ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖАНРА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ**

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1 Политический портрет как жанр. Типологическая характеристика

Глава 2 Политические лидеры начала хх века в зеркале жанра

Глава 3 жанр политического портрета на фоне избирательной компании в россии

 **ГЛАВА 4 НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЭВОЛЮЦИИ ЖАНРА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ**

Заключение

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

библиография

**Введение**

*«Портрет! Что может быть проще и сложнее,*

*очевиднее и глубже?!».*

#  *Шарль Бодлер*

 Так сложилось, что интерес к наглядному изображению человека постоянен, на это не в силах влиять никакие общественные или социальные изменения. Каждая историческая эпоха оставила нам свои примеры, запечатлевающие образы разных людей.

В наши дни успех или неудача какой-то личности по-прежнему вызывают неизменный интерес общественности. Люди совершенно разных занятий, со своими неповторимыми чертами внешности или характера, особым взглядом на жизнь становятся героями полотен художников, персонажами литературных произведений и журналистских материалов.

Чрезвычайно важный, знаковый характер несут в себе фигуры политических деятелей. Какой личностью является тот или иной политик, какие чувства, символы и идеи ассоциируются с ним, имеет для публики первостепенный интерес.

Бурные демократические преобразования, охватившие Россию в

90-е годы, внесли изменения во все сферы общественной жизни. В первую очередь это коснулось политической обстановки в целом: отношений тех, кто делает политику и тех, кто ее оценивает. Ключевыми стали слова: «наличие свободного выбора», «право участвовать в принятии решений» и др.

Сегодня как политики, так и окружающие их люди понимают, что у большинства появилась возможность не только оценивать политических лидеров по, так сказать, конечному результату их деятельности, но и влиять на предоставление им самой возможности вершить политику, на вероятность достижения ими власти.

Новейшая политическая история насыщена электоральными событиями.

Для многих не секрет, что современный политик сочетает в себе как природный дар, личную харизму, так и элементы политического ритуала, профессиональные технологии. Немаловажную роль в этом процессе отводится возможностям журналистики влиять на большую общность людей, формировать массовое сознание. Политические реалии 90-х годов внесли значительные коррективы в механизмы функционирования российской прессы, коренным образом изменив ее структурные основы. В связи с этим в теории журналистики стала осознаваться необходимость осмысления влияния общественных изменений на особенности передачи информации.

Цель данной работы описать современное состояние жанра политический портрет, понять суть процессов, оказывающих влияние на его развитие, наметить основные тенденции дальнейшего существования этого жанра на страницах периодической печати.

В числе задач, которые предопределили структуру дипломной работы, необходимо назвать следующие:

- рассмотреть возможные формы представления политика на страницах газет и журналов;

- понять особенности, свойственные передаче информации о лидерах в разное время;

 - выявить функциональные особенности и закономерности развития жанра в условиях общественной трансформации России.

Теоретическая база дипломной работы представлена тремя блоками: 1. Труды теоретиков журналистского мастерства (Горохов В.М. Основы журналистского мастерства, Стерльцов Б.В. Основы публицистики, Жанры советской газеты, Пельт В.Д. Аналитические жанры газеты, Тертычный А.А. Аналитическая журналистика и др.); 2. Работы, посвященные теории и практике рекламы и PR (Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, Гринберг Т.Э. Политическая реклама, Лисовский С.Ф. Политическая реклама, Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления, Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR и др.); 3. сочинения по политологии, психологии и социологии политики (Дилигенский Т.Э. социально-политическая психология, Доценко Е.Л. Психология манипуляции, Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты, Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение и др.).

Богатый и разносторонний эмпирический материал составили публикации в журналах «Итоги», «Коммерсант-власть», статьи в центральных газетах «Литературная газета», «Независимая газета», «Общая газета», вышедшие преимущественно за период с 1998 по 2001 годы.

Ценные сведения были получены в процессе знакомства с семинаром фонда «Новые перспективы» «Стратегия избирательной кампании», а также в ходе лекций регионального представителя ЦИК В. И. Мельника «Современные политические технологии».

И, последнее, прежде чем приступить к работе необходимо отметить многофункциональность самого понятия политический портрет: 1. тип печатного воплощения информации о лидере, публицистический жанр; 2. публичный образ, складывающийся из многочисленных фрагментов, целенаправленно или спонтанно отражающихся в иных обращениях массовой коммуникации, имидж политика; 3. внешний портрет. Так или иначе совмещение этих значений в процессе работы над дипломом неизбежно.

**Глава 1 Политический портрет как жанр. Типологическая характеристика**

*«Сначала Чарткова бросали в пот такие требования,*

 *но потом он уже не затруднялся: даже из двух, трёх*

*слов смекал вперёд, кто чем хотел изобразить себя.*

# Кто хотел Марса, он в лицо совал Марса, кто метил

 *в Байрона, он давал ему байроновское положение и*

*поворот. Кориной ли, Ундиной, Аспозией ли желали*

 *быть дамы, он с большой охотой соглашался на всё и*

*прибавлял от себя уже всякому вдоволь благообразия, которое, как известно, нигде не подгадит, и за что*

простят иногда художнику и самое несходство. Скоро

 *он уже сам начал дивиться чудной быстроте и бойкости своей кисти. А писавшиеся, само собой разумеется,*

*были в восторге и провозглашали его гением.»[[1]](#footnote-1)*

*Н.В. Гоголь*

 Говоря о литературной, публицистической форме портрета, уместно вспомнить некоторые особенности этого жанра в изобразительном искусстве, которому термин «портрет» (фр. «portrait») принадлежит изначально. Слово «портрет» происходит от франц. «portrait», что значит изображение оригинала «trait pout trait» - «черта в черту», «черта за чертой».

 В теории искусствоведения под портретом подразумевают изображение определённого конкретного человека или группы людей, в котором передан, воспроизведен облик человека, раскрыт его внутренний мир, сущность его характера. Искусствовед М. Андроникова в своей монографии об искусстве создания портрета сказала так: «Портрет рождается не вместе с искусством, а только тогда, когда человек осознаёт себя явлением исключительным и не похожим ни на одно другое существо, не на одного другого человека. Портрет – это одна из самых высоких форм искусства, долго зреющая в недрах его, прежде чем сложиться, обособиться и завоевать в нем свои самостоятельные и уникальные права»[[2]](#footnote-2).

 Настоящий художник, создающий портрет, менее всего претендует на зеркально-фотографическое отображение «натуры». Человек воссоздаётся искусством не «весь», не во всех проявлениях своей личности, а только в некоторых, в избранных, в определённых аспектах. Цель и смысл работы художника над любым портретом состоит в поиске главной идеи путём отбора характерного. Задача же художника состоит в возведении этого в степень образа при сохранении портретных черт конкретного человека.

 «Хороший портрет есть драматизированная биография модели – раскрытие естественной драмы, свойственной каждому человеку» - утверждал Шарль Бодлер, полагая, что портретист должен обладать не только способностью подражания природе, но и силой угадывания. Поэтому каждый портрет содержит в себе представления художника о своей модели.

 Рассмотренные выше принципы создания изобразительного портрета во многом сильны и в публицистическом.

 Интерес прессы к наглядному изображению человека постоянен. По-прежнему самым интересным для читателя могут быть поступок, характер, карьера, судьба отдельного человека. Суть публикаций данного типа заключается в том, чтобы дать аудитории определенное представление о личности. Решая эту задачу, журналист, как правило, обращает внимание на те моменты в жизни своего героя, которые являются важными для каждого человека.

 Знание целей, «смыслов жизни», которым служат герои публикаций, необходимо читательской аудитории для того, чтобы сверить их со своими жизненными установками. В известной мере, это помогает читателям ориентироваться в мире и, возможно, корректировать свои действия, образ жизни и прочее. К тому же ряд портретных материалов позволяет удовлетворить интерес многих читателей к технологии успеха в наши дни.

 Материалы, в центре которых человек, в газетно-журнальной практике представлены двумя жанровыми формами: портретным интервью и очерком.

 Учитывая, что большая часть трудов, посвященных разработке теории жанров, издавались до 90-х годов ХХ века, в содержание непрерывно изменяющегося понятия «жанра» за это время добавились новые черты.[[3]](#footnote-3) В дальнейшем в работе используются те определения и характеристики, актуальность которых неоспорима и для выходящих в последнее время материалов периодической печати.

 Жанр – сущностная форма. В этом понятии слиты признаки содержания и структуры, позволяющие выразить его – содержание – наиболее целесообразно и эффективно. Вся масса написанных журналистами материалов распределяется на жанры на основе целого ряда принципов деления.

 У каждого конкретного произведения есть состав определенных характеристик. Вне зависимости от того, каким образом возникают эти характеристики: произвольно (автор не задумывается над тем, каким должен быть его текст) или в результате специальных творческих усилий автора (заранее определяет, что должно быть отражено в тексте, как именно и с какой целью), тексты, обладающие сходными качествами, можно отнести в отдельные группы – жанры.

 Теоретическая, на первый взгляд, задача – определение категорий публицистических жанров – вытекает напрямую из потребностей практики. «Формирование представлений о жанровых особенностях журналистики имеет весомую практическую значимость, так как оно дает возможность осознанно ориентировать себя в той или иной познавательной ситуации на создание вполне конкретного типа текста, в наибольшей мере «приспособленного» для адекватного освещения заинтересовавшего аудиторию и издание явления».[[4]](#footnote-4)

 В определении жанров периодической печати всегда нужно учитывать невозможность достичь в творческой практике их абсолютной чистоты. Взаимодействие видов публицистики – бесспорный факт.

 Традиционно все публицистические жанры делятся на информационные (заметка, репортаж, отчет, некоторые группы интервью и корреспонденция), межвидовые (к ним относят такие формы, как интервью и комментарий) и публицистические в собственном смысле слова (среди них различают научно-публицистические и художественно-публицистические). Поэтому при анализе каждого материала важна установка на поиск преобладающих свойств жанра.

 Безусловно, жанры различаются по их конкретному назначению. Для информационных жанров основное, во многом определяющее содержание материалов, понятие – новость. В данном случае эта та новость, о которой читатель не только не знал, но и не мог знать, поскольку она возникла недавно и является событийным поводом. Заметки, репортажи, отчеты, корреспонденции, каждые своими способами и средствами, призваны сообщать общественно – значимые факты.

 Новости в публицистических, по другому в аналитических, жанрах сами по себе не новы (в оперативном смысле). Сообщение новых фактов – лишь средство аргументации для создания необходимого образа действительности. Для этих форм (очерк, фельетон, памфлет, зарисовка) особое значение приобретает организация образной структуры материала. Само по себе описание материала или характеристика предмета, события или жизненного факта не является образом. «Образ в публицистике – это или такое описание, которое позволяет увидеть, ярко, картинно представить себе определенное явление жизни, или же такое сравнение, сопоставление, которое кидает свет на самую сущность данного явления, позволяет лучше понять, оценить, определить его».[[5]](#footnote-5)

 Таким образом, главная функция публицистического образа – иллюстративность. Это своеобразная чувственная опора для развития мысли публициста. «Публицистический образ активизирует мыслительный процесс, создает более стойкое представление о предмете или явлении, ускоряет овладение истиной».[[6]](#footnote-6)

 Выбирая жанровые формы воплощения портрета, как повествования, журналист должен представлять масштаб личности, учитывать ракурс интереса читателя по отношению к персонажу, а также заранее определиться со своей ролью в материале.

Особенность отражения человека в межвидовом жанре, интервью, определила в своей работе «Журналист и его произведение» М.И. Шостак: «Оно кажется «наджанровым», напоминает то рецензию, то репортаж, то проблемную статью, то портрет…».[[7]](#footnote-7)

 Подробная беседа с героем – необходимый этап в работе над любым портретным материалом. Поэтому интервью может быть как методом добывания фактов биографии, мнений, так и жанровой формой, которая представляет этот процесс наглядно.

Главный стимул оформления материала о человеке в виде портретного интервью – возможность для журналиста вывести на авансцену неординарного человека, интересного всем. Задача интервьюера – постараться создать эмоционально – психологический портрет собеседника. В этом случае читателю демонстрируется как можно больше выявленных сведений о человеке, а в окончательном литературном варианте беседы подчеркиваются вопросы автора, нацеленные на личностные характеристики собеседника, и его особенно показательные ответы. Все приводимые журналистом реплики должны выглядеть значимыми не только по смыслу, но и как наглядное свидетельство характера, личности собеседника. Большую законченность портретному интервью могут придать суждения собеседника, приоткрывающие его систему жизненных взглядов. Поддержать интерес читателей к материалу в некоторых случаях помогает информация, которой владеет герой благодаря служебному рангу.

В процессе подготовки портретного интервью журналист формулирует свои вопросы, подстраиваясь к ситуации, и порой задает их так и эдак, если ответ его не удовлетворяет. Автор предпочитает слушать персонажа.

Другую роль отводит себе журналист, если обращается к одной из форм художественно – публицистических жанров – очерку. Расцвет этого вида жанра пришелся на 50 – 60-е годы ХХ века. Незабываемые образы современников созданы очеркистами – газетчиками Л.Рейснер, М.Кольцовым, А.Серафимовичем, Б.Агаповым, И.Рябовым, М.Шагинян, В.Овечкиным. Это портретная летопись продолжена А.Аграновским, Г.Радовым, М.Струа, А.Сохниным и другими.

