

Александр Сарна

Политическая реклама — 2006: власти и оппозиции

Abstract

В статье рассматриваются белорусские президентские выборы 2006 года в контексте производства рекламной продукции. Анализируются основные образы политической кампании 2006 года, использование этих образов властью и оппозицией, показаны основные механизмы трансляции политической рекламы. Отдельно обращено внимание на анализ стилистических параметров рекламных сообщений власти и оппозиции.

Ключевые слова: политическая реклама, президентские выборы в Беларуси 2006 года, политические кампании, политические символы, символика, рекламные сообщения в политике

Под *рекламой* принято понимать печатное (рукописное), устное или графическое средство осведомления о лице, товарах, услугах, общественных партиях и движениях, направленное на увеличение сбыта, расширение клиентуры, получение голосов или публичное одобрение. В зависимости от того, является ли данная реклама коммерческой, социальной или политической, в ней используются различные способы и средства оповещения населения для создания широкой известности чего-либо (товара, услуги, человека либо события) и привлечения внимания потребителей. Тем самым реклама — это средство доведения информации до различных социальных групп в процессе конструирования и распространения имиджей рекламируемых объектов с целью стимуляции их узнавания / потребления.

Что касается собственно политической рекламы, то она вполне может рассматриваться в качестве одной из социальных технологий, применяемых в борьбе за установление господства в социокультурном пространстве. Используя такие символические средства, как знаки и символы, образы и метафоры, имена и названия, реклама путем активного информационного воздействия на массовое сознание стремится к закреплению в нем *имиджей* организаций и отдельных лиц, например кандидатов в президенты, в качестве политических субъектов, а также созданию образов самого электората, в которых бы себя узнавали и с которыми бы себя отождествляли

самые разные социальные группы. За счет этого происходит сегментация массовой аудитории, способствующая выявлению / выделению в ней отдельных «целевых групп» и созданию благоприятной ситуации (предпосылок) для их последующих активных действий (например, голосования).

Рекламные технологии позволяют добиваться искомого результата за счет эффекта «точного укола» — локального воздействия там и тогда, где это особенно необходимо. Поэтому порядок использования сконструированных образов в нужном месте и в нужное время становится принципиально важным: например, рядовой белорусский избиратель из глубинки, незнакомый с альтернативной рекламой и нерегулярно обращающийся к телевидению и радио, может и не иметь достаточной информации о кандидатах на пост президента, участвующих в данной кампании. Но, придя на избирательный участок и обнаружив там большой плакат с фотографиями кандидатов, на первой из которых представлен действующий президент, а потом уже в алфавитном порядке — все остальные претенденты, наверняка признает такую расстановку сил вполне оправданной и сделает свой выбор в пользу Лукашенко, которого будет воспринимать не как «первого попавшегося», но как Первого и Единственного. Подпись же под портретом Лукашенко «Президент Республики Беларусь» фактически превращается в приговор, который обжалованию не подлежит.

Таким образом, PR не ограничивается доведением до некоторой части населения сведений о тех или иных событиях, но, скорее, организует «производство» образов этих событий и их преподнесение как наиболее важных и значимых для всей общественности. Сами события выступают в качестве «информационного повода» для упоминания в различных СМИ имени того или иного субъекта политической деятельности, свидетельствуя (пусть даже косвенным образом) о его значимости и популярности.

Основной проблемой в таком случае становится донесение этих сведений до массовой аудитории за счет использования таких ресурсов, как СМИ (газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет), общественные объединения и организации, группы поддержки и т. д.

Подобного рода информационная политика может осуществляться на основе использования следующих функций СМИ: 1) *информирование* (доведение сведений о предстоящих и происходящих событиях, нейтральная информация о погоде, спорте, программе телепередач и т. д.); 2) *просвещение* (например, предоставление актуальной информации для граждан об их правах, льготах, привилегиях); 3) *развлечение* (освещение и информационная поддержка спортивных, музыкальных, юмористических и прочих мероприятий с целью использования авторитета поп-звезд и др.).

При этом могут использоваться такие стратегии конструирования, как: возвышение, или «обновление» (up-grade), имиджа политического лидера; принижение (down-up) имиджа его конкурентов («опускание»); нейтрализация влияния активных ответных мер и ходов конкурентов и «перехват» внимания аудитории (Викентьев, 2001).

Возвышение подразумевает прямую агитацию за данного кандидата посредством предъявления аудитории исключительно позитивной информации о нем. Зачастую эта информация подается как нейтральная и объективная, но в ней никогда не встречается хотя бы упоминания о каких-либо негативных чертах претендента. Особенность нынешней агитационной кампании состояла в том, что продвижение основного претендента (действующий президент) в ней проводилось через его отсутствие (упоминание) в качестве такового. Он всегда подавался *уже* как президент (не просто ныне действующий, а как единственно возможный, раз и навсегда данный).

Лукашенко отсутствует в предвыборной кампании как субъект номинации, но присутствует на смысловом горизонте как единственная политическая фигура — и в государственной агитации («За Беларусь!», а не «За Лукашенко!»), и в оппозиционных акциях и плакатах «Достал!» (кто «достал», не указывается, но и так всем ясно, о ком идет речь). Тем самым акции по распространению наклеек, листовок и граффити, которые осуществляло молодежное сопротивление (Минск...), парадоксальным образом послужили косвенной поддержкой действующему президенту Беларуси, поскольку через негативизацию и отрицание создавали лишний повод для упоминания его имени, воспроизводя применявшуюся белорусским телевидением «стратегию намека».

В то же время в ситуации тотального запрета на установление произвольной референции намеков зачастую остается единственной возможностью свободного осуществления семиозиса. Его преимущество в том, что он может возникать спонтанно, абсолютно случайно и непредсказуемо даже для сторонников государственной политики, которые сами не ожидают такого эффекта и воспроизводят его регулярно в своем дискурсе. В результате позитивная стратегия возвышения имиджа действующей власти становится тотальной и охватывает все социальное пространство через СМИ, транспорт, публичные акции и т. д.

