

Масаев М.В.

УДК 930.1

МЕХАНИЗМ БРЕНДИНГА ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ НАПРЯМУЮ. БРЕНДИНГ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В. В. ПУТИНА (философско-исторический аспект в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох, цивилизаций и народов)

Постановка проблемы. В. В. Путин использует в своей избирательной кампании механизм брендинга. Брендинг в данном случае – это механизм использования символического капитала для получения политической власти. Этот механизм удачно использовал в своё время Барак Обама. **Актуальность** разговора о том, что привело к власти президента США в 2008 году и что может привести к власти очередного главу государства России в 2012 г., самоочевидно.

О символическом капитале мы уже писали в работе «Сurriculum vitae парадигмальных образов и символов эпох и цивилизаций» [1, с. 340-351]. О растущем значении символического капитала пишет В. Ф. Еремеева из Уральского государственного университета им. А. М. Горького [2, с. 140-143]. О брендинге в первой избирательной кампании Барака Обамы пишет та же В. Ф. Еремеева [2, с. 141-142]. О брендинге в избирательной кампании В. В. Путина не писал никто. В этом – **новизна** работы.

Объект исследования – символический капитал. **Предмет** – механизм брендинга в функционировании символического капитала.

Цель работы – показать, как механизм брендинга конвертирует символический капитал в политическую власть.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

- дать развёрнутую характеристику такого явления как символический капитал;

- показать на конкретных примерах, как механизм брендинга конвертирует символический капитал в политическую власть.

Символический капитал – это совокупность парадигмальных образов, хранящихся в коллективной памяти и ставших символами.

Термин «символический капитал» одним из первых в данном контексте употребил доктор философских наук, профессор, бывший заведующий кафедрой политологии МГУ А. С. Панарин, в опубликованной в номерах 4-12 журнала «Москва» за 2002 год работе «Стратегическая нестабильность XXI века» [3]. Полагая, что все понимают, что такое капитал и что такое символы, А. С. Панарин не дал определения «символического капитала», считая это излишним, так как этимология слов капитал и символ известны всем его читателям. Очевидным он полагал и то, что его «символический капитал» поймут не как капитал нереальный, а как вполне реальный капитал символов, сокровищницу или просто кладовую символов. А чтобы его термин не поняли превратно, А. С. Панарин сопоставил понятие своего «символического капитала» с понятием «габитус», которым активно оперирует современная социологическая школа французского постструктурализма. По П. Бурдьё, «габитусы – это системы устойчивых и переносимых диспозиций... предрасположенных функционировать как структурирующие структуры, т. е. как принципы, порождающие и организующие практики и представления, которые могут быть объективно адаптированными к их целям, однако не предполагают осознанную направленность на неё» [4, с. 102].

И французские «габитусы», и свой «символический капитал» А. С. Панарин считает «копилкой коллективной памяти, облегчающей нам консенсус» [3, №9, с. 185]. Не случайно кандидат философских наук, доцент Керченского экономико-гуманитарного института Таврического национального университета им. В. И. Вернадского О. Г. Мормуль считает память «системой определённых знаков, символов, различных образов, связанных между собой и образующий «ядро культуры». [5, с. 105]. При этом «память – это целостный социокультурный и социально-психологический феномен, объединяющий субъективные и объективные факторы развития общества, выявляющийся на уровне духовно-практических процессов, охватывающий накопленный опыт рода, племени, этноса, нации, народа. Память выражает единство исторических этапов культуры, выделяя особенности способов коммуникации и деятельности индивидов, хранения и передачи социального опыта». [5, с. 105]. Да и сам А. С. Панарин нередко называет свой «символический капитал» «копилкой общей памяти» [3], а символами в этой «копилке общей памяти», в банке, в котором лежит «символический капитал», могут быть, по А. С. Панарину, и «обычаи, которым следуют, не раздумывая», и «культурные герои, продолжающие служить образами» [3]. Забывают только о реальных исторических героях, политических деятелях, полководцах, исторических событиях, которые в гораздо большей степени, чем «культурные герои» могут служить образами и в качестве символов быть регуляторами общественных отношений.

О том, что символический капитал конвертируется в политическую власть, писала В. Ф. Еремеева [2, с. 140-143]. При этом используется механизм брендинга [2, с. 140-143].

В рекламе и полиграфии брендинг – это процесс создания и поддержания бренда посредством рекламы, пиар-методов и других форм продвижения товара. В чистой рекламе – это деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению её престижности, а также мониторинг на соответствие марки требованию рынка. Брендинг более чем реклама – это процесс создания бренда, который является единственным оправданием организации перед потребителем за добавочную стоимость.

Сейчас этот рекламно-полиграфический термин переключался в политику.