В сегодняшней журналистике изменение отношения к очерку очевидно для всех. Так, авторы энциклопедии жизни современной российской журналистики В.Богданов и Я.Засурский отмечают: «Когда сегодня открываешь газету, порой трудно определить, какие жанры журналистики использованы на ее страницах. Культура очерка ушла из наших газет. «Умирание» очеркового жанра – серьезная проблема не только газет. Очерк предполагал известную философию жизни. Сегодня всем нам не достает философии движения. Это отсутствие философской перспективы губительно сказывается на серьезных жанрах и приводит к тому, что в газетах преобладает мелкотравчатость, мелкотемье, и в целом острота сегодняшней прессы, в которой нет направляющей мысли, не идет ни в какое сравнение с предыдущими периодами нашей журналистики, и это наша беда».[[8]](#footnote-8)

Сейчас в профессиональной среде журналистов идет процесс пересмотра взглядов на обработку и подачу материала. Особенно популярная в 90-е годы фактографическая журналистика – журналистика факта, которая заметно потеснила аналитические формы, уходит в прошлое. Бывший глава издательского дома «Коммерсант» В.Яковлев в своем интервью сказал так: «Информационная концепция была лидирующей на рынке несколько лет назад, сейчас уже нет. Снова приходит время нормальной журналистики. Рынок уже требует четко выраженной позиции, умения писать интересно, красиво, вкусно. Нужен весь спектр жанров – от информации до искусно сделанного очерка с репортажем посередине».[[9]](#footnote-9)

«Очерк – это художественно-публицистический жанр, в котором путем сочетания логико-рациональных и эмоционально-образных способов отражения действительности решается определенный аспект концепции человека или общественной жизни».[[10]](#footnote-10) В этом жанре сочетаются документальные материалы и художественные формы, образность характеристик и высокая степень типизации. К необходимым составляющим очерка можно отнести фактичность, аналитичность, проблемность и образность. Объектом исследования в любом очерке является или человек, или проблемная конфликтная ситуация. Портретный очерк разрабатывает определенный аспект концепции одного человека, создает образ. В каждом конкретном случае очеркист должен разобраться в сложностях индивидуального характера, создать психологический портрет, раскрыть внутреннюю мотивацию поступков, нравственное кредо своего героя, истоки движущей силы его духовности.

Как было замечено выше, весь объем очерковых материалов представлен двумя видами: проблемным очерком и очерком – портретом. При этом взгляд очеркиста должен быть устремлен на человека или проблемную ситуацию – с таким расчетом, чтобы в конечном результате получилась художественно – публицистическая разработка определенного аспекта концепции человека (портретный очерк) или общественной жизни (проблемный очерк).

В отличие от предыдущей формы портретного материала, интервью, автор очерка не просто приводит из разговора наиболее яркие реплики, характеризующие героя, но, опираясь на весь разносторонний материал о человеке, осмысливает своеобразие его личности.

Если обратиться к истории, то началом портретного очерка были описания нравов, картинок быта, характерных и показательных для разных срезов человеческого «муравейника». Авторы этих материалов стремились запечатлеть все многообразие типов людей.

Обилие очерковых портретных материалов характерно и для советских журналов и газет. «Неповторимые по политической страстности, выразительности психологического рисунка и вместе с тем строго документальные и рассказывавшие о широчайшем круге людей не только известных, но и рядовых, «незаметных», очерки о современниках занимают особое место в арсенале пропагандистских и организационных средств».[[11]](#footnote-11)

В передовых изданиях очерковые тексты сопровождались различными рубриками: «очерк», «портрет современника», «социальный портрет», «коллективный портрет», «судьбы людские», «живущие по совести». Определяющей для жанра была формула: на основании жизнедеятельности одной личности выявить типологические особенности советского человека. Способ конструкции образа ориентировался на раскрытие общего, типического в личности. Так решалась задача формирования человека будущего. Идеально изложил ее тогдашний журналист «Комсомольской правды» А.Егоров: «Жесткую первоначальную структуру очерка составляли данные последней переписи населения. Подыскивался герой близкий к самым типичным признакам. Люди искали среднее, ничего от себя не навязывая и не привнося».[[12]](#footnote-12) При этом цель портретного очерка определялась так: «Прописанные на газетном листе постоянно, они изо дня в день служат неиссякаемым источником для отображения советских людей во всем многообразии их характеров и судеб».[[13]](#footnote-13)

Работа над созданием образа, типичного для советской действительности, в портретном очерке шла параллельно с раскрытием темы самореализации, самоутверждения в жизни человека труда. В начале 70-х годов газета «Советская Белоруссия» ввела рубрику «Рабочий». Коллектив авторов задался целью по возможности полно раскрыть облик современного рабочего. Тематическая направленность журналистского поиска была тщательно распланирована: «…найти на производстве типичных представителей рабочего класса, которым присущи чувство профессионального и нравственного долга, достоинство гражданина, стремление к совершенствованию мастерства и расширению кругозора, высокие культурные запросы, тяга к приобретению инженерных знаний».[[14]](#footnote-14) Журналисты нашли таких людей и создали галерею очерков.

А в 1984 году газета «Труд» только за четыре месяца опубликовала одиннадцать очерковых портретных материалов. Вот названия некоторых из них: «Строгальщик завода «Красный пролетарий» Иннокентий Ив. Мальцев», «Ткачиха Любовь Кондратьевна Кондратьева», «Шахтер Иван Иванович Стрельниченко», «Металлург Василий Иванович Овсянников» и другие.

Как правило, в этих материалах соединялись общие статистические сведения о профессии, социологические размышления о связанных с ней проблемах и конкретная жизненная практика, индивидуальное существование одного из представителей этой профессии. «В прошлом году на рыболовных судах плавали 175 тысяч человек. Они добыли шесть миллионов тонн рыбы и морских продуктов, другими словами по 25 килограммов рыбных продуктов на душу населения», - писал в очерке «Рыбак» Л.Плешаков.[[15]](#footnote-15) Один из ста семидесяти пяти тысяч человек – Иван Виноградов – стал его героем. Другой пример – очерк в «Комсомольской правде» «Агроном Илья Чибисов» начинается так: «Почему мы решили начать рассказ о нынешней страде с агронома?».[[16]](#footnote-16) Материал вышел в июле. На первом плане жатва, ее темпы, особенности и задачи. Именно это определило рассказ о людях жатвы, и о конкретных человеческих чертах агронома И.Чибисова.

Газетный портретный очерк впервые познакомил читателя с опытом щекинских инициаторов злобинского метода, орловской непрерывки, новаторов в любой отрасли народного хозяйства, науки, культуры. Через знакомство с человеком, как носителем прогрессивных методов производства, достигался эффект приближения дальнего опыта, эффект абсолютной реальности описываемого, эффект доступности того, о чем повествуется в очерке.

При работе над портретным очерком всегда поднимался вопрос о действенности подобных материалов: «Настоящие труженики воспринимают художественно – публицистический рассказ о себе с волнением и сомнением: «А такой ли уж я хороший, правильный?» Сомнение толкает человека к самоусовершенствованию, активизирует его дальнейшую деятельность».[[17]](#footnote-17)

Дальнейшее развитие рассматриваемой мною формы, очерковый портрет, было связано с существующей проблемой соотношения в материале индивидуального, личного и социального, присущего многим. Они выступают в различных пропорциях в каждой отдельной публикации.

Для иллюстрации этого тезиса достаточно сравнить два материала. Героем первого стал организатор народного музея И.Буханчук: «Он мне сразу понравился – открытый, доброжелательный, немного наивный. По внешнему его виду и не определишь, что бывший военный: плечи пиджака почему-то на одну сторону съезжают, плащ нараспашку, пепел от сигареты норовит себе на колени стряхнуть. Не думает, не помнит человек о себе – сразу видно».[[18]](#footnote-18)

Второй же рассказывает о генеральном директоре Тераспольского производственно-швейного объединения В.С.Соловьевой: «Женщина в экономике. Талантливый руководитель с жизненным и профессиональным опытом, который пространственно протянулся через все экономические доктрины от 30-х годов до наших дней. Поищем ответ, где же все-таки в нашем прошлом в «женской» отрасли произошла осечка? Могли мы продвинуться дальше? Сделать более содержательным и счастливым женский труд?».[[19]](#footnote-19)

90-е годы стали временем, когда по всем изданиям стали проходить портретные линии хозяев жизни – удачливых предпринимателей, преуспевающих людей. В этих материалах советская формула героя «человек на своем месте» сливалась с западной «человек, сделавший свою судьбу». Актуальным для таких портретов стал не только «феномен личности» (личная ответственность и порядочность, боль и раздумье обо всех), но и «феномен удачи» или «сюжет Золушки». Непосредственно в описании человека читательский интерес сосредоточился на конфликтах, которые не были привнесены извне, но показывались как ошибки и сомнения героя в поисках пути.

На большинстве портретных материалов, вышедших в 90-е годы можно проследить следующую тенденцию: чаше всего разработке характера уделяется больше внимания, причастность же героя к «объединяющему социально родственному кругу обозначений» прописывается, как правило, тезисно.

В каждом портретном материале упор делается на детальное раскрытие двух-трех качеств героя. И тут во власти автора одни характеристики выдвинуть на первый план и подробно осветить, другие – лишь назвать, не раскрывая, а о третьих совсем умолчать. Характер героя в публицистике – всегда только версия. В жизни он не может быть так завершен, как единственно целостная авторская концепция материла на страницах периодической печати. Даже при самом тщательном описании человека всегда есть некий принципиально непостижимый остаток.

Появление любой персоны на страницах нынешних газет и журналов сопровождается следующим подходом журналиста к работе над портретным материалом:

1. Самое важное передается через наблюдение за поведением героя;
2. Отмечаются парадоксы судьбы;
3. Привлекаются образные ассоциации и наглядные эпизоды.

Отдельным в ряду портретов деятелей стоит политический портрет. Вобрав в себя все основные черты жанра, профильный портрет политика обладает своими особенностями, обусловленными как практикой существования этой формы на страницах печати, так и развитием российской политической культуры в целом.

Формирование жанра политический портрет началось с возникновения в истории цивилизации отношений власти. Основная особенность восприятия власти русскими людьми – это ее персонификация. В Российской истории личность всегда играла важную роль. Власть олицетворяло лицо: князь, царь, вождь, президент.

Фигуры политических деятелей чрезвычайно важны для публики, поскольку они позволяют свести все сложные и безличные процессы политической жизни к действиям отдельных личностей.

Конкретные личности, действующие в политике, делают ее доступной для понимания, человечной, позволяют людям приписывать им ответственность за ход событий. Поэтому политические деятели, внесшие заметный вклад в историю, всегда вызывали интерес у своих современников и потомков. Этот интерес никогда не ограничивался информацией об их деятельности на политической и общественной арене. Известный деятель всегда привлекает внимание именно как личность – всем своим нравственным и интеллектуальным обликом, мотивами своих действий, своими прозрениями и просчетами.

Какой личностью является тот или иной политик, какие чувства, символы и идеи ассоциируются с ним, имеет для публики первостепенный интерес. В полной мере удовлетворить общественную потребность в информации о лидерах призваны материалы, в центре которых политический деятель со своим духовным миром, характером, раскрывающихся в общезначимых действиях, напряженных, подчас, конфликтных ситуациях, в биографических эпизодах, в мыслях, речи и даже внешнем портрете героя. Портретный очерк считается признанным жанром способным сформировать грани образа политика в массовом сознании. Во власти этого жанра быть подтверждением сложившегося у людей образа деятеля, либо полностью опровергать его.

Еще одна особенность портрета политика - это осложненность этой формы задачей политического прогноза. «Политический прогноз можно определить как формируемый в сознании людей и описываемый идеологический образ, в том числе предположительной, вероятной направленности и интенсивности действий партий или отдельных людей».[[20]](#footnote-20) Прогноз в политическом портрете отвечает на вопрос, чем для избирателей обернется назначение или неназначение описываемого политика на претендуемую должность, либо предстает в виде четких выводов автора материала о способностях героя действовать в политике, решать общественно – значимые задачи.

Далеко не последнее место среди характерных особенностей политического портрета занимают обычно четко проступающие в материале политические интенции автора. Авторы публицистического жанра политический портрет не пытаются прикрыть свою тенденциозность, свою позицию, не скрывают своих симпатий и антипатий. В образе политика всегда отражается определенный эмоциональный настрой публициста. Присутствие этой черты в журналистских материалах объясняется традициями восприятия политических процессов в России, для которых свойственно стирание граней между политическим и неполитическим, общественным и личным.

«Внимание, привлекаемое политиками, всегда несет оттенок иррационального. В России политиков не разглядывают, их пожирают глазами, заклинают, проклинают, боготворят. В них вкладывают частицу души. Отсюда мистика политического портрета вообще и Российского в частности. В политический портрет во все времена добавляли биологические ферменты: слюну, елей, яд, сперму. Его всегда соотносили с собственной судьбой, личными политическими амбициями и пристрастиями.

Ожидание, надежды, заклятия и пророчества легко прочитываются даже в профессионально поданных аналитических материалах – таков наш политический портрет».[[21]](#footnote-21)

**Глава 2 Политические лидеры начала ХХ века в зеркале жанра**

Как известно, революционное движение в России породило могучую плеяду политиков-гигантов, описание масштаба личности которых занимало умы не только выдающихся публицистов того времени, но и их коллег, писавших свои произведения значительно позже. Широкую известность жанр политического портрета получил в первые десятилетия ХХ века на страницах очерков А. В. Луначарского, К. Б. Радека, Л. Д. Троцкого и др. В поле зрения авторов попадали как современники, так и далекие предшественники: учителя, соратники, друзья, политические оппоненты и явные противники.

Так, читатели газет «Правда», «Известия», а также журнала «Жизнь» имели возможность ознакомиться с достаточно объемными портретами таких ярких и своеобразных личностей как Г. Зиновьев, Л. Каменев, Л. Рейснер, Л. Мартов, Б. Савинков, П. Струве, П. Милюков и др. Особо среди этих политиков выделяется гигантская фигура В. И. Ленина. Черты личности этого человека стремились осмыслить многие. Приведу наиболее яркие выдержки: «Как он заразительно, как мило, как по-детски хохочет и как легко рассмешить его, какая наклонность к смеху – этому выражению победы человека над трудностями. В самые страшные минуты, которые нам приходилось вместе переживать, Ленин был неизменно ровен и также наклонен к веселому смеху. Его любимцы – дети и котята. С ними он может подчас играть целыми часами»[[22]](#footnote-22). Или вот еще: «…на съезд прибыло всего трое рабочих. Ленин очень подробно беседовал с каждым из них и завоевал всех троих. Одним из них был Шотман из Петербурга. Он был еще очень молод, но осторожен и вдумчив. Помню, вернулся он после разговора с Лениным (мы с ним жили в одной квартире) и все повторял: «А как у него глазенки светятся, точно насквозь видят…»[[23]](#footnote-23) …

Политический портрет начала века имел свои особенности в подходе выбора героя. К примеру, выбирая героем своего очерка политического деятеля XIX столетия, авторы стремились осмыслить в своем материале исторический опыт предшественников. Портреты же современников, «товарищей по партии», выходили преимущественно под заголовком «Памяти … посвящается». Так, портрет Володарского был написан А. Луначарским после его убийства, портрет Ф. Дзержинского, сделанный К. Радеком, посмертный, Е. А. Литкенс стал героем очерка Л. Троцкого после того, как стало точно известно, что он был убит шайкой бандитов в Крыму.

