

УДК 005.521:32

ББК 66.06

DOI 10.22394/1682-2358-2017-3-108-117

A.A. Korobov, Doctor of Sciences (Politics), Professor of the Political Sciences Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

M.E. Shestakov, post-graduate student of the Political Sciences Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

POSTER PROPAGANDA IN THE SYSTEM OF MODERN POLITICAL COMMUNICATION

The poster form of political propaganda in the network telecommunications space is considered. Features of the use of propaganda posters in the modern system of political communications are analyzed, the dependence of the effectiveness of poster propaganda on the communication characteristics of the political space is revealed. The appropriateness of using the method of "targeted" poster propaganda under the conditions of informational oversaturation of the political and communication environment is substantiated.

Key words and word-combinations: political propaganda, propaganda poster, political communications, ideological influence.

A.A. Korobov, доктор политических наук, профессор кафедры политических наук Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: aakorobov@inbox.ru)

M.E. Shestakov, аспирант кафедры политических наук Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: mesh91@yandex.ru)

ПЛАКАТНАЯ ПРОПАГАНДА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Рассматривается плакатная форма политической пропаганды в сетевом телекоммуникационном пространстве. Анализируются особенности использования пропагандистских плакатов в современной системе политических коммуникаций, выявляется зависимость эффективности плакатной пропаганды от коммуникационных характеристик политического пространства. Обосновывается приемлемость использования метода «адресной» плакатной пропаганды в условиях информационной перенасыщенности политико-коммуникационной среды.

Ключевые слова и словосочетания: политическая пропаганда, пропагандистский плакат, политические коммуникации, идеологическое воздействие.

Политическая пропаганда как целенаправленная деятельность по распространению среди населения определенных

политических взглядов и мировоззренческих идей всегда привлекала к себе повышенное внимание научного и экспертного сообществ. Поскольку таким способом осуществляется сильное идейное воздействие на широкие слои населения, манипуляция социальным, политическим и шире — общественным, поведением народных масс, управление общественным сознанием, пропаганда выступает в качестве одного из существеннейших факторов-регуляторов общественно-политического развития государства. Именно такое отношение к институту политической пропаганды обуславливает устойчивый интерес ко всестороннему изучению форм, методов, приемов и средств современной пропаганды, определяет актуальность исследования эволюции в контексте модернизации системы политических коммуникаций такого традиционного вида пропаганды, как плакатная пропаганда.

Пропаганда является одним из наиболее постоянных политических процессов, протекающих в каждом без исключения государстве мира. Термин «пропаганда» (от лат. «*propagare*» — распространять) имеет множество научных определений и трактовок, но в наиболее емком виде интерпретируется как «распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учений, взглядов, знаний; идейное воздействие на широкие массы» [1, с. 413]. Субъектами политической пропаганды выступают органы власти, политические партии и движения, общественные структуры, включая профессиональные объединения, неформальные сетевые сообщества, отдельные граждане. И при устойчивом политическом режиме, и в период кардинальной трансформации политической системы общества пропаганда остается ключевым элементом функционирования социально-политических институтов. Пропаганда всегда направлена на увеличение числа сторонников определенных политических идей. Как следствие, каждый политический субъект пытается путем пропаганды решить свои задачи: официальная власть — добиться лояльности со стороны своих граждан, получить общественную поддержку проводимой политики; оппозиция — настроить граждан против государственной власти, отдельных ее представителей или в целом против всей существующей политической системы; политические партии, движения — привлечь внимание широкой общественности к какой-то социальной проблеме и заодно увеличить число своих сторонников, единомышленников. К политической пропаганде часто прибегают и неполитические субъекты общественных отношений: церкви, крупный бизнес, профессиональные союзы, разного рода НКО, которые либо лично заинтересованы в доминировании среди своих адептов, потребителей товаров / услуг, членов определенной системы политических взглядов и идей, либо выполняют чей-то заказ.

