

Образ России в предвыборных видеороликах кандидатов в президенты (на примере избирательных кампаний 2008, 2012 и 2018 годов)

Научный руководитель – Попова Ольга Валентиновна

Пунгина А.П.¹, Бортников Н.А.¹

1 - Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии, Санкт-Петербург, Россия

Особое место в предвыборной кампании кандидатов на пост президента занимают агитационные видеоролики. Данный тип политической рекламы является визитной карточкой кандидатов: отражает основополагающие взгляды политика. Также видеоролики способствуют закреплению образа кандидата в массовом сознании. Большинство предвыборных роликов кандидатов транслируют определенные характеристики «образа России». Совпадение представлений об образе настоящего и будущего России в сознании политической элиты и электората оказывает влияние на предпочтения граждан, именно поэтому исследование образа России в предвыборных видеороликах кандидатов представляется актуальным.

Авторы статьи предполагают, что за последнее десятилетие образ России в предвыборных видеороликах кандидатов на пост президента не изменился.

В вопросе определения понятий «имидж» и «образ» авторы придерживаются подхода Е.Б. Шестопал, которая разделяет значения этих дефиниций. «Имидж» - «впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно», «образ» - «отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и пр.) в массовом и индивидуальном сознании граждан» [1].

Т.Н. Пищева отмечает разницу в определении «образа страны» и «образа государства»: «в качестве основной тенденции можно отметить полное размежевание образа страны как таковой и образа государства. Если первый имеет ярко выраженную позитивную окраску, то второй собирает в себе все негативные черты» [2]. Авторы учитывают эту разницу при анализе. Исследователь также выделяет рациональный и бессознательный уровни позитивных и негативных представлений. Именно эти критерии авторы используют в анализе:

1. Рациональный уровень: позитивные представления - русская история, прошлые научные и культурные достижения; негативные - текущая ситуация в политической, экономической, социальной сферах, отношения между гражданами и властью.

2. Бессознательный уровень: позитивные представления - природа, национальная культура, научные достижения; негативные - «политические, экономические и социальные границы между гражданами и элитами, попытки подражать другим культурным, экономическим, политическим и социальным системам, вместо того, чтобы развивать собственные» [2].

2008 год. В предвыборных видеороликах данного года преимущественно уделено внимание имиджу кандидатов (А.В. Богданов на рыбалке, Г.А. Зюганов как герой Матрицы). Образ России в предвыборном видеоролике В.В. Жириновского представлен в негативных тонах: государство бедных и обворованных, на фоне «разрухи» появляется фигура В.В. Жириновского в образе «спасителя» (основа видеороликов Жириновского). В видеоролике Д. А. Медведева образ России обращен к бессознательному уровню (страна мечтателей, страна с большими ресурсами).

2012 год. Кампания 2012 года богата символическими образами России. В.В. Жириновский конструирует имидж России с помощью символического животного - «ослика» (вместо удалой быстрой тройки). Также в его видеороликах есть образ России как страны

талантливых людей, которых «заставили так жить» (антагонизм образа России и образа власти). Интересным представляется сходство образов будущего России в видеороликах В.В. Путина и М. Д. Прохорова - один и тот же образ «новой России» (ориентация на перспективное голосование). В видеоролике Прохорова выстроен позитивный образ России как страны умных и талантливых людей. Г.А. Зюганов и С.М. Миронов используют негативные образы России: у лидера Справедливой России - измученные молчаливые люди, у лидера КПРФ - государство, которое лишили надежды и гордости (стыд за Россию сегодня, сомнение в богатстве России, духовно-нравственная деградация страны и т.д.).

2018 год. В текущей электоральной гонке кандидаты также активно обращаются к образу России. П.Н. Грудинин идеализирует социалистическое прошлое России: использует образ государства, в котором было братство и равенство до «предательства» в 90-е годы (остался островок социализма в колхозе им. Ленина). Риторика видеороликов носит позитивный рациональный характер: акцент на достижениях прошлого.

Предвыборные видеоролики В.В. Жириновского наоборот полны негативных представлений: темные цвета, апокалиптическая музыка, акцент на всевозможных проблемах формируют негативный образ государства. В видеороликах лидера ЛДПР Россия - это государство бедных людей, которых всю жизнь обирают до нитки. Менее негативный образ России представлен в роликах Бориса Титова: это преимущественно статистические данные кризисного положения России (рациональный негативный уровень представления образа России).

В видеороликах Г. А. Явлинского Россия - это, во-первых, страна талантливых людей с большим потенциалом и, во-вторых, государство, которое мешает людям реализовать талант.

В предвыборной агитации В.В. Путина представлен образ России как страны больших просторов (визуальный ряд). Лозунг В.В. Путина воспроизводит ожидания и представления населения о желаемом образе России: «сильный президент - сильная Россия».

В предвыборных роликах Ксении Собчак представлен образ России как государства, которое не заботится о гражданах (например, кандидат приезжает в трущобы), Максим Сурайкин основное внимание уделяет своим политическим идеям и предвыборным обещаниям.

Проанализировав предвыборные видеоролики 2008-2018 годов, авторы следующие тенденции: устойчивый негативный образ России как государства бедных и обворованных граждан представлен в видеороликах В.В. Жириновского, гипотеза подтвердилась только относительно лидера ЛДПР. Преимущество кандидаты используют позитивный образ России как страны талантливых людей и негативный образ государства, которое порождает политические, социальные, экономические проблемы. Для правящей элиты свойственно использование позитивного образа страны.

Источники и литература

- 1) Образы государств, нации и лидеров // Под ред. Е.Б. Шестопа. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 13-17
- 2) Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47-52.