

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ 2003г.: ИМИДЖ ЛИДЕРА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Нвард Мелконян

В статье представлен социологический анализ имиджей некоторых видных политических лидеров Армении: Роберта Кочаряна, Степана Демирчяна, Арташеса Гегамяна и Арама Карапетына, которые принимали участие в выборах 2003 года. Анализ политической рекламы позволил выявить, какой имидж конструировался тем или иным политиком, какие символы использовались при этом, насколько эффективным был процесс самопрезентации политических лидеров с точки зрения соответствия имиджа социальным ожиданиям избирателей и его конгруэнтности текущей социально-политической ситуации. Было изучено, какие стереотипы и представления относительно личностей политических лидеров существовали в общественном сознании в предвыборный период, позитивные и негативные характеристики политических лидеров со стороны избирателей.

Введение

Для Армении 2003 год был довольно щедрым на политические события: в феврале – марте состоялись выборы Президента, в первом туре которых участвовало 9 кандидатов, а в мае были проведены выборы в Национальное Собрание, в которое по пропорциональному принципу баллотировалась 21 партия и общественно-политическая организация.

В Армении прошлые выборы прошли достаточно бурно и драматично. В результате с новой остротой перед учеными встал ряд вопросов, связанных с отношением граждан к власти. На основании чего избиратели делают свой политический выбор? В какой мере их решение является результатом доверия, а в какой — диктуется рациональным выбором? Насколько избиратели доверяют СМИ? Каково воздействие политической рекламы на избирателей? Какие методы и приемы используют кандидаты при создании собственного имиджа? Как этот созданный имидж соотносится с ожиданиями избирателей, как воспринимается электоратом? Какие стереотипы относительно имиджей политических партий и лидеров преобладают в обществен-

ном сознании сегодня? В преддверие новых выборов перечисленные проблемы нуждаются в детальном изучении и осмыслении.

Данная статья является попыткой качественного анализа имиджей политических лидеров Армении, основанного на результатах проведенного в мае – июне 2003 года комплексного социологического исследования. С одной стороны, были изучены особенности самопрезентации лидеров и партий в политической рекламе, с другой – исследовались реакции и оценки избирателей на предложенные имиджи и символы, а также были выявлены сформированные и распространенные в обществе стереотипы относительно образов того или иного политического лидера или партии.

Для исследования целенаправленно была выбрана телевизионная реклама, поскольку именно электронные СМИ являются наиболее эффективной формой общения с аудиторией (83% населения назвали телевидение основным источником информации) [1, стр. 215-216], так как тираж печатных изданий в Армении мал, цена для многих недоступна, и в провинцию они поступают в ограниченном количестве. К тому же, говоря о возможностях конструирования и распространения имиджформирующей информации, необходимо отметить следующие особенности. И радио, и пресса участвуют в формировании только вербального имиджа, тогда как телевидение формирует и распространяет информацию относительно габитарного, кинетического, средового, а также, конечно, и вербального имиджа, что повышает его эффективность.

Результаты проведенного социологического исследования представляют интересный фактический материал для описания и анализа имиджей политических лидеров и партий. Целесообразным представляется изложение материала согласно вышеприведенной структуре политического имиджа. Многоуровневый анализ политической рекламы (традиционный, контент и дискурс-анализ) позволил выявить, какой имидж конструировался тем или иным политиком, какие символы использовались при этом, насколько эффективным был процесс самопрезентации политических лидеров с точки зрения соответствия имиджа социальным ожиданиям избирателей и его конгруэнтности текущей социально-политической ситуации. Далее методом фокус-групп было изучено, какие стереотипы и представления, какие позитивные и негативные характеристики относительно личностей политических лидеров существовали в общественном сознании в предвыборный период, насколько в имидже политических лидеров и партий были отражены ожидания и стереотипы, существующие в общественном сознании, какие политические мифы и символы превалируют сегодня в общественном сознании.

Комплексный анализ особенностей восприятия имиджа политических лидеров со стороны потенциальных избирателей в Армении довольно широк. Мы остановимся лишь на самых ярких примерах конструирования имиджа некоторых политических лидеров, которые являлись главными акторами в предвыборной борьбе, основными фигурантами, вокруг которых крутилось все политическое действо. Целью данной статьи является описание проблем, связанных с процессом формирования политического имиджа, а никоим образом не его оценка.

1. Особенности восприятия имиджа политического лидера в Армении.