Например, транспортные службы не ограничились размещением плакатов только в салонах и на стеклах окон пассажирского транспорта, даже внешнюю поверхность автобуса маршрута № 100 целиком декорировали в качестве наглядной агитации. По верхнему краю, над окнами, во всю длину автобуса помещалась надпись «19 марта — выборы президента Республики Беларусь», ниже, под окнами, на главной части автобуса — слоган Лукашенко «За сильную и процветающую Беларусь!», на задней части автобуса — призыв «За Беларусь!», выполненный более крупными буквами.

Государство последовательно подключало на каждом этапе предвыборной кампании все возможные резервы информационного воздействия на население по мере приближения заветной даты: 1) сразу после Нового года появились первые рекламные плакаты на бигбордах из старой серии «За Беларусь!», выпущенной еще к референдуму; 2) новые серии фотоплакатов «За <...> Беларусь!» появились на улицах значительно

позже — к середине февраля 2006 года; 3) концертные агитационные туры артистов отечественной и российской эстрады «За Беларусь!» стартовали в Гродно, концерт демонстрировался по ОНТ уже 5 февраля (еще до официально разрешенного срока начала агитации); 4) рекламные ролики на республиканских телеканалах появились в самом конце февраля (ОНТ) и начале марта (БТ-1, СТВ); 5) специальный агитационный выпуск газеты «Советская Белоруссия» был приурочен к 15 марта — Дню Конституции Беларуси, но посвящен непосредственно теме предстоящих выборов.

Общий объем пропагандистского влияния посредством политического плаката возрос в три раза: серия «За Беларусь!», созданная еще к референдуму и включавшая около 10 вариантов построения образа, дополнена серией «За <...> Беларусь!» (13—15 вариантов) и «Беларусь за <...>» (6 вариантов). Далее напрашивался единственный инверсивный ход «... за Беларусь!», который логически завершался бы тавтологическим вариантом «Беларусь ЗА Беларусь!». Именно он и воплощал бы в себе идеальную, полностью замкнутую, автономную машину самореференции в государственной пропаганде, которая превратилась в изолированную семиотическую систему, производящую номинации в автоматическом режиме без какой-либо связи с внешним миром. Только в таком случае создаются условия для того, чтобы власть находила для себя идеального реципиента — саму себя.

Принижение включает в себя активную стратегию провокации, позволяющую дискредитировать оппонентов в глазах общественности. В ходе проведения избирательной кампании отличились как государственная власть, так и оппозиция: обе стороны словно обменивались острыми выпадами, пытаясь спровоцировать соперника на поспешные решения и непродуманные действия, но в итоге лишь сами подставлялись под удар.

Наиболее яркими примерами здесь могут служить случаи с фальсификацией насильственного захвата власти, якобы планировавшегося со стороны оппозиции, но «доблестно раскрытого» КГБ, а также фальшивый номер «Советской Белоруссии» с проектом установления в Беларуси «монархии Александра Лукашенко». Так, 1 марта 2006 года на пресс-конференции по поводу ареста представителей неправительственной организации «Партнерство» председатель КГБ

Беларуси С. Сухоренко заявил, что данная организация готовилась к осуществлению государственного переворота и захвату власти насильственным путем. По словам С. Сухоренко, 19 марта на Октябрьской площади в Минске предполагалось привести в действие взрывные устройства в тот момент, когда собравшиеся там люди будут ожидать предварительных итогов голосования. Именно взрывы следует рассматривать как предлог для совершения переворота: «Появление крови и жертв развязывает руки организаторам акции протеста, после чего начинается захват зданий органов власти, вокзалов, перекрываются железнодорожные пути с целью полной остановки функционирования государства» (Бадырханов).

Примером down-up со стороны оппозиции стало изготовление в Смоленске тиражом в 60 тысяч экземпляров фальшивого номера газеты «СБ — Беларусь сегодня», переправленного через границу в сопровождении заместителя председателя партии БНФ А. Михалевича и задержанного на границе с Россией. Это был тематический номер, полностью посвященный обсуждению возможности установления в Беларуси конституционной монархии на основании сведений о якобы установленных родственных связях А. Лукашенко с царской династией. Номер содержал в себе уникальные материалы, полностью воспроизводившие все внешние признаки и стилистику оригинала, вплоть до подписи главного редактора (Стародуб, 2006).

За три дня до выборов тема «государственного переворота» была продолжена спецслужбами посредством рассылки SMS-сообщений по мобильным телефонам всем абонентам «Velcom» с незарегистрированного номера (+37529) 6920027: «Вечером 19 марта 2006 года на Октябрьской площади провокаторы готовят кровопролитие. Берегите свою жизнь и здоровье». При этом прямого призыва не ходить вроде бы и нет, но каждый хотя бы задумается, насколько это сообщение соответствует замыслам самой власти и кого в таком случае нужно считать действительным провокатором.

Наконец, в Интернете сразу после выборов была сделана попытка представления альтернативных итогов голосования с помощью сайта центрального народного избирательного комитета Беларуси, имитирующего сайт центральной избирательной комиссии. По итогам опроса на этом сайте появились результаты голосования,

свидетельствовавшие о победе А. Милинкевича, за которого якобы отдали свои голоса 51,03 % избирателей, принявших участие в выборах (Электронное...).

В итоге, говоря о стратегии принижения, также можно отметить парадоксальный эффект амбивалентного воздействия стратегии намека, только теперь уже со стороны государственного телевидения.

