

*Мухтаров М.М.*

**ТЕХНОЛОГИИ «МЯГКОГО СМЫСЛА» КАК ЭЛЕМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ И АНТИРЕКЛАМЫ**

*M.M. Mukhtarov*

**TECHNOLOGY SOFT SENSE" AS AN ELEMENT OF POLITICAL ADVERTISING AND ADVER**

УДК:347/636

*В данной статье рассматриваются технологии «мягкого смысла» как элемент политической рекламы и антирекламы.*

*This article discusses the technology soft sense" as an element of political advertising and advertising.*

Политическая реклама, ориентированная на более образованные слои населения, имеет ряд особенностей своего воздействия и характеризуется применением ряда более прогрессивных техник, чем те, использование которых наиболее эффективно осуществлялось в тоталитарных обществах. Технологии и приемы «мягкого смысла» условно могут быть разделены на технологии «скольжения смысла» и технологии «размывания смысла». Для первых характерно обозначать понятия той семантической конструкцией, которая в данной ситуации наиболее выгодна. Так, например, действующей власти, проводящей стратегию демобилизации социального недовольства, необходимо использовать свое города «маскирующие» смысловые конструкции для обозначения обще известных фактов и моделировать их восприятие в другом ракурсе, для того чтобы воспрепятствовать оппонентам заострить на них внимание в целях демаркетинга конкурентов и контррекламы, т. е. выпячивания своих достоинств на фоне соперников. Эти конструкции получили название эвфемизмов (от греч. Euphemia – «благоговейное молчание», «добрая слава»). Эффективность использования такого рода технологии базируется на предпочтении обывателя видеть представляемую информацию менее стрессогенным фактором, чем это представляется конкурентами. Слова «голод», «неплатежи», «бандитизм» несут в себе крайне отрицательную энергетику, чувство безысходности и ряд других отрицательных эмоций. Это вызывает два желания у адресата: во-первых, принять сторону разоблачителя проблемы и сделать «хоть что-нибудь», чтобы воспрепятствовать развитию проблем, и во-вторых – «закрыть» темудля себя, уяснив, что она сознательно муссируется, и избавиться тем самым от неприятных эмоций. Нумерология, т. е. знание или наука о числах, относится к одной из самых древних наук. Хотелось бы особо отметить вклад трех великих мыслителей – Пифагора, З. Фрейда и К.Юнга – в изучение символики чисел. Древнегреческий философ и математик Пифагор (580-500 гг. до н. э.) полагал, что всесуществующие числа

можно подвести к исходным, универсальным, которыми являются числа от «1» до «9». Он отмечал особую значимость числа «10», символизирующего законченность. З. Фрейд, основатель психоанализа, особо выделял числа «один», «три», «семь», как наиболее других наделенные энергией либидо. К. Юнг и последователи его аналитической психологии особое значение уделял иерархической значимости чисел от «1» до «5» включительно, а также числа «7». Одним из аспектов юнгианского подхода в плане анализа мифов, сновидений как проявлений коллективного бессознательного является выделение информативной значимости чисел, которые являются универсальными символами. Следует отметить, что в своих исследованиях К. Юнг опирался в основном на западную культуру и мифологию, как более ему близкую, отражающую коллективное бессознательное жителей Западной Европы. В свою очередь считаем необходимым несколько дополнить интерпретацию символики чисел с учетом некоторых особенностей кыргызской ментальности, «души» кыргызского народа, используя для этого мифологический материал: пословицы, поговорки, сказки, показывающие национальные особенности кыргызского коллективного бессознательного. В качестве цели данной статьи можно выделить попытку отразить некоторые наиболее значимые, используемые в контексте современной политической борьбы интерпретации чисел: 1) в свете «пифагорейской системы» (ПС); 2) с позиций «юнгианского подхода» (ЮП); 3) с учетом особенностей кыргызской мифологии и ментальности (ОПММ). Рассмотрим значения первых девяти основных чисел. «Один» (1): в пифагорейской системе это число цели, обладает некоторой амбициозностью и агрессивностью. С точки зрения юнгианского подхода «1» является символом начала, обладает потенциалом дальнейшего развития и начальной полнотой. Особенности кыргызской мифологии и ментальности отражают противоречивое, амбивалентное значение этого числа. С одной стороны, «1» может управлять множеством, т. е. толпой («Один битый двух небитых стоит», «Один волк гоняет овец полк», «Один воин тысячу водит», «Один вор всему миру разорение», «Один умный десять без умных водит»). Но в то же время показано несовершенство этого числа и стремление к развитию и объединению («Один в поле не воин», «Один ум хорошо, а два лучше», «Один палец кулак», «Один хлеб приедлив»,