В зависимости от политической зрелости общества, от политико-правового режима государства, от укоренившихся национально-культурных традиций пропаганда приобретает различные масштабы и формы. Принято считать, что самых больших масштабов политическая пропаганда достигает в тоталитарных государствах, где каждый индивид является лишь винтиком в сложной государственной системе, а наименьших — в странах с глубокими демократическими традициями. Однако это утверждение верно лишь отчас-

ти, поскольку масштаб и интенсивность процесса пропаганды одновременно задаются внешними и внутренними условиями существования политической системы общества. Именно поэтому даже при либерально-демократическом режиме могут сложиться такие условия (внутренние или внешние — не суть важно), когда правящая элита вынуждена в интересах сохранения устойчивости государственного развития и обеспечения национальной безопасности сформировать такой мощный аппарат пропаганды, который ничем не будет уступать по ключевым характеристикам аналогичному аппарату в тоталитарном государстве.

Политическая пропаганда использует различные механизмы и технологии прямого или косвенного воздействия на население. Прямое воздействие осуществляется средствами массовой коммуникации, прежде всего СМИ и информационно-аналитическими агентствами. Задачам пропаганды могут служить художественные и мультипликационные фильмы, поэзия, проза, научно-популярные и юмористические передачи на радио и телевидении, развлекательные шоу, осуществляющие косвенное, но не менее эффективное идейное воздействие на зрителей. Важная роль в системе государственной пропаганды отводится школам, вузам, публичным библиотекам, спортивным клубам; а в системе негосударственной политической пропаганды — массовым публичным акциям, социальным сетям. Не вдаваясь в подробное описание огромного множества приемов и конкретных способов пропагандистского воздействия, сфокусируем в данной статье исследовательское внимание на одном виде политической пропаганды — наглядной плакатной пропаганде.

Базовым инструментом плакатной пропаганды является плакат. В первоначальной трактовке термин «плакат» означал «крупноформатное (листовое) издание (обычно в виде рисунка, изображения, сопровождаемого кратким текстом), выполняющее задачи наглядной агитации и пропаганды, информации, рекламы, инструктажа или обучения» [1, с. 390]. Позже, с развитием информационно-коммуникационных технологий и электронных изданий, плакат стал интерпретироваться более широко и включать в себя рисунко-текстовое изображение на любом материально-техническом носителе информации. Пропагандистский плакат, в отличие от агитационного, обычно призывающего к конкретному действию, предназначен для формирования у людей, смотрящих на него, определенного (заранее заданного) отношения к тому или иному событию, факту, явлению. Это более длительный процесс, чем создание искусственной потребности что-то сделать (например, проголосовать за конкретную политическую партию на выборах), но и отдача от плакатной пропаганды несопоставимо выше, чем от плакатной агитации. Последняя имеет вообще краткосрочный импульсный эффект: человек, поддавшись агитационному воздействию, например, отдал свой голос на выборах за нужного кандидата, поехал добровольцем работать на север или осваивать целину, принял участие в митинге или забастовке — и все. Гражданин сделал то, что от него хотели. Агитационное воздействие прекратилось. В результате же плакатной пропаганды человек становится носителем определенной системы ценностей, которой он начинает непроизвольно

руководствоваться в своей повседневной, профессиональной, общественно-политической жизни. Без каких-либо временных границ. Но чтобы эффект от пропагандистского воздействия не ослабевал, требуется непрерывность пропагандистского процесса. В нашем случае — непрерывность наглядной плакатной пропаганды.

Отметим, что постоянство (непрерывность) идеологического воздействия является необходимым, но еще не достаточным условием для результативной плакатной пропаганды. Эффективность использования плаката в политической пропаганде складывается из двух компонент: непосредственного содержания плаката (его смысловой нагрузки и формы подачи) и пространственно-коммуникационной структуры распространения этого плаката.