Согласно исследованиям специалистов по предвыборным технологиям, существует две стратегии восприятия политического лидера. Согласно первой из них, политический лидер должен быть своего рода «сверхчеловеком» (принцип: «он лучше, чем я»), способным найти и предложить неординарные решения насущным проблемам, человеком выдающихся способностей и силы воли [2].

Вторая стратегия оценки предполагает, что поддержкой масс будет пользоваться тот политический деятель, который воспринимается населением как «один из нас», как обычный, простой человек со всеми его недостатками и достоинствами.

Это положение вполне можно применить и к армянской политической мозаике, тем более что можно найти этому историческое обоснование:

- потеря независимости и государства как такового стала основой идеализации Армянского государства, в котором правит справедливый и мудрый правитель;
- республика, как форма организации общества и демократический режим правления, в Армении не имели исторических возможностей укорениться и стать традицией. Это привело к тому, что такой путь самоорганизации общества остался «незамеченным и неосмысленным» со стороны общества;
- более того, в условиях отсутствия государства, главным способом самоорганизации армянского общества стали общины, кланы, семьи.

Таким образом, исходя из специфики национальной истории, две известные тактики самопрезентации лидера находят свое осмысление следующим образом:

1. *национальный лидер* – это тот мудрый правитель, спаситель, мессия, который сможет возродить великое Армянское государство и вернуть армянам достойное существование, «свое место» в ряду других стран.
2. *общинный лидер* – тип, который исторически сложился в современных условиях. Тип лидера – «своего парня», «брата», «хорошего парня», который несет ответственность не за нацию или страну в целом, а за вверенную ему территорию, общину, клан.

В предвыборной борьбе 2003 года политическая ситуация в нашей стране значительно изменилась, и сконструированный 4 года назад имидж некоторых политиков (за последние 4 года политическая сцена в Армении отличалась высоким уровнем мобильности) претерпел существенные изменения. Практически все кандидаты пытались показать свою близость народу, свое понимание и знание проблем общества.

Президентские выборы, исходя из своих задач, уже предполагают у кандидатов создание преимущественно первой модели имиджа, однако на практике мы имели довольно интересные симбиозы, гибриды первой и второй моделей. Приведем примеры.

2. Актуализация имиджа в политической рекламе: проблема самопрезентации.

2.1. Имидж Роберта Кочаряна

Действующий президент Республики Армения баллотировался на второй срок. В процессе предвыборной борьбы применялся достаточно широкий арсенал технологий формирования политического имиджа. Активно внедрялся миф о лидере, который не понаслышке знаком со всеми проблемами республики, кроме того, он не только готов их решать, а уже их решает. Всячески подчеркивалась компетентность кандидата во всех сферах общественной жизни. В рекламных роликах активно применялся метод сравнения и контраста. В данном случае эта технология проявлялась в трех направлениях:

- сравнение периода правления Р.Кочаряна и периода правления Л.Тер-Петросяна, с целью показать значительные позитивные сдвиги;
- сравнение Республики Армения с другими республиками региона, акцентирующие преимущества РА, в частности экономическую, политическую стабильность, значительный рост в деле достижения демократии;
- сравнение личности политического лидера Р.Кочаряна с другими кандидатами и с феноменом оппозиции в целом.

Рекламные клипы сами призывают к сравнению. Яркий пример: один из клипов политической рекламы начинается со слов «*Все познается в сравнении*» и в таблице визуально сравниваются Кочарян, Гегамян, Демирчян по следующим параметрам:

- Опыт политического управления (Кочарян – опытный и эффективный политический деятель в отличие от остальных).
- Внешняя политика, дипломатический опыт (достижения Кочаряна в международной политике, о чем наглядно свидетельствуют встречи с лидерами и известными персонами из разных стран, успехи в переговорах, и полное отсутствие перечисленного у остальных).
- Успехи в переговорном процессе по проблематике Карабахского конфликта.
- Опыт военного (Кочарян участвовал в военных действиях в Карабахе, остальные не имеют подобного опыта). Деятельность во время Карабахского конфликта.
- Восприятие международным сообществом.
- Восприятие диаспорой.
- Основные символы, которые использовались при конструировании подобного имиджа:
 - *рукопожатия* – Кочарян с иностранными лидерами;
 - *строительство* (причем Кочарян сам либо в роли строителя, с каской на голове, или же, что особенно характерно и символично, в такой позе, которая ассоциируется с памятником архитектору Таманяну, склонившемуся над макетом г.Еревана);
 - *армейский контекст*, где президент, появляется в военной форме, с оружием в руках, или в окружении солдат, а также министра обороны Сержа Саркисяна;
 - *разрезание красных лент*, посещения вновь открывшихся заводов и различных новостроек.

