

М.И. Богачёв

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» г. Москва

МУЗЫКАЛЬНАЯ КОМПОЗИЦИЯ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной научной работе использованы результаты проекта «Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики», выполненного в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2011 году

Необходимо признать, что политический выбор избирателя полностью несвободен даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Всевозможные ловушки всюду расставлены политтехнологами для заманивания электората, затуманивания его рационального мышления. Все сферы человеческого общества пронизаны коммуникационными атрибутами, несущими в себе определённую политически ориентированную смысловую нагрузку. Их значение, как правило, заретушировано от разума и воздействует на иррациональные составляющие человеческой сущности – «Голосуй сердцем».

Данный вид политической коммуникации действенен, так как значительная часть общества выражает своё политическое волеизъявление, опираясь на эмоции, сенсуалии, эфемерные симпатии/антипатии к тому или иному лидеру. Особенно ярко это выражено в современной России, где «персонафикация носит гипертрофированный характер: при отсутствии ясных политических программ и последовательно осуществляющих их партий приходится ориентироваться на отдельных деятелей»⁷⁵. «Ответ на вопрос – ”кого вы поддерживаете?” – зависит от игры случайных, нередко просто эмоциональных, персоналистских предпочтений. Отсюда – значимость демонстративного поведения, политики жеста...»⁷⁶.

Политическая коммуникация, зачастую выражающаяся в форме политической рекламы, имеет множество видов, порой мы даже и не

⁷⁵ Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений / Ин-т «Открытое о-во». - М.: Наука, 1994. С.294.

⁷⁶ Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - М.: Б.и., 1995. № 3. С.113.

догадываемся, что те или иные предпочтения и ориентации были нам специально внушены атрибутами окружающей повседневности. Так не многие знают о том, что одним из средств политической коммуникации являются музыкальные композиции.

Наверняка каждый дееспособный человек может вспомнить ситуацию, когда в голове циклично играет мотив или мелодия какой-либо случайно услышанной песни. И «выбить» из головы эту надоедливую, казалось бы, бестолковую, композицию, как ни старайся не получается... Что уж говорить о том, когда изо всех радиоприёмников, магнитол, телевизоров и прочих достижений прогресса практически бесперебойно «жужжит» одна и та же песня. Волей неволей она запоминается, а главное, остаётся в подсознании! Ибо в этом заключается главное преимущество музыкальной композиции, как орудия коммуникации – музыка это информация на языке души, запечатляющаяся на подсознательном, не поддающемся контролю собственной воли, уровне.

Музыкальная композиция является одним из средств массово-коммуникативного воздействия на аудиторию и при этом она использует все основные приёмы психологического влияния:

1. «Заражение как особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей... Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации с целью одновременного приведения к определенным действиям большой массы людей.

2. Внушение как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. Подражание как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех

или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом»⁷⁷.

В деятельности политического воздействия наличествует не только и не столько прямой призыв к действию, сколько стремление к формированию определенных позиций массовой аудитории, что само по себе является разновидностью пропаганды. Помимо этого приёма в период активных политических действий система PR использует ряд других стратегий: «а) стратегию оболванивания населения; б) стратегию очернения конкурентов в глазах избирателей; в) стратегию ввода конкурентов в заблуждение относительно своих намерений; г) стратегию обмана конкурентов в отношении планов других конкурентов; д) стратегию противодействия проидам конкурентов»⁷⁸.

Если при формировании стереотипов реальность упрощается, то при формировании имиджей она практически виртуально конструируется, т.е. разрабатывается и пропагандируется по каналам массовой коммуникации такой образ, который может оказать максимально положительное воздействие на восприятие массовой аудитории. При этом самое пристальное внимание уделяется психологическому анализу ожиданий аудитории, связанных с предстоящим мероприятием, а также анализу ценностей того слоя населения, на который рассчитано воздействие (например, хороший семьянин - для людей среднего возраста, очень любит своих родителей - для пожилых людей, почитатель молодежной музыки - для молодежи, имеет импозантную внешность - для представителей противоположного пола, увлекается горными лыжами - для спортсменов, а также для тех, кого интересует состояние здоровья носителя имиджа, и т.п.).

Музыкальные произведения используются в рекламной сфере с древнейших времён, ещё до появления первой письменной (не печатной) рекламы, устные объявления произносились на распев, а временами и под аккомпанемент музыкальных инструментов⁷⁹. Использование музыки как

⁷⁷ Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии.- 2003.- № 6. - [Электронный ресурс]. - <http://xromo.com/ruskolan/tolpa/psih.htm> (дата обращения 05.09.10).

⁷⁸ Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд. СПб: Изд. дом Бизнес-Пресса, 2002 г. С. 96.

⁷⁹ См.: Насонова Е.А. Устная реклама в России XVIII- XX веков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук; Кол.авт. МГУ им. М.В.Ломоносова. Факультет журналистики. Кафедра экономической журналистики и рекламы. – М.: Б.и., 2003. - 21 с.

средства политического воздействия также пришло к нам из древности - заказные хвалебные песни о государях⁸⁰.