17 февраля при сообщении о регистрации кандидатов в президенты в вечернем выпуске «Панорамы» сообщили о «дебаше», который учинил А. Козулин, когда попытался собрать журналистов в Национальном пресс-центре и устроить конференцию. Сторонники Милинкевича устроили пикет у Дворца Республики и стали «возмутителями спокойствия» от оппозиции, а представители всех кандидатов (кроме Лукашенко) опоздали на жеребьевку очередности выступлений на радио и телевидении. Так организуется дискредитация оппозиционных кандидатов для принижения их имиджа в глазах избирателей. Однако это оказывается на руку А. Козулину, который сознательно использовал тактику скандала, чтобы заставить упоминать о себе государственные СМИ и тем самым посредством «антирекламы» сделать себе имя.

Нейтрализация осуществляется как стратегический «перехват инициативы» в двух направлениях: 1) на локальном уровне: наклеивание своих листовок поверх плакатов противника или коммерческой рекламы. В наклейках поверх коммерческой рекламы происходит увеличение площади влияния, расширение семантического пространства до размеров всего щита, что позволяет конкурировать с бигбордами «За Беларусь!» на улицах и плакатами в транспорте и магазинах (но это лишь *локальный уровень воздействия*, «точечный укол», завязанный на конкретную ситуацию и не затрагивающий массового сознания в целом); 2) на глобальном уровне: «переключение» лозунгов «За Беларусь!» на себя, перехват инициативы, когда происходит семантическое перекодирование и переключение семантических ресурсов конкурента и контекста (www.xoric...).

Но поскольку центральные СМИ находились в руках власти, транспорт и бигборды также целиком контролировались ею, то оппозиционная реклама смещается в виртуальное пространство Интернета и выдвигается на локальный микроуровень повседневности (наклейки), власть же

разместилась на макроуровне (улицы, магазины, транспорт).

Привлечение внимания общественности к сложившейся ситуации, в которой оппозиция была лишена возможности доступа к СМИ, оказалось возможным осуществить с помощью альтернативных проектов «неполитического сопротивления» (флэш-мобы, перформансы, художественные акции), распространившихся также и в виртуальном пространстве Интернет (особенно на территории «Live Journal»). Сюда же можно отнести и распространения слухов о новом взрыве на ЧАЭС, циркулировавших в мае — июне 2005 года и служивших своеобразным тестом на проверку бдительности спецслужб и их готовности к информационным диверсиям.

В апреле — мае 2006 года им на смену пришли слухи о пророчествах некоего народного провидца о скором успешном покушении на президента. Граффити как вид наружной рекламы и форма протеста («Достал!», «Хопіць!») традиционно использовались в качестве альтернативного способа декорирования городского пространства — это «голос улицы», вызывающе неприличный вид самопрезентации нонконформистской молодежи с использованием графических изображений и росписей на стенах и заборах. Тем самым в создавшихся условиях тотального замалчивания требований оппозиции со стороны государственных СМИ именно эти формы протестного движения оказались наиболее востребованы и достаточно активно применялись в предвыборный период.

По итогам выборов мы можем с определенной степенью уверенности выделить следующие *PR-стратегии поведения* («самопрезентации») претендентов на президентский пост, которые привели к их позиционированию на политической сцене именно в таком качестве.

Лукашенко устраняется из игры в качестве кандидата, дистанцируется от «грязных разборок» и диктует правила игры на электоральном поле, находясь как бы в стороне от всего происходящего.

Гайдукевич целиком принимает позицию президента, стремясь представить себя его единственным полноправным наследником и присвоить тем самым весь символический капитал Лукашенко (начиная от лозунга «За Беларусь!» и заканчивая многими пунктами предвыборной программы, совпадающей со стратегией развития государства). Он старается вписать себя в уже сложившуюся

традицию политической культуры и зарезервировать себе место на будущее в структурах государственного управления.

Милинкевич, наделенный статусом «единого кандидата» от всех демократических сил, представил себя как единственного соизмеримого президенту оппонента, который сосредоточил максимум альтернативных ресурсов и противостоит ему в пространстве политической альтернативы. Однако основной лозунг Милинкевича «Свобода — правда — справедливость» представляет собой набор концептов, близких к лозунгу, с которыми Лукашенко приходил к власти в 1994 году, критикуя действия правительства, приведшего народ к обнищанию, и провозглашая необходимость борьбы с коррупцией. Тем самым Милинкевич частично берет на вооружение политическую стратегию раннего Лукашенко, пытаясь утвердиться через тотальную критику существующего порядка и тем самым оказываясь зависимым от него, пусть даже и на уровне отрицания.

Козулину, чтобы воспользоваться сложившейся ситуацией в свою пользу, оставалась лишь тактика привлечения внимания к своей персоне и переключения части электоральных предпочтений на себя. Но на медиаполе, фактически полностью контролируемом государством (за исключением Интернета), пробиться можно лишь через скандал, спровоцировав власть на упоминание своего имени любой ценой, пусть и в крайне уничижительном тоне. Поэтому Козулин последовательно придерживался тактики скандала, чтобы любой ценой заслужить упоминания в СМИ (речь при регистрации, прорыв в пресс-центр, публикация карикатур в «Згоде», драка при попытке зарегистрироваться участником 3-го Всебелорусского собрания, разбивание портрета президента в милицейском участке). Как следствие, скандал становится информационным поводом для упоминания даже в новостях государственных телеканалов, а реализованная им стратегия политической провокации (с регулярными перформансами, имитирующими хулиганские выходки) спровоцировала власть на применение силы.

I. Рекламные образы в кампании 2006 года

Обращаясь к рекламе, мы будем выявлять не эффективность ее воздействия на аудиторию и не намерения самих авторов (рекламистов и за-

казчиков), но, скорее, их ресурсы и возможности влияния на коллективные представления посредством созданных ими рекламных текстов и изображений. Наша цель — показать, как представления власти и оппозиции о Беларуси, ее будущем, о народе и самих себе находят свое выражение в рекламных сообщениях посредством имиджей (образов) и призывов. Именно текст как конечный продукт репрезентации и точка отсчета интерпретации берется нами за основу для выявления ключевых элементов моделируемой им картины мира, которая и выступает для нас единственной объективной реальностью, содержащей в себе достаточно четко фиксируемый набор смыслов и значений.