Активно внедрялся имидж «лидера-практика», который не понаслышке знаком со всеми проблемами республики и на деле предпринимает попытки их разрешения. На подкрепление имиджа «Практика» направлен и слоган «Будем работать вместе!»

В результате конструируется имидж опытного политика Кочаряна, заслуги которого отмечают и ценят и на родине, и за рубежом, по сравнению с которым его политические конкуренты (А.Гегамян и С.Демирчян) даже не могут рассматриваться в качестве альтернативы. Тем самым формируется

«периферийный» имидж кандидата, которому не может быть альтернативы¹.

Этот имидж наряду с имиджем опытного руководителя значительно усиливается в предвыборной кампании второго тура. Например, рекламный ролик Кочаряна начинался с риторического вопроса: *«Кому вы бы доверили жизнь своих родных – опытному врачу или сыну опытного врача, который не умеет даже держать в своих руках скальпель?»* Или: *«...таких директоров недействующих заводов, как Демирчян – много в Армении, более того, многие из них опытнее Демирчяна».*

Образ «Безальтернативного лидера» подкрепляется и рекламами-опросами, где те личности, с которыми, по мнению рекламных технологов, у избирателя возникнет желание идентифицировать себя (исходя их внешних характеристик, манеры поведения, обдуманности ответа) говорят, что будут голосовать за Кочаряна, а так называемые «несерьезные» или «непрезентабельные» актеры роликов говорят, что будут голосовать за других кандидатов, при этом часто оговариваются, путают их имена (С.Демирчяна называют К.Демирчяном). Таким образом создается «эффект успеха», что усиливает имидж «безальтернативности» Кочаряна.

Если в основной части роликов Р.Кочаряна конструируется образ национального лидера, то в тех рекламных клипах, где президент общается с избирателями, логика построения данного типа имиджа резко нарушается. Здесь на первый план выходит образ «хорошего парня», «своего мужика», который доступен, прост в общении, может говорить на простонародном диалекте. Однако, поскольку в целостной композиции имиджа превалирует в основном первый тип стратегии самопрезентации, то здесь нет явного конфликта при восприятии образа.

По данным фокус-групп, в восприятии избирателей имидж Кочаряна позиционируется с образом президента РФ В.Путина. Кочаряну приписываются различные положительные качества Путина (респонденты отметили даже внешнее сходство). По мнению респондентов, именно такой человек, как В.Путин, нужен Армении в качестве президента (имеется в виду жесткая политика и дисциплина). А Р.Кочарян в целом соответствует этим требованиям.

По мнению участников фокус-групп, президентская власть в Армении должна быть главной ветвью власти. Президент должен обладать «твердой

¹ Структура имиджа (как роли) предполагает ядро (доминанту) и периферию (факультативные микророли). Ядро может быть представлено блоком ролей: например, Патриот, Избранник народа и Простой человек. На наш взгляд, модель имиджа может быть изображена в виде «древа», где ствол – это доминанта имиджа, крупные ветви – сопутствующие доминанте роли, мелкие ветки – факультативные микророли. Крону «древа имиджа» образуют отдельные качества личности лидера: честность, работоспособность, скромность, образованность, порядочность и т. д. (О.С. Иссерс. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета, 1996, Вып. 1., с. 71-74).

рукой» и проводить жесткую политику.

Можно выделить несколько основных качеств, приписываемых Р.Кочаряну: умный, твердая рука, хладнокровный, сдержанный, злой гений, сильный лидер, настоящий мужчина.

«У армян азиатский характер, поэтому нам больше подходят цари. Не надо недооценивать президента: он очень гибок, умен, он силен, особенно во внешней политике, это злой гений, и если он выглядит слабым и управляемым, то лишь потому, что ему выгодно таким казаться!» (Фокус-группа: экономическая и научная элита, мужчина, 48 лет).

Можно сказать, что образ президента и собирательный контекст образовали некое пространство терпимости, характеризуемое: «Относимся с прощением» (мнение, выраженное участниками фокус-группы с молодежью), которое в свою очередь приводит скорее к полупозитивному восприятию: «За этого президента хотя бы не стыдно, когда он представляет твою страну» (Фокус-группа: молодежь, мужчина, 24 года).

