

Образ детства в политической рекламе в советской и современной России

Е. А. Окладникова^{✉1}

¹ Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
191186, Россия, Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48

Сведения об авторе

Елена Алексеевна Окладникова,
SPIN-код: 5416-3344,
ORCID: 0000-0003-4720-9584,
Scopus AuthorID: 54411227200,
e-mail: okladnikova-ea@yandex.ru

Для цитирования:

Окладникова, Е. А.
(2020) Образ детства
в политической рекламе
в советской и современной России.
*Комплексные исследования
детства*, т. 2, № 1, с. 46–50.
DOI: 10.33910/2687-0223-2020-2-1-
46-50

Получена 23 февраля 2020; прошла
рецензирование 8 июля 2020;
принята 9 июля.

Права: © Автор (2020).

Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии CC BY-NC 4.0.

Аннотация. В статье публикуются результаты сравнительного анализа социально-политических коммуникативных технологий использования образа детства как инструмента обработки массового сознания в советскую и современную эпоху России. Констатируются смещения смысловых акцентов, которые приписывались политтехнологами образу детства, в сторону более потребительского и безразличного отношения к детям в современной политической партийной эмблематике по сравнению с советским политическим плакатом. Это смещение особенно заметно в последние годы, что обуславливает академическую актуальность исследования образа детства в политическом дискурсе в целом. Автор приходит к выводу о том, что образ детства и сегодня остается значимым для организаторов символической политики политических партий в России гораздо более, чем, например, в США.

Ключевые слова: политический плакат, социальный активизм, символы детства, советский политический плакат, партийная эмблематика.

The image of childhood in political advertising in Soviet and modern Russia

Е. А. Okladnikova^{✉1}

¹ Herzen State Pedagogical University of Russia, 48 Moika River Emb., Saint Petersburg 191186, Russia

Author

Elena A. Okladnikova,
SPIN: 5416-3344,
ORCID: 0000-0003-4720-9584,
Scopus AuthorID: 54411227200,
e-mail: okladnikova-ea@yandex.ru

For citation:

Okladnikova, E. A.
(2020) The image of childhood
in political advertising in Soviet and
modern Russia. *Comprehensive Child
Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 46–50.
DOI: 10.33910/2687-0223-2020-2-1-
46-50

Received: 23 February 2020;
reviewed 8 July 2020;
accepted 9 July 2020.

Copyright: © The Author (2020).
Published by Herzen State Pedagogical
University of Russia. Open access
under CC BY-NC License 4.0.

Abstract. The article discusses the results of a comparative analysis of socio-political communicative technologies that use the image of childhood as a tool to influence mass consciousness in Soviet and modern Russia. The research has revealed shifts in semantic emphasis that political technologists ascribe to the image of childhood. Compared to the Soviet political poster, modern political party advertising tends to show a more consumer-like and indifferent attitude to children. This shift has become especially pronounced in recent years, which makes the study of the image of childhood in political discourse relevant. The author concludes that in today's Russia the image of childhood is still much more relevant for the symbolic politics of political parties than, for example, in the United States.

Keywords: political poster, social activism, symbols of childhood, Soviet political poster, party emblems.

Введение

Образ детства является одной из наиболее ярких концептуальных метафор, способствующих визуализации множества общих глубинных нравственных стереотипов людей, принадлежащих разным стратам современного общества. Несмотря на вариативность значений этого символа, которая определяется эпохой и культурно-национальными особенностями как советского, так и современного периодов истории России, возможно выделить сумму характеристик, свойственную для него в человеческой истории.

Цель настоящей работы: опираясь на исторически выявленные признаки коллективного субъекта политической коммуникации (создателя советского политического плаката VS создатели современного плаката политических партий в России), описать визуальные технологии использования символов детства, представленных образами детей, в политических плакатах.

Основная часть. Результаты исследования

Разработчики политической рекламы используют такие характеристические особенности образа детства в создании эмблематики партийных объединений и политическом плакате, как:

1) **Мобилизационный потенциал символа детства.** Этот потенциал на уровне анализа семантики раскрывает связь символа детства с представлениями о социальных стратах всякого общества, которые нуждаются в защите и покровительстве. Одна из коннотаций этого образа в общественном сознании сопрягается с представлениями о «ростках» будущего, продолжение существования которых возможно только в условиях устойчивого развития этого общества. Другой коннотацией этой идеи является представление о том, что беззащитное детство нуждается в патерналистской защите (защите заботливой матери, воина-защитника-отца, наконец, государства, политической партии). Еще одной коннотацией образа детства в дискурсе политической рекламы является указание на то, что партия, которая выбрала этот образ в качестве эмблематики своей программы, с его помощью готова маркировать «своих» как гуманистов, защищающих слабых, сражающихся с «чужими» — агрессорами, врагами слабых. Практика коммеморации этой идеи (свои, хорошие/чужие, плохие) представлена в памят-

никах ВОВ, в частности, одном из самых ярких монументов Победы — скульптуре Е. Вучетича «Воин-освободитель» (1949) в берлинском Трептов парке. В этом контексте образ воина-освободителя, а также его коннотации в политической рекламе партий не только отсылают зрителя к идее защиты слабых членами партии, но и мотивируют зрителей на мобилизационные действия (вступить в ряды партии, т. е. стать защитниками доброго, разумного, вечного).

