

Конструирование политических иллюзий: социологические трактовки

Научный руководитель – Юрасова Мария Владимировна

Супик Алла Сергеевна

Студент (магистр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: alla.supik@gmail.com

При появлении электорального механизма в XX веке политики стали вынуждены ориентироваться на потребности и интересы избирателей для того, чтобы быть выбранными населением. Однако и сами потребности навязываются с помощью таких каналов, как средства массовой информации. Через них происходит регулярная апелляция к определенным ценностям и характеристикам, которыми должен обладать идеальный политик. Однако в современном мире всё плюралистично и динамично изменяется. По мнению З.Баумана, у людей больше нет четких и постоянных авторитетов, они сменяют друг друга очень быстро. В итоге командуют парадом уже не кандидаты на пост лидера, а те, кто их выбирает, а кандидатам приходится лишь искать расположение у них[1].

В эпоху постмодерна реальность представлена в виде символов, которые люди производят, распространяют и потребляют. Симулякры, иллюзии вместо реальных фактов и объектов доминируют в обществе, их формируют в общественном сознании. Об этом много рассуждал в своих работах Ж.Бодрийяр. Имидж политика является сам по себе знаком, символом, он не является реальным, однако для общественного сознания он более правдив, чем сама реальность. Созвездие различных политических имиджей в обществе порождает так называемую «гиперреальность», в которой люди и существуют.

Проблемная ситуация заключается в том, что имидж политика, составленный из симулякров, часто не соответствует его реальным характеристикам. Тем не менее, он воспринимается обществом как реальность.

Из этого следует вопрос, на самом ли деле люди «потребляют» только сам образ, не проявляя интерес к скрытым под маской сторонам личности и политическим идеям, достаточно ли им этого симулякра и не стремятся ли они выйти за рамки гиперреальности.

Под политическим имиджем понимается тот образ, который появляется в средствах массовой информации и который тем самым воспринимают и потребляют люди. В своей книге Е.Егорова-Гантман представляет имидж политика как «лидер-для-публики», и этот образ формируется в коммуникации между политиком и аудиторией[4].

По мнению французского социолога П.Бурдьё, особым инструментом в политической борьбе являются слова, поскольку в том числе они формируют символический капитал у политиков. Символический капитал - это совокупность экономического, социального и культурного капиталов, которые уже являются известными и узнаваемыми. Во время предвыборной кампании идет битва не столько между реальными капиталами политиков, сколько между символическими. Имидж и является таким символическим капиталом, составленным одновременно из реальных и иллюзорных характеристик[3].

Политический имидж можно назвать симулякром. Какие-то его элементы могут соответствовать реальности, какие-то ее искажать, а в сумме это дает образ, который отчасти реален, отчасти иллюзорен, но сложно раскладывать, что в нем является правдой, а что нет. В современном мире, по мнению Ж. Бодрийяра, невозможно найти абсолютный уровень реального и точно так же невозможно инсценировать иллюзию, потому что вокруг и

так существует лишь иллюзия, а самой реальности уже нет. Не существует и реальной власти, лишь ее симуляция, а политик являет собой «манекен власти» [2]. Эти же симулякры называются Дж.Александром «двойной телесностью», когда существует «тело индивида», то есть реальное, и «тело героя», то есть нереальное, рассчитанное на публику [5].

В рамках исследования был использован качественный метод - фокус-группа, серия которых проводилась среди нескольких групп населения для выявления отношения к кандидату во время предвыборной кампании на должность депутата Государственной думы. Серия фокус-групп позволила увидеть в действительности, как некоторые методы используются для создания имиджа кандидата (в данном случае это был текст обращения в печатном виде и фотография в качестве визуального образа), а также как образ кандидата в целом и отдельные его аспекты воспринимаются людьми. Основной вывод, который можно сделать, подкрепляет высказанные ранее предположения: имидж действительно является лишь симуляцией реальности, отчасти отражающим действительность, отчасти скрывающим ее, а отчасти и вовсе замещающим правду. В это же время люди готовы принимать имидж политика в таком иллюзорном виде и считать его правдой. Самое пространственное замечание, которое высказывали участники фокус-групп, заключалось в отсутствии конкретики. Особенно это замечание касается обещаний кандидата и их реального выполнения. Возможно, в связи с этим людям сложнее выстроить четкий образ политика в своем сознании. Тот факт, что кандидат является военным, играет положительную роль, поскольку, как это еще демонстрируется в тексте обращения, его призвание - "защитить людей и служить России". Благодаря этому формируется образ защитника как Родины в целом, так и народа в частности. Соответственно, граждане ожидают от него заботу о народе, его защиту и интерес к проблемам общества и конкретного округа. Интересно отметить, что проверять информацию из обращения никто из участников не собирався, то есть не проявляется дополнительный интерес к личности кандидата и его реальным заслугам. Соответственно, для избирателей важно то, что будет написано в листовке, и именно это принимается за реальность, которую уже оценивают. Таким образом, избиратели склонны воспринимать политика как образ, приписывая ему дополнительно некоторые качества и возлагая на него ожидания в соответствии с этим образом.

Создав имидж, лишь симулирующий реальность, политик оказывается и сам заложником гиперреальности, будучи вынужденным и в дальнейшем придерживаться своих симулякров, соответствуя имиджу, и производить всё новые симулякры, чтобы зарабатывать еще большую популярность среди граждан.

Источники и литература

- 1) Бауман З. Текучая современность. / Пер. с англ. под ред. Ю.В.Асочакова. - СПб.: Питер, 2008.
- 2) Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция // Пер. О.А. Печенкина. – Тула, 2013.
- 3) Бурдье П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. - СПб.: Алетейя; М.: Ин-т эксперим.социологии: Алетейя, 2005.
- 4) Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К.В., Байбакова В.Б. Политическая реклама.– М.: Никколо-Медиа, 2002.
- 5) Кравченко С.А. Парадоксальная реальность фантомов // Гуманитарий Юга России. 2015. № 4. С. 224-228.