Первая компонента эффективности определяется художественной формой и композицией плаката. Именно композиция пропагандистского плаката осуществляет эмоциональное воздействие на зрителя (оно существенно преобладает над рациональным воздействием), изменяет его психологическое состояние, вызывает определенные чувства. С этой целью содержание плаката делают броским, понятным, быстро и удобно читаемым. Для лучшей выразительности главной идеи плаката используют широкую палитру красок, поскольку цвет наилучшим образом способствует появлению у зрителя чувств восторженности, радости, прекрасного и в равной степени негодования, злости, обиды и безразличия. Необходимость правильного составления композиции обуславливается психологией зрительного восприятия плаката — зритель начинает рассматривать и, следовательно, воспринимать смысл плаката, как правило, с центра композиции, затем его фокус внимания перемещается на остальные (периферийные) части композиции, а после — вновь возвращается в центр. Этот цикл может повторяться несколько раз. Если композиция не учитывает этой последовательности в рассмотрении плаката индивидом, необходимого эмоционального воздействия на зрителя может не произойти. Кроме того, пропагандистский плакат за счет художественной формы и композиции должен непременно обладать способностью привлекать внимание зрителей. В противном случае люди увидят, но не обратят внимания на плакат и не подвергнутся эмоциональному воздействию. По мнению специалистов, плакат наилучшим образом привлекает внимание людей, если его композиция построена на контрасте (цветовом или смысловом), обладает динамичностью (художник фиксирует момент начавшегося, но незавершенного движения) и ритмичностью [2]. Учет всех этих факторов в совокупности определяет, на наш взгляд, половину успеха использования плаката в политической пропаганде.

Вторая компонента эффективности применения плаката в пропагандистских целях связана со степенью соответствия системы пространственного распространения плаката уровню развития политических коммуникаций в государстве. При высокой степени этого соответствия пропагандистский плакат будет всегда находиться в поле зрения граждан и оказывать на них идейное воздействие. Низкая степень соответствия (или вовсе его отсутствие) исключает систематическое попадание плаката в поле зрения людей и резко

снижает уровень эффективности плакатной пропаганды даже при высококачественном оформлении плаката с учетом всех перечисленных критериев его художественной композиции. Известно, что плакат вначале должен попасть в поле зрения людей и лишь затем — привлечь их внимание. Без выполнения первого условия второе автоматически не выполняется. Следовательно, пространственное распространение плаката также является одним из важнейших элементов в процессе наглядной политической пропаганды.

Ставя вопрос о соответствии системы пространственного распространения плаката уровню развития политических коммуникаций, необходимо вначале определить, что собой представляют политические коммуникации. Данная научная категория весьма многогранна и имеет множество трактовок. В широком смысле слова под политическими коммуникациями понимается совокупность каналов связи, по которым циркулирует политическая информация. Но практически каждый исследователь, занимающийся проблемой политических коммуникаций, старается дать свое определение этому понятию. Например, М.С. Вершинин определяет политическую коммуникацию как «смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление...» [3, с. 51]; С.Е. Гришин — как «систему, производящую, распределяющую, обрабатывающую и обменивающую стандартизированную информацию, которая может повлиять (или влияет) на осуществление политической власти» [4, с. 15–16]. Поскольку в настоящей публикации объектом исследования выступает плакатная пропаганда, а не политическая коммуникация, не станем акцентировать внимание на расхождениях в авторских интерпретациях понятия «политическая коммуникация», а попытаемся трактовать его в широком смысле слова.

От качественных и количественных характеристик политической коммуникации зависит как структура пространственного распространения плаката, так и его вид, формат. Плакат может размещаться на страницах печатных многотиражных изданий: книг, журналов, газет, учебников или на страницах стенгазеты; он может принять вид оформленного стенда в публичных местах, на стенах жилых зданий или промышленных объектов, на интернет-порталах и web-сайтах и т.п. При этом сам плакат может иметь бумажный, цифровой (электронный) и иной формат. Главная задача в процессе пространственного распространения пропагандистского плаката — он должен непременно попадать в поле зрения граждан, причем максимально возможного количества людей, для воздействия на которых он и создавался. Поиск решения данной задачи как раз и определяется набором характеристик текущего состояния политических коммуникаций в стране. Остановимся на этом моменте более подробно.