С течением времени популярность данного вида коммуникации не иссякла. Так относительно недавно специализированная политически направленная музыкальная композиция была применена на президентских выборах. Кандидат, воспользовавшийся этим видом политического воздействия, стал президентом. Конечно, говорить о том, что народ выбрал на должность президента именно этого кандидата лишь из-за музыкального трека, абсурдно. Однако приёмы и технологии, используемые в таком средстве политической коммуникации как музыкальная композиция, до сих пор должным образом не проанализированы, как впрочем, и его степень влияния на российский электорат.

В данной работе воспользуюсь методом индукции и на примере песни «Такого как Путин» группы «Поющие вместе» рассмотрю специфику музыкальной композиции как средства политической коммуникации.

Текст песни «Такого как Путин»:

Такого как Путин полного сил!
Такого, как Путин, чтобы не пил!
Такого, как Путин, чтоб не обижал!
Такого, как Путин, чтоб не убежал!

Я видела его вчера в новостях.
Он говорил о том, что мир на распутье.
С таким, как он, легко и дома, и в гостях
И я хочу теперь такого, как Путин!

⁸⁰ См.: Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М.: Мин. торг., 1969. -22с.

Такого, как Путин, полного сил!
Такого, как Путин, чтобы не пил!
Такого, как Путин, чтоб не обижал!
Такого, как Путин, чтоб не убежал!

Автор в самом начале использует синекдоху – отображение целого через часть. Перед нами предстанет простая русская женщина/девушка, олицетворяющая своей персоной всех [большинство/весомую часть] российских женщин. Эффект простоты передаётся через простенькую серенькую музыку и обыденную разговорную лексику: «влип», «достал», «муть». Тем самым песня «втирается в доверие» к слушателю, склоняет к панибратству, поскольку «в процессе коммуникативного воздействия на массовую аудиторию большую роль играет язык коммуникаторов. Применение оценочно окрашенных высказываний, производящих впечатление нейтральных, усваивается аудиторией прежде всего как оценка того или иного события, явления или проблемы»⁸¹.

Представительница женского пола жалуется на своего «возлюбленного», обладающего «классическим русским пороком» - алкоголизмом или же склонностью к употреблению наркотиков, что во многом описывает сложившуюся с мужским населением обстановку в РФ. При этом солистка не навязчиво советует всем поступить также как она:

«Он так меня достал, и я его прогнала –
И я хочу теперь такого, как Путин!»

Т.е. избавиться от всех хлопот путём игнорирования, забывания их, (своеобразный способ «бегства от реальности» сформулированный ещё в 1941 году Э. Фроммом в работе «Бегство от свободы») установке новых приоритетов и ценностей в глобальной идее новой власти, в лице В.В. Путина. Композиция использует эмоциональный и сенсуальный каналы восприятия, «давит на человеческое», после чего осуществляет переход к логическому обоснованию заложенной в неё позиции, что подталкивает избирателей к поддержке именно указанного кандидата на должность президента.

⁸¹ Опарин А. А. Манкурты XXI века. Археологическое исследование Второй книги Царств. — Харьков: Факт, 2004.-70 с. - [Электронный ресурс]. - <http://nauka.bible.com.ua/mankurt/index.htm> (дата обращения 05.09.10).

Далее следует припев, рисующий в женских глазах образ идеального мужчины: «полного сил» - что трактуется как сильного в физическом, так и половом плане, «чтобы не пил» - ликвидация основного порока российских мужчин (что в совокупности с предыдущим утверждением о физической и половой нормальности опровергает известное утверждение о том, что трезвенники – это напроочь больные, ни на что не способные люди).

Лишь эти два аспекта нового лидера обескураживают и привлекают дам всех возрастов, а к ним прибавляется ещё и «чтоб не обижал», «чтоб не убежал»!!! Добрый, любящий, нежный, однолюб – настоящая мечта.... Идеал, казалось бы, таких не существует, но нет! Вот же он – В.В. Путин!

При этом в припеве используется фраза, воздействующая на разум человека, заставляющая его «думать». Это практически готовое умозаключение в пользу указанного кандидата – «Такого как Путин!». Слушателям сообщают, что им нужен если не сам Путин, то кто-то очень похожий на него, но вот зачем не говорится. То ли для домашнего хозяйства, то ли для президентского поста – некий универсальный препарат, который помогает от всего - только его возьми. Эта недосказанность, многозначность вселяет в человека ложное чувство о том, что он мыслит, и совершает выбор в пользу В.В. Путина самостоятельно без чьей-либо поддержки. Использование незавершённого умозаключения в поддержку своего кандидата гораздо действеннее, нежели употребление законченной фразы, так как последняя зачастую отторгается, будучи принятой как чужое навязываемое мнение.

И действительно, этот человек весомо отличается от всех предыдущих лидеров – старых, обрюзгших, лысых, обладающих речевыми дефектами, любящих выпить... Статный, голубоглазый, в тот момент ещё не облысевший, блондин, немногословный, говорящий лишь по делу, спортсмен, без вредных привычек. Позднее путинской командой будет даже предпринята попытка сделать из президента секс-символа.