Беря за основу визуальные тексты, созданные не только в предвыборный период, но и за последние несколько лет, мы попытаемся выявить, какие из содержащихся в них кодов актуализируются именно в рамках избирательной кампании 2006 года и почему это происходит. Таким образом, в качестве базовых элементов рекламных сообщений для нас выступают образы Беларуси, ее будущего, народа, власти и оппозиции, которые мы и рассмотрим более подробно. Анализ проведен на материале наружной (плакаты, щиты и экраны), телевизионной (агитационные ролики) и интернет-рекламы (на примере заставок для «рабочего стола» ПК, размещенных на сайте А. Милинкевича (www.milinkevich...)). Следует заметить, что государство практически не использовало ресурсы сети в агитационных целях, а А. Козулин и С. Гайдукевич использовали достаточно узкий тематический спектр рекламы, представлявшей только их персонально.

Образ Беларуси представлен в двух «измерениях», отображающих ее в качестве «родины» (неофициальный взгляд) и «государства», где она предстает в качестве «сильной и процветающей Беларуси» (до тех пор, пока не станет «сильно процветающей»). В первом случае и властью, и оппозицией предлагается, как правило, отождествление с природой. Причем если от лица государства пропагандируется берегающая стратегия природопользования через мобилизацию чувства ответственности (как в грандиозном фототриптихе на фасадах жилых домов по бывшему проспекту Машерова), то в случае с Милинкевичем образ природы выступает как яркий фон. Фон оттеняет личность самого претендента, который в своем костюме несколько не впи-

сывается в сельский пейзаж (www.milinkevich...:desk-2) и порой откровенно «растворяется» в фоне (как в случае с разгулом водной стихии на фотографии, где благодаря монтажу Милинкевич выступает в роли Посейдона и оказывается буквально в самом водовороте событий (www.milinkevich...:desk-20)). Образы воды в плакатах Милинкевича отсылают к мифогенному образу «Синеокой Беларуси», но не раскрыты полностью, присутствуя лишь в качестве намека. Также необходимо отметить отдельные попытки власти отождествить «родину» с «государством» посредством образов природы, как в случае монтажных образов Беларуси на плакате БелТА «Зямля пад белымі крыламі» и БРСМ «За любимую Беларусь!».

Во втором случае элементы визуального образа могут меняться в зависимости от корректировки проводимой государством политики, но маркировка рекламного сообщения остается неизменной — в виде государственной символики. Как правило, используется красно-зеленый фон в соответствии с расцветкой государственного флага, иногда — позолоченный герб Республики Беларусь в сопровождении призыва «Квітней Беларусь!» (именно так, без запятой), который здесь, видимо, нужно воспринимать как перформатив и трактовать буквально, т. е. как пожелание вернуться от казенной позолоты к живым и естественным краскам.

Интересная версия критического пересмотра позиции государства по поводу искажения образа «белорусской реальности» представлена в плакате от сторонников Милинкевича. На плакате противопоставляется красочная телевизионная «картинка» БТ, содержащая роскошный особняк и претендующая на реальность, но на деле являющаяся еще большим «симулякром» черно-белая фотография деревянной постройки конца позапрошлого века (www.milinkevich...:№12). Кроме того, неудачное сочетание «фирменного» логотипа Милинкевича, представляющего здесь его фамилию в полной форме, и слогана «Не будзь абдураным!», заставляет нас прочитать его как обращение лично к кандидату в президенты.

Образ будущего Беларуси, как правило, незамысловат и представлен (как в государственной, так и в оппозиционной рекламе) в виде стереотипного отождествления с детьми и молодежью, которым это самое будущее и принадлежит по определению. Так, у А. Милинкевича на фотографии [desk-10](http://www.milinkevich...:desk-10) используется образ будуще-

го как слабого, беззащитного, нуждающегося в опеке детства (или даже младенчества), которое и символизирует детская рука в ладони взрослого мужчины в сопровождении надписи «С заботой о будущем...». Дети фигурируют на плакатах «Квітней Беларусь!» (опять же без запятой) и в гибридном образе, пытающемся обозначить будущую перспективу родины с помощью маленькой девочки со сдутым мячиком на плакате «Гэта мая Радзіма!». Более старшая возрастная категория представлена на бигбордах одной и той же группой молодых людей, прогуливающих по улицам Минска, но почему-то под разными слоганами, призывающими нас отдать свои голоса «За Беларусь», а потом уже идти «У будучыню!».

Причем в будущее попадут, видимо, не все, а только сторонники проводимой государством молодежной политики — судя по тому, что даже плакаты с молодыми мамами на роликовых коньках помечены красно-зеленым цветом. А особыми привилегиями будут пользоваться стипендиаты спецфонда президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов (которые на одной из фотографий гордо демонстрируют свои сертификаты). В рекламном ролике ОНТ появляется персонаж студентки-стипендиатки, которая соглашается взять шефство над своими отстающими в учебе однокурсниками только в том случае, если они пообещают стать «самыми лучшими специалистами в республике».

Помимо этого, еще в трех роликах ОНТ молодые семьи выступают в качестве референта симуляции, свидетельствуя о неустанной опеке и заботе государства о будущем самими своими действиями в рамках крайне позитивных сценариев. Заселение в новую квартиру, выбор места отдыха (причем, естественно, в Беларуси, как и положено в соответствии с патриотической установкой), посещение ледового дворца.

