

Россия, труд, народовластие, социализм!

КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КОМИТЕТ
ОТДЕЛ ПО ПРОВЕДЕНИЮ
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ



ЦЕНТР
ИССЛЕДОВАНИЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ РОССИИ



Аналитический доклад

«ВОЙНА» ПРЕДВЫБОРНЫХ ЛОЗУНГОВ КАНДИДАТОВ И ЕЁ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

(Экспертно-аналитический проект ЦИПКР)

Доклад к публикации подготовили:

С.П. Обухов, доктор политических наук,

А.М. Михальчук, политический консультант и технолог,

А.М. Богачев, политический консультант, психолог.

Москва 2024

Оглавление

Участники экспертной дискуссии	3
Введение в дискуссию	3
1. Три сине-бирюзовых плаката против одного красного: случайность или демонстрация коалиционности	4
Историческое предвыборное разделение на «красных» и «голубых» продолжилось и в 2024 году.....	4
Дихотомия «красный – синий»: от классовой до психотерапевтической версии	6
2. Лозунги кандидатов – формальность или мобилизующий фактор для партийных электоратов.....	7
Партийное и смысловое наполнение кандидатских лозунгов	7
Резко критические оценки мобилизационной эффективности лозунгов	8
Утилитарный взгляд: добавляют внимание избирателя к кандидату лозунги или не добавляют.....	10
3. Неопределившийся избиратель и лозунги кандидатов	11
О трудно прогнозируемом поведении неопределившихся.....	11
Лозунги кандидатов лишь один из многих факторов для электорального выбора неопределившихся.....	12
Некоторые выводы	13
Приложение. Полный текст дискуссии.....	16

Участники экспертной дискуссии

 <p>АНТОНОВ Андрей Витальевич, первый вице-президент Петровской академии наук и искусств (ПАНИ), заместитель председателя правления ВСД «Русский Лад», секретарь Союза писателей России (Санкт-Петербург).</p>	 <p>АСОНОВ Николай Васильевич, доктор политических наук, кандидат исторических наук, действительный член Академии политической науки РФ, профессор кафедры политологии Московского педагогического государственного университета, ведущий научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам РАН РФ, беспартийный (Москва).</p>	 <p>МИХАЛЬЧУК Александр Михайлович, политический консультант и технолог (Москва).</p>	 <p>ОБУХОВ Сергей Павлович, депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, доктор политических наук (Москва).</p>
 <p>БУЛАНОВ Денис Анатольевич, электоральный аналитик, депутат Саратовской областной думы, главный редактор газеты «Коммунист – Век XX – XXI» (Саратов).</p>	 <p>ВАСИЛЬЦОВА Анна Николаевна, эксперт по электоральной географии и географии массового сознания, сотрудник Института географии РАН (Москва).</p>	 <p>ПАРФЁНОВ Денис Андреевич, депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (Москва).</p>	 <p>ПРОКОФЬЕВ Артем Вячеславович, депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, кандидат политических наук (Казань).</p>
 <p>ВОЛКОВ Николай Юрьевич, эксперт по вопросам проведения избирательных кампаний, преподаватель МГУ, кандидат физико-математических наук (Москва).</p>	 <p>ЕГОРОВ Владислав Иванович, депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, кандидат философских наук (Нижний Новгород).</p>	 <p>САФРОНОВ Александр Михайлович, специалист по электоральным процессам, политтехнолог, депутат Краснодарской городской Думы.</p>	 <p>СИКАЧ Максим Сергеевич, адвокат, электоральный юрист (Москва).</p>
 <p>СТРОЕВ Сергей Александрович, эксперт по вопросам трансформации западного общества, информационного постиндустриального общества, доктор философии (PhD), кандидат биологических наук (Санкт-Петербург).</p>	 <p>ТАРАСОВ Павел Михайлович, электоральный эксперт, депутат Московской городской Думы, кандидат физико-математических наук.</p>		

Центр исследований политической культуры России (ЦИПКР) провел экспертное обсуждение развернувшейся «войны» предвыборных билбордов кандидатов.