«Один как месяц в небе»). Число «два» (2) в пифагорейской системе поддерживает равновесие и контраст, уравнивает позитивные и негативные качества. Юнгианский подход предполагает, что «два» является «плохим» символом, так как дуализм препятствует развитию, представляет два разнонаправленных процесса, явления, причем суммарный эффект не приводит к желаемому результату. Вербализованные установки кыргызского менталитета показывают некоторую «неуместность, невозможность и бесперспективность этого числа» («Два раза не умирать», «Дважды в год лета не бывает», «Двух зайцев гонять – ни одного не поймать»). В пифагорейской системе «три» (3) ассоциируется с некоей неустойчивостью числа, но в то же время с гармонией, символически выделяемой треугольником, представляющим прошлое, настоящее и будущее. У К. Юнга число «три» выражает нестабильность, затруднения, неполноту, незавершенность этапа, ситуации, эпохи. Это число необходимо, но ненадолго, лишь как символ перехода к стабильности.

«Четыре» (4) в пифагорейской интерпретации символизирует устойчивость, прочность. В юнгианской позиции «четыре» – это «положительный» символ, ассоциирующийся сцелостностью, полнотой, умиротворением, стабильностью, вечностью. К. Юнг рассматривал личность человека в аспекте четырех составляющих: мысль, эмоция, интуиция, чувство. Следующая цифра в пифагорейской интерпретации, «пять» (5) или «пятерка», символизирует риск, но считается самым счастливым и самым непредсказуемым. В ЮП «пять» – вездесущее число, но в то же время совершенно неуловимое. Человек в течение значительной части своей жизни бессознательно стремится к этому символу, к его желаемому воплощению. Этот символ обладает достаточно мощной, манящей, притягательной энергетической силой, но является в значительной степени иллюзорным и недостижимым идеалом. Особенности кыргызского менталитета диктуют, что «5», с одной стороны, наивысшая оценка в средних и высших учебных заведениях (субъективная и иллюзорная). С другой стороны, «пятое колесо в телеге» (нужно ли оно?). Следующее число, «шесть», являясь в пифагорейской системе символом надежности иудачи, в то же время отражает и некоторый негативный смысл: либо зловещая цифра темных сил, либо уничижительная «шестерка», прислуживающая сильному миру сего. Число «семь» (7) в пифагорейской системе – символ тайны. Юнгианский подход, в свою очередь, предполагает, что «7» символизирует высшую стадию пути, являясь универсальным числом, обозначающим завершенность (жизни, недели и т. д.). Но, с другой стороны, с точки зрения К. Юнга «семь» иногда может означать нечто зловещее (например, семь смертных грехов). С древних времен число «7»

олицетворяло божественное начало и имело священный смысл (из 7 людей 1 пророк). Число «семь» представляет достаточно значимую символическую сущность для кыргызского менталитета.

«Восемь» (8) в интерпретации Пифагора отражает надежность, развившуюся досовершенство, и равновесие.

«Девятка» (9) – символ успеха у древнего мыслителя, способствует превращению нестабильности в стремление (активность). Юнг, в свою очередь, называл «девять» священным числом (соответствующим числу богов греко-римского пантеона). Эффективность использования символики чисел сложно понять без эмпирической иллюстрации выше изложенного теоретического материала. Для этого необходимо привести ряд примеров. Так, в ходе кампании по выборам мэра г. Бишкек один из кандидатов, претендовавших на пост главы города, использовал в средствах наглядной агитации следующие элементы психолингвистической инумерологической кодировки.