Политические коммуникации представляют собой систему, которая может быть открытой или закрытой — в зависимости от политического режима государства, жестко структурированной (иерархичной) или сетевой (одноуровневой) — в зависимости от доминирующей в обществе модели социальных взаимодействий, детерминированной или стохастической — в зависимости от степени контроля над ней со стороны государства. Формы, разновидности и

методы плакатной пропаганды напрямую зависят от трех ключевых факторов. Во-первых, от того, какие именно элементы политико-коммуникационной системы имеют возможность, обладают правом производить и распределять информацию (в нашем случае — пропагандистские плакаты). Во-вторых, какие каналы в сложившейся системе наиболее приспособлены для демонстрации пропагандистских плакатов аудитории. В-третьих, от условий производства и обращения в системе политической информации. Эти условия могут быть одинаковыми для всех видов политической информации, для всех субъектов политики или различными, причем в разной степени. Каждый из этих трех ключевых факторов, в свою очередь, зависит от характера существующей системы политических коммуникаций: ее открытости, детерминированности, иерархичности. В итоге вторая компонента эффективности плакатной пропаганды приобретает качество сложносоставной нелинейной функции многих переменных.

Главной характерной чертой системы политических коммуникаций в первые шестнадцать лет XXI в. стала всеобъемлющая интернетизация — переход ключевых каналов передачи, хранения, обработки, распространения и обмена информации в интернет-среду, возникновение в данной среде новых независимых производителей и репродукторов информации и, как следствие, начало трансформации иерархической структуры политических коммуникаций в сетевую форму [5]. Этот процесс является прямым результатом научно-технического прогресса и естественной эволюции гражданского общества; он лишь косвенно, частично поддается управлению и контролю со стороны органов государственной власти. Производством информации и ее распространением в Интернете занимаются как традиционные субъекты политических коммуникаций: средства массовой информации, пресс-службы министерств, ведомств и отдельных официальных лиц, PR- и PG-службы коммерческих и некоммерческих организаций, политических партий и движений, так и новые субъекты: блогеры, независимые аналитические интернет-агентства, частные лица — активные участники социальных сетей Livejournal, Facebook, Twitter и т.п. [6, с. 45–48].

В настоящее время социальные сети переполнены пропагандистскими плакатами неоднородной политической направленности. Существуют специализированные международные **web-сайты, которые обслуживают популярные социальные сети, публикуя плакаты, представленные в формате политической карикатуры.** К таким **web-сайтам относятся, например, <http://www.politicalcartoons.com> и <http://www.caglecartoons.com>,** целью которых является объединение карикатуристов всего мира для презентации своих работ. Эти **web-сайты не имеют российской версии, зато изображения плакатов доступны всем поисковым интернет-системам, в том числе и российским.**

Отметим, что если на процесс формирования сетевой формы политических коммуникаций власть не может оказать существенного влияния — это явление носит, во многом, спонтанный характер, то в отношении самого процесса производства, воспроизводства, хранения и распространения информационных ресурсов такого не наблюдается. Государственная власть обладает

всеми необходимыми правовыми и административно-техническими рычагами для регулирования циркуляции политической, в том числе пропагандистской, агитационной, рекламной, информации в коммуникационном пространстве. При помощи разнообразных легитимных инструментов власть может контролировать основные и периферийные информационные потоки, ослаблять или усиливать их, перенаправлять и блокировать эти потоки, ликвидировать определенные информационные ресурсы. В зависимости от конкретных условий, которые создает государство для политико-коммуникационной среды в определенный момент, плакатная пропаганда приобретает специфические черты: во-первых, ее основными субъектами (создателями и распространителями плакатов) становятся либо правительственные, проправительственные СМИ, блогеры и информ-агентства, либо оппозиционные группы, либо иностранные организации (возможно сочетание всех этих типов субъектов в разных пропорциях); во-вторых, плакаты начинают преимущественно использоваться или в цифровом формате, преимущественно, в интернет-журналах, интернет-газетах, социальных сетях, или традиционным способом: изготавливаемые на материальных носителях плакаты размещаются в местах массового скопления людей. Следовательно, плакатная пропаганда вынуждена подстраиваться под создаваемые условия, выискивать в них оптимальные для себя пути достижения цели.