Введение в дискуссию

Сергей ОБУХОВ, доктор политических наук, депутат Госдумы

ЦИПКР пригласил электоральных экспертов обсудить такие зримые проявления агитационной кампании на президентских выборах 2024 года, как конкуренция предвыборных лозунгов и билбордов, решительно вторгшихся в городские пространства, а также присутствующих в печатных АПМ и социальных сетях.

Первыми городские пространства заполнили баннеры действующего президента **Владимира Путина**. Там нет его фото, но в левой части располагается знаковое фото города, в котором размещается баннер, фон неба на котором переходит в синюю половину плаката, где на плашках в цветах российского флага написано: «Россия, Путин, 2024».

КПРФ борется за результат под слоганом «Поиграли в капитализм – и хватит!»: на плакатах с красным фоном и фотографией **Николая Харитонова** визуальный акцент сделан на словах «капитализм» и «хватит». Слоган был сформулирован самим кандидатом и «переведен на агитационный язык».

Один из основных лозунгов кандидата в президенты от ЛДПР **Леонида Слуцкого** будет содержать упоминание на светло-синем не совсем партийном фоне основателя главы партии **Владимира Жириновского** (умер в 2022 г. от последствий коронавируса): «Дело

Жириновского живет». При этом лозунг «Слуцкий всегда рядом» остается, подчеркнули в партии.

Плакат **Владислава Даванкова**, который, как и Слуцкий, идет на выборы впервые, выдержан в бирюзовой цветовой гамме партии. Кандидат «Новых людей» сделал ставку на крупную фотографию со своей фамилией и слоган «Время новых!».

В связи с развернувшейся презентацией предвыборных лозунгов и билбордов кандидатов от специалистов, связанных с выборными процессами и знакомых с тонкостями избирательных кампаний, в рамках заочного «круглого стола» хотелось бы получить интересные экспертные выводы по эффективности представленных на суд российского общества предвыборных лозунгов. Мнения и оценки высказывались по поводу трех аспектов проблемы, сформулированных ЦИПКР:

- *Три сине-бирюзовых плаката против одного красного: случайность или демонстрация коалиционности,*
- *Лозунги кандидатов – формальность или мобилирующий фактор для партийных электоратов,*
- *Неопределившийся избиратель и лозунги кандидатов.*

Итак, рассмотрим, что показала экспертная дискуссия.

1. Три сине-бирюзовых плаката против одного красного: случайность или демонстрация коалиционности

Первый вопрос для экспертной дискуссии был сформулирован так: три сине-бирюзовых плаката против одного красного – это ляп политадминистраторов, проводивших кадровые ограничения при регистрации кандидатов? Или это сознательная демонстрация сложившейся коалиции кандидатов от «Единой России», ЛДПР и «Новых людей», голосующей в поддержку правительственного бюджета?

Эксперты начали дискуссию, что называется, с анализа цветовой гаммы: случайно или нет, но в нынешней агитации произошло «разделение» условно на «красных» и «голубых» (сине-бирюзовая гамма с разными оттенками).

Историческое предвыборное разделение на «красных» и «голубых» продолжилось и в 2024 году

Старожилы предвыборных баталий помнят некогда очень популярный слоган «**Лучше красный, чем голубой!**», которым коммунисты аккуратно эпатировали избирателей с начала 2000-х и очень удачно сумели привлечь дополнительное внимание к своим кандидатам.

Нынче же – получилось прямо как на заказ: АПМ «основного кандидата» выполнен в традиционных цветовых решениях партии «Единая Россия», а вот жириновцы неожиданно пожертвовали своей привычной сине-желтой гаммой (может,

боялись ассоциаций с цветами украинского флага?) и тоже посветлели до бело-голубых комбинаций. «Новые люди» со своим кандидатом остались верны партийной бирюзе, но в сложившихся условиях, когда они делают заявку на оппозиционный власти электорат, такие цветовые решения вряд ли говорят хоть о минимальной оппозиционности и инаковости: бирюзовый мало отличается от сине-голубых тонов.

Рассуждая о цветовых гаммах, опрошенные ЦИПКР эксперты были согласны с тем, что такая «голубая гармония» вряд ли специально задумывалась политическими администраторами – это, мол, всё воля случая. Однако (и чаще – с улыбкой), некоторые из них шутили на эту тему, указывая на «общий политтехнологический корень» в лице Администрации президента.