Проницательный взгляд публицистов выхватывал наиболее яркие эпизоды и события из жизни этих людей, стремясь в полной мере раскрыть политические, психологические и личностные черты, характеризующие того или другого деятеля. При этом авторы портретных очерков не пытались прикрыть свою тенденциозность. В их материалах без особого труда можно заметить свидетельства политической привязанности к некоторым коллегам по партии. Это зарисовки, сделанные людьми пристрастными, непосредственными участниками событий.

Формы, политического портрета, предшествующие современным, по характеру отбираемого материала, а также по способам его преподнесения в большей степени приближались к художественной биографии.

Д. С. Лихачев истоки возникновения информации о власть придержащих в виде биографии выделял уже в др.-русской литературе. Пользуясь его характеристиками, можно вспомнить «монументальный историзм первых летописцев и биографов», «эпический стиль повествования о деяниях вождей и героев».

А уже в XVI веке русские биографы, во имя укрепления централизованного государства, занялись идеализацией своих героев. «Идеализация была одним из способов художественного обобщения – пишет Д.С. Лихачев – писатель вкладывал в создаваемый им образ человека (государственного или церковного деятеля, святого) свои представления о том, каким должен быть этот человек, и эти представления о должном отождествлялись с сущим»[[24]](#footnote-24).

Критерием хорошего изображения человека в газетной публицистике времен Советской власти стала степень соответствия создаваемого образа примерам воплощения характера героя на страницах художественной литературы. «С первых же лет Советской власти газетная публицистика стала наряду с такими испытанными беллетристическими формами создания выразительных, психологических и глубоких портретов людей как повесть, роман, драма, поэма. Они дали действенные средства рождения образа современного героя»[[25]](#footnote-25).

«Неравнодушие» очеркового описания по отношению к художественным формам можно объяснить принадлежностью первых к художественно-публицистической разновидности жанров: в очерке соединяются наглядно-образное и аналитическое начало. Причем «развернутость» в тексте наглядно-образного начала воспринимается как преобладание художественного метода, ведущая же роль аналитического придает материалу документализм. «Именно непроясненность этого (преобладания в тексте художественного или документального – авт.) долгое время служила исходным моментом горячих споров о том, относить ли газетный (журнальный) очерк к художественным произведениям или же – к документально-журналистским»[[26]](#footnote-26).

Непосредственно при написании очерка, на практике, эта проблема решалась так: аналитический подход в освоении материала применялся для проблемной ситуации (см. проблемный очерк), но если предметом журналистского интереса становилась личность (см. портретный очерк), то более подходящим для выявления ее характера казался художественный метод. Он позволял более естественным образом проникнуть в психологию личности.

Таким образом, изначально портретный очерк несет в себе преимущественно-художественную концепцию отображения личности.

Интенсивность применения художественного метода, разумеется, в ущерб документальному, в описании политиков начала ХХ века достигла неповторимых размеров. «Под руками у меня, когда писался этот очерк, не было решительно никаких документов, справочников, материалов и пр. Думаю, однако, что это к лучшему. Мне приходилось опираться только на память, и я надеюсь, что ее самопроизвольная работа при таких условиях была несколько более уместной…»[[27]](#footnote-27).

Уровень художественности этих текстов позволяет называть воплощение образа политика в очерковых формах публицистическим героем. Это герой-автор, он активно «строит материал: «…публицистический герой, становясь элементом художественной системы, удваивает силы за счет ресурсов художественного целого. Обобщение, составляющее суть этого явления, вырастает в художественное обобщение, возводится в степень художественного символа. Тогда публицистический герой начинает жить как условная фигура, обретая утрированные черты, формируя вокруг себя условный мир»[[28]](#footnote-28).

Взяв за основу реальные факты и события, автор «досочинял» образ политика в отдельных деталях и звеньях, для того чтобы ярче раскрыть тему. Публицист старался воссоздать портрет своего героя «в форме жизни»: в сценках, эпизодах, диалогах, через цепь его поступков, пользуясь присущими художественной литературе изобразительно-выразительными средствами: языком, композицией, деталью. «- А, что, - спросил меня однажды совершенно неожиданно Владимир Ильич, - если нас с вами белогвардейцы убьют, смогут? – Авось не убьют, - ответил я, шутя. – А, черт их знает, - сказал Ленин и сам рассмеялся. На этом наш разговор окончился»[[29]](#footnote-29). Еще один пример: « - Вчера еще прочно сидели в седле, - говорит мне наедине Ленин, - а сегодня лишь только держимся за гриву! Зато и урок! Этот урок должен подействовать на нашу проклятую обломовщину! Наводи порядок, берись за дело, как следует быть, если не хочешь быть рабом!»[[30]](#footnote-30).

Тексты политических портретов начала века примыкают к собственно художественному творчеству. Содержание художественного портрета политика должно было вдохновлять читателей.

Взяв от художественной литературы модели образных систем и образно-стилевую структуру, они, в какой-то степени предопределили последующие развитие жанра. Говорить о прямом влиянии этих текстов трудно, поскольку в 30-е годы ХХ века по приказу Сталина было прекращено их переиздание. Будучи скрыты в библиотеках спецхрана, они были не доступны широкому кругу читателей.

Позже очерковые портреты политиков в каждом отдельном случае могли соединять в себе документально-фактологическое и художественное-образное начала в самых разных «пропорциях».

Тоталитарная система десятилетиями воспитывала особый психологический тип человека: при культе власти, подкрепленным государством и моралью, отвращение к политике и политической активности, культивирование скромности и знание своего места[[31]](#footnote-31).

Право полноценного участия в принятии решения о наделении властными полномочиями конкретного человека изменило хорошо известный несколько десятилетий назад характер выборов в нашей стране: голосовали «за» практически безальтернативного кандидата свыше 90% избирателей.

Процесс избирательной кампании существенно преобразовал требования, предъявляемые к информации о политических лидерах. Это повлекло за собой неизбежные структурные изменения в жанре политический портрет.

**Глава 3 Жанр политического портрета на фоне избирательной кампании в России**

«Неожиданно Татарскому показалось, что депутат действительно неживой – его тело было совершенно неподвижным, шевелились только губы и изредка веки.

* *Да, да, и этот тоже – сказал Морковин. – Только его погрубей просчитывают, их много слишком. Он эпизодический. Это полубобок. Ну, так мы думских трехмеров называем. Динамический видеобарельеф – проработка вида под одним углом. Технология та же, но работы меньше на два порядка.*
* *Но ведь это же грандиозное надувательство.*
* *Ой, - наморщился Морковин, - только этого не надо. Надуем – громче хлопнут. Да ты чего? По своей природе любой политик – это просто телепередача. Ну, посадим мы перед камерой живого человека. Все равно речи ему будет писать команда спичрайтеров, пиджаки выбирать – группа стилистов, а решения принимать – Межбанковский комитет. А если его кондрашка вдруг хватит – что, опять всю бодягу затевать по новой?»[[32]](#footnote-32)*

##  Виктор Пелевин

Безусловно, для действующего политика чрезвычайно важно внимание прессы как к собственной персоне, так и к своим инициативам на посту. Но особое значение интерес СМИ к личности политического деятеля приобретает в период перед выборами, когда обостряется политическая борьба, когда возрастают шансы на достижение вершин власти. Поэтому имеет смысл рассмотреть публицистический жанр политический портрет в системе избирательной кампании.

На сегодняшний день как политики, так и окружающие их люди понимают, что у большинства появилась возможность не только оценивать политических лидеров по, так сказать, конечному результату их деятельности, но и влиять на предоставление им самой возможности вершить политику, на вероятность достижения ими власти.

Новейшая политическая история России насыщена электоральными событиями. Так, «с 1989 по 2000 годы в нашей стране было проведено семь общенациональных избирательных кампаний: пять парламентских, три президентских, три общенациональных референдума, а также огромное число кампаний по выборам в местные органы власти, восемьдесят девять субъектов федерации (двадцать одна республика, шесть краев, десять автономных округов, одна автономная область и два города федерального значения)».[[33]](#footnote-33)

Политическая ситуация 90-х годов дала мощный толчок к развитию сферы политической рекламы и PR. Начал формироваться социальный заказ на исследования по электоральному поведению, восприятию образов власти, политиков и лидерству.

Если необходимым условием активного существования и совершенствования коммерческой рекламы считается наличие отношений свободного рыночного обмена, то сфера политического PR возникает и развивается только в такой внешней среде, характер которой можно назвать конкурентным. Основными же определяющими в этом случае становятся понятия: политический выбор и предложение, волеизъявление избирателей, отношения соперничества. По мнению французского специалиста по рекламе Д. Линдона политический PR – это «совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические органы и органы власти с двойной целью: определить свои задачи и программы и повлиять на поведение граждан».[[34]](#footnote-34)

Помимо основной цели: посредством правдивой и полной информации достичь взаимопонимания, выработать механизмы взаимодействия власти с общественностью, у политического PR существует и более ограниченная: помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную избирательную кампанию.

В России оценка практики политического PR достаточно неоднозначна. Самая распространенная трактовка этого термина осуществляется в рамках понятия административный ресурс, за которым обычно стоит мощная поддержка со стороны людей, уже находящихся у власти.

«После выборов 1999 – 2000 годов в профессиональной среде стали поговаривать об отмирании профессии «пиарщика». Появилась новая страшилка для масс – административный ресурс».[[35]](#footnote-35) Административный ресурс в действии можно проиллюстрировать выдержкой из статьи, посвященной ходу предвыборной президентской кампании: «До заветной отметки «50%+ один голос» может по расчетам путинских штабистов не хватить не более пяти – семи процентов. «Ну так эта проблема отлично решается путем «правильного» подсчета голосов», - цинично заметил один из них».[[36]](#footnote-36) Политический обозреватель газеты «Сегодня» А.Цуладзе свое отношение к политическому PR определяет так: « Российский PR далек от идеала. Термин «PR» - лишь условное обозначение, модное словечко, которое позволяет напустить дыму вокруг деятельности политтехнологов. Дать определение российского PR невозможно, потому что под этим термином, в принципе, можно понимать все, что угодно».[[37]](#footnote-37)

И все же, несмотря на всю критику в адрес работы политических консультантов, за последнее десятилетие PR в России стал неотъемлемой частью политического процесса в целом.

 Любая политическая кампания по своей сути – инструмент, необходимый для осуществления процедуры избрания человека на определенный пост.

Владение, равно как и возможность беспрепятственного получения знаний о том, какие психологические механизмы побуждают или заставляют людей признавать в одном человеке лидера, а другому отказывать в праве, привилегии и ответственности на такое признание, заставляют сегодня многих говорить об избирательной кампании как о процессе поддающемся анализу, регулируемому и прогнозируемому. На практике сведения, касающиеся политического лидерства, в своем большинстве опираются на базовые знания о природных психологических характеристиках и особенностях, свойственных каждому человеку.

Так, появление нового лица во власти со стороны общественности сопровождается развивающимся процессом его восприятия. При получении какой-либо информации о внешней ситуации человек формирует внутренний образ этой информации.

«Восприятие – простейшая из свойственных только человеку форма отражения объективного мира в виде целостного образа. Рассмотрение факторов, влияющих на формирование у электората образа – знания, образа – значения, образа – потребного будущего политического лидера – стадии, касающиеся долгосрочного планирования роста политического лидера».[[38]](#footnote-38)

Первый этап начала развертывания всей схемы предвыборной кампании составляет тщательное исследование избирательной среды. Социологический анализ позволяет более глубоко проникнуть в настроение электората, выделить группы и дать им соответствующее определение, характеризующее идеалы людей, проживающих в регионе данного типа. Но этот этап предполагает не только выяснение того, каким электорат хочет видеть своего избранника, но и работу непосредственно с самим кандидатом.

Известно, что определяющим для любого политика становится общение опосредованное. Это означает, что в результате коммуникации между политиком и аудиторией появляется такой промежуточный элемент как имидж лидера, публичное «я» человека. По мнению автора работы «Приемы рекламы и Public relations» И.Л.Викентьева, у каждого объекта, будь то человек или явление, есть своя имиджевая окраска. Объектов без имиджа не существует, ибо отсутствие имиджа – тоже имидж.[[39]](#footnote-39)

Имидж в отношении политика выступает как целенаправленный, продуманный образ, который отвечает важнейшей задаче, характерной для деятельности практически всех публичных лидеров: взаимодействие с публикой и завоевание ее поддержки.

Никто не знает полного объема тех средств, которые затрачиваются на формирование имиджа личности. Но эти затраты однозначно оправданы негативным эффектом стихийного формирования имиджа. Построение имиджа – это работа, которая ведется по двум направлениям: с одной стороны учитываются характеристики массового сознания, изучаются настроения избирателей в отношении своего потенциального героя, с другой – определяются конкретные преимущества кандидата, то есть его характеристики, которые превосходят аналогичные характеристики конкурентов.

 Результат работы в первом направлении выражается в образе, который в полной мере отражает ожидания электората. «Формы образов чаще всего берутся из готового запаса: у человека существует специальная образная память. Она формируется, накапливается и будет «врываться» на поле восприятия для встречи объекта, несущего новую информацию».[[40]](#footnote-40) По-другому этот процесс создатели имиджа называют подбором адекватного типажа.