Наглядным примером здесь может служить британский журнал «The Economist», издательство которого использует обложки еженедельных номеров в формате пропагандистских плакатов. Редакция журнала освещает политические события, международные отношения и экономические новости с позиций классического либерализма, что находит прямое отражение в содержании плакатов-обложек. В частности, стремясь очернить российскую политику на Ближнем Востоке, особенно военные операции Воздушно-космических сил России в Сирийской Арабской Республике, на обложке электронной версии журнала «The Economist» от 22 октября 2016 г., посвященного анализу этих вопросов, изображен демонический образ Президента России, в значках которого — два красных самолета, с заголовком «Путинизм» / «Putinism» — выражение, трактуемое в общем контексте журнала как «идеология зла» [7].

Эффективность плакатной пропаганды во многом зависит от коммуникационных характеристик самого политического пространства: от информационной насыщенности (чем она ниже, тем выше эффективность использования пропагандистских плакатов), от скорости обращения информации, от доступности информационных ресурсов и т.п. Повсеместное распространение Интернета в политическом пространстве преобладающего большинства стран мира привело к резкому, скачкообразному повышению уровня доступности граждан к политической информации и увеличению скорости ее получения [8]. Современное политическое пространство в информационно-коммуникационном плане перенасыщено общедоступной разноплановой социально и политически значимой информацией. Она содержится и воспроизводится на интернет-порталах официальной власти, политических, на-

учных и общественных организациях, некоторых хозяйствующих субъектов, многочисленных массмедиа, независимых интернет-агентств, в социальных сетях, блогах, на частных сайтах граждан. По оценке ряда экспертов, общий объем информации, находящейся в открытом доступе в глобальной телекоммуникационной сети, начиная с 2010 г., удваивается каждые два года — прежде всего, за счет автоматической генерации данных. В период с 2012 по 2020 г. ожидается увеличение общего объема информации в пятнадцать раз [9]. В обстановке информационной перенасыщенности политического пространства перед пользователями остро встает вопрос о вычлениении из общего массива данных полезной и релевантной политической информации. Остальная информация исключительно психологически начинает восприниматься как информационный шум, помехи или в лучшем случае как информационный фон.

Как упоминалось, для идеологического воздействия пропагандистского плаката необходимо, чтобы зрители обращали внимание на плакат, проявляли к нему интерес. Появление же такого интереса находится в обратно пропорциональной зависимости от информационной насыщенности коммуникационной среды. При дефиците политической информации зритель испытывает неудовлетворенную потребность в ней и поэтому «поглощает» любые информационные ресурсы, в том числе пропагандистские плакаты. В такой обстановке воздействие плакатов на сознание и, что более важно, на подсознание людей наиболее эффективно. Следовательно, масштабы плакатной пропаганды достигают огромных значений. По мере насыщения коммуникационной среды социально-политической информацией зритель начинает обращать внимание на более яркую, более интересную и более контрастную информацию, выделяя ее («выхватывая») из общего информационного фона. В такой ситуации пропагандистские плакаты целесообразно размещать только на тех интернет-ресурсах, которые являются наиболее посещаемыми в силу своей привлекательности для граждан. Так оно на практике и происходит. При дальнейшем повышении степени насыщенности информацией, особенно в условиях информационной перенасыщенности, у людей возникает потребность в «адресной» информации [10, с. 55], и производители, распространители пропагандистских плакатов попадают в зависимость от предпочтений аудитории. Они вынуждены адаптироваться к запросам аудитории, выделять из общего количества пользователей интернета определенные сегменты и уже только с учетом их специфических запросов и интересов продвигать свои плакаты.