2) **Способность вызывать эмоциональную реакцию** через пластичность и субъективность восприятия этого образа зрителем (адресатом политической коммуникации).

3) **Простота восприятия** через апелляцию символа детства к кровнородственным отношениям, которые становятся метафорой «воображаемой семьи» для адресата политической рекламы. Многие социологи и политологи рассматривают феномен патернализма в цивилизационном контексте. Например, С. Кара-Мурза писал, что советское общество было устроено по модели патриархальной семьи: доступ детей — членов советского общества к благам контролировал отец — государство (Кара-Мурза 2009, 16–24).

5) **Половозрастные коннотации** образа детства через его инаковость по отношению к норме — состоянию взрослого человека, прежде всего взрослого мужчины, чем определяются и позитивные, и негативные контексты его использования. В результате образы детства в политической рекламе становятся в руках создателей этой рекламы инструментами производства и продвижения/навязывания электоральным аудиториям определенных способов интерпретации социальной реальности (Малинова 2010).

6) **Связь символа детства с образом «матери-Родины»**, который общественным сознанием воспринимается как аллоформа образа государства, родной страны. По этой причине в XVIII–XIX вв. — в эпоху зарождения национализма — во многих странах получают распространение женские аллегории национальных сообществ, в числе которых и «Россия-матушка»/«Родина-мать» (Рябов 2007). Образ детства в политической рекламе советской эпохи и в истории политических движений настоящего времени является инструментом выстраивания иерархических социальных структур, которые на уровне организации социальных отношений в каждую эпоху создают свои особенные формы социальных ролей и связанных с ними социальных ожиданий и санкций. Так осуществляется, кроме всего прочего,

и легитимизация социального феномена «родная страна» как якобы биологически детерминированного.

Борьба за доступ к ресурсам всех типов (материальным, социально-демографическим, духовным и др.) с древнейших времен была частью политической жизни общества (Егорова-Гантман, Плешаков 1999, 20). Методы и технологии политической рекламы как разновидности политической коммуникации оттачивались столетиями. Этот вид политической коммуникации обеспечивал в условиях социального выбора модели будущего: 1) адресное воздействие на разные группы людей; 2) формулировку и распространение сути политической платформы разных политических сил; 3) работу рекламодателя как субъекта рекламной деятельности по настройке конкретной группы людей на поддержку определенной политической силы; 4) работу на внедрение в доступной, эмоциональной, лаконичной форме желаемой рекламодателем психологической установки; 5) работу по формированию нужного рекламодателю направления коллективных чувств избирателей.

Подробно высказанные выше идеи рассмотрены в трудах как классиков политической мысли (Барт 1996; Бурдые 1993; Егорова-Гантман, Плешаков 1999; Кара-Мурза 2009; Ковлер 1993, 8; Почепцов 1997, 20), так и современных авторов (Гринберг, 1995, 46; Лисовский 2000; Шампань 1996; Юрьев 1992, 23–24). Поэтому предмет рекламы — это кандидат, партия, политическая программа, политическая акция, политическое движение, включая движение протеста.

Обсуждение результатов исследования

Символ детства в виде младенца очень редко используется в практике современной политической коммуникации в чистом, т. е. схематическом, стилизованном виде (например, плакат «Единой России», партии зеленых). В партийной эмблематике партии КПРФ, «Единой России» и зеленых используются реалистические образы детей, в основном цветные фотографические. Если же и используется схематическая эмблематика детства, то представлена она бывает схематическим рисунком детской коляски («Единая Россия») или не менее схематично изображенным ребенком на велосипеде (партия зеленых). Большинство современных политических партий вообще не используют символику детства в своих политических плакатах.