Примечательно, что как пережиток советской эпохи в общественном сознании все еще присутствует стереотип, что в актуальных проблемах республики виновен не правитель – в данном случае президент, а его подчиненные, его окружение. Здесь вперед выходит феномен «несведущего (непроинформированного) лидера» (пример Сталина, который «не знал» о репрессиях, его «не информировали» о произволе чиновников).

В нашем обществе этот стереотип имеет достаточно четкие очертания: образ президента Кочаряна, который объективно не имеет возможности быть проинформированным о насущных проблемах армянского народа: *«Беда в том, что от народа к президенту ведет длинная цепочка чиновников, которые не позволяют людям обращаться со своими проблемами непосредственно к нему» (Фокус-группа: г.Капан, мужчина, 35 лет); «Мы приписываем президенту и хорошее, и плохое, но ведь между ним и нами столько чиновников, что пока наш голос доходит до президента, либо бывает слишком поздно, либо он вообще не доходит...» (Фокус-группа: с.Ширакамут, женщина, 63 года); «Президент хороший, у него окружение плохое» (Фокус-группа: бюджетники, женщина, 53 года).*

2.2. Имидж Степана Демирчяна

Степан Демирчян баллотировался и на пост президента и в Национальное Собрание как лидер общественно-политического блока «Справедливость».

При построении имиджа С.Демирчяна была выбрана довольно интересная стратегия. Так как противниками Демирчяна интенсивно создавался

образ «сына своего отца», который не обладает никакими другими достоинствами, кроме родственных связей с безусловным авторитетом К.Демирчяном. Штаб Демирчяна предпринял попытку реконструировать этот образ в благоприятном для себя контексте: «достойный сын достойного отца». Причем этот образ развивается, обрастая множеством различных микроролей, в конечном итоге находит свое окончательное воплощение в имидже «Наследного принца», при этом подчеркивается как высокое происхождение, так и идея наследственности, преемственности отцовского дела: сын как продолжатель дела К.Демирчяна.

В одном из рекламных роликов производится попытка конструирования персонального имиджа С.Демирчяна вне контекста персоны отца (ролик – ответ на антиролик Р.Кочяряна), в котором представлен следующий комментарий к видеоряду: *« ...тогда, когда К. Демирчян уже не был первым секретарем ЦК КП Армянской ССР, работники завода избрали С.Демирчяна директором завода, и в трудные времена, при отсутствии центрального финансирования, когда все остальные заводы были разграблены, строился завод «Марс». Этому способствовала только воля и решительность С.Демирчяна».*

В другом рекламном клипе Демирчян представлен в кругу своей семьи, показывают его жену, детей и мать, рассказывается о традициях семьи Демирчянов. С.Демирчян сам рассказывает о том, что он унаследовал от отца великодушие, лояльность, и т.д. Мать Степана Демирчяна рассказывает о том, что ее муж и сын были лучшими друзьями.

Практически в каждом из роликов подчеркивается идея преемственности. При этом используются следующие символы: дерево, после спиливания которого на стволе вырастает новый росток, как символ продолжения жизни и преемственности.

При анализе восприятия имиджа С.Демирчяна избирателями на основе данных фокус-групп, на первый план выходит проблема несоответствия социальных ожиданий и персонификацией лидера. Конфликт здесь проявляется в том, что ожидания избирателей связываются с Кареном Демирчяном, сконструированный имидж свидетельствует практически об идентичности этих двух персон, а в действительности избиратель оказывается перед фактом нереализованности ожиданий.

Отношение респондентов к образу Степана Демирчяна строится в двух различных измерениях, что обусловлено разными ракурсами его имиджа:

- в контексте персоны отца,
- в контексте сильной оппозиции, претендующей на объединение.

Рассмотрим как позитивные, так и негативные ассоциации в первом контексте:

Положительные: *«а у меня была надежда, что, если он будет избран, – будет хорошо, так как при его отце мы замечательно жили»; «если бы он стал президентом, он хоть бы расследовал дело об убийстве отца»; «он достойный сын своего отца»; «хороший сын хорошего человека»* (Фокус-группа: работники частного сектора, женщина, 43 года).

Негативные: *«яблоко от яблони может и в яму скатиться»* (Фокус-группа: бюджетники, женщина, 56 лет); *«бледная тень своего отца»* (Фокус-группа: молодежь, мужчина, 25 лет), *«всего лишь сын Карена Демирчяна, а я сын Гарегина, но никогда Гарегиним не стану»* (Фокус-группа: г.Ванадзор, мужчина, 48 лет); *«из жажды мести не должна рождаться политика»* (Фокус-группа: бюджетники, женщина, 34 года).