В коммерческой рекламе и в маркетинге существует такой механизм выделения целевой аудитории и «обработки» ее рекламной продукцией, как таргетинг. Суть таргетинга состоит в выделении из общего числа граждан той части (так называемой «целевой аудитории»), которая соответствует определенным, заранее заданным критериям, например определенному возрасту, местожительству, социальному статусу, интересам, предпочтениям, с последующим распространением рекламы конкретного товара или услуги только среди этой части населения. Высшей точки своего развития таргетинг достиг

в условиях глобальной интернетизации общества, когда данный рекламный метод продвижения товаров и услуг прочно внедрился в Интернет и стал выявлять целевые аудитории среди интернет-пользователей. Плакатная пропаганда, осваивая интернет-среду в условиях информационной перенасыщенности, вынуждена была пойти по этому же пути.

Технология таргетинга больше подходит для рекламы, чем для агитации и пропаганды. Таргетинг основывается на использовании предварительно собранных и обработанных данных о пользователях, поэтому он существенно повышает релевантность рекламной информации, улучшает ее восприятие и, как результат, — эффективность рекламной деятельности. Вместе с тем плакатная пропаганда может иметь цель воздействовать не на весь социум, а на отдельные его слои, группы, категории граждан, и тогда механизм таргетинга оказывается в наивысшей степени востребованным. У адресной политической пропаганды имеется множество недостатков — фрагментарный охват населения, необходимость в большой предварительной работе по тщательному сбору, систематизации и анализу данных о гражданах — пользователях Интернета, выявлению их интересов и потребностей, созданию художественной композиции плаката, соответствующей целевой аудитории, существенные финансовые затраты. Но и преимущества налицо: при сравнении адресной и классической плакатной пропаганды в Сети практическая отдача от первой многократно превышает отдачу от второй.

В итоге выявляется, что плакатная пропаганда в системе современных политических коммуникаций не снизила своего значения в качестве эффективного инструмента идеологического воздействия на население; уступила, но не сильно, место другим инновационным формам политической пропаганды. Однако кардинальная трансформация политико-коммуникационной среды, особенно в части ее телекоммуникационного сектора, потребовала от плакатной пропаганды существенной модернизации, приведение приемов эмоционального воздействия плаката на зрителей в соответствие с уровнем развития политических интернет-технологий [11]. В государствах с развитым информационным обществом пропагандистские плакаты практически полностью преобразовались в цифровой формат и находят своего потребителя, целевую аудиторию через интернет-издания информационно-аналитических журналов, газет (или интернет-версии печатной прессы), новостных онлайн-агентств, через блогосферу и многочисленные социальные сети. В государствах с низким уровнем развития информационных технологий (а следовательно, с низкими или умеренными уровнями информационной насыщенности, доступности информации, невысокой скоростью ее циркуляции между политическими субъектами) плакатная пропаганда остается в прежнем виде, что, впрочем, полностью соответствует текущему состоянию политических коммуникаций в этих странах. По мере же проникновения Интернета (и связанных с ним новых технологических возможностей) во все сферы жизнедеятельности общества плакатная пропаганда не исчезает бесследно, а постепенно преобразуется в интернет-формат.

Библиографический список

1. Словарь иностранных слов. 18-е изд. М., 1989.
2. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката М., 1987.
3. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001.
4. Гришин С.Е. Политическая коммуникация в России в условиях информатизации государственного управления: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. Саратов, 2012.
5. Коробов А.А., Мельникова Т.С., Митяева Н.В. Формирование общественной потребности в развитии систем электронного правительства и электронной демократии в современной России / под общ. ред. Т.С. Мельниковой. Саратов, 2016.
6. Акаев Д.В. Социально-политическая активность участников интернет-сообществ // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 4. С. 45–48.
7. The Economist. URL: <http://www.economist.com/printedition/2016-10-22>
8. Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // Юридические исследования. 2013. № 4. С. 66–88.
9. Рост объема информации – реалии цифровой вселенной // Технологии и средства связи. 2013. № 1. С. 24–25. URL: <http://www.tssonline.ru/articles2/bypub/tss-1-2013>
10. Гришин С.Е. Политическая коммуникация. Саратов, 2012.
11. Шестаков М.Е. Роль информационно-коммуникационных технологий в эволюции плакатных форм политической пропаганды // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17, № 1. С. 117–123.