Политический плакат, в отличие от телевизионного выступления, листовки, газетной

статьи рассчитан на группу людей с психологической установкой на визуальное восприятие. Именно этой группе свойственна высокая включенность в политическую деятельность. Особенности изображений детей на плакатах современных политических партий являются следующие: 1) дети на руках родителей/политических лидеров движений; 2) в основном изображены дети младшего возраста; 3) дети обращены лицом от зрителя; 4) в образах детей читается отсылка к советскому политическому плакату и образам детей, воплощающим идею светлого, счастливого советского детства; 5) дети не вовлечены в трудовую активность, запечатлены в позах развлечений, досуга. Подобно тому, как было в советском политическом плакате, образы детей в плакатах современных политических партий психологически поддерживают и раскрывают семантику партийного имиджа или имиджа политического лидера. Образы детей в качестве отсылок к символам детства: 1) идеализируют рекламируемый объект (преувеличивают выгодные черты); 2) указывают на базовые ценности семьи, продолжения рода, устойчивого развития социума; 3) поощряют воображение зрителя/потенциального избирателя к участию в работе по конструированию положительного имиджа той или иной партии; 4) поддерживают и расширяют базовые имиджевые характеристики партий: персональные (образ лидера), социальные (нормы и ценности, которых придерживается партия и ее руководство) и символические (мировоззрение, программа, культурные архетипы, в частности архетип «героя», который борется за поддержание традиций (семейные ценности, дети как символ будущего и прогресса)). В жанре советского политического плаката такими героями были вожди и учителя народа Страны Советов: Ленин, Сталин, Хрущев, Брежнев и др. В эпоху перестройки образ обиженного героя, народного заступника Б. Ельцина в поддержке символической детства не нуждался. Также не нуждался в ней образ молодого лидера М. Горбачева. Только позднее в рекламном ролике «Макдональдса» состарившийся и вышедший в политический тираж М. Горбачев появляется с внуком.

Кроме того, в политической коммуникации политический имидж на партийном плакате, который поддерживается символикой детства, должен следовать определенной модели мира. Технологии изображения символов детства определяют знак модели будущего, того будущего, на которое направлены цели политической программы той или иной партии. Образы детей в политическом плакате — это образы моде-

лей будущего. Так, в советском политическом плакате образы детей отмечены следующими характеристиками: 1) обращены лицом к зрителю; 2) композиционно связаны с политическими вождями страны; 3) политически организованы; 4) ориентированы на трудовую деятельность; 5) ассоциированы с наставниками, открывающими для них горизонты светлого будущего; 6) связаны с обликом сильного политического (автократического) лидера — представителя старшего поколения.

Распад Советского Союза усилил автократические и этнодифференцирующие тенденции в общественном сознании, которые нашли выражение в политическом плакате. Этим можно объяснить присутствие символов детства (образов детей) в автократическом политическом плакате таких партий, как «Единая Россия», КПРФ, «Коммунисты России» и «Рожденные в СССР». Использование детской символики в политическом плакате партий зеленых и «Партии перемен» отмечено схематизацией детской символики и уводом детского образа в тень (ребенок повернул голову от зрителя, спрятался).

Политический плакат — это концентрированная информация, содержащая политическое объявление, посылаемое в народные массы. Если в эпоху становления светской власти политический плакат исполнял роль заряда, взрыв которого должен был произвести революционный эффект, призвать людей разрушить старый мир и построить новый, то в эпоху развитого социализма советский политический плакат имел целью возгонку социального оптимизма, призыв к созидательной работе по построению светлого коммунистического будущего. Символика детства в этой системе политической коммуникации использовалась для поддержания и интерпретации позитивного смысла модели будущего. В современном политическом плакате детская символика используется крайне редко. Дети являются частью семейной символики, ориентированной на культуру потребления, достатка, уюта. Это скорее дети индиго, чем дети-строители, труженики и созидатели.

Использование образа детства в практике политической рекламы как инструмента соци-

альной мобилизации, как инструмента «сборки» национального сознания вокруг патриотической идеи, например идеи демократической Америки, давно и хорошо известно политтехнологам всего мира. Достаточно вспомнить английский политический плакат 1925 г. «Папочка, а что ты делал во время Великой войны?» или американский плакат 1917 г. («Tell That to the Marines», J. Montgomery Flagg). На последнем плакате изображен мужчина в тот момент, когда он узнает, что варвары-немцы убивают беззащитных детей и женщин, и готов записываться в американскую армию добровольцем. Тем не менее в эмблематике политических американских партий образы детей не присутствуют; по крайней мере, их нет в эмблематике двух главных политических партий Америки: республиканской и демократической. Образы осла (1837) и слона (1864) как зооморфные эмблемы этих партий появились в разное время в политической карикатуре США. Политическая борьба представителей этих институтов капиталистической власти за экономическое господство и доступ к материальным ресурсам американского олигархата изначально была далека от гуманистических идеалов. Поэтому мобилизационно-защитнический потенциал образов детства, апеллирующий к постулатам высшего нравственного закона, не был востребован в «обществе денег», но он использовался политтехнологами при разработках плакатов политических движений Америки в эпохи мировых военных конфликтов.