Целая группа экспертов при этом отметила исторические глубинные корни использования красного цвета, считая именно красный цветом культурного кода России. Доктор политических наук Николай АСОНОВ прямо заявил, что «красный цвет, как и соборное управление, из которого родилась Советская власть, был любимым цветом русского народа и до начала XVIII в. использовался как основа государственных и военных знамен, олицетворяя жертвенную любовь и мужество».

В противовес этому «цвет настроения синий» (как поёт известный благотворитель Ф.Б. Киркоров) – это цвет блюза, уныния и печали. «Не время сейчас радоваться!» – могут сказать злостные охранители, но так вроде и для грусти не пробил час.

А выступавший в роли эксперта многократный участник и победитель разного рода выборных кампаний депутат Госдумы Денис ПАРФЕНОВ напомнил, что при желании (и в силу необходимости) противники коммунистов нередко меняли цветовую гамму своих АПМ. Даже видные и не очень представители партии «Единая Россия» частенько не гнушаются скрывать свою принадлежность к партии власти, мимикрируя, как хамелеоны, и выпуская агитацию в стилистике коммунистов. Яркий пример – мимикрия АПМ подмосковного губернатора от «Единой России» Андрея Воробьева: в его агитации на ЕДГ – 2023 доминировал коммунистический красный цвет.

Понятное дело, такие «подъемы с переворотом» приносили кандидатам партии власти некоторую прибавку голосов. Они, как и партии-обманки (спойлеры), частенько позволяли хоть немного «откусить» долю электората у «красных» конкурентов-коммунистов за счет запутавшихся избирателей.

Его коллега депутат Госдумы, кандидат политических наук Артем ПРОКОФЬЕВ, говоря о цветовой палитре кандидатских билбордов, упомянул о маркетинговом понятии «схожесть до степени смешения». Им обычно определяют реакцию потребителя на информацию, когда разные обозначения настолько похожи друг на друга, что потребитель не видит отличий между предлагаемыми картинками. Вот и с рекламной подачей и цветовыми решениями кандидатов от ЛДПР, «Новых людей» и «ЕР» происходит то же самое.

«Если посмотреть на цветовую гамму российских политических партий, то мы не увидим полного спектра или большого разнообразия: из имеющихся в наличии цветов нынешние выборы по разным причинам оставили за бортом «зеленых» (будь то «Яблоко» или экологи), «желтых» (эсеры) и разных «серо-буро-малиновых», – так считает политический консультант Александр МИХАЛЬЧУК. По его мнению, оранжевый цвет, считающийся у рекламщиков самым ярким и мощным, в силу ассоциаций сейчас вряд ли кто-то решился бы использовать, хотя тот же кандидат КПРФ Николай Харитонов вполне мог добавить этот цвет для усиления в свою агитацию – красный с оранжевым неплохо сочетаются.

Дихотомия «красный – синий»: от классовой до психотерапевтической версии

Эксперт по электоральной географии и географии массового сознания Анна **ВАСИЛЬЦОВА** указывает на традиции в символике, которые сложились в отечественной политической практике: красный – цвет левой половины спектра (социализм, коммунизм), синий – цвет правой половины спектра (капитализм). Здесь необходимо уточнить, что российская дихотомия «левые – правые» имеет мало общего с принятым сейчас на Западе делением на левые и правые политические силы. В России это исключительно экономическая шкала, в то время как за рубежом – почти исключительно гражданская шкала (либерализм vs консерватизм). *«Российские левые, выступающие за социалистическую модель хозяйствования, представленные партией КПРФ и некоторым набором её дублёров, традиционно ассоциируются с красным – цветом советского флага. Цвет, противоположный красному по эмоциональному восприятию, – синий – изначально использовался т.н. демократами, пришедшими к власти в результате контрреволюции 1991 г. и провозгласившими в стране капитализм»,* – отмечает Анна Васильцова. Отсюда все политические силы, которые ратуют за капиталистическую систему хозяйствования, сохраняют символику в этой цветовой гамме.