**МЕХАНИЗМ БРЕНДИНГА ИЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ НАПРЯМУЮ. БРЕНДИНГ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В. В. ПУТИНА
(философско-исторический аспект в свете концепции парадигмальных образов и символов эпох, цивилизаций и народов)**

В. Ф. Еремеева показывает, как механизм брендинга конвертирует символический капитал в политическую власть на примере Барака Обамы [2, с. 141-142]. В качестве преимуществ этой методики В. Ф. Еремеева отмечает, что брендинг не делает упор на фактические преимущества, которых может и не быть; не рекламирует политический и жизненный опыт кандидата на высшую должность в государстве, тем более, если опыт этот не даёт кандидату никаких преимуществ; эта методика не тратит время на рекламу политической программы кандидата и его предложений и обещаний, тем более, когда ему предлагать и обещать нечего. Эта методика играет на создание определённого образа. На примере Барака Обамы это образ интеллигентного чернокожего молодого человека, играющего в баскетбол и написавшего две книги. На первый взгляд, эта характеристика не делает кандидата более достойным, но она создаёт определённый образ или стиль, без которого нельзя «раскрутить» звезду шоу-бизнеса. Барак Обама помог даже цвет кожи и тот факт, что для него негров на посту президента США не было. Необычный для такой должности цвет кожи подсознательно создавал убеждение в том, что этот молодой человек в любом случае будет не таким, как его предшественники.

Так же строит свою избирательную кампанию В. В. Путин. Если, в отличие от Барака Обамы, ему не позволяет играть в баскетбол маленький рост, то он играет в бадминтон.

В. В. Путин не только «спортсмен», сыгравший один раз в жизни в популярный в России хоккей. Он – стоматолог, лётчик, вертолётчик, пожарный, аквалангист, рокер-мотоциклист, комбайнер, охотовед-зоолог, горнолыжник. Комбайнером он поработал, правда, на пару с Д. А. Медведевым, дав и ему, хотя бы на будущее, заработать себе малую толику от президентского бренда, о чём мы уже писали на страницах «Нашего голоса» в ноябре прошлого года [6, с. 7]. А пока Д. А. Медведев широко открытыми от удивления глазами смотрит на улыбающегося в колпаке Деда Мороза В. В. Путина, как их изобразил на первой странице международный ежемесячник «Совершенно секретно» [7, с. 1].

Заявления писателя Владимира Войновича о Д. А. Медведеве и В. В. Путине: «... один увлекается всякими андроидами, а другой катается на всём, что едет, плавает и летает» и «проезд национального лидера на трёхколёсном мотоцикле, пролёт на пожаротушительном аппарате и ныряние за специально подложенными амфорами вошли уже в новейшие анекдоты» [8, с. 5] – говорят о том, что известный писатель не знаком с новыми политтехнологиями. Впрочем, В. Войнович проявил себя весьма недалёким, ещё тогда, когда активно подвизался на почве антисоветчины. Недалёким продолжает он быть и сейчас, связавшись с «белой» плесенью или «белой» пеной, которую пытаются выдать за очередную «цветную» революцию. Но если даже ржавчину «оранжевой» революции выжгло майское солнце (майские выборы), то для этого бледного подобия «цветных» революций вполне хватит солнца мартовского.

Вот только брендинг В. В. Путина, в несколько раз превышающий активность предвыборного брендинга Барака Обамы и вызывающий ужасное удивление у самого близкого его соратника, которое умело запечатлел ежемесячник «Совершенно секретно» ещё в декабре прошлого года, игнорировать рано. Он ещё может работать.

В результате проведенных исследований подтверждаемых развитием политических событий, можно сделать следующие **выводы**:

- механизм брендинга способен конвертировать символический капитал в политическую власть;
- яркие примеры работы механизма политического брендинга – это победа Барака Обамы на президентских выборах 2008 г. и президентская кампания Владимира Путина в 2012 г.

Источники и литература:

1. Масаев М. В. Curriculum vitae парадигмальных образов и символов эпох и цивилизаций : монография / М. В. Масаев. – Симферополь : Доля, 2011. – 512 с.
2. Еремеева В. Ф. Символический капитал: растущие котировки / В. Ф. Еремеева // Символическое и архетипическое в культуре и социальных отношениях : материалы науч.-практ. конф. (5-6 марта 2011 г.). – Пенза, Прага : Науч.-изд. центр «Социосфера», 2011. – С. 140-143.
3. Панарин А. С. Стратегическая нестабильность XXI века / А. С. Панарин. – М., 2002.
4. Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые. – СПб., 2001.
5. Мормуль О. Г. Концепт памяти в полиэтнической культуре Крыма / О. Г. Мормуль // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 108. – С. 105-107.
6. Масаев М. В. Верить ли ставропольским комбайнерам, или как работает в России символ комбайнера из Ставрополя / М. В. Масаев // Наш голос. – 2011. – № 44 (734). – 3 ноября. – С. 7.
7. Who is mister Putin? // Совершенно секретно. – 2011. – № 12 / 271. – Декабрь. – С. 1.
8. Войнович В. Предвыборные гадания / В. Войнович // Совершенно секретно. – 2011. – № 12 / 271. – Декабрь. – С. 4-5.