Однако подлинно молодежно-ориентированной может считаться рекламная фотопродукция, представленная в поддержку Милинкевича, поскольку его референтной группой выступает только молодежь, представленная в достаточно разных типажах. Это брюнетка с неудачно размещенной прямо у нее под носом надписью «М: адзіны выбар» (www.milinkevich...:№00), длинноволосый парень в сопровождении надписи «М: гэта мой выбар!» (www.milinkevich...:№03), девушка в черной футболке с попыткой

объединить предложенные ранее варианты надписи «М: гэта мой выбар. Адзіны выбар» (www.milinkevich...: № 07), такой же вариант представлен в сопровождении еще одной девушки, но уже в пиджаке и в кепке (www.milinkevich...: desk-1), а также стоящий особняком вариант с девушкой в метро, где в перспективе движения поезда просматривается надпись «Свабода. Праўда. Парадак», сделанная как будто на стене платформы (www.milinkevich...: desk-11). Отсюда можно сделать вывод о том, что единого кандидата настоящее никак не устраивает, и он весь целиком ориентирован на будущее, связывая все свои надежды лишь с традиционно активной в политической жизни молодежью.

Образ белорусского народа продолжает развитие предыдущей темы и в рекламном варианте Милинкевича полностью ограничен молодежью. Только в радикальном проекте «Мы хочам новага!» дополняются образы достаточно разнообразных целевых групп: дети младшего школьного возраста, представители альтернативной субкультуры (байкеры), группа врачей (почему-то с голубыми воздушными шарами, как если бы они участвовали в «джинсовой» революции), толпа рабочих в строительных касках и даже марширующие строем девушки-милиционеры. Последний пример вообще исключительный для опыта подобного рода кампаний в Беларуси, когда делается попытка оппозиции представлять интересы действующей власти, а не дистанцироваться от них или активно им противостоять. Это позволяет охарактеризовать данный проект если не как достаточно успешный, то, по крайней мере, оригинальный (на уровне разработки и дизайна), претендующий на попытку «перехвата голоса» конкурентов по борьбе за представление различных групп населения.

Что касается официальной кампании, проводившейся от лица (в том числе первого) государства, то здесь приоритетным можно считать стремление охватить все возможные электоральные группы, в том числе детей. На фотографиях в рекламных плакатах «За Беларусь!» представлены все возрастные и основные профессиональные группы населения страны, а сопровождающие их призывы выступают в роли корректоров, закрепляющих процесс идентификации группы с предложенным образом посредством голосования за «такую-то» Беларусь: за «героичес-

кую» — для ветеранов и военных; «счастливую» — для молодежи; «трудовую» — для рабочего класса; «щедрую» — для тружеников села; «творческую» — для интеллигенции и так далее.

Иногда вариации адресного послания к какой-то отдельной части аудитории охватывают сразу несколько возможностей трактовки одного и того же лозунга: например, в трех вариантах плакатов «Беларусь ЗА стабільнасць!» представлены дети, студенты, рабочие среднего возраста и пенсионеры, что позволяет охватить все возрастные слои населения. В телевизионных роликах также предпринимается попытка представить максимум возможных сценариев для описания ситуаций, в которых были бы задействованы абсолютно все (а не только потенциально активные на выборах) группы населения и даже иностранцы (французы).

Образ власти, создаваемый в государственной рекламе, — это не фотографии Лукашенко или чиновников Администрации Президента, представляющих органы управления и контроля, достаточно далекие от народа в силу «элитарности» своего социального статуса, но прежде всего армия и милиция, которые, хотя и призваны поддерживать существующий социальный порядок, должны восприниматься народом как «свой в доску», поскольку они сами являются его составной частью. Это подчеркивается в ролике ОНТ, где мать призывника срочной службы читает вслух его отцу письмо сына из армии, в котором он выражает желание остаться на сверхсрочную службу. Интересно, что армия представлена в виде групповых портретов военнослужащих. Как правило, все они ситуационно ограничены лишь участием в параде победы в серии плакатов «За Беларусь!» и «Беларусь ЗА безпаваснасць!». Исключение составляет лишь крупный план постового из роты почетного караула в Брестской крепости на плакате «За героическую Беларусь!», что позволяет говорить о «единстве и сплоченности» армейских рядов, отрицающих индивидуальность.

В то же время обобщенный имидж милиции складывается из отдельных типажей, персонафицирующих образ стража порядка именно в его взаимодействиях с народом. Сельский участковый беседует с бабушкой, а его напарник преподносит букет цветов маленькой девочке на плакатах «Всегда рядом!». Представитель инспекции по делам несовершеннолетних в окружении мальчишек со слоганом «Служа закону,

служим народу». Совместный патруль милиционера и трех представителей народной дружины (парень и две девушки) — «Вместе за безопасность и правопорядок». Девушка с внешностью фотомодели на телефоне доверия, представляющая лицо ГУВД Мингорисполкома. На плакате «Вы — отстояли, мы — защитим!» даже отображен диалог поколений между представителями обоих силовых ведомств — ветерана-фронтовика и молодежного капитана милиции. Тем самым складывается позитивный имидж армии и милиции, укрепляющий их «кредит доверия» у народа, что особенно важно для власти в период президентских выборов, поскольку подчеркивает ее единство с электоратом (населением).

Негативное лицо власти представлено в оппозиционной рекламе (выступающей скорее в форме антирекламы политического режима), причем в наклейках из серии «Достал!» оно однозначно идентифицируется именно с действующим президентом Беларуси. Так, он может фигурировать в роли диктатора, когда в центр фотографии выдвигается рука, сжатая в кулак, лицо остается за кадром, а под изображением размещается цитата из известного высказывания Лукашенко о достоинствах гитлеровского подхода к управлению нацистской Германией. Или фотография витрины магазина, заставленная телевизорами, по каждому из которых транслируется выступление президента, и т. п.