С ней полностью согласен известный кубанский политтехнолог, депутат Краснодарской городской Думы Александр **САФРОНОВ**: *«Красный цвет – традиционно за левыми партиями, тогда как остальные вольно или невольно идут в фарватере Кремля. КПРФ осталась единственной партией, выдвигающей альтернативную программу либеральной политике Кремля, и этот факт отражается во всем, в том числе в наглядном позиционировании».*

А вот нижегородский электоральный эксперт, кандидат философских наук, депутат Госдумы Владислав **ЕГОРОВ** напомнил об использовании различных цветов в психологии и психотерапии. В психотерапии *созерцание бирюзового и голубого цветов применяют для снижения психоэмоционального напряжения, используют как успокаивающий фактор.*

По мысли технологов, цветовая гамма плакатов «ЕР», ЛДПР и «НЛ», видимо, должна работать в режиме *«антистресса»*, контрастируя с «раздражающим» красным фоном на плакате КПРФ. Но стресс в общественном сознании за два последних года трансформировался в депрессивно-тревожное состояние. Стресс требовал «успокоения», а вот депрессия лечится иначе. Выход из неё требует точку извне. Красный цвет плаката КПРФ выполняет эту функцию. Это – *«сигнал к пробуждению, который может активировать рациональные мотивы выбора избирателя»,* – полагает В. Егоров.

2. Лозунги кандидатов – формальность или мобилизующий фактор для партийных электоратов

Второй вопрос ЦИПКР сформулировал для экспертов следующим образом: помогут ли лозунги кандидатов мобилизовать ядерный партийный электорат под своих пока малоизвестных кандидатов, или значительные перетоки в поддержку Путина сохранятся?

Партийное и смысловое наполнение кандидатских лозунгов

Здесь тон дискуссии задал депутат Госдумы **Денис ПАРФЕНОВ**, начавший «препарировать» слоган своего коллеги по фракции КПрФ Н.М. Харитонов: лозунг **«Поиграли в капитализм – и хватит!»** хоть и представляется не бесспорным, тем не менее содержит в себе важнейшую компоненту, связанную с критикой именно капиталистического строя. Таким образом, из всех лозунгов и посылов нынешней избирательной кампании *«именно слоган кандидата от КПрФ, – полагает Д. Парфенов, – наиболее приближен к смыслам программы партии и отражает суть предлагаемого коммунистами – необходимость смены формации».*

Визуальная компонента органично дополняет лозунг: значительное доминирование красных тонов, достаточно насыщенных, но при этом не давящих. Присутствует образ страны (схематическое изображение карты), которая демонстрирует масштаб мысли и планов компартии. Эмблема партии хорошо контрастирует в белом и ярко-алом исполнении, хотя могла бы быть и чуть крупнее.

В агитации ЛДПР представляется правильным решение отказаться от первоначального двусмысленного лозунга, где Слуцкий всегда и везде рядом, и сконцентрироваться на новом лозунге **«Дело Жириновского живёт!»**. В измененном лозунге ЛДПР пробрасывается мостик к авторитету ныне уже покойного бывшего лидера партии, на личной харизме которого партия, собственно, и держалась три десятилетия. При этом просматривается характерное отсутствие глубоких смыслов: ни откровенно слабый предыдущий, ни лишь чуть более удачный нынешний лозунг не несут ни малейшего программного посыла и призваны лишь зафиксировать вождистский характер ЛДПР и скрыть её идеологическую эклектичность и пособничество власти. *Эмблема партии без видимых причин выполнена в бело-голубом варианте, вместо привычного жёлто-синего.*

«Новые Люди» уже привычно идут по пути эксплуатации самого слова «новый» в своей агитации. Позиционируя себя как конструктивная либеральная партия, вполне открыто защищающая интересы капитала, и не будучи способными предложить что-то кардинально отличающееся от курса правящего режима, «НЛ» пытаются взять ещё пока работающим эффектом новизны. *Более удачный вариант по сравнению с ЛДПР.* Эмблема «Новых людей» органично вписывается в общий вид и выполнена достаточно крупно.

Доктор философии из Санкт-Петербурга Сергей Строев при этом отметил, что задача мобилизации электората в нынешних условиях, видимо, даже не ставится. Эксперт считает, что, вероятнее всего, *«сейчас на выборах реализуется инерционный сценарий победы Путина в первом туре»*, а остальные кандидаты вынуждены играть второстепенную роль.