Заключение

Таким образом, сравнительный анализ характеристик образов детей (детская символика) в политической коммуникации (политический плакат) советского времени и современной России отразил смену моделей социального будущего. Если в советское время модель будущего была отмечена политической мотивацией социального оптимизма на созидательную работу во имя светлого будущего, то модель будущего современного российского общества, судя по рекламным плакатам политических партий, мотивирована установками культуры консюмеризма.

Литература

- Барт, Р. (1996) *Мифологии*. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 312 с.
 Бурдые, П. (1993) *Социология политики*. М.: Socio-Logos, 336 с.
 Гринберг, Т. Э. (1995) *Политическая реклама: портрет лидера*. М.: б. и., 103 с.
 Егорова-Гантман, Е. В., Плешаков, К. В. (1999) *Политическая реклама*. М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 240 с.

- Кара-Мурза, С. Г. (2009) Государственный патернализм — цивилизационное измерение. *Научный эксперт*, № 12, с. 16–24.
- Ковлер, А. И. (1993) *Основы политического маркетинга*. М.: ИГПАН, 46 с.
- Лисовский, С. Ф. (2000) *Политическая реклама*. М.: ИВЦ «Маркетинг», 256 с.
- Почепцов, Г. Г. (1997) *Имидж: от фараонов до президентов: Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных реляциях*. Киев: АДЕФ-Украина, 328 с.
- Рябов, О. В. (2007) «Россия-Матушка»: национализм, гендер и война в России XX века. Штутгарт; Ганновер: Ibidem, 290 с.
- Шампань, П. (1996) Двойная зависимость: несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики. В кн.: Н. А. Шматко (отв. ред.). *Socio-Logos'96*. М.: Socio-Logos, с. 208–228.
- Юрьев, А. И. (1992) *Введение в политическую психологию*. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 232 с.

References

- Barthes, R. (1996) *Mifologii [Mythologies]*. Moscow: Sabashnikovykh Publ., 312 p. (In Russian)
- Bourdieu, P. (1993) *Sotsiologiya politiki [Sociology of politics]*. Moscow: Socio-Logos Publ., 336 p. (In Russian)
- Champagne, P. (1996) Dvojnaya zavisimost': neskol'ko zamechanij po povodu sootnoshenij mezhdru polyami politiki, ekonomiki i zhurnalistiki [The 'Double Dependency': The Journalistic Field between Politics and Markets]. In: N. A. Shmatko (ed.). *Socio-Logos'96*. Moscow: Socio-Logos Publ., pp. 208–228. (In Russian)
- Egorova-Gantman, E. V., Pleshakov K. V. (1999) *Politicheskaya reklama [Political advertising]*. Moscow: Tsenter politicheskogo konsul'tirovaniya "Nikkolo M" Publ., 240 p. (In Russian)
- Grinberg, T. E. (1995) *Politicheskaya reklama: portret lidera [Political advertising: A portrait of a leader]*. Moscow: s. n., 103 p. (In Russian)
- Kara-Murza, S. G. (2009) Gosudarstvennyj paternalizm — tsivilizatsionnoe izmerenie [State paternalism — a civilizational dimension]. *Nauchnyj ekspert*, no. 12, pp. 16–24. (In Russian)
- Kovler, A. I. (1993) *Osnovy politicheskogo marketinga [Basics of political marketing]*. Moscow: IG PAN Publ., 46 p. (In Russian)
- Lisovskij, S. F. (2000) *Politicheskaya reklama [Political advertising]*. Moscow: IVTs "Marketing" Publ., 340 p. (In Russian)
- Pochepcov, G. G. (1997) *Imidzh: ot faraonov do prezidentov: Stroitel'stvo voobrazhaemykh mirov v mife, skazke, anekdote, reklame, propagande i pablik rileyshnz [Image: From pharaohs to presidents: Construction of imaginary worlds in myth, fairy tale, anecdote, advertising, propaganda and public relations]*. Kiev: ADEF-Ukraine Publ., 328 p. (In Russian)
- Ryabov, O. V. (2007) «Rossiya-Matushka»: Natsionalizm, gender i vojna v Rossii XX veka [“Mother Russia”: Nationalism, gender and war in the 20th century]. Stuttgart; Hannover: Ibidem Publ., 290 p. (In Russian)
- Yur'ev, A. I. (1992) *Vvedenie v politicheskuyu psikhologiyu [An introduction to political psychology]*. Saint Petersburg: St. Petersburg University Press, 232 p. (In Russian)