Рассмотрим восприятие имиджа Демирчяна как главного кандидата от оппозиции, что предполагает оценку его личностных качеств, также в контексте позитивных и негативных ассоциаций.

Позитивные: *«новый, молодой участник политической жизни»; «хороший человек, так как он только вошел в политику, он все же честнее»* (здесь присутствует также позитивно-нейтральное отношение – «с чего-то нужно начать?» – Прим. автора); *«он культурный и порядочный человек, о чем свидетельствует его поведение во время дискуссии с Кочаряном»;* (Фокус-группа: г.Масис, женщина, 62 года), *«умный, через пять лет мог бы стать замечательным политиком»* (Фокус-группа: работники частного сектора, мужчина, 46 лет).

Негативные: *«неопытный, несведущий в политике»* (Фокус-группа: молодежь, женщина, 23 года); *«лживый (т.к. постоянно прячет глаза, не смотрит прямо)»* (Фокус-группа: бюджетники, мужчина, 50 лет); *«сомнительный человек, на политической арене ничего из себя не представляет»* (Фокус-группа: г.Севан, мужчина, 32 года); *«не готов для большой политики»* (Фокус-группа: частный сектор, женщина, 52 года).

2.3.Имидж Арташеса Гегамяна

Арташес Гегамян также баллотировался и на пост президента и в Национальное Собрание как лидер политической партии «Национальное Единение».

Гегамян в предвыборной кампании часто использовал библейские мотивы. Более того, и в символике его партии центральное место занимает крест. *«Придет час расплаты»*, – говорит он в роликах, подобно мессии. Интересно, что религиозный мотив в роликах часто смешивается с чисто нацио-

нальными сюжетами. Например, в одном из его роликов презентация Гегамяна идет на фоне цитат и метафор из армянского эпоса «Давид Сасунский». Таким образом, он позиционируется как чисто национальный лидер, народный герой, с функциональной ролью «Спасителя» – мессии.

Предвыборная кампания Гегамяна имеет четкую структуру:

- наведение паники посредством рассказов о тяжелых реалиях, об узурпировавшей власть группировке чужаков, которая чинит «беспредел» в его родной стране.
- пробуждение веры в пришествие «Спасителя».
- в роли «Спасителя» выступает А.Гегамян – образованный, опытный политик, который проходил службу в армии (а не на военной кафедре), который местный, а не чужак и т.д.

В роликах наблюдается тенденция использования светлых цветов, с целью создать впечатление света. Даже название партии – «Национальное Единение» – трактуется Гегамяном как заветная мечта всех поколений армян, национальная потребность. То есть вырисовывается портрет национального лидера. На усиление образа «Спасителя нации» работает также и слоган: «Спасем Армению!».

Однако, с другой стороны, в роликах-репортажах из разных районов Армении Гегамян очень часто «борется» с местными чиновниками и органами местного самоуправления, бичуя их, общается с избирателями на простонародном наречье, да и габитарный имидж кандидата (кожаная куртка или короткая дубленка, кепка) способствуют формированию имиджа «своего парня», «драчуна и задиры».

Объявив бойкот СМИ, Гегамян фактически создает иллюзию непосредственного контакта между ним и его потенциальным электоратом, что тоже соотносится с библейскими мотивами: Христос общался со своими последователями не через СМИ.

Таким образом, имидж Гегамян представляется как симбиоз элитарного и народного лидера. Он образован, умен, имеет опыт государственного управления (был председателем горисполкома г.Еревана) с одной стороны, и с другой – он использует технологию «я один из вас». Причем, если в случае с имиджем Кочаряна конфликт между этими двумя стратегиями самопрезентации не наблюдается, т.к. имидж «Практика» уже предполагает сочетание этих двух имиджей, то в случае с Гегамяном конфликт возможен, т.к. первый образ сконструирован на основе высокопарных, напыщенных фраз и жестов, которые не соотносятся с обыденным поведением кандидата.

Гегамян ведет тактику идеализации своего образа, показывая, что он в комплексе обладает всеми теми положительными качествами, которые другие кандидаты презентуют как исключительные: например, свое участие в Карабахском движении (столкновение у Вокзальной площади), служба в армии, опыт в государственном управлении и даже происхождение, не уступающее С.Демирчяну: «Я сын Мамикона, которого все любили и уважали».