На это замечание большинство экспертов оппонировали тем, что при любом сценарии и при любых статистических показателях избирательной кампании (даже при участии безусловного фаворита гонки) партийные кандидаты обязаны плотно и комплексно работать с ядерным электоратом своих партий – чтобы не только сохранить его на будущие кампании, но и при удачной работе даже нарастить численность за счет перетока из других сегментов. И, по мнению **Анны Васильцовой из ИГ РАН**, лозунг *Н.М. Харитонов* апеллирует именно к ядерному электорату КПРФ, к той главной претензии, которую этот избиратель предъявляет власти.

А вот к остальным проектам эксперт выдвинула претензии: *«Дело Жириновского живёт» – это в ком, в Л.Э. Слуцком? Серьёзно? Даже для человека, чрезвычайно далёкого от ЛДПР, очевидна несоизмеримость этих фигур. А уж избиратель В.В. Жириновского, влюблённый в его личностную харизму, с этим тезисом тем более не согласится. Ведь «дело Жириновского» – это не какой-то общественно-политический проект, не идеология, которую могли бы подхватить преемники, а сугубо харизматика лидера. Боюсь, здесь вообще никакой лозунг не поможет».* ЛДПР без В.В. Жириновского, на взгляд Анны Васильцовой, не имеет перспектив.

«Время новых»? Да, это обращение к ядерному электорату «НЛ», основной идеей которого является *«хоть бы что, лишь бы новое, не такое как раньше».* Эдакое обновление ради обновления, перемены ради перемен. Свой симпатизант у этого императива, безусловно, есть. Но конкретная формулировка слогана, пожалуй, не самая цепляющая из возможных на данном поле. Она слишком общая и не отвечает на вопрос: а почему именно В.А. Даванков? Почему не Л.Э. Слуцкий, например, или Н.М. Харитонов? Тоже новые ведь! Таким образом, этот лозунг может отчасти способствовать повышению явки электората «НЛ», но на конкретного кандидата он работает в меньшей степени.

Слоган Н.М. Харитонova действительно обращён к традиционному левому избирателю и подчёркивает именно то главное, что отличает данного кандидата. **На ядерный электорат он ориентирован верно.** Спасёт ли данный лозунг от перетока голосов к В.В. Путину, будет зависеть от того, является ли сейчас вопрос выбора экономической формации ключевым для коммунистического избирателя, или противостояние с Западом, на острие которого находится действующий президент, на время вытеснило даже самые ключевые внутрироссийские проблемы. Впрочем, это скорее про расширенный электорат. **Электоральные «ядра» партий в отношении идейных доминант преимущественно консервативны,** полагает Анна Васильцова.

Резко критические оценки мобилизационной эффективности лозунгов

Солидарен с Анной Васильцовой эксперт по вопросам проведения избирательных кампаний из МГУ **Николай Волков**, который считает лозунг Харитонova содержательным. Лозунги Путина и Слуцкого, по его мнению, имеют единственным смыслом упоминание имени известного и авторитетного политика, а лозунг Даванкова – просто пустой.

Как ни странно, но в полной мере работает лишь лозунг Путина, состоящий из его фамилии и России. Путин не нуждается в рекламе. За него будут голосовать люди, уставшие от политики и не желающие в неё вникать.

Лозунг Харитонова отчасти поможет собрать просоветский электорат. Отторжение капитализма для части старшего поколения станет важным маркером.

Лозунг Слуцкого – не только пустой, но и лукавый. «Дело Жириновского» – это миф. Не сделал Жириновский никакого дела. Кроме того, за Жириновского никогда не голосовали как за «героя». За него голосовала разочарованная часть протестного электората по принципу «назло всем». Его фамилия и указание на несуществующее дело никого не мобилизуют.

Лозунг Даванкова пустой, но не глупый. Его расчёт – собрать часть электората, настроенного «против всех» и готового голосовать за новую силу. «Новые люди», «время новых» – логично. Но имидж «новой партии» и так работает в пользу «Новых людей» (в глазах аполитичных людей, кому не важна суть, но интересно новое название или новое лицо). Ещё одно напоминание о своей «новизне» ничего Даванкову не добавит.