Фамилия Владимира Владимировича – Путин, благодаря игре слов (каламбур) ассоциирующаяся с такими словами как: путёвый, хороший, правильный, в припеве употребляется 4 раза. А если взять в расчёт словесную скромность данной композиции, всего 108 слов (считая предлоги и местоимения) то лексическая единица «Путин» употребляется 10 раз, что составляет 9, 259%.

Более того в песне «Такого как Путин» всего используется 24 местоимения, 3 из которых обозначают плохого теперь уже бывшего парня, 3 - девушку и 13 - Владимира Владимировича Путина. То есть все слова обозначающие В.В. Путина составляют 21,296% от общего объёма, употреблённых в композиции лексических единиц.

Так же, на мой взгляд, стоит отметить необычное произношение исполнительницами хита фамилии кандидата в президенты. Слово «путин» состоит из двух слогов «пу» - «тин»; в русском языке ударение ставится на один из слогов слова, но исполнительницы вместе с «бек-вокалистками» создают в слове «путин» двойное ударение! Вокалистки на первый слог, а «бек-вокалистки» на второй, что вырисовывает, подчёркнуто выраженную значимость и неординарность героя композиции, так сказать, обрамляют его «избранность» словесным нимбом.

Второй куплет гласит о популярности и значимости нового лидера: «Я видела его вчера в новостях». Далее упоминается исконно русское, былинное слово – «распутье», веющее чем-то родным, обозначающее трудность и необходимость выбора.... При этом эта дилемма предстоит всему миру (или же России как – главной мировой державе, от действий которой мир может измениться (возвращение к имперско-советскому квасному патриотизму)). Естественно в чью пользу нужно сделать этот выбор втолковывается с самого начала.

Так же указывается важный для среднестатистической женщины факт: «С таким как он легко и дома, и в гостях», что призывает сделать выбор в пользу В.В. Путина, который после этого обеспечит всем, чем нужно, максимально облегчит участь русской женщины, и главное снимет с неё непосильную ношу принимать решения, образовавшуюся ввиду слабых характеристик нового поколения мужчин.

«Мария Зведре, администратор брачного агентства "Гименей-Интер": Владимир Владимирович, если бы обратился к нам, стал бы идеальным клиентом. Все женщины ищут стабильности, им нужен, прежде всего, надежный человек. А Путин производит впечатление очень надежного человека. Фактически мечта каждой женщины»⁸².

⁸²Поющие вместе/Люди.People.ru. - [Электронный ресурс]. - http://www.peoples.ru/art/music/pop/pouschie_vmeste (дата обращения 05.09.10).

Ну и, конечно же, после всего этого следует лишь один выход: «И я хочу теперь такого, как Путин!» Иди и проголосуй!!! А дальше он всё сделает сам! (что, в общем-то, и произошло...).

Также создать положительный художественный образ помогает эпитафия: «И я хочу теперь такого, как Путин!» И анафора: «Такого, как Путин». При этом текст песни страдает малочисленностью эпитетов; присутствует единственный постоянный эпитет - «дурные дела», что можно интерпретировать, как девиз: «меньше слова – больше дела».

К сожалению, определить степень эффективности эксплуатации музыкальной композиции как средства политической коммуникации и её влияния на электоральные предпочтения граждан на данный момент не предоставляется возможным. Исследования такого рода до сих пор находятся в разработке. Однако, не смотря на констатацию отсутствия научно-обоснованных эмпирических доказательств успешности музыкальной композиции как средства политической коммуникации, необходимо признать, что музыкальная композиция является одним из средств массово-коммуникативного воздействия и может использоваться в политических целях.

Литература

Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - М.: Б.и., 1995. № 3. С. 105-116.

Богачёва Н. Реклама, её возникновение и некоторые сведения из истории развития. - М.: Мин. торг., 1969. - 22с.

Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология: Учеб. пособие для высш. учеб. заведений/Ин-т «Открытое о-во». - М.: Наука, 1994. - 304с.

Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или бомба для имиджмейкера. 3-е изд. СПб: Изд. дом Бизнес-Пресса, 2002 г. - 176 с.

Насонова Е.А. Устная реклама в России XVIII- XX веков: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук;

Кол.авт. МГУ им. М.В.Ломоносова. Факультет журналистики. Кафедра экономической журналистики и рекламы. – М.: Б.и., 2003. - 21 с.

Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию // Вопросы психологии.- 2003.- № 6. - [Электронный ресурс]. - <http://хромо.com/ruskolan/tolpa/psih.htm> (дата обращения 05.09.10).

Опарин А. А. Манкурты XXI века. Археологическое исследование Второй книги Царств. — Харьков: Факт, 2004.-70 с. - [Электронный ресурс]. - <http://nauka.bible.com.ua/mankurt/index.htm> (дата обращения 05.09.10).

Поющие вместе/Люди.People.ru. - [Электронный ресурс]. - http://www.peoples.ru/art/music/pop/pouschie_vmeste (дата обращения 05.09.10).