Образ А.Гегамяна в восприятии избирателей. Результаты фокус-групп свидетельствуют о том, что нет выраженного, обоснованного отношения к Арташесу Гегамяну. Некоторые воспринимают его как образованного, человеческого, честного, опытного человека, который полон новых интересных идей. С ним связывают определенные надежды (имидж спасителя, мессии).

Однако о нем же и говорят, что он на протяжении своей политической карьеры слишком часто менял убеждения, а во втором туре президентских выборов занял вообще непонятную позицию, поэтому респонденты его назвали: «ни рыба, ни мясо» и «так себе».

Персона Гегамяна пользуется авторитетом. Он безусловный символ своей партии. Сами респонденты, хоть и знают соратников Гегамяна (в основном А.Ованесяна), однако считают, что «*приоритет за лидером партии*». Партию «Национальное Единение» можно назвать партией одной личности. Здесь и вовсе нет партии, а есть исключительно Гегамян – полубог-получеловек, наиболее приемлемый на фоне других оппозиционных кандидатов (хотя здесь необходимо сделать оговорку, так как Гегамян не воспринимается как радикальный оппозиционер (хотя и представляется таковым)). Если партия Демирчяна оппозиционная, то партия Гегамяна, в первую очередь, гегамяновская.

2.4. Имидж Арама Карапетяна

На выборах 2003г. ставка на «новые имена» была беспроигрышной. После выборов 1999г. Армения постоянно ждет своего героя. Поэтому новое лицо в политической мозаике появилось как нельзя вовремя.

А.Карапетян выступает в роли «чистой доски» (*tabula rasa*), «незапятнанного» на политической кухне лидера. В его «героическом» образе выделяются следующие микророли: «*Жесткий политик*» – этому способствуют также его довольно агрессивные жесты и обещания наказать всех виновных в проблемах народа. Изучая ролики Карапетяна, можно заметить, что и здесь много общего с имиджем российских политиков: имиджем, конструировавшимся для Путина в 1999г., и имиджем Жириновского. По сравнению с другими оппозиционными лидерами, чьи речи довольно предсказуемы,

А.Карапетян не появляется так часто на экранах, не повторяется, тем самым не становится привычным. Его громкие заявления о наказуемости виновных, с использованием обыденной лексики («Сейчас пальцем буду грозить, а потом чем-то другим», «Надо будет, и Паракяр закроем!» и т.д.) очень похожи на путинское обещание «замочим в сортире».

Рекламные заставки А.Карапетяна динамичны, они включают символы с конкретными значениями. К примеру, в ролике показано: при комментарии – *когда «настают новые времена» и приближаемся к «Перспективе», большая и малая вершины Арарата меняются местами (вид со стороны Западной Армении). Используется символ бьющих часов, скрип часовых механизмов и т.д. А.Карапетян в рекламной заставке вышагивает на фоне голубей и под руку со своей супругой, подчеркивая значимость одной из высших ценностей армянского общества – семьи.*

Важным фактором построения имиджа Карапетяна стал инцидент 4-ого февраля (его соратника Г.Бабухаяна на встрече с избирателями ранили ножом), что позволило построить их команде *«миф о заговоре»*: если его преследуют, значит – боятся, так как его рейтинг растет с каждым днем. Сам Карапетян строит для себя имидж героя-храбреца: *«Говорю без страха и спокойно... говорю открыто»; «я объявляю – ничего не боюсь, кроме заражения гриппом», «обещаю, что не буду во власти, если власть не изменится».* Речь Карапетяна содержательна, обоснованна, жесты – агрессивны и одновременно эмоционально-насыщены, что придает решительность лидеру. Он строит имидж востребованного лидера. *«Мне было тяжело принять решение перейти от теории к практике, но если мы сами не построим наш дом, мы будем вынуждены окончательно покинуть страну».*

В некоторых рекламных клипах А.Карапетяна можно заметить и элементы формирования мифа об антигерое. Хотя в большинстве роликов антигерой и не персонафицирован – он чаще всего «порочная и преступная система власти», все же в некоторых клипах можно заметить противопоставление А.Карапетяна и Р.Кочаряна. Например, в одном из рекламных роликов показано, как молния поражает баскетбольные мячи, на которых написаны числа 1999-2003 (годы президентства Р.Кочаряна): ссылка на имидж действующего президента как спортсмена-баскетболиста.