Первый вице-президент Петровской академии наук и искусств Андрей Антонов считает, что в определённой мере партийные лозунги помогут мобилизовать партийный актив КПРФ, меньше – ЛДПР. Для актива КПРФ лозунг даёт хороший агитационный повод для привлечения потенциальных сторонников. Многие наши граждане устали от капитализма, им хочется перемен в сторону социально ориентированного государства.

Лозунг ЛДПР может активизировать ярых жириновцев, но много ли их? При упоминании «Дела Жириновского» всплывают картины его скандального поведения и только иногда – реальных оценок происходящего, сказанных, опять же, в слишком эмоциональной манере. Какое дело Жириновского можно назвать судьбоносным для страны? Этот вопрос может остаться без ответа.

Лозунг основного кандидата эксперт считает весьма безапелляционным. Он чётко внушает: Путин будет избран главой России в 2024 году – и точка. *Такая самоуверенность, впрочем, может несколько расслабить актив «партий поддержки» («ЕР» и «СРЗП») при проведении агитационной работы.* Ведь всё якобы уже решено.

Лозунг кандидата партии «НЛ» вяловат. И здесь вспоминается выражение «Старый друг лучше новых двух». Создатели этой партии хотели как лучше, а получилось как всегда.

Электоральный юрист Максим Сикач высказал уверенность, что ядерный электорат проголосует за свою партию независимо от предвыборной риторики Владимира Путина. Даже если последний попытается «заигрывать» с чужой аудиторией – это повлияет исключительно на «неядерную» часть партийных избирателей.

При этом депутат Мосгордумы Павел Тарасов указывает на то, что только на баннере Владимира Путина заметен явный акцент именно на лозунге (который содержит, в принципе, и фамилию кандидата). Но, к сожалению, этот акцент нивелируется его смысловой формальностью.

А кандидат философских наук, депутат Госдумы Владислав Егоров считает, что у «Новых людей» будут проблемы с ядерным электоратом, потому что этого ядерного электората у партии, по сути, и нет: он за 2 года пока не успел и вряд ли до марта сумеет сформироваться. Электоральная база «НЛ» остаётся аморфной. Поэтому

лозунг «Новых людей» не попадёт в цель. К тому же «новизна» этой партии за 2,5 года изрядно потускнела, как имеет обыкновение быстро устаревать всякое «новое», если ничего, кроме лозунга «новизны», в содержании нет.

Апелляция Слуцкого к имени Жириновского ожидаема и будет более продуктивной, поскольку для большинства избирателей ЛДПР партия, по-прежнему ассоциируется только с её создателем. Имя Жириновского для них – основной мобилизующий фактор. Лозунг же коммуниста Харитонов а хоть и выглядит идеологическим по звучанию, но для ядерного электората КПРФ он и понятен, и давно ожидаем.

С коллегой солидарен в этом вопросе и кандидат политических наук, депутат Госдумы **Артем Прокофьев**: *«Из всех слоганов кандидатов только лозунг представителя КПРФ имеет смысловое наполнение. Мы знаем, что, по разным опросам, левые идеи, идеи социальной справедливости разделяет от 30 до 60% граждан России. И Николай Харитонов здесь попадает, что называется, «в яблочко». Левому избирателю понятно, за что выступает кандидат. Глядя же на плакаты, например, Леонида Слуцкого ценностные ориентиры кандидата неясны. Что он хочет? Воскресить Жириновского?»*

Утилитарный взгляд: добавляют внимание избирателя к кандидату лозунги или не добавляют

Своеобразную черту под обсуждением подводит **политический консультант Александр Михальчук**, который, как практикующий профессионал, относится к лозунгам и слоганам предельно утилитарно: они могут добавить внимания или, наоборот, вызвать отторжение, но прямой связи между слоганом кампании и мобилизацией проводить нельзя. Использование в слоганах «мобилизующих слов», таких как «хватит!» или «пора!» – это опять-таки про привлечение внимания, про «стимулирование ассоциаций», а не про мобилизацию в чистом виде.

Что же касается перетоков от кандидатов в пользу действующего президента, то этот процесс невозможно остановить или затормозить с помощью слоганов, здесь надо вести серьезную и комплексную работу с избирателями. До людей надо доносить не только образы и лозунги, но и элементы программы кандидата, чтобы граждане могли оценить его по принципу «свой – чужой», чтобы картинка о кандидате из плоской на плакате становилась объемной, живой и понятной.