Любой политик в сознании общественности соответствует определенному образу – герою: мудреца, воина – защитника, царя – кормильца, борца за справедливость. В каждой культуре (и даже в каждом регионе) существует свой набор вариантов. Каждый из них несет в себе определенный сюжет, мифологему, матрицу и формирует проблему и способы ее решения. Обобщенный характер этих образов свидетельствует о том, что они не сказываются в одночасье. Заготовленные жизненным опытом всего человечества они активизируются в сознании людей в связи с потребностями времени, да и общей социальной ситуации.

Вторая составляющая в построении имиджа всецело зависит от особенностей внешности, характера, биографии, стиля и манеры поведения самого политика.

Набор личностных черт лидера совпадает с набором предпочтительных черт личности вообще. И все же профессиональная пригодность политика, возможность выполнения им определенных политических задач будет оцениваться соответственно степени владения такими качествами: организаторские способности, мыслительные возможности, кругозор, образованность, коммуникабельность, убежденность, решительность, требовательность, компетентность и другие. По мнению одного из известных специалистов в области политической рекламы Дж.Уитнцера кандидат должен иметь одну или несколько черт, которые бы всех вдохновили. Он должен быть привлекательным, динамичным, человечным, излучать уверенность и твердость.

Отдельно взятое качество, заключенное в рамки образа – доминанта имиджа – легче воспринимается, поэтому быстрее вызывает цепь устойчивых ассоциаций.

Технологию построения имиджа политика можно проследить на примерах. Так, в борьбе за президентское кресло Ф.Миттерана и Ж.-Д.Эстена советник Миттерана Ж.Сигела, ориентируясь на его облик сформулировал доминанту его имиджа – «спокойная сила». Крепкий, основательный Миттеран показался избирателям более способным справиться со сложной в то время экономической ситуацией в стране. Одной из ожидаемых характеристик лидера была названа способность вызывать доверие. В образе Миттерана усиленно акцентировали незаурядность личных качеств, профессионализм, компетентность, деловитость.

Другой пример – образ А.И.Лебедя, отличительная черта которого – «командный голос». Это автоматически актуализирует характеристики «офицер, генерал», из чего потом логически следует «умение управлять в военной обстановке». Далее это «умение» переносится и на обычную мирную жизнь.

Соотношение реальных черт, которыми обладает политик, и актуальных потребностей общества в определенных присущих лидеру качествах в имидже каждого политического деятеля порождает большое количество поводов для дискуссий.

С помощью имиджа политические советники легко и быстро доводят до массовой психологии, что тот или иной кандидат поможет осуществлению их притязаний, и люди спешат проголосовать за исполнение своих желаний. «Современные политические лидеры учитывают возникающие массовые настроения в своей деятельности, и соответственно, манипулируют ими, играя на желаниях и стремлениях масс».[[41]](#footnote-41)

«Отражение, которое существует независимо от отражаемого», «виртуальный информационный объект», «галлюцинация, введенная политтехнологами на основании уловленных ожиданий избирателей», и другие – вот неполный перечень дополнительных значений, сопровождающих определение имиджа. В этом случае суть процесса создания имиджа сводится к пониманию и использованию политиком на практике механизмов воздействия на психику человека, личностного влияния, манипуляции.

«Манипуляция - это психологическое воздействие, нацеленное на изменение направления активности другого субъекта».[[42]](#footnote-42) Человека заставляют думать об одном и том же объекте, каждый раз добавляя все новую, заранее подготовленную информацию к размышлению. Целенаправленное преобразование информации необходимое для построения имиджа, причисляется к одной из основных составляющих манипулятивного воздействия. Так, Е.Л.Доценко отмечает, что «…имидж – это специально изготовленный образ, в котором главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно. Имидж создает заданную специально социально – психологическую установку, определенное поведение человека по отношению к объекту».[[43]](#footnote-43) Механизмы манипуляции основываются на властных отношениях и начинают вступать в силу, когда один человек заставляет другого что-то сделать в соответствии с его волей. При этом критерием искусно выполненной манипуляции считается ее незамеченность никем. На практике к приемам целенаправленного оперирования информацией о человеке относят: отбор фактов биографии соответственно идеалам адресной группы, а также замалчивание нежелательных сведений о лидере, либо их интерпретация в нужном ключе.

По мнению специалистов Центра политического консультирования «Николло М», многие из характеристик политика, как и любого человека, почти невозможно изменить. Но можно сформировать определенное отношение к ним, усилив достоинства, то есть представить в виде достоинств некоторые характеристики, которые прямо к ним не относятся.

К примеру, отсутствие у Б. Немцова политического опыта и его неучастие в тех или иных видах политической деятельности рассматривалось как плюс, как свидетельство его свежести, неиспорченности. Невыразительная внешность В. Путина, его немногословность, нелюбовь выделяться была преподнесена так: «не мастак разговоры вести, зато дело делает».

На сегодняшний день специалисты социологи со всей уверенностью могут утверждать, что основы для манипуляции заложены уже в самой природе социума. «Общество само создает необходимые и достаточные предпосылки для полноценной манипуляции».[[44]](#footnote-44) С одной стороны, сам лидер – жертва манипуляции со стороны толпы, которая, возбуждая желание властвовать, взваливает на него ответственность – доверяет! А с другой стороны, лидер платит той же монетой, распоряжаясь по собственному усмотрению подопечными, не посвящая их в полноту своих замыслов.

Подобное объяснение существования манипулятивного воздействия в любом социально развитом обществе предельно актуальным становится в условиях сегодняшней российской действительности. Исследователи часто подчеркивают, что в самом менталитете русского народа издавна заложена тяга к сильному управляющему началу. По данным центра социологических исследований «Ромир», 55 % граждан на вопрос об основных целях России на ближайшее десятилетие ответили, что для них самым важным является установление и поддержание порядка в стране. Экономические и социальные факторы при этом отошли на второй план.

Российская потребность в сильных, волевых политических деятелях, способных принять на себя ответственность за положение дел порождает обязанность лидера демонстрировать однозначные, четко определенные черты и качества, которые были бы ярко выражены и подтверждались бы множеством деталей.

Лидер в России для того, чтобы иметь возможность проявлять себя в таком виде деятельности как политика, должен восприниматься человеком, умеющим добиваться успеха и побеждать. Поэтому важнейшей задачей общественного деятеля перед лицом публики становится выработка оптимального стиля самопредъявления, конструкция публичного «я». При этом созданный имидж будет отражать, конечно, не все личностные качества политика, но по возможности лишь те, которые привлекают публику.

О жизненности и необходимой реальной основе воспроизводимого имиджем свидетельствует и сам процесс политической кампании, который помимо инструментальных (выбор) выполняет и ряд символических функций.

 Во время избирательной кампании политик получает возможность в совершенстве узнать о тех проблемах людей, которые требуют его участия, понять потребности общества, выработать свой стиль и методы дальнейшей работы. В избирательной кампании происходит «узаконивание» будущего лидерства посредством действующих правил и законов.

Имидж – целенаправленно продуманный образ, составляющие идеи и мысли которого обычно предстают в виде кратких, лаконичных форм, рассчитанных на неоднократное повторение с помощью всех средств, задействованных в политической кампании. Грани имиджа складываются в процессе работы всего обширного комплекса рекламных форм.

Прямую цель – создание образа политика, содержат в себе все виды политической рекламы и технологии PR.

Первобытная самореклама приобретает политический оттенок, когда начинает использоваться в интересах достижения социального престижа и, если возможно, власти, а в случае обладания ею – для утверждения, укрепления и расширения господства. Раньше достижению этих целей могла способствовать репрезентация комплекса качеств самой личности: физической силы, ловкости, мужества, мудрости, жизненного опыта, интеллекта, умений, среди которых главным в первобытном обществе считалась магия – умение управлять силами природы на благо человека. Так или иначе, комплекс, подлежащих репрезентации качеств, включал те человеческие характеристики, которые соответствовали представлению о лидере в рамках норм, сложившихся в данном сообществе. Все это способствовало закреплению информации о могуществе какого–то отдельного человека, об определенных успехах в организации жизни племени, о боевых победах.

К средствам демонстрации вышеназванных сведений можно отнести предъявление материальных доказательств в виде охотничьих трофеев, варианты тату, раскрасок, элементы одежды и причесок, изображения тотемов. Первобытные формы рекламы могли содержать метафоры и образы, сопровождающие обращения к вождям: «О, ты, внушающий благоговение, ты, дикий зверь, ты, лев, ты, царь небес!».

Распространенной письменной формой, рекламирующей политика, в античности были «графити» - надписи на стенах. Среди «графити», найденных в Помпеях, по содержанию многие, возможно, относятся к борьбе за власть римских граждан: «Если кто отвергает Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

С развитием искусства и достижением портретного сходства с оригиналом появилась тенденция приукрашивать внешность власть предержащих, создавая более благоприятный для восприятия образ. Так, скульптурное изображение Перикла позволяет сделать вывод о том, что уже в то время начали предприниматься попытки облагородить внешний облик политика в рекламных целях. Все условия для этого предоставлялись нормами изображения людей в Греции. То, что не укладывалось в эти классические нормы, считалось не достойным «портретного» изображения.

Возникновение в Западной Европе гравировального искусства, а позднее изобретение типографского станка Иоганном Гутенбергом предоставили широкую возможность для тиражирования портретов деятелей, информации о них и провозглашаемых ими идеях.

Вклад ХХ века в совершенствование средств политической рекламы огромен. Сегодня проводниками рекламных сообщений могут выступать материалы, приготовленные для почтовой рассылки (direct mail), печатная продукция, предназначенная для распространения на улицах города (уличная коммуникация), различные виды сувенирной продукции со сведениями о политике (наружная реклама) и, наконец, информация, передаваемая с помощью газет и журналов, радио и телевидения, интернета.

Реальность ХХ века, определяемая в первую очередь развитием СМИ и технических средств быстрого тиражирования продукции, существенно увеличила возможность воздействия на массовые настроения общественности.

Именно поэтому изучение современных общественных процессов неизменно влечет за собой вопрос о той роли, которую выполняют средства массовой информации в жизни каждого человека.

«Когда население спрашивают, кто в современном обществе обладает слишком большой властью, на одно из первых мест всегда выдвигаются средства массовой информации».[[45]](#footnote-45)

СМИ – развивающаяся система, эволюционирующий социальный организм. В динамике СМИ можно наблюдать как положительные результаты, так и негативные последствия. Существует множество связей между журналистикой и тем видом деятельности, необходимую часть которого составляет взаимодействие со СМИ с целью осуществления контроля за отражением в массовом сознании фактов политической действительности и психологической переработкой информации об этих фактах. В отдельных случаях характер этих связей тонок, поэтому и позволяет говорить о том, что современная журналистика, кроме основных целей (информировать, ориентировать, просвещать, развлекать), имеет дополнительные, сугубо психологические: изменять или поддерживать установки аудитории, превращать их в убеждения, формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать объекты политики или эпизоды социально–политической действительности вполне определенным образом, то есть извлекать из информации определенный, изначально заложенный смысл. Вопрос о правомерности существования дополнительных функций журналистики или о границах влияния mass-media до сих пор остается дискуссионным.

Отношение к средствам массовой информации варьируется от понимания исключительной роли СМИ в способе познания мира, в обеспечении динамики и статики общества, в поддержании социального взаимодействия до неприятия деятельности СМИ как мощной разрушительной силы, подвергающей человеческое сознание насилию средствами манипуляции, принуждению и побуждению личности к необходимым действиям. Специалисты, разделяющие второй подход к определению современного состояния СМИ, свою позицию объясняют так: «В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного стимулирования, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям окружающей среды формируется стандартизированных упрощенных представлений (стереотипов, имиджей, мифов, слухов), которые внедряются в поток «организованных» новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие или определенного человека».[[46]](#footnote-46)

Реальность огромного воздействия СМИ на человека неоспорима, поскольку возможности для этого заложены уже в самой природе СМИ.

Средства массовой информации – это односторонняя, опосредованная, публичная коммуникация. Коротко следствие из этого выражается в том, что массовая коммуникация противоположна естественной человеческой коммуникации – разговору. Она далека от модели простой беседы. Вот почему индивид бессилен перед средствами массовой информации.

Французский ученый Габриэль Тард еще в 1892 году пришел к выводу, что эпоха толп сменилась эпохой публик, формируемых массовыми изданиями. Фундаментальный вывод Тарда во многом определил его время, а к началу XXI века стал предельно актуальным в отношении СМИ.

Разработчики стратегии политической кампании в полной мере осознают возможности СМИ. И в этом отношении большое внимание с их стороны отводится двум вещам: способности СМИ четко формулировать «повестку дня», определять, что актуально и к какому вопросу, явлению или персоне следует привлечь всеобщее внимание, а также возможности современных СМИ тиражировать образ политика, доминанты которого просчитаны специалистами в области PR.

На сегодня отношения PR–структур политика и СМИ носят характер взаимодействия. Как правило, все сообщения исходят от лидера, его задача сформировать как можно больше информационных поводов из тех сообщений, которые были заранее определены для возможного использования в «раскрутке» имиджа политического деятеля.

С некоторой долей условности, работу PR – структур в этой области можно назвать «производящей смыслы». Однако само «производство смыслов» в руках СМИ, поскольку передача информации в огромной мере зависит от уже существующего взгляда на вещи, поэтому для СМИ важно, чтобы передаваемые сообщения отвечали интересам публики. В свою очередь политические консультанты результат работы со СМИ видят в переводе публичного интереса в нужное направление, отвечающее задачам их деятельности, и поддержания восприятия имиджа политика в заданном эмоционально-смысловом тонусе. Для осуществления этого PR-структуры стремятся придать всей информации, распространяемой о политике в СМИ не только непрерывный, но и контролируемый, управляемый характер.