Одним из основных акцентов имиджа А.Карапетяна является тот факт, что он приезжий, причем приезжий из Москвы. Это содержит в себе апелляцию на поддержку Кремля, что в армянской реальности достаточно веский аргумент. С другой стороны, этим обосновывается и подчеркивается его отдаленность и невовлеченность в армянскую политику.

В целом создается образ лидера «Интеллекта», с элементами имиджа «Бескомпромисного».

3. Армянская современная политическая мифология: герои и антигерои

С позиций драматургического подхода предвыборную кампанию можно рассматривать как спектакль, который развивается по законам драматического зрелища. В нем есть главный герой (протагонист) и антигерой (антагонист), есть критические обстоятельства и осложнения, которые герой постоянно преодолевает, при этом демонстрируя свои положительные качества и противопоставляясь отрицательным характеристикам антигероя. В политическом спектакле есть и свои декорации – символика, используемая при самопрезентации лидеров. То есть, согласно известному российскому психологу Д.Ольшанскому, имидж есть функционирующий миф, закрепленный в различных текстах, и построение мифов – составная часть процесса конструирования имиджа [3, с. 553]. Мифы – это содержание, идея той формы, которая получает название имиджа. Как отмечает Г.Почепцов, «миф предстает перед нами как сценарий развертывания имиджа, в котором сразу заполняются до этого пустые роли друзей и врагов главного героя» [4, с. 168].

Из всех возможных сюжетов политического мифа можно выделить четыре основные темы: о заговоре, о золотом веке, о герое-спасителе, о единстве. 1) Миф о заговоре истолковывает негативно воспринимаемые явления, как результат тайного действия сил тьмы. 2) Миф о золотом веке либо призывает вернуться к «истокам» в светлое прошлое, где царили любовь, равенство, братство, где мир был прост и понятен, либо зовет в светлое будущее, рассматривая предыдущие периоды как «предысторию», существование которой оправдано лишь в той мере, в какой она подготавливала это идеальное будущее. 3) Миф о герое-спасителе наделяет конкретные персонажи харизматическими чертами. Герой должен обладать даром пророка, непревзойденным талантом полководца-воителя, высочайшими моральными качествами и т.п. 4) Миф о единстве основан на противопоставлении «друзья» – «враги», «свои» – «чужие», «мы» – «они». Они или, иначе, враги – причина всех наших бедствий и несчастий. «Они» стремятся отобрать «наши» ценности и потому спасение в единстве и противостоянии «им» [5, с. 231].

Результаты комплексного анализа документов позволяют выделить и типологизировать те функциональные роли, которые играли политики в процессе самопрезентации, их мифы, а также описать ситуационный контекст, который в данном случае будет играть роль опытного фрейма для каждого конкретного политика.

Таблица 1

	Герой	Антигерой	Золотой век	Единство (Свой-чужой)
Роберт Кочарян	<ul style="list-style-type: none"> • Опытный политик, на деле доказавший эффективность своего лидерства. • Национальный лидер. • Гарант стабильности, мира и развития. 	<p><i>Оппозиция в целом</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Политики без какого-либо опыта управления. <p><i>Обобщенная характеристика оппозиционеров - случайные люди, самозванцы, против которых надо бороться, чтобы они не пришли к власти.</i></p> <p><i>Персонафицированная оппозиция</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Гегамян - провокатор, клиент определенных медицинских учреждений. • Демирчян - никто, марионетка. • Карапетян - неизвестное лицо, который посмел угрожать властям. 	Общество, достигшее экономического благополучия, стабильности и мира в годы правления Кочаряна с перспективой интенсивного прогресса в будущем.	Опытный политик – политики с отсутствием опыта. Воевавшие за Карабах – не воевавшие за Карабах.
Степан Демирчян	«Достойный сын достойного отца», которому сегодня доверяет народ. Кандидат от объединенной оппозиции, которая озвучивает проблемы и ожидания народа.	Фальсифицировавшая итоги выборов 1998 года и незаконно отнявшая победу К.Демирчяна преступная власть, готовая снова сфальсифицировать итоги этих выборов.	<ul style="list-style-type: none"> • Время правления К.Демирчяна и новая эра С.Демирчяна - продолжение дела отца. • Период восстановления справедливости после наказания виновных в расстреле Парламента 27 октября 1999 года и в фальсификации результатов выборов. Наступление эры возрожденной, восстановленной страны (շեն երկիր). 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Оппозиция</u> (единственная альтернатива власти) – <u>власти</u>. • <u>Оппозиция</u>, справедливая, достойная доверия народа – <u>власть</u>, «приватизировавшая Армению», антинародная, авторитарная, «отчужденная от народа, нашей истории и наших ценностей».