Свежий взгляд на представителей государственных структур управления мы можем отметить в серии карикатур под общим названием «Хопіць!», где представлен графический образ чиновников-управленцев, олицетворяющих собой произвол и безнаказанность бюрократического аппарата, прикрывающегося лозунгами о стабильности (www.xoric...: «Материалы»).

Таковы основные мотивы и персонажи, выступающие в качестве элементов конструирования образов Беларуси, ее будущего, народа и власти в государственной и оппозиционной рекламе. Кроме того, нужно отметить, что все представленные образы в государственной рекламе указывают на значимость отдыха, развлечения, релаксации (а вовсе не труда, работы, напряженного усилия для строительства «светлого будущего») в современной пропагандистской стратегии. Мобилизация и стимуляция «единения народа» тем самым происходит не через совместную коллективную деятельность по преодолению

трудностей и решению проблем, аскетическое сдерживание своих эмоций и потребностей, но в совместном праздновании, через отдых, радость и гедонистическое упоение жизнью, в бесконечном удовольствии от потребления и тратах на беззаботную, счастливую жизнь. Там, где сбываются все мечты и *уже существует* рай на земле.

В результате посредством конструирования визуальных образов в рекламных текстах власти выстраивается модель *образа жизни*, который и пытаются представить как типичный для всех групп населения Беларуси. При этом забывается, что за основу фоторекламы от государства берется момент исключительный, выпадающий из будней и, в общем-то, нехарактерный для нас — ПРАЗДНИК (объединяющий всех в момент экстаза и расслабления). Праздник принимается в качестве исходной предпосылки и выдается как срез повседневности, естественный и само собой разумеющийся, как обычный стиль жизни белорусов. Именно на это перед выборами были направлены агитационные ролики на ОНТ, основу сюжета которых составляли именно топосы «праздника» и «отдыха»: посещение Беларуси французами, которые убеждаются, насколько здесь гостеприимные люди и как хочется сюда возвращаться (несмотря на трагическую переправу Наполеона через Березину). Праздник новоселья в многодетной семье, приехавшей в село и получившей коттедж. Приезд дочки к маме-пенсионерке на день рождения в Беларусь из России. Визит девушки-почтальона к одинокой пенсионерке для вручения повышенной пенсии, заселение молодой многодетной семьи в новую квартиру, построенную благодаря льготному кредиту. Дедушка на утреннике у внука в детском садике и т. д.

На БТ-1 также некоторое время демонстрировали агитационные ролики (перекочевавшие затем на большой экран по ул. Немига), сделанные в форме блиц-интервью с представителями самых разных социальных слоев (как «звезд», так и «простых людей»). Все при этом демонстрируют поразительное единодушие во взглядах, свидетельствуя, что жить нам становится «все лучше и веселей» под общий лозунг: «19 марта — выборы Президента Республики Беларусь. Выбираем лучшего!». В итоге Первый национальный телеканал отказался от рекламных роликов (остался только один, информирующий нас о том, что «19 марта — выборы Президента

Республики Беларусь»), зато «раскручивал» эксклюзивный проект «Беларусь. Радзима. Песня», насыщенный специально написанными агитационными песнями «За Беларусь» и «про батьку».

Таким образом, основным лейтмотивом повсюду выступает предельно оптимистический тезис «мечты сбываются!», объединяющий все данные визуальные тексты в единое семантическое и стилистическое пространство, что позволяет рассматривать их как единый гипертекст с магистральной ссылкой в рамках общей темы, которая настойчиво педалируется в пропагандистских целях. Ее суть выражена в слогане «За Беларусь!», который выступает в качестве маркера присутствия нынешнего президента А. Лукашенко.

Также необходимо упомянуть шедевр «глянцево-лакированной» продукции белорусского агитпропа — фотоальбом «Республика Беларусь: годы созидания и прогресса» (Республика..., 2006). В книге собраны все снимки фотожурналистов БелТА, ставшие основой (в качестве отсылки к реальности) для рекламных плакатов в предвыборной кампании 2006 года, а также материалы выставки «Беларусь — мая Радзiма», проходившей с 14 по 20 марта во Дворце искусств в Минске. Все использованные в агитационных плакатах образы представлены в этом фотоальбоме, который фактически выступает как официально утвержденный каталог (*канон*), с помощью которого и конструируется легитимно закрепляемый позитивный имидж страны.

Постановочность основной массы снимков делает этот имидж большей частью виртуальным, если учитывать явное намерение пропагандистской стратегии отказаться в принципе от реальных и полностью перейти к постановочным снимкам, а от них — к инсценируемым ситуациям и разыгрываемым сценам в рекламных роликах. В итоге «наивно-реалистическая» репортажная фотография, используемая для агитации и пропаганды, становится рекламной, а будучи экспонируемой на выставке, превращается в художественную и совершенно удаляется от реальности. Маркер условности в рамках эстетического кода сообщения полностью вытесняет маркер реальности. Тот же эффект мы наблюдаем в телевизионных рекламных роликах на ОНТ: их демонстративная постановочность посредством инсценировки подразумевает моделирование образцово-показательного образа жизни и соответствующего образа бе-

лорусской реальности как мира, в котором сбываются мечты.

Так происходит *валоризация* образов, которая закономерно приводит к их *сакрализации* (превращению в иконы) для последующей *мифологизации* имиджа народа и государства. Тут ОБРАЗ выступает уже в качестве нормативного ОБРАЗЦА. По замыслу власти, это должно стимулировать рост интереса к производимым в массовых масштабах симулякрам и увеличивать на них спрос на рынке символических репрезентаций, приводя к соответствующему возрастанию их значимости, которая при этом трактуется как ЦЕННОСТЬ, при этом процессе *конвертации* весьма успешно подменяемая на вполне конкретную ЦЕНУ, на чем и основан капитал (не только символический, но и финансовый) нынешнего режима.