В зависимости от каналов распространения информация о политическом лидере в СМИ может присутствовать в разных формах: на телевидении – объявление, новостной сюжет, видеофильм, видеоклип; на радии – объявление, новостной сюжет, радиопостановка; и, наконец, в газетах и журналах – объявление, статья. Работа над каждой формой сообщения требует особой творческой процедуры, зависящей от специфики и характера освещения событий, явлений, персон на TV, радио, в газетах или журналах, технической оснащенности, да и общего настроя на определённый результат. Печатный материал скрывает за аккуратными рядами строк колебания души, реакцию на неожиданный вопрос, неровную речь, какие-то особенности внешности, словом, всё то, что так беспощадно могут обнажить телевидение или радио.

Имидж лидера, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный.

При выборе проводников преподнесения имиджа политика (телевидение, радио, газеты и журналы) роль, которую играет периодическая печать весьма значительна. Безусловно на характер изложения сведений о политики влияют качества газетно-журнального текста: статичность и фиксированность.

Статичность газетного листа даёт возможность подробнее ознакомиться с предлагаемыми фактами, а также помогает восприятию прямого словесного выражения характеристик лидера и опосредованного, выраженного в констатации определённых поведенческих реакций в различных ситуациях.

Фиксированность текста позволяет прочнее закрепиться всей информации о лидере в сознании реципиента, и при достаточной притягательности сообщения возвратиться к нему в случае необходимости.

Рассматриваемый мною жанр, политический портрет, в центре внимания которого находится личность политика, служит для наиболее полного печатного воплощения его имиджа.

 Политический портрет, как концентрированный печатный вариант публичного образа лидера, имеет свои, присущие только этой форме, особенности передачи информации:

1. вбирает в той или иной мере все элементы, характеризующие лидера, предполагает своеобразный сгусток актуальных и достаточных для завершения однозначного образа информационных фрагментов;
2. характеризуется достаточно большим, по сравнению с другими формами воплощения имиджа, объёмом. Это оправдывается необходимостью охвата максимально большой аудитории, а также спецификой выбора темы – личность со всей сложившейся системой ценностей, жизненных установок и требований;
3. обладает определенной гибкостью в плане формы.

Учитывая, что политический портрет наиболее успешно доводит до общественности такую, например, информацию, как подробности биографии или сведения о профессиональных и деловых качествах кандидата, невозможно не оценить участие этого жанра в условиях выбора, когда политическим деятелям предстоит преодолевать пассивность электората и выдерживать жесткую конкуренцию. Содержательный материал политического портрета должен «…преподнести в крайне доступной эмоциональной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической позиции кандидата, настроить на его поддержку, сформировать и укрепить в массовом сознании определенное представление о его характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а в случае ближайших выборов и действий человека».[[47]](#footnote-47)

По своей сути подобные материалы считаются рекламными публикациями, поскольку непременной составляющей таких текстов считается прямая или косвенная оценка, передающая отношение к политику и, при этом, согласованная с ним. Автор «подсказывает» читателю точку зрения на описываемого человека, иначе формирует оценку, определяющую установку восприятия для читателя. Необходимо заметить, что средства, используемые как для формирования положительного образа политика (реклама), так и для актуализации в имидже какого-то политика невыгодных черт (антиреклама) имеют сходные механизмы работы, различающиеся только противоположными установками. Политические портреты конкурентов – тоже не редкий случай в сегодняшней журналистской практике.

Неспециалисту, как правило, очень трудно вычленить рекламу (или антирекламу) в таком виде из всего общего потока журналистских материалов. Доверие к определенному изданию, таким образом, переносится и на публикации.

При этом использование некоторых жанров публицистики, будь то портретное интервью или очерк-портрет, в интересах рекламы позволяет обращаться к достоинствам, характерным для каждого из них.

Естественно, каждая жанровая форма диктует свои особенности исполнения, по-своему интерпретирует фактический материал и обрамляет его в разную структурную форму. Однако, независимо от этого, политический портрет представляет собой комплекс сведений о лидере, условно разделенный на личностный и программный блоки.

Личностный блок – информация о внешнем облике политика, его профессиональных качествах, образовательном уровне, значимых фрагментах биографии, общественной и профессиональной деятельности, достижениях («НГ», 1999, №189. С. Неборак. Александр Мороз. Кандидат в доктора: кто вылечит Украину? – «…да, и, вообще он чужд бизнеса. Сам Мороз отмечает одним из лучших своих качеств – юмор. К другим положительным качествам можно отнести трудоспособность, способность к компромиссу, умение свободно общаться с аудиторией, убеждать ее»).

Программный блок выглядит как концентрат политической позиции и краткое изложение идей лидера («НГ», 1999, №189. С. Неборак. Александр Мороз. Кандидат в доктора: кто вылечит Украину? – «…отстаивает социально-демократические взгляды. К таковым можно отнести признание Морозом равноправия всех форм собственности, а также безоговорочное признание им украинской государственности»).

Цель публикации информации о политическом деятеле в форме портретного интервью – убедительно воздействовать речью («НГ», 1999,№212. Борис Федоров – один из главных претендентов на пост губернатора Подмосковья): Независимые люди всегда не очень удобны – «- А вы не боитесь, что все эти вопросы станут поводом для серьезных конфликтов? – Как известно, Федоров ничего не боится. Я считаю, что все должны платить налоги. Если стану губернатором, постараюсь сделать так, что общий уровень налогообложения у нас будет ниже чем в Москве. Чтобы крупные бизнесмены, которые сейчас сидят в столице, подумали: «Ага, здесь 35%, а там 20. Так, может, лучше там зарегистрироваться?»).

Обычно рекламный вариант портретного интервью содержит декларацию личных взглядов политика («НГ», 1999, №137. Д. Косырев. Министр, не играющий в политику – «- Не помните, какой была самая первая бумага, которую вы подписали с ощущением, что вот, это моя подпись? –Когда ушел Е. М., первое и тяжелое ощущение было, что через неделю надо ехать в Нью-Йорк и выступать в ООН – Вам же его написали к тому времени – Да? Ничего не написали, я переделывал сам. Всегда стараюсь говорить то, что считаю целесообразным, а не просто зачитывать»), рассказ о своей жизни («ОГ»,2000,№385. Стране требуется министерство идей. Борис Говорин – «-Я знаю наш народ не по книжкам и не по спорам в кулуарах Госдумы. Отец умер, когда мне было 14 лет. Мать осталась с тремя детьми. И я на каникулы не в лагерь пионерский ехал, а работал грузчиком. Еще помню, как мать перешив отцовское пальто, решила его продать и как ее за эту «спекуляцию» таскали в милицию…»), представление достоинств («ОГ»,2000,№385 – «- Вы жесткий человек? – В первую очередь к себе. Убежден, что люди пришедшие во власть, должны «пахать» в три раза больше, чем все остальные. Наверное, я жесткий, но не жестокий»).

Рекламные речи общественных деятелей о себе на страницах газет и журналов не отличаются тем пафосом, который свойственен публичным выступлениям лидера. Сдержанность этих материалов во многом объясняется посредничеством журналистов. Их присутствие придает большую степень достоверности чертам личности политика. К тому же, даже соглашаясь на такую форму представления себя как интервью, политик всегда оставляет за собой право выбора издания.

Очерковый вариант профильного портрета политика менее распространен по сравнению с предыдущей формой интервью-портрет. Варьирование соотношения личностного и программного блоков информации в очерке-портрете политика позволяет оперировать в большей или меньшей степени рациональными и эмоциональными факторами воздействия и достигать различных стратегических целей кампании.

Рациональные приемы, работающие в пространстве этой формы, информируют, обращаются к разуму, приводят аргументы.

Эмоциональные приемы по-другому называют ассоциативными. Механизмы их действия устроены иначе: они вызывают воспоминания и наводят на мысль путем воссоздания обстановки. С помощью них информация о лидере на страницах газет или журналов предстает в виде словесного рисунка. На практике соотношение в материале логического, рационального чувственного, эмоционального может быть разным, то есть, возможно, превалирование либо одного, либо другого компонента.

Практика бытования очерка-портрета, в центре которого общественный политический деятель, на страницах современной периодической печати выработала определенные закономерности передачи информации о нем.

Чаще всего поводом к появлению политического актора на журнальных страницах становится актуальное событие. Так, в "Итогах", посвященных началу осенней сессии Думы, читатель увидел "профиль" ее председателя Г.Селезнева. Номер, вышедший сразу после назначения А.Лившица министром финансов, отмечен его "профильным" портретом.

Исходным моментом, предопределяющим результат публикации о политическом деятеле (приятие, либо неприятие его образа), является преодоление барьера недоверия читателя ко всей информации. Установить доверительные отношения помогает официальное признание авторитетности автора. Необходимым для этого становятся всевозможные виды представления журналиста: подпись, краткое перечисление профессиональных качеств и интересов, занимаемая должность, и, наконец, в некоторых случаях сопровождающая материал фотография («ЛГ»,1999,№42 - «А. Новиков – независимый публицист, политолог, автор политических портретов Жириновского, Лебедя, Ельцина, Горбачева, многих аналитических статей о российской политике. Живет в Рыбинске»; «НГ»,2000,№7 – «Леонид Маркович Кроль – директор Института групповой и семейной психотерапии»).

Как правило, материал открывает краткий лид-представление героя. В данном случае лид может стать яркой характеристикой, задающей необходимый тон последующему восприятию информации. Задача первых строк материала о политике не только поддержать интерес читателя, но и настроить его на критическое или, наоборот, снисходительное восприятие описываемых личностных черт, особенностей биографии, жизненной позиции героя. Лид-представление предполагает использование художественных образов. (Прил. «НГ» «Фигуры и лица»,1999,№17. Л. Кроль. Совмещение масштабов жизни: Е. М. Примаков – «Рыцарь юности. Ее пирушек. Тайный поклонник Окуджавы»; «НГ»,1999,№212. Б. Федоров – «…считает, что поднять этот регион сможет только опытный экономист, а не генерал или биатлонист»; «ЛГ»,2000,№40. Отеческая порка: Н. Кондратенко – «Находится немало людей видеть в кубанском вожаке едва ли не былинного героя, который уже прищучил всю вражью силу в Краснодарском крае, но мог бы, дай ему иной уровень власти, навести порядок и за его пределами»; Прил. «НГ» «Фигуры и лица»,1999,№37. Д. Косырев. Министр, не играющий в экономику: И. Иванов – «Если бы Игорь Иванов не был дипломатом, то стал бы военным. Интрига существования Игоря Иванова на склочной и опасной российской политической сцене заключается в том, что он старается быть самым не политизированным из всех государственных деятелей: технократом по-английски или «крепким хозяйственником по-русски»; «К-ъ»,1999,№46. Л. Шпакова. Карьера «Газового барона»: А. Воловик – «…когда-то приехал в Москву с имуществом, состоявшим из дешевой шариковой ручки и сберегательной книжки, на которой лежали не бог весть какие деньги, заработанные за годы государственной службы. Сейчас он…»).

Иногда, фразы, из которых складывается эта часть материала, называют стереотипными суждениями. Выносимые, обычно, в начало материала, потом они «обыгрываются» в тексте.

Социальный стереотип (понятие введено в обиход американским журналистом и политологом У.Липпманом) - переводится с греческого как "твердый отпечаток", и является одним из важнейших механизмов социальной перцепции. Сила стереотипов, по мнению А.А. Тертычного, заключается в том, что они автоматизируют человеческое мышление, помогают без всяких затруднений давать оценку явлениям окружающей действительности или действиям других людей. Социально-психологические стереотипы – обобщенные в образах или формулах представления об определенном человеке или явлении окружающей действительности – содержат две стороны знание и отношение. По пути упрощения образа и придания ему четких характеристик пошли журналисты "Итогов". Так, Олег Сысуев с "легкой руки "журналиста стал "печальным лицом Кремля", В.А.Густов получил образ "мечтателя, фантазера, строителя маниловских портов", а Г.Явлинский предстал как "соискатель ответственности”. Само построение портретного материала о политике напоминает эскизное, пунктирное повествование. В короткий отрезок повествовательной канвы умело вплетаются, казалось бы, очень далекие (по месту, времени, значению и окраске) факты, явления, события, мнения. Обращение же автора к конкретным деталям: внешности, манере поведения политика направлено на выделение примет «человечности», «заземленности» в официальном характере образа общественного деятеля (Прил. «НГ» «Фигуры и лица»,1999,№17. А. Головков, А. Шахунянц. Домоустроение неспокойной власти: П. Бородин – «…как и многочисленной родне по обеим линиям, а также всяческим знакомым, которые, порой возникая в Москве, ночуют бивуаком у гостеприимной четы. У Бородиных три собаки…»; Прил. «НГ» «Фигуры и лица»,1999,№18. О. Давыдов. Физиология правоты: И. Хакамада – «Ясно, что Хакамада, с успехом пользуется в жизни преимуществами, которые дают экстравагантная внешность и женственность. Но только не надо думать, что это сознательное испоьзование в карьерных целях женских чар и обаяния – банальное надувательство мужиков в целях извлечения из них пользы. Нет, Ирина не такая. Она женщина искренняя и увлекающаяся»; «К-ъ»,2000,№13. – «И вообще народу он нравится. Нравится то, что Путин спортивный, а потому сексуально притягательный, что одинаково комфортно чувствует себя и в строгом кашемировом пальто и демократической куртке-аляске. От него, что называется, просто «пахнет мужчиной»).