	Герой	Антигерой	Золотой век	Единство (Свой-чужой)
Арташес Гегамян	<ul style="list-style-type: none"> • Спаситель («Спасем Армению»), • Патриот. • Коренной армянин (айастанец). • Бескомпромиссный борец с несправедливостью. • Честный, порядочный («мы чисты, не оставили после себя следов крови, грабежей»). 	<p><i>Персонифицированный антигерой</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Серж Саркисян («автор грязной политики»), Р.Кочарян («провинциал») и их окружение. <p>Обобщенный враг – власть</p> <ul style="list-style-type: none"> • Антинародная власть – страшный, сильный враг, («...который пытается заставить молчать героя»). 	<ul style="list-style-type: none"> • Золотой век наступит после пришествия Гегамяна к власти, когда он «превратит Армению в <u>Гегамен</u>». 	<ul style="list-style-type: none"> • Гегамян и его последователи – карабахский клан, • народ Армении - приезжие из Карабаха.
Арам Карапетян	<ul style="list-style-type: none"> • Интеллигент, теоретик-профессионал. • Жесткий политик. • Храбрец. • Патриот («он вернулся из Москвы, хотя у него там были и деньги, и должности»). 	<ul style="list-style-type: none"> • Президент и правительство, (причем открытой оппозиции к самому Кочаряну нет, только латентная). <p>Обобщенный враг</p> <ul style="list-style-type: none"> • Виновные в проблемах народа. 	<p><i>Золотой век наступит</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • После наказания всех виновных. • После смены преступной, порочной власти. • Смены коррумпированной системы. • Воссоединения Западной и Восточной Армении (проявляется в роликах латентно). 	<p>Карапетян – его преследователи из президентского клана.</p>

Заключение

В Армении произошла персонификация политических движений и партий. За редким исключением не сами политические движения и партии выдвигают лидера, а конкретные яркие личности создают партии, возглавляют их, или присоединяются к ним. Практически невозможно представить партию «Национальное Единение» без Арташеса Гегамяна или «Оринац Еркир» без Артура Багдасаряна и т.д. Свой выбор значительная часть общества и населения страны осуществляют не на основе рациональной оценки программ определенных политических движений и их лидеров или их решений и

деятельности, а на эмоциональном уровне, на основе сложившегося соотношения симпатий и антипатий, степени доверия и недоверия к конкретным лидерам и организациям. Голосуют за лидера как личность, а не за те политические силы, которые его поддерживают и продвигают на политической арене. Практически не учитывается, чьи интересы он выражает и, соответственно, будет защищать, придя к власти. Персонафикация носит гипертрофированный характер: при отсутствии ясных политических программ и последовательно осуществляющих их партий избирателю приходится ориентироваться на отдельных деятелей.

В таких условиях актуализируется проблема формирования имиджа. Развитие и распространение технологий создания имиджа, профессиональное имидж-конструирование может оказать благоприятное воздействие на снижение негативного отношения населения к политике и привести к нивелированию существующего сегодня в Армении уровня поляризации между политиками и обществом.

Октябрь, 2006г.

Источники и литература

1. *Погосян Г.А.* Армянское общество в трансформации. Ер., 2003.
2. *Имидж лидера.* Психологическое пособие для политиков. Под ред. В.Егоровой-Гантман. М., 1994.
3. *Ольшанский Д.В.* Политическая психология. СПб., 2002.
4. *Шомова С.* «Политические шахматы. Паблик рилейшнз как интеллектуальная игра». М., 2003.
5. *Политология.* Учебник под редакцией Василика М.А. Глава 12, М., 2001г.

**PRESIDENTIAL ELECTIONS 2003:
IMAGE OF THE LEADER IN POLITICAL ADVERTISING**

Nvard Melqonyan

Resume

In the article is presented sociological analysis of image of a number of Armenian political leaders who ran for the post of president in 2003. The analysis of political advertising allowed revealing what kind of policy was adopted by this or that politician, which symbols were being used at the same time, how effective was the process of the political leaders' self-presentation from the standpoint of its conformity with the electors' social expectations and its congruence in the current social-political situation. It was studied which stereotypes and ideas, referring to the political leaders' individuality, existed in public consciousness at pre-election period, positive and negative characteristics of political leaders by the electors.