II. Стилистические параметры рекламных сообщений власти и оппозиции

Можно выделить основные принципиальные различия в содержательном и формальном планах между применяемыми властью и оппозицией рекламными стратегиями конструирования образов. Так, если рекламный имидж А. Милинкевича создается путем коллажа, когда фигура претендента помещается на определенный фон, то этот прием выдает определенную искусственность образа, его сделанность, не соответствующего никакой из предложенных электорату реальностей. (А для подавляющего большинства избирателей сама свободная манипуляция образами реальности совершенно недоступна, так что любые излишества в этом плане неизбежно вызовут у них настороженность и недоверие.)

Демонстративная искусственность имиджей Милинкевича приводит к восприятию их как сконструированных образов, в которых сам кандидат может смотреться чужеродным элементом, не вписывающимся в представленный виртуальный ландшафт и выпадающим из контекста. Ситуация как бы моделируется извне, усилиями виртуоза веб-дизайна, проявляющего свою фантазию и способного сменить фон на любой другой: сельский пейзаж, городские площади, карта страны, морская стихия и т. д. Но в результате фигура, помещенная на этот фон, оказыва-

ется чуждой для него, неукорененной в нем, что и приводит к смысловому диссонансу.

Этот эффект усиливает общий стилевой эклектизм изображений, который может быть представлен в самом широком диапазоне (от строгого классицизма до хай-тек), что опять-таки может создавать впечатление о кандидате как о ловкаче, способном угодить и нашим, и вашим, но при этом не имеющим собственного лица и четкой позиции. Впечатление подкрепляется иронией слоганов, когда, например, надпись может совершенно по-авангардистски помещаться в разные участки изображения, переворачиваться, дробиться и повторяться, накладываясь на неприкасаемо-интимные части тела (лицо). Совсем уж недопустимым для большинства избирателей старшего возраста выглядит наличие самоиронии, некоторой двусмысленности в отношении кандидата на плакате, где присутствует надпись «Міля да свабоды» (www.milinkevich...:desk-2), поскольку это рассматривается как кличка, уменьшительно-обыгрывающая фамилию Милинкевич и выдающая в нем человека «несерьезного» и «не заслуживающего уважения».

Кроме того, присутствие на представленных сайтом Милинкевича фотографиях из серии «Гэта мой выбар» только молодежи (в основном девушек) в образе электората изначально суживает круг потенциальных избирателей, а одинокие фигуры (здесь нет ни одного группового портрета) выдают склонность к индивидуализму. Таким образом, по всей совокупности характеристик (коллажность, полистилистика, ирония и самоирония, индивидуализм) можно сделать однозначный вывод о «вызывающе прозападной» ориентации г-на Милинкевича, что вряд ли может отвечать запросам большинства отечественных избирателей, ностальгирующих по «светлому будущему» советского прошлого.

В противовес имиджу Милинкевича образы, создаваемые на плакатах серии «За Беларусь!», отличает последовательность в строгой приверженности фотореализму, претендующему на точное и объективное воспроизведение реальности такой, как она есть, словно у нас на глазах раскрывается некий срез самой жизни, а мы становимся сопричастны этому событию. Здесь моделируются различные ситуации, схожие не только тематически («у нас все хорошо»), но и стилистически, что характерно и для роликов канала ОНТ. Их отличает нарочитая постановоч-

ность и театрализация, органичность стиля (пусть и внешне топорного), неумеренный оптимизм и патетика высказываний, тавтологичность.

Особенно важной для избирателей должна выглядеть маниакально упорная приверженность идее коллективизма, выраженная в единстве с массой и глубоко укорененная в предшествующей культурной традиции, что и позволяет ее сторонникам во власти присваивать себе чуть ли не весь символический капитал прошлого. Все это в совокупности позволяет говорить о вполне предсказуемом результате работы с электоратом еще задолго до самих выборов, поскольку ни в одном пункте предвыборной программы по технологии использования визуальных образов в рекламе у претендентов на пост президента позиции не сошлись. Информативность рекламы Милинкевича, предъявляющей нам все необходимые первичные сведения о кандидате (имя, внешность, принципы), сталкивается в данном случае с прямолинейной пропагандистской практикой власти, постоянно повторяющей одно и то же, но даже не удосуживающейся внятно объяснить нам, кто же скрывается за государственной вывеской. При этом государственный агитпроп призывает голосовать не «за Лукашенко», а «за Беларусь». Это не фигура конкретного политика и вообще субъекта социальных отношений, но МЫ САМИ, наша семья, друзья, наша Родина, привычный уклад жизни. В итоге его фигура все равно остается в качестве смыслового фона, символического горизонта устремлений политиков и избирателей, постоянно напоминая о себе через отсылку к ситуации предыдущих голосований, прежде всего — референдума 2004 года, под который и создавались абстрактные призывы голосовать «За (Беларусь)!»), поскольку никаких иных вариантов и кандидатур не было. Номинативная рокировка и замена имени кандидата на название страны никого при этом не вводила в заблуждение, поскольку существовал только один вариант ответа.

Иное дело — конкуренция между четырьмя претендентами, когда потребовалась дополнительная коррекция процесса референции для установления четкой связи между именем и его владельцем. В такой ситуации заказчикам рекламы показалось недостаточным ограничиваться лишь отсылкой к прошлому, и даже простой конкретизацией имени (существительного) путем описания его сущностных характеристик с помощью множества имен (прилагательных).

При этом Главное / Высшее имя (БЕЛАРУСЬ) может соответствовать лишь одному объекту описания, но имен, описывающих его свойства, может быть сколь угодно много. Так появляются «Трудовая», «Самобытная», «Просвещенная», «Интеллектуальная», «Стабильная», «Счастливая», «Щедрая», «Олимпийская», «Героическая» и прочая Беларусь, причем некоторые варианты могут варьироваться, меняя соответствующие фотографические / иконические знаки в текстах рекламных плакатов.

