой цвет значка имеет то же символическое значение), упор на национальную принадлежность, который делается в лозунгах.

Текстовая часть состоит из двух лозунгов и названия партии, расположенного внизу плаката. Лозунг: "Мы - не "демократы"... Мы - не коммунисты... Мы - русские! Как и вы!" - представляет партию как "третью силу" на выборах, обыгрывая непопулярность в эту предвыборную кампанию принадлежности к политике (политическую ангажированность обозначают термины "демократы" и "коммунисты"), и ценность национальной принадлежности. Оформление лозунга снижает степень его восприятия: главная его часть - "Мы русские! Как и вы!" - выполнена красным на голубом - одно из худших по степени восприятия сочетаний. Отрицательную роль играет и обилие знаков препинания: на 11 слов - 8 знаков препинания, в которых не только по грамматике, но часто и по смыслу нет необходимости. В лозунге два раза используется отрицание, что не рекомендуется при составлении агитационных призывов.

Вторая фраза: "Русский должен быть хозяином на своей земле!", - удачно использует ценность "земли". Фраза скорее демонстрирует убеждения партии, чем является лозунгом. Значение призыва она бы приобрела, если бы вместо слов "должен быть" было использовано краткое, энергичное "будь".

Показательна эмблема НРПР, изображающая языческий символ солнца: общности, не имеющие определенной национальной самоидентификации, ищут опору в историческом культурном наследии, в частности в древней языческой символике.

Плакат НРПР привлекает и удерживает внимание и, несмотря на некоторые недостатки оформления, с помощью символов удачно передает основные идеи и убеждения этой партии. Отрицательной

чертой является перегруженность содержательной части (текстовой и изобразительной).

Основная ценность для *Либерально-демократической партии России* (ЛДПР) - это государство, власть, что отражено и в ее плакатах. В лозунгах используется слово "Россия", имея в виду Россию прежде всего как государство-территорию, а не национальную общность. На одном из плакатов В.Жириновский изображен сидящим за столом на фоне карты мира и андреевского флага. То, что он сидит в кабинете за столом, символизирует нынешнюю власть - он занял свой пост и "властвует", а поза Жириновского - уверенность, силу. Андреевский флаг рядом с картой мира может означать военную мощь Российского государства.

Лозунг "Я подниму Россию с колен" относится безусловно к В.Жириновскому и в сочетании с изображением его сильным, уверенным в себе предлагает избирателю даже не передать, а оставить власть у лидера ЛДПР, и, переложив на него решение всех проблем, оставаться спокойным за судьбу России. Тема спокойствия выражена также основным цветом плаката - голубым.

Тема и символика плаката ясны и актуальны; изобразительная и текстовая части слитны по смыслу. Плюсом является и установление обратной связи с избирателем - в нижнем левом углу указаны телефоны штаба ЛДПР. Основные слова текстовой части могли бы быть более выделены на плакате.

Плакаты *Конгресса русских общин* (КРО) отличались прежде всего символизмом цвета - все они выполнены почти исключительно в красно-сине-белой цветовой гамме. Сочетание этих цветов символизирует российскую государственность, вызывает положительные эмоции. Они отлично воспринимаются, даже с большого расстояния. Кроме них использовался в качестве основного также буро-зеленый защитный цвет, символизирующий силу через ассоциацию с Лебедевым-военным.

Шрифт использовался в основном простой, иногда курсив. Цветовое оформление текстовой части в большинстве случаев удачное: синий на белом, красный на белом, хотя иногда применялось и "выворотное" сочетание: белый на синем, белый на красном.

Для плакатов КРО характерно акцентирование внимания на названии и партийной символике. Лозунг же выделялся в такой же или в меньшей степени, чем партийные атрибуты.

Демонстрируемые плакатами КРО ценности силы, порядка, защиты эксплуатировали, в основном, сложившийся уже образ Лебедя. Они имели бы смысл, если бы обыгрывали и развивали черты этого образа в плакатах. Но основным содержанием плакатов КРО стало изображение трех лидеров партии. Скоков и Глазьев - люди никому не известные и сложившегося имиджа не имеющие. Изображение наравне с Лебедем двух неизвестных людей с внешностью чиновников не только затушевывало символический смысл его образа, но и изменяло его, создавая впечатление, что Лебедем, сильным, но наивным, руководят.

Изобразительная и текстовая части, передающие идею обязательности победы КРО на выборах, удачно объединены в плакате, где карандашом с надписью "Победа" заполняется клеточка в бюллетене напротив названия КРО. На другом плакате лозунг "Наше время пришло" имеет смысл в сочетании с изображением часов "Победа". Сочетание же изображения лидеров КРО с лозунгами "Будьте с нами", "Наше время пришло". "С нами Россия" создавало впечатление, что эти призывы имеют отношение лишь к трем изображенным людям, и не устанавливало общности избирателя и движения.

Таким образом, плакаты КРО, будучи отлично оформленными, могли привлечь и удержать внимание, но их содержательная часть была очень туманной и даже использование вполне понятных символов значимых ценностей не способствовало пониманию и восприятию смысла плакатов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 *Гермогенова Л Ю* Эффективная реклама в России Практика и рекомендации - М Рус партнер Лтд, 1994 - 245 с
2 *Гольман И А , Добробабенко Н С* Практика рекламы - Новосибирск Интербрук, 1991 - 134 с
3 *Левада Ю А* Возвращаясь к феномену "человека советского" проблемы методологии анализа // Экон и социал перемены мониторинг обществ мнения - М , 1995 - № 6 - С 14-18
4 Основания физиологической психологии Вильгельма Вундта - М , 1880
5 Политическая культура // Экономические и социальные перемены мониторинг обществ мнения - М 1995 - № 6 - С 82-85

М. Брандес