Большинство портретных материалов в описании личности героя используют характерный прием: " поступок - ход - символ". Известны образцы портретов, полностью построенные на текущих делах героя. И все же чаще "точкой отсчета" при создании портрета становится верный, блистательный "ход" или непростительная промашка. ("Итоги",1998,№27. Сильный мужчина без определенного места жительства: В. Густов - "В конце сентября Ленинградский губернатор Вадим Густов был назначен вторым первым вице-премьером в правительстве Евгения Примакова… Телезрители привыкли видеть в новостях картинку очередных правительственных совещаний и переговоров: Густов неизменно сидит одессную Примакова, а голос за кадром, перечисляющий участников встречи зачастую забывает даже упомянуть имя вице-премьера". И далее: "В Московских коридорах власти работать тяжело… Неуютно там для любого, кто не принял мер и традиций поведения столичной политической элиты… при первой же возможности депутат Густов возвращается в Ленинградскую область"; «ЛГ»,1999,№40. – «По-настоящему звезда Кондратенко взошла в 1989 году…когда советская экономика уже сникла, а рыночная еще не заработала и дефицит продуктов стал ощущаться всюду, Н.И. и сделал главный шаг в своей жизни. Он провозгласил, что запрещает вывоз продовольствия с территории края»; «НГ»,1999,№189. – «На общенациональный политический уровень Мороз вышел еще в начале 90-х, когда еще до запрета компартии в 1991 году, он возглавил парламентское левое большинство – так называемую «группу 239»).

 Безусловно, работая над публицистическим портретом журналисту не обойтись без описания личных качеств героя. Авторы портретных очерков стараются отойти от простого, прямого перечисления достоинств или недостатков, поэтому в канву повествования зачастую вплетаются свидетельства других людей («НГ»,1999,№37. – «В партнерах по переговорам он ценит точность и профессионализм. Так, известный журналист «Таим» отмечает отличие стиля Иванова от стиля Примакова: если экс-премьер любил работать на полутонах на неясности, держа иной раз партнера в напряженном неведении, то Иванов предпочитает четкость формулировок и прямой обмен мнениями»).

 В политическом портрете много позаимствованного у биографических описаний. Очеркисты часто обращаются к биографии как исходному и, как кажется, наиболее легко «просматриваемому» и менее трудному для воспроизведения материалу. Фрагменты жизненного пути героя занимают достойное место в очерке-портрете. Биография может войти в очерк как отдельная главка, как повод для авторских размышлений или как отдельный фрагмент-вставка, проясняющая идею, помогающая «выстроить» образ героя. И здесь для журналиста становится важным не просто описание явлений и событий в их временной последовательности, а выбор из всей жизни героя наиболее ярких моментов, знакомых читателю, вызывающих у него определенные ассоциации. По сути, журналист старается найти такие эпизоды в жизни человека, которые бы соотносились с определенными сложившимися общественными представлениями, мифами. Миф – это живое воспроизведение действительности, отличающееся синкретичным единством чувства и мысли, слова и действия. Мифы всегда имеют под собой реальную основу. Обычно в мифе содержится одна значимая идея. Определенные действия политика, события его жизни, заключенные в словесные рамки, приобретают символическое значение.

 Одним из распространенных на сегодня считается миф о начальнике-хозяйственнике, т.е. мифологические представления, каким должен быть начальник и хозяин сливаются. При этом следует заметить, что неумение или нежелание соответствовать мифу о лидере, воплощать образ начальника-хозяйственника карается санкциями, включающими в себя не только общенародную иронию, но и отстранение от должности. Так, в портрете вице-премьера Ю.Маслюкова ("Итоги" 6 октября, 1998 года) в подтверждение мнения о том, что Маслюков- человек вполне адекватный новым экономическим реалиям, приводится такой эпизод его жизни: "Он шел наверх не по партийной, а по хозяйственной линии". Еще один из своеобразных мифов массового сознания, активно используемый некоторыми журналистами при подготовке материала: как только какому-либо общественному деятелю официально объявляют борьбу, к нему моментально вспыхивает массовый интерес, "поворачивающий" общественное мнение. Это явление получило название эффект "обратного действия". Симпатии людей в данном случае вызывает раскованность, смелость лидера в критике существующих порядков. Примером использования подобного мифа может служить публикация в журнале "Коммерсант-власть",1998,№44. "Реформатор на покое". Автор обращается к несколько сниженному образу бывшего премьера Б.Немцова: "Наивный борец с ветряными мельницами, неотесанный провинциал, нечаяно пригретый славой,- такой имидж пытаются ему создать недруги. Некоторые этому верят. А он продолжает жить в здоровенной элитной квартире в центре столицы, носить костюмы от Hugo Boss, путешествовать по интересным странам лично и слать молодежь на заграничные стажировки. В свободное время он играет в теннис с Сысуевым и другими старыми друзьями, умеренно выпивает с Кириенко, Чубайсом и Гайдаром. Это ли не портрет успешного человека?". Еще один пример использования этого мифа «ЛГ» во время предвыборной кампании Б.Н. Ельцина. Не самый приятный эпизод из жизни Б.Н. Ельцина был связан с XIX партконференцией, который придал ему, тем не менее, ореол мученика, борца за справедливость. В одном из рекламных портретов этот эпизод из биографии Б. Ельцина преподнесен так: «Помните, как три года назад… через долгий зал Дворца Съездов шел к трибуне Б. Ельцин? Шел, чтобы сказать правду о наших болях и нуждах, шел под ненавидящими взглядами тех, кто привык руководить от имени народа, ничего не давая ему, кроме бесправия, унижения, нищеты… Путь, на который вступил Ельцин ради наших интересов еще не пройден до конца».

 Особое значение в очерке-портрете занимает эпизод. Это притягивает к себе массу фактов, ускоряя процесс выявления идеи. Чаще всего очеркист рисует обстановку, «набрасывает» эпизоды из жизни политика, общественного деятеля при помощи бессоюзных конструкций, номинативных и безличных предложений (Прил. «НГ» «Фигуры и лица»,2000,№47. Л.Кроль. Феноменология поведения будущего президента России – «Четко соглашается выполнять невозможное, ненадолго исчезает, заставляя себя ждать, - и появляется, выполнив. Ничуть не гордится – и вновь, как нив чем не бывало уходит на новое задание. Быстрые решения. Подвижность во всех суставах, мыслях и словах»). Иногда эпизод в политическом портрете выглядит так: «К-ъ»,2001,№16 – «Кто ответит за последствия?» - с угрозой спросил мэр Москвы. «Как кто? – осадил его Путин. – Мы с вами, Юрий Михайлович, и ответим». Еще пример: «Итоги»,2000,№25 – «Пятнадцать лет назад он был главным редактором «Комсомольской правды» с хорошей зарплатой и поездками за рубеж. В плане быта мечтаний не было – все, о чем можно было мечтать было. И мечталось тогда о хороших злободневных материалах, да увеличении тиража газеты».

 Последние абзацы материала, как правило, содержат элементы прогноза. Читатель ждет четких выводов: на что способен политический функционер. Наличие прогноза в политическом портрете легко выделить, выбрав глаголы в будущем времени («Итоги»,1998,№46 - Юрий Маслюков: «Чиновник, который сумел опереться на экспортеров может рассчитывать на относительное политическое долголетие»; «ЛГ», 1999,№42 – Г. Явлинский: «…пробуксовывать он стал где-то после 96 года, когда уже абсолютно точно стало для всех ясным, что он никогда не станет президентом. Право, он стоил иной судьбы. Все десятилетие он оставался мечущимся призраком в ельцинском режиме, но судьба распорядилась так, что в постъельцинской России ему не будет места»; «НГ»,1999,№203 – Е. Примаков: «Примаков, несмотря на свой возраст, сегодня сознательно сделал свой выбор в пользу максимально активной политической жизни. История дает ему шанс завершения своего пути на высоком посту в российском государстве. Будет ли этот шанс использован зависит прежде всего от самого Примакова», «ОГ», 2000,№14 – В. Путин: «Премьер В. Путин с каждым днем завоевывает все больше сторонников. Путину удается быстро и грамотно решать чеченскую проблему. У него останется время предпринять какие-то неординарные действия в других государственных делах – благо репутация человека, распоряжения которого чиновникам лучше выполнять, для их же пользы, и поддержка населения у премьера будут. А это серьезный задел на пути к успеху на президентских выборах»; Прил. «НГ» «Фигуры и лица»,1999,№17 – П. Бородин: «Не исключено, что, не дождавшись быстрого удовлетворения в судебных исках, он будет вынужден вновь активно войти в ту стихию политической борьбы, которой так чуждался в минувшие годы. По имеющимся сведениям П. Бородин готов побороться за пост московского мэра»). Иногда прогноз будущей деятельности звучит из уст самого героя ("Итоги",1998,№28 - Григорий Явлинский: "Теперь он появляется после месячного отсутствия, сообщает, что успешно вылез из инфаркта, и заявляет: "Я намерен устроить тут одно мероприятие. Я собираюсь выиграть президентские выборы. И я выиграю.").

 Несмотря на всю образную составляющую содержания политических портретов, исторически ткань словесной материи формировалась для трансляции рационального знания.

Следовательно, возможности для эмоционального воздействия самого текста ограничены. Этот недостаток словесного знака восполняется изобразительными элементами. Наиболее распространенной формой фотографии, сопровождающей портретный материал в газетах или журналах, является снимок средним планом. Он позволяет запечатлеть в сознании аудитории индивидуальные особенности невербальной речи политика.

Различные фотоматериалы помогают созданию вполне законченного образа политика на страницах периодической печати. Хорошо выполненные фотографии представляют не только внешний и внутренний облик человека, но также могут проиллюстрировать его отношения с семьей, сторонниками, наиболее выгодные факты биографии, результаты деятельности.

В ситуации избирательной кампании рассматриваемый мною жанр политический портрет способен стать эффективным средством воздействия, побуждающим отдать свой голос за определенного политика, только при условии включенности конкретной публикации в общую стратегию предвыборной кампании, которая бы учитывала все слагаемые политического выбора[[48]](#footnote-48)\*.

**Глава 4 Новые тенденции в эволюции жанра политический портрет**

Форма, речь о которой шла в предыдущей главе, политический портрет - реклама «о себе», достаточно интенсивно используется политиками и их консультантами для трансляции имиджа, особенно на момент предвыборных кампаний. Но условия сегодняшней действительности диктуют свои законы. Все большую актуальность приобретает утверждение о том, что работа политконсультантов не заканчивается в день выборов.

В ХХ веке мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее. Характеристики СМИ, которыми «награждаются» те или иные события, явления или персоны, стали определяющими факторами в решении многих вопросов. Статус каких-то структур, организаций, общественных деятелей стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации.

Говоря об отношениях власти и общественности, многие отмечают, что изменился даже сам тип общения людей: он стал более личностным, уводящим от нейтральной официальной информации. Лидеры-политики сделали доступной для всех свою личную жизнь. Раньше человек, не имеющий прямого отношения к власти, мог знать столь детально только жизнь своих родственников или автобиографические данные первых лиц государства типа Ленина, Сталина и др. Теперь ситуация изменилась, общественность стала жадно впитывать биографические подробности по сути совершенно далеких от нее людей. Президент украинской ассоциации паблик рилейшинз, Георгий Почепцов в своей работе «Профессия: имиджмейкер» попытался найти объяснение происходящим в обществе процессам: «Вероятно, при сильном расширении мира одновременно происходит его существенное сужение: отдельных личностей мы начинаем рассматривать, благодаря СМИ, чуть ли не в микроскоп»[[49]](#footnote-49).

Все это предъявляет новые требования к поведению политиков, общественных лидеров. Прежде всего, их деятельность должна носить публичный, открытый характер: «… есть типы профессий, туда относится и политик, которые принципиально открыты людям, что должно соответственно знаково моделироваться»[[50]](#footnote-50).

Политики, действующие сегодня на разных уровнях власти, не могут не осознавать тот факт, что внимание массового сознания к ним максимально, поэтому любая информация о них должна быть продуманной и соотнесенной со способностью граждан одобрять определенные действия лидера или выносить им порицание. Лидер борется не просто за то, чтобы оказаться в центре общественного внимания. Его интересует позитивная окраска собственного образа.

Повсеместно признано, что без формирования индивидуального сознания, без продуцирования настроений и интересов общественности никакой вид деятельности (а политика тем более) в современном обществе не может быть успешным. Учитывая это, можно сказать, что политические имиджи лидеров уже давно стали неотъемлемой частью политического процесса в целом. Публичное «я» лидера, его имидж, помогает ему управлять.

Все это доказывает, что для действующего политика внимание к формированию собственного образа, его восприятие общественностью как человека уверенного в себе, ни в чем не знающего сомнения, который готов ответить на любой вопрос, не менее, а в некоторых случаях и более, актуально, чем в период выборов. Поэтому после назначения политика на должность продолжается конструирование такого коммуникативного процесса, который способствовал бы формированию положительного общественного мнения относительно него.

Работа специалистов по связям с общественностью или PR-структуры с политиком на данном этапе сводится не просто к необходимости проведения эффективной предвыборной кампании, задача политконсультантов помочь лидеру наладить отношения с общественностью в рамках конструктивного диалога, а не монолога власти или конкретного субъекта, как это было раньше. Одной из основных целей политической PR-деятельности является «создание благоприятной внешней и внутренней социально-политико-психологической среды»[[51]](#footnote-51).

Интерес политсоветников к наиболее полной концентрированной форме печатного воплощения образа лидера, политическому портрету, и здесь не ослабевает. Возможности этой формы, заложенные уже в самой природе существования художественно-публицистической разновидности жанров, понимают все: политики, их консультанты, да и сами журналисты.

Сочетая документальные материалы и художественные формы, образность характеристик и высокую степень типизации политический портрет создает образ. Фактичность, оценочность, аналитичность, образность – определяющие категории этого жанра. Работа журналиста над написанием очерка-портрета предполагает изучение реальности: контакты с героем, максимально полное исследование личности и ее черт. Это требование публицистического жанра раньше в какой-то мере определяло задание редактора: «…подготовку очерка можно дать лишь в том случае, если очеркист уже держал в поле зрения данного человека, накопил о нем фактический материал и наблюдения».[[52]](#footnote-52)

Очеркист должен разобраться в сложностях индивидуального характера, создать психологический портрет, раскрыть внутреннюю мотивацию поступков, нравственное кредо героя, истоки движущей силы его духовности. Художественный метод помогает автору сделать свой образ более типичным, очистить его от всего случайного, наносного, поверхностного. И тут во власти автора одни характеристики выдвинуть на первый план и подробно осветить, другие – лишь назвать, не раскрывая. Не секрет, что особое значение при создании художественного образа определенного человека приобретает проблема творческого домысла. При этом творчество проявляется уже в отборе материала, его комбинировании. «Чистая информация вне отбора, вне анализа и синтеза, вне фиксации противоречий, вне диалектического противоположения категорий не может служить общественным целям».[[53]](#footnote-53) И, наконец, последнее - беспристрастной информации о политике не существует! Жанр политический портрет не может быть лишенным оценочности по природе. В образе политика всегда отражается определенный эмоциональный настрой публициста.