Пять плюсов кандидата включали:

- огромный авторитет в городе и стране;
- искреннюю любовь к людям;
- безупречную честность и порядочность;
- опыт руководителя;
- умение требовать и добиваться результатов

Действительно, выбранные качества являются недостижимыми, некоей сверх привлекательной иллюзией, в то же время они действительно присущи кандидату, но лишь в определенной степени. Их невозможно опровергнуть или опротестовать. В данном случае вышеупомянутые качества подкрепляются числом «пять». Действие комбинированной рекламы, состоящей из комплиментарного сочетания универсальных слоганов с вездесущим числом «пять», в большей степени оказывает влияние на коллективное бессознательное электората, нежели на его сознательную сферу, поскольку совпадает с глубинной потребностью человека в стремлении к совершенству, отражаемом в поддержке кандидата, олицетворяющего «идеальную» власть. Рекламный буклет одной из партий КР включал иные положения в сочетании с той же символикой («Мой девиз: Добиваться реальных результатов.

1. Создать фракцию в ЖК.
2. Поднять отечественные предприятия.
3. Обеспечить социальные гарантии пожилым.
4. Обеспечить личную безопасность граждан.
5. Молодым – условия для образования и работы»).

Однако если в предыдущем примере пять универсальных качеств были преподнесены как уже присущие кандидату, реально существующие, то в данном случае, учитывая сравнительно молодой возраст, энергичность и успешность кандидата, показаны некие реальные энергетические потенциалы, возможности достижения некоего идеального результата.

Другая кодировка вышеупомянутого партии. включала четыре правила: 1. Порядочность. Порядочность – это порядок. 2. Доброта. Доброты не бывает много. 3. Вера влюдей. Верь людям и они поверят в тебя. 4. Честность. Честность – лучшая политика. Это, на наш взгляд, пример удачного соединения стабильной, целостной реальной символики числа «4» с достаточно реальными, стабильными, уже имеющимися качествами партии. Четыре выделенных качества в большей степени воспринимаются сознательной частью психики человека (наиболее стабильной) и требуют некоторой критической оценки. Пояснения же к ним – это безапелляционные аксиомы (лозунги), направленные на бессознательное восприятие (принятие на веру). Исходя из вышеприведенных аналитических рассуждений можно сделать вывод о том, что абсолютизировать значение чисел в детерминации политического выбора кыргызского избирателя было бы неверно. Однако, на наш взгляд, нельзя не отметить, что адекватное и конгруэнтное использование символики чисел в сочетании с технологиями психолингвистического воздействия и имиджевыми аспектами политической рекламы способно сыграть значительную роль в создании целостного политического образа, способного сохранить интригу для мобилизации своей

поддержки избирателем.

**Использованная литература:**

2. Трахтенберг А. Д. Методология и теория массовой коммуникации в американской политологической традиции: Автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / ИФи ПУРО РАН. Екатеринбург, 1998. 120 с.
3. Тучков. С. М. К вопросу о законодательном регулировании некоторых аспектов применения технологий «пабликрилейшнз» в государственном управлении и политических кампаниях//Вестник МГУ. Сер. 12. 2001. № 4. С. 38.
4. Фрейд З. «Я» и«Оно». Труды разных лет. Книга 1.Тбилиси: Мерани, 1991.397с.
5. Фрейд. З. «Я» и«Оно». Труды разных лет. Книга 2.Тбилиси: Мерани, 1991. 426 с.
6. Фромм Э. Иметь или быть? М.: Прогресс, 1986. 238 с.
7. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999. 272 с.
8. Яновский А. М. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы//Маркетинг. 1998. № 6. С. 50-60.

**Рецензент: д.полит.н. Дононбаев А.Д.**