В осуществляемой государством рекламной стратегии эти категории рассматриваются в качестве наиболее важных, отображающих «сущность» нашей страны и ее народа, однако бесконечные, неограниченные вариации лишь запутывают избирателя, дезориентируют его и затрудняют возможность выбора. Для предотвращения этого нежелательного эффекта и были предприняты дополнительные меры по осуществлению семантического кодирования уже с использованием новых концептов, легитимное производство которых пытается сохранить за собой действующий режим: «Независимость», «Стабильность», «Безопасность», «Самобытность», «Развитие» и «Достаток». За эти общие, достаточно абстрактные понятия, которые пытаются конкретизировать в наглядных, визуально эффективных, но не всегда эффективных образах, и отдает свой голос Беларусь на рекламных плакатах.

Здесь уже Беларусь выступает в качестве активного субъекта высказывания, от которого, тем не менее, требуется всего лишь одно действие — отдать свой голос за ныне действующего президента. «*За Беларусь!*» уже засело в подкорке у миллионов наших сограждан. Пришел черед новой формулы — «*Беларусь за...*». Существительные легче менять, чем прилагательные или причастия. И никто не удивится, если в один прекрасный день вместо «стабильности» и «независимости» в этой формуле появится фамилия (Грыль, 2006). Однако в такой подмене уже нет особой необходимости, поскольку для массового сознания сама номинация «Лукашенко» оказывается прочно закрепленной в ассоциативном ряду с указанными категориями, напрямую отождествляясь с ними.

Таким образом, ни один из плакатов, призывающих нас голосовать «За...», не означает того, что он изображает, поскольку в данной ситуации нас призывают поверить в то, что президент

и страна, которой он управляет, суть одно и то же. Логика тождества в данном случае выступает как снятие и даже опровержение различия, утверждаемого на уровне предшествующих номинативных конструкций: сколько бы мы ни обнаруживали отличительных свойств и качеств Беларуси, все они на агитационных плакатах могут указывать только на одно имя, выступающее в качестве трансцендентального означаемого, — Лукашенко. Это имя единственного субъекта, который навязчивым семантическим фантомом преследует нас на бессознательном уровне восприятия и понимания данных рекламных сообщений.

При этом осуществляется тактика экстраверсивной проекции: голосуя «за Беларусь», мы вроде бы должны иметь в виду не столько Лукашенко, сколько свою страну и народ, то есть прежде всего самих себя, а это значит, что президент и выражает наши интересы. Голосуя же «за Милинкевича (Козулина, Гайдукевича, кого угодно)», мы голосуем только за него, а вовсе не за себя. Тем самым в результате номинативной подмены и отождествления Беларуси с Лукашенко происходит радикальная смена направления нашей избирательной активности: мы либо голосуем за себя (то есть за «нашего» кандидата), либо отдаем свой голос «чужому», «пришлому» со стороны, не имеющему ничего общего с интересами белорусского народа и страны. Такая стратегия агитации в итоге не оставляет никаких шансов на успешное отождествление избирателей со своим кандидатом, если он представлен в рекламе как «чужак», в котором не узнают «своего» даже земляки-односельчане (именно так это выглядело в интервью с жителями Гродненской области, показанном в «Панораме» на БТ-1 в ночь подведения итогов выборов).

Так организуется предвыборная стратегия, в которой действующий президент не фигурирует как конкретное лицо и субъект политической сцены, а его имя никогда не упоминается, что призвано подчеркнуть всю его «скромность»: он никогда не говорит от себя лично, но выступает всегда от имени Беларуси вообще и белорусского народа в частности. Наверное, поэтому наша *политическая реклама*, идущая от лица государства, никогда не признает себя таковой и всегда стремится выдать себя за *социальную рекламу*, поскольку заботится лишь об «интересах народа». При этом происходит не только размы-

вание границ между жанрами, но и меняется постановка задач и появляется претензия на решение проблем, якобы с политикой совсем не связанных. На плакатах мы не увидим борьбы за власть, но только довольных своей жизнью (при существующем режиме), вполне счастливых людей, занятых своим делом или отдыхающих и празднующих. Такое положение дел демонстрируется уже как свершившийся факт, как абсолютно состоявшаяся реальность, а не желаемое будущее, к которому еще следует стремиться. «Все уже есть, надо лишь сохранить и размножить!» — вот девиз нынешней кампании,

выступивший в качестве основного послания (message) к населению от лица государства. Никуда уже двигаться не надо, все лучшее, что могло бы быть, уже состоялось, и теперь от нас требуется только одно — принять это как данность и любой ценой сохранить нынешнюю ситуацию в стране. В такой ситуации государственная реклама автоматически превращается в пропаганду и отменяется за ненужностью, поскольку не дает никакой новой общезначимой информации, но лишь ограничивается констатацией некоторой «фактичности» и призывами к ее сохранению.

Літэратура

1. Бадырханов Э. Заговор против Лукашенко // <http://www.vzglyad.ru/politics/2006/3/1/html>.
2. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. С.-Петербург, 2001.
3. Грыль Я. «За» двинули в гущу народа // БелГазета. № 9 (528). 6.03.2006.
4. Минск готов к переменам // <http://charter97.org/bel/news/2006/03/07/gotov>.
5. Республика Беларусь: годы созидания и прогресса. Минск, 2006.
6. Стародуб П. Нет проблем?.. Создадим! // СБ — Беларусь сегодня. № 49 (22459). 16.03.2006.
7. Электронное голосование на пост Президента Республики Беларусь // <http://www.belarus2006.com/index.html>.
8. www.milinkevich.org/forcomputer/desks.
9. www.xopic.info/17683276081140542490/Xopicumetro/016.