 Талантливый публицист интуитивно находит те приемы, закономерности, которые помогают наиболее полному и яркому раскрытию личности: «…на практике, конечно, журналист может и не задумываться специально над тем, какой метод воздействия он применяет, выручает, как говорится, интуитивный расчет»[[54]](#footnote-54). Но сегодняшняя реальность развития СМИ приводит к утверждению о том, что продукцию журналистов, в большей своей массе, нельзя считать сугубо «авторскими интерпретациями».

 Журналистика и связи с общественностью, чем дальше, тем больше «обречены» на сотрудничество и контакты. Роль PR-консультантов в данных отношениях определяется достаточно четкой формулой: любая информация, исходящая от лидера, должна быть воспринята общественностью необходимым ее отправителю образом. Если речь идет о политическом портрете, точнее о его разновидностях портретном интервью или очерке-портрете, то содержание этих материалов будет непременно предполагать ориентированность на интересы героя. Автор подчиняет, так называемый, художественный анализ определенным, в данном случае политическим целям.

Общий эмоциональный настрой материала, его оценочность позитивны по отношению к герою публикации. Необходимый этап в работе журналиста: сбор всевозможной информации для наиболее полного освещения всех сторон личности заменяется слаженной работой PR-команды. Для выполнения своей главной задачи – оптимизации коммуникационных взаимодействий и гармонизации отношений между источником информации (отдельным лицом) и обществом – специалисты PR используют тщательно отобранные, отражающие стремление к взаимодействию и согласию факты.

Таким образом, два этапа существования на страницах газет или журналов политического портрета (сначала в период предвыборной кампании - рекламный, а потом непосредственно в процессе деятельности политика - ориентированный), каждый со своими особенностями, определяют современное состояние и основную тенденцию развития жанра: используя все возможности этой формы подачи информации о лидере, авторы политических портретов проецирует на аудиторию выверенный образ героя, и, идя, по большому счету, на поводу у нее, акцентируя те стороны его сущности, которые они хотели бы видеть.

 Цель рекламного политического портрета – собственно рекламирование – утилитарна и прагматична. Ее результатом является конкретная реакция (выбор) получателя информации. Рекламный портрет должен побудить избирателей отдать свой голос за представленное лицо, причем сделать этот выбор в конкретный временной интервал. Для этого представляемый политик идеализируется, присущие ему черты прописываются четко и однозначно. Рекламный политический портрет на беспристрастность не претендует, предлагая конкретную оценку своему герою – «отлично».

Ориентированный политический портрет на некую степень объективности претендует. Учитывая потребность общества в социально-значимой информации о лидерах и, одновременно, сложившуюся установку аудитории на неприятие политических материалов с явно выраженным заказным характером, содержание ориентированного политического портрета максимально приближено к реальному, при случае настраивает на дискуссию, но никогда не противоречит интересам описываемого политика.

Информацию, используемую при подготовке портрета действующего политика, также как портрета, написанного в период избирательной кампании, можно разделить на два блока. И в том и в другом варианте непременно присутствует блок личностной информации о политике.

Программный же блок рекламного политического портрета, содержащий суть политической позиции кандидата, краткое изложение его идей, в ориентированном варианте политического портрета преобразуется в обращение автора к конкретным действиям политика на посту. Чаще лидер помещается в рамки принципиально позитивного поведения. Для действующего политика это будет инновационная деятельность, поэтому лидеры постоянно портретируются в СМИ на фоне открываемых объектов, пускаемых линий метро и т.п. Наличие такого контекста помогает перенести имеющийся в нем позитив на самого лидера.

Хорошо выполненный ориентированный политический портрет производит на читателей впечатление достоверности, логической выдержанности. Актуализация чувства доверия читателей к содержанию произведения в данном случае достигается такими методами.

Во-первых, его отличает публицистический характер повествования, в частности, явно ощущаемое присутствие автора. Автор может рассказать о своих размышлениях, подчеркнуть собственное отношение к герою.

Во-вторых, в ориентированном политическом портрете отсутствуют черно-белые характеристики героя. Образ политика не идеализируется. Поэтому вполне допустимо упоминание качеств, которые нельзя однозначно отнести к положительным. Если взглянуть с точки зрения достоверности, эта небольшая «ложка дегтя», не лишает образ привлекательности, а подкрепляет доверие к остальным выводам, придает целостность имиджу, ведь идеальных людей не существует.

Сегодняшнее состояние развития жанра политический портрет позволяет наглядно проследить особенности современных процессов, происходящих в СМИ: журналистика сталкивается с ориентированной коммуникационной формой PR.

Многие пишущие журналисты ощущают на себе заметное влияние этого. Так, специалисты Фонда защиты гласности отмечают, что «вопреки надеждам, которые питали СМИ при создании нового института в России, вместо содействия прессе, полного и оперативного информирования граждан о деятельности определенных политиков или организаций нередко выступают в роли своеобразных цензоров»[[55]](#footnote-55).

Естественно, что объективная журналистика, насколько это возможно, должна стремиться к достоверности своих выводов. «Задача журналиста – стремиться к достоверности выводов, в том числе достоверности того, что утверждается художественными средствами. Но на практике наблюдать подобное стремление можно отнюдь не всегда»[[56]](#footnote-56).

Специалисты по связям с общественностью, в свою очередь, обвиняют СМИ в предвзятости, стремлении к сенсационности, готовности за деньги опубликовать любой материал.

Безусловно, активное развитие финансового капитала, новых связей в сфере финансовых отношений не могло не сказаться на функционировании соответствующих структур СМИ. Это привело к появлению в журналистике сферы политического маркетинга. Каждое СМИ оказалось организационным центром поддержки тех сил, от имени которых оно выступает. Заведующий кафедрой рекламы и PR, Б. Л. Борисов, это явление описывает так: «Разговоры о дистиллированной журналистике сегодня – нонсенс или «песни сирен» некоторых университетских преподавателей, давно отставших от реальной жизни и стремящихся выглядеть честнее большинства своих коллег».[[57]](#footnote-57)

Участие журналистики в политических процессах, происходящих в обществе, зачастую носит характер частнопредпринимательской практики.

Открытая ангажированность изданий существенно снижает уровень объективности их материалов. Политическая ориентация изданий изначально определяет характер интерпретации имиджей политиков. Сегодня читатели не испытывают столь однозначного доверия к прессе, поскольку вынуждены производить в уме сложные подсчеты, выясняя, кто и сколько заплатил журналистам за ту или иную информацию о политике.

Основные причины коммерциализации прессы – экономические. Средства, получаемые по подписке и в результате розничной продажи, часто покрывают лишь небольшую часть редакционных расходов. Неуклонно развиваются только поддерживаемые капиталом издания.

Журналисты американской газеты «Whashingtonpost» в своей работе придерживаются принципа: «В стремлении к правде газета должна делать жертвы в своем материальном состоянии!», а в среде российских журналистов пока только «раздаются призывы «опомниться» - доверие к СМИ катится вниз, подрывается роль СМИ как важнейшего института «public service»[[58]](#footnote-58).

 В условиях современного развития средств массовой информации важнейшее значение приобретают принципы и нормы, определяющие понятия «допустимые цивилизованные формы PR» и «политическая культура журналиста». Это подразумевает как со стороны журналистов, так и со стороны специалистов по связям с общественностью понимание меры своей компетенции в сфере общественно-политической жизни, а также четкого представления о своей роли и возможностях влияния на индивидуальное сознание каждого человека.

Сохраняя основные приметы публицистического жанра (биографическое начало, обязательный комплекс сведений о политических взглядах героя или его деятельности на посту, документальность, образность, элементы прогноза, оценочность) современный политический портрет передает выверенный образ героя, настраивает читателя на заранее заданную автору оценку политика.

«…таков наш политический портрет. Не музейный экспонат, а ритуальное орудие производство и в князи, и в грязи!»[[59]](#footnote-59)

**Заключение**

Итак, рассмотренные в данной работе многочисленные факты, влияющие на современное состояние жанра политический портрет, нуждаются в обобщении.

Принципиальная особенность отображения человека на станицах периодической печати сводится к утверждению: характер героя в публицистике – всегда только версия. Ограниченная площадь газетного листа, а также обычно сопровождающая подготовку журналистского материала нехватка времени накладывают свой отпечаток. Поэтому образ человека, а в этой работе речь идет об образе политика, приобретает черты целостности и завершенности только в авторской концепции материала.

Независимо из выбранной формы повествования о человеке: интервью-портрета или портретного очерка, автор стремится отобрать для материала такие сведения, характер которых наиболее ярко свидетельствует о личности описываемого. Это объясняет интерес журналиста к наиболее ярким репликам собеседника или «картинным» эпизодам из жизни героя.

Отдельным в ряду портретов деятелей стоит политический портрет. В российской истории личность всегда играла важную роль. Власть олицетворяло лицо: князь, царь, вождь, президент. Какой личностью является тот или иной политик, какие чувства, символы и идеи ассоциируются с ним, имеет для публики первостепенный интерес. В полной мере удовлетворить общественную потребность в информации о лидерах призваны материалы, в центре которых политический деятель со своим духовным миром, характером, раскрывающихся в общезначимых действиях, напряженных, подчас, конфликтных ситуациях, в биографических эпизодах, в мыслях, речи и даже внешнем портрете героя.

Своеобразный характер материла, используемый публицистами начала ХХ века в описании лидеров, позволяет причислить эти примеры политических портретов к собственно художественному творчеству.

Процесс избирательной кампании существенно преобразовал требования, предъявляемые к информации о политических лидерах. Это повлекло за собой неизбежные структурные изменения в жанре политический портрет.

Политическая ситуация 90-х годов дала мощный толчок к развитию сферы политической рекламы и PR. Начал формироваться социальный заказ на исследования по электоральному поведению, восприятию образов власти, политиков и лидерству. Предельную актуальность для политиков приобрели знания о психологических механизмах, которые побуждают или заставляют людей признавать в одном человеке лидера, а другому отказывать в праве, привилегии и ответственности на такое признание.

Одним из признанных механизмов в этой области считается непрерывная работа над позитивным имиджем политика. Особый интерес со стороны разработчиков стратегии политической рекламы вызывают средства массовой информации, а точнее их способность четко формулировать «повестку дня», определять, что актуально и к какому вопросу, явлению или персоне следует привлечь всеобщее внимание, а также их возможность тиражировать образ политика, доминанты которого просчитаны заранее.

Рассматриваемый мною жанр, политический портрет, в центре внимания которого находится личность политика, служит для наиболее полного печатного воплощения его имиджа.

К тому же имидж, преподносимый со страниц периодической печати, отвечает еще одной немаловажной задаче разработчиков стратегии политической кампании: в отличие от теле- и радиообраза имидж политика в газете гораздо легче контролировать.

Политический портрет, характер которого в период избирательной кампании можно определить как рекламный, носит утилитарную, прагматическую задачу: он должен побудить избирателей отдать свой голос за представленное лицо, причем сделать этот выбор в конкретный временной интервал. Для этого представляемый политик идеализируется, присущие ему черты прописываются четко и однозначно. Рекламный политический портрет на беспристрастность не претендует, предлагая конкретную оценку своему герою – «отлично».

Бесспорно, избирательная кампания – явление чрезвычайно частое в сегодняшней действительности, и все же наступает логический момент ее завершения: выбор. Однако краткосрочность любой избирательной кампании не позволяет назвать политический портрет только сугубо «авторской интерпретацией», художественным анализом личности политика, не подчиненным политическим целям.

 В ХХ веке мир стал гораздо более зависимым от коммуникации, чем это было ранее. Статус каких-то структур, организаций, общественных деятелей стал определяться местом, которое они занимают в потоках массовой информации.

Публичное «я» действующего политика, его имидж, помогает ему управлять.

Интерес политсоветников к наиболее полной концентрированной форме печатного воплощения образа лидера, политическому портрету, и здесь не ослабевает. Возможности этой формы, заложенные уже в самой природе существования художественно-публицистической разновидности жанров, понимают все: политики, их консультанты, да и сами журналисты.

Таким образом, журналистика сталкивается с ориентированной коммуникационной формой PR. Чем дальше, тем больше эти две области деятельности «обречены» на сотрудничество и контакты. Роль PR-консультантов в данных отношениях определяется достаточно четкой формулой: любая информация, исходящая от лидера, должна быть воспринята общественностью необходимым ее отправителю образом.

Если речь идет о политическом портрете, точнее о его разновидностях портретном интервью или очерке-портрете, то содержание этих материалов будет непременно предполагать ориентированность на интересы героя. Именно поэтому характер политического портрета действующего политика можно определить как ориентированный.

Отношения журналистов и специалистов по связям с общественностью на сегодня носят взаимообвинительный характер. Первые считают, что повсеместное развитие PR-структур привело к исчезновению со страниц газет и журналов объективной информации, вторые же в свою очередь обвиняют СМИ в предвзятости, стремлении к сенсационности, готовности за деньги опубликовать любой материал. По мнению PR-консультантов, политическая ориентация изданий изначально определяет характер интерпретации имиджей политиков.

Так или иначе, современный политический портрет, сохраняя основные приметы публицистического жанра (биографическое начало, обязательный комплекс сведений о политических взглядах героя или его деятельности на посту, документальность, образность, элементы прогноза, оценочность) в большинстве случаев передает выверенный образ героя, настраивает читателя на заранее заданную автору оценку политика.