Ядерный электорат партийные кандидаты должны в любом случае сохранить. Перетекать (и не только в сторону основного кандидата) будут сторонники, временно-ситуативные симпатизанты и «примкнувшие». Понятно, что лагерь лоялистов будет притягивать эти перетоки сильнее остальных. Но нельзя исключать и, скажем, частичных перетоков разочаровавшихся жириновцев, ностальгирующих по СССР, в лагерь сторонников кандидата-коммуниста Н.М. Харитонова.

3. Неопределившийся избиратель и лозунги кандидатов

Вопрос №3 для экспертов звучал так:

какова степень воздействия представленных лозунгов на неопределившихся в выборе избирателей? «Зацепят» ли билборды кандидатов тех, кто принимает решение голосовать в последние дни?

О трудно прогнозируемом поведении неопределившихся

Электоральный аналитик, главный редактор саратовской газеты «Коммунист – Век XX–XXI», депутат областной Думы Денис Буланов напомнил коллегам о «факторе СВО» в избирательной кампании, который делает поведение неопределившихся избирателей еще более трудно прогнозируемым. Да, безусловно, какая-то часть их вполне может принять решение и выбрать себе кандидата, натолкнувшись глазами на билборд по дороге на избирательные участки. Но... Их в целом-то сегодня 10-15%, по разным опросам. И часть из них вполне способна просто не пойти голосовать – так до конца и не определившись.

Это же касается и протестного электората: все эти группы, несогласные с политикой Кремля и лишённые своих кандидатов, которые раньше могли проголосовать по принципу «лучшего из зол», сегодня лишены своего кандидата. В их мире вся тройка кандидатов от парламентской (а значит, системной) оппозиции – это составные части одной политической системы. И, вероятнее всего, в день голосования в большей своей части они останутся дома. А значит, в условиях сложившейся избирательной системы их голоса «уйдут» действующему президенту. Такой вот *сарказм истории*.

Первый вице-президент Петровской академии наук и искусств Андрей Антонов считает, что «странности» в проведении СВО должны добавить голосов на выборах именно коммунисту Николаю Харитонову – как представителю реальной оппозиционной партии. В то время как солдаты и офицеры проявляют мужество на фронте, олигархи продолжают жировать, идёт отток капиталов и пр. Поэтому лозунг Н.М. Харитонова может оказаться привлекательным для многих наших сограждан. Действительно, многие уже наелись этого капитализма, хватит.

А вот депутат Мосгордумы Павел Тарасов, напротив, подверг критике за недостаточную остроту слоган коммуниста Харитонова: «Для протестного электората нужно более резкое оппозиционное позиционирование, а одного слова «хватит» у Харитонова недостаточно. На мой взгляд, слово «поиграли» в лозунге Харитонова снижает эффективность восприятия кандидата от КПРФ».

Электоральный юрист Максим Сикач высказал мнение, что попытка ностальгировать на остатке политического капитала усопшего Жириновского выставляет Слуцкого не в лучшем свете. Так, он не может ассоциироваться с ним как минимум по двум причинам: Слуцкий нехаризматичен и связан в памяти части политически активных граждан со скандалом о сексуальных домогательствах.

Что касается Даванкова, то у него хорошие шансы привлечь неопределившихся, т.к. его лозунг предлагает что-то новое и, самое главное, новые кадры, по которым изголодалась Россия. В конце концов, молодой Даванков – это некий нонсенс, за который может пойти голосовать колеблющийся электорат по принципу «хоть кто-то новый и молодой!».

Лозунги кандидатов лишь один из многих факторов для электорального выбора неопределившихся

Политический технолог Александр Михальчук отказался критиковать слоганы Слуцкого и Даванкова, сославшись на профессиональную этику, но напомнил, что креативщики ЛДПР частенько ранее выдавали более мощные варианты, чем нынешние (*одно только «Мы за бедных, мы за русских!» чего стоит*). Слоган же основного кандидата построен на классической «троице», как в свое время **«Ленин. Партия. Комсомол»**. Спокойный и уверенный – да, несