

## ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА

АГИТАЦИЯ

## Глубоко отдебатированные мозги

Политологи представили книгу о политической рекламе

Анастасия Кожевникова

В Центре городской культуры — площадки, «выросшей» из Музея советского наива, прошла презентация книги «Визуализация выбора: история и современное состояние предвыборной агитации в России». Книга создана не в последнюю очередь благодаря волне успеха выставки «Искусство сделать избирателя», которая прошла в Музее наива в прошлом году как продолжение форума «Предвыборная агитация как наука и искусство».

По словам одного из авторов, политолога Виталия Ковина, эта книга — уникальный для России случай объединения в одном научном издании текстов о политической науке и выставочной деятельности. Кроме того, это хороший пример соседства смысловой и визуальной наполненности, где рефлексии на тему эстетики политиканщины щедро сдобрены смешными примерами перлов технологичности. Так что получился практически альбом по искусству создания плаката. Или его отсутствию.

Над книгой работал большой коллектив из 16 авторов от Байкала до Москвы. Стоит ли удивляться, что география издания включает и Иркутск, и Липецк, и даже Австралию. Последняя точка упоминается в книге в главе «Сексуальность в политической рекламе: насколько эффективен разрыв шаблона?», написанной Георгием Гавриловым, сотрудником екатеринбургского Института философии и права. Её сокращённая версия была выложена в интернет, разошлась по соцсетям, и, например, только на «КиберЛенинке» её скачали почти 50 раз, что довольно неплохо.

Смелой эту главу назвать было бы неправильно — смелости здесь особо не нужно. Но то, с каким юмором она выполнена, — явление по-настоящему редкое. Этот ироничный тон поддерживается на протяжении всего издания и разрешается приступом смеха в конце, где собраны снимки с выставки «Искусство сделать избирателя»: «100 анекдотов от Зюганова», «Лето, солнце, Петрович» — лишь небольшое из списка.

Хотя, впрочем, издание остаётся научным, не скатываясь в «поп», что выражается и в глубине охвата, и в языке. Но попадаются и эмоциональные высказывания. Например, Константин Киселёв в главе «Политика на стенах: политические текстовые граффити и политический стрит-арт» пишет: «Арка, лишённая произведений стрит-арта, сегодня открыта для банальных тегов, для хулиганства,



для вандализма. <...> Однако следует признать, что граффити, в том числе политическое граффити, стало частью культурного пространства страны».

В главе упоминается и о том, что количество антиполицейских граффити в последние годы растёт. Такие небольшие указатели на социальные явления нового времени рассыпаны крупными по всей книге, что делает её полезной не только для политтехнологов и политологов, но и социологов и вообще всех, кого интересует жизнь в самых разных её проявлениях.

Есть и ещё интересные случаи. Например, в главе пермского политолога Виталия Ковина об образе Сталина в политической рекламе подмечен тот факт, что «Сталинская билбордиана» распространилась именно в период «либерального» правления Медведева и третьего срока президентства Владимира Путина, а истоки этого явления находятся не где-нибудь, а именно в Воронеже. С тех пор «образ вождя» используется не только в политической, но и в социальной рекламе, напоминающей чиновникам, как нужно работать.

Подробнее увлекательные сюжеты в серии рекламы на баннерах рассмотрены в главе «Баннерные войны в Байкальском районе и их отражение в соцсетях». Так, некоторые партии на выборах в Законодательное собрание в Иркутске попали в «литературную ловушку». Тогда в городе был запущен

проект «Сибирский характер», который должен был познакомить горожан с творчеством сибирских поэтов. Чуть позже на этом решила сыграть партия «Гражданская платформа», выпустив свои плакаты в похожей стилистике, а затем это решила повторить ещё одна партия, и понеслось...

Не проиграть эти выборы было сложно как никогда.

Книга также без всякой статистики показывает, что коллективное бессознательное не так предсказуемо, как кажется. К примеру, реакция на кандидата с котом была явно не такой высокой, как ожидали политтехнологи (возможно, потому что кот на баннере был испуганным, как и кандидат).

Если всеобщее умиление вызвать не так легко, как кажется, то негодование немного легче — достаточно запустить рекламную серию с ошибками: «Петров — наш мэр, Чикишев — наш кандидат, и не надо нам больше дебат». В книге приведены скриншоты из соцсетей, где люди оставляли ироничные комментарии вроде «и не надо нам дебат мозги».

Этот момент привлечения наблюдений из интернет-плоскости не случаен — в политической рекламе давно пора использовать интернет-технологии, что повлечёт изменения в характере коммуникации между кандидатами и избирателями, эстетики этой связи и, возможно, в системе власти в целом.

Продолжение темы плакатных войн отражается в размышлениях студентки Тюменского госуниверситета Анастасии Смолыгиной о «чёрном пиаре». Она пишет, что выборы губернатора Тюменской области 1997 и 2001 годов вошли в историю как «самые грязные». Кроме вполне стандартных ложных обвинений в «нечистых» листовках и СМИ «грязным» политтехнологам пришлось проявить немалую изобретательность. К примеру, слоган Сергея Собянина «С.С.С.», означавший «Собянин, союз, справедливость», противники истолковали как число зверя. Не чужд кандидатам и символизм — использование мостов как некая попытка «примирить берега», о чём писал профессор ВШЭ Александр Скиперских.

Кроме всего прочего, в солидном списке источников «Визуализации выбора» не обошлось и без Михаила Бахтина и отсылки к книгам об истории костюма, что ещё раз подтверждает мысль о том, что это издание не столько о современной политической жизни, сколько о тех тенденциях, которые она порождает, о людях и той агитации, которую они заслужили.

Хотя последнее после выхода книги может измениться. Не зря же она появилась перед выборами, и не раз создатели на презентации упоминали о том, что на самом деле это учебник для политтехнологов.