В наиболее полной степени эта тенденция работает в очерковой форме политического портрета. Поскольку любой политический очерк-портрет - комментаторская работа. Журналист анализирует факты и предлагает выводы. Такова задача художественно-публицистических жанров. Это журналистика мнений. В этой форме она практикуется в газетах и журналах многих стран мира, особенно в Европе. Американская журналистика большей частью описательная. Журналистские материалы скорее описательны, нежели интерпретаторские, в них можно найти скорее факты, нежели мнения и оценки. «Часто российскую журналистику противопоставляют американской. Американская – журналистика факта. Американцы не описывают подробно, какой Клинтон человек, они сообщают – Клинтон был там-то, встретился с тем-то – и все. Это фактогарафическая журналистика»[[60]](#footnote-60).

Особенность восприятия информации русскими людьми такова, что во всех передаваемых журналистами материалах важно не просто изложение фактов, но углубленный личный анализ того, о чем идет речь.

И здесь вновь возникает вопрос о четком определении основных подходов и принципов в работе, как со стороны журналистов, так и стороны политиков и работающих с ними PR-структур, которые отвечают понятиям «допустимые цивилизованные нормы PR» и «политическая культура журналиста».

**Используемая литература**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.,1997.
2. Андронникова М.И. Об искусстве портрета. Москва, 1975.
3. Андронникова М.И. От прототипа к образу. Москва, 1974.
4. Арцибушев Л. Лики семнадцатого. Москва, 1991.
5. Басинова Д.А. Искусство портрета в прошлом и настоящем. С-Петербург, 1992.
6. Беневоленская Т.А. Портрет современника: очерк в газете. Москва, 1983.
7. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. С-Петербург, 1903.
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. Москва, 1990.
9. Бодалев А.А. Формирование представления о другом человеке как личности. Ленинград, 1970.
10. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. Москва, 2001.
11. Браун Л. Имидж – путь к успеху. С-Петербург, 1996.
12. Буданцев Ю.П. Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. Москва, 1993.
13. Бурмина Е.Я. Культура и жанр. Саратов, 1987.
14. Вачнадзе Г. Секреты прессы при Горбачеве и Ельцине. Москва, 1992.
15. Вачнадзе Г. О них говорят: 20 политических портретов. Москва, 1989.
16. Вачнадзе Г. Политические портреты. Москва, 1991.
17. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1998.
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. С.-Петербург, 1995.
19. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной журналистики в 2-х т. Москва, 1998.
20. Волков – Ланит Л.Р. Искусство фотопортрета. Москва, 1987.
21. Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. Ростов-на-Дону, 1996.
22. Гоуайзер Ш., Уитт Э. Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. Москва, 1997.
23. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Москва, 2001.
24. Гринберг Т.Э. Политическая реклама. Москва, 1995.
25. Грушин Б.А. Массовое сознание. Москва, 1987.
26. Гуревич П.С. Приключение имиджа. Москва, 1991.
27. Дилигенский Г.Г. Социально – политическая психология. Москва. 1996.
28. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. Москва, 1996.
29. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Москва, 1996.
30. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. Обнинск, 1995.
31. Жуков Д.А. Биография биографии: размышления о жанре. Москва, 1980.
32. Зингер Л.С. Очерки теории и истории портрета. Москва, 1986.
33. Землякова А.М. Современная коммуникативистика. Москва, 1995.
34. Ильин А., Кадацкий В., Никифоров К., Пихоя Л. Отзвук слова. Москва, 1999.
35. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Москва, 1994.
36. Кольев А. Миф масс и магия вождей. Москва, 1998.
37. Кортленд Б., Уильямс А. Современная реклама. Тольятти, 1995.
38. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
39. Лебон Г. Психология народов и масс. С-Петербург, 1995.
40. Лесовский С.Ф. Политическая реклама. Москва, 2000.
41. Луначарский А., Радек К., Троцкий Л. Силуэты: политические портреты, Москва, 1999.
42. Медведев Р.А. Политические портреты. Ставрополь, 1990.
43. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. С-Петербург, 1996.
44. Мельник Г.С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния. С-Петербург, 1998.
45. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. Москва, 1986.
46. Московичи С. Век толпы. Москва, 1996.
47. Моисеева В.Л. Портрет делового человека в публицистике. Киев, 1980.
48. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. Москва, 1996.
49. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытые спирали молчания. Москва, 1996.
50. Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи К.Т.Юнга. С-Петербург, 1996.
51. Пельт В.Д. Информация в газете. Москва, 1980.
52. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. Москва, 1995.
53. Пелевин В. Generation «П». Москва, 1999.
54. Попов Н.П. Индустрия образов. Москва, 1986.
55. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995.
56. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз. Киев, 1996.
57. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997.
58. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века. Москва, 2001.
59. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 1999.
60. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. Москва, 1981.
61. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. Москва, 2001.
62. Ривз Р. Реальность в рекламе. Москва, 1994.
63. Скуленко М.И. Журналистика и пропаганда. Киев, 1987.
64. Слободянюк Р. Полiтiчнiй портрет. Киев, 1972.
65. СМИ и политика в России. Москва, 2000.
66. Стрельцов Б.В. Основы публицистики, жанры. Минск, 1990.
67. Стрельцов Б.В. Фельетон, теория и практика жанра. Минск, 1983.
68. Стюфляева М.И. Человек в публицистике. Воронеж, 1989.
69. Тертычный А.А. Психология публицистического убеждения. Москва, 1998.
70. Третьяков В. Горбачев, Лигачев, Ельцин: политические портреты на фоне перестройки. Москва, 1990.
71. Ученова В.В. Публицистика и политика. Москва, 1979.
72. Ученова В.В. История рекламы: детство и отрочество. Москва, 1994.
73. Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе. Москва, 1977.
74. Феофанов О.А. Агрессия лжи. Москва, 1987.
75. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Москва, 2000.
76. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, 2000.
77. Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х . Москва, 2000.
78. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. С-Петербург, 1999.
79. Шостак М.И. Журналист и его произведение. Москва, 1998.
80. Щуплов А. Кто есть ху в российской политике. Москва, 1999.
81. Язык и моделирование социального взаимодействия. Москва, 1987.
82. Блажнов Е.А. Имидж – секрет воздействия// Журналист, 1994, №1.
83. Богомолов Ю. Политики на подмостках перестройки. // Литературная газета, 1991, 5 июня.
84. Богомолов Ю. Имидж политики сквозь призму СМИ. // Информационно-справочный бюллетень «Sasha-club», 1995, №2.
85. Волкова В.В. Образ в информационной рекламе// Вестник МГУ. Серия 10. Журн., 1994, №2.
86. Добробабенко Н. Портрет или идея? // Реклама, 1983, №4.
87. Ларин В. Разговор с губернатором о жизни и любви. // Комсомольская правда, 1993, 26 ноября.
88. Моржаретто Н. Портрет депутата. // Аргументы и факты, 1993, №49.
89. Рифы политической рекламы в России. // Реклама, 1993, №1.
90. Секреты рекламного текста. // Реклама, 1991, №1-2.
91. Черняховский. Политическая реклама вчера и сегодня. // Реклама, 1991, №1-2.
92. Шостак М.И. Набросок портрета пером журналиста.// Журналист, 1998, №6.
1. Н.В. Гоголь. Петербургские повести. М.,1965, стр.169-170. [↑](#footnote-ref-1)
2. М. Андроникова. Об искусстве портрета. М.,1975, стр.294. [↑](#footnote-ref-2)
3. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. Москва, 1989;

Стерльцов Б.В. Основы публицистики. Жанры. Минск, 1990;

Жанры советской газеты. Москва, 1972;

Пельт В.Д. Аналитические жанры газеты. Москва, 1980;

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. Москва, 1986;

Стюфляева М.И. Поэтика публицистики. Воронеж, 1975;

Прохоров Е.П. Искусство публицистики. Москва, 1987;

Черепахов В.М. Работа над очерком. Москва, 1980

 [↑](#footnote-ref-3)
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000, стр.9. [↑](#footnote-ref-4)
5. Эльсберг Я.Е.Образ в публицистике.//Советская печать, 1960, №10, стр.20. [↑](#footnote-ref-5)
6. Архипов И.Р. Публицистический образ. Москва, 1977, стр.144 [↑](#footnote-ref-6)
7. Шостак М.И. Журналист и его произведение. Москва,1998, стр.66 [↑](#footnote-ref-7)
8. Богданов В., Засурский Я. Власть, зеркало или служанка. М., 1998, т.2, стр.136-137 [↑](#footnote-ref-8)
9. Яковлев В. //Коммерсант – власть, 1998 [↑](#footnote-ref-9)
10. Беневоленская Т.А. Портрет современника. Очерк в газете. М., 1983 [↑](#footnote-ref-10)
11. Беневоленская Т.А. Портрет современника. Очерк в газете. М., 1983. [↑](#footnote-ref-11)
12. Стюфляева М.И. Человек в публицистике. Воронеж, 1989. [↑](#footnote-ref-12)
13. Беневоленская Т.А. Портрет современника. Очерк в газете. М., 1983, стр.23. [↑](#footnote-ref-13)
14. Беневоленская Т.А. Указ. соч., стр.54 [↑](#footnote-ref-14)
15. Социальный портрет. М., 1967, стр.67. [↑](#footnote-ref-15)
16. Комсомольская правда. 1972, 11 июля. [↑](#footnote-ref-16)
17. Жанры советской газеты. М., 1972, стр.200. [↑](#footnote-ref-17)
18. Гусарова А. В защиту человеколюбия.// Литературная газета, 1982, 17 ноября. [↑](#footnote-ref-18)
19. Макарцев Ю. Портрет женщины из 1987года. // Собеседник, 1987, № 34. [↑](#footnote-ref-19)
20. Сергиев В. Предвидение в политике. М., 1974, стр.51. [↑](#footnote-ref-20)
21. Антон Катин. Портрет политика в СМИ // Net культура. Прил. к журналу «Пушкин», 1998, 1 мая, стр.23. [↑](#footnote-ref-21)
22. Луначарский. А. В. И. Ленин // Силуэты: политические портреты. М., 1991, стр. 41. [↑](#footnote-ref-22)
23. Троцкий. Л. Ленин // Силуэты: политические портреты. М., 1991, стр. 25. [↑](#footnote-ref-23)
24. Лихачев. Д. С. Человек в литературе Древней Руси. М., 1987, стр. 146. [↑](#footnote-ref-24)
25. Беневоленская. Т. А. Портрет современника. Очерк в газете. М., 1983, стр. 43. [↑](#footnote-ref-25)
26. Тертычный. А. А. Жанры периодической печати. М., 2000, стр. 240. [↑](#footnote-ref-26)
27. Троцкий. Л. Ленин // Силуэты: портреты политиков. М., 1991, стр. 8. [↑](#footnote-ref-27)
28. Архипов. И. Ф. Публицистический образ. Дисс. кан. фил. наук. М., 1983, стр. 87. [↑](#footnote-ref-28)
29. Троцкий. Л. Вокруг октября // Силуэты: портреты политиков. М., 1991, стр. 88. [↑](#footnote-ref-29)
30. Луначарский. А. В. И. Ленин // Силуэты: портреты политиков. М., 1991, стр. 45. [↑](#footnote-ref-30)
31. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. М., 1995, стр.23. [↑](#footnote-ref-31)
32. Пелевин В. «Generation «П». М., 1999, стр.207-208. [↑](#footnote-ref-32)
33. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2001, стр.354. [↑](#footnote-ref-33)
34. Линдон Дж. Политический маркетинг. М., 1990, стр.73. [↑](#footnote-ref-34)
35. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2001, стр.255. [↑](#footnote-ref-35)
36. Советник №1, 2000. Владимир Путин как материализовавшийся имидж. [↑](#footnote-ref-36)
37. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000, стр.64. [↑](#footnote-ref-37)
38. Жмыриков А.И. Как победить на выборах. Обнинск, 1995, стр.45. [↑](#footnote-ref-38)
39. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. С-Пб., 1995. [↑](#footnote-ref-39)
40. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 1986, стр.114. [↑](#footnote-ref-40)
41. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1995, стр.34. [↑](#footnote-ref-41)
42. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996, стр.59. [↑](#footnote-ref-42)
43. Доценко Е.Л. Указ. соч., стр.83. [↑](#footnote-ref-43)
44. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996, стр.72. [↑](#footnote-ref-44)
45. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытые спирали молчания. М., 1996, стр.221. [↑](#footnote-ref-45)
46. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. С-Пб., 1996, стр.71. [↑](#footnote-ref-46)
47. Феофанов О.А. Что может политическая реклама. // Коммунист. 1991, № 12, стр.57. [↑](#footnote-ref-47)
48. \* Технологическая схема построения и трансляции образа кандидата см. Прил. 1, стр. 85. [↑](#footnote-ref-48)
49. Почепцов. Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 1999, стр. 38. [↑](#footnote-ref-49)
50. Почепцов. Г. Г. Указ. соч., стр. 67. [↑](#footnote-ref-50)
51. Шишкина. М. А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. С.-Пб., 1999, стр.386. [↑](#footnote-ref-51)
52. Беневоленская. Т. А. Портрет современника: очерк в газете. М., 1983, стр.54. [↑](#footnote-ref-52)
53. Стюфляева. М. И. Поэтика публицистики. Воронеж, 1975, стр. 35. [↑](#footnote-ref-53)
54. Беневоленская. Т. А. Портрет современника: очерк в газете. М., 1983, стр.46. [↑](#footnote-ref-54)
55. Шишкина. М. А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. С.-Пб., 1999, стр. 167. [↑](#footnote-ref-55)
56. Тертычный. А. А. Жанры периодической печати. М., 2000, стр. 255. [↑](#footnote-ref-56)
57. Борисов. Б. Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001, стр. 369 [↑](#footnote-ref-57)
58. Прохоров. Е. «Гражданин России» - не только запись в паспорте / / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. М.,2000, стр. 104. [↑](#footnote-ref-58)
59. Катин. А. Портрет политика в СМИ // Пушкин, 1998, 1 мая. [↑](#footnote-ref-59)
60. Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 1998, стр. 141. [↑](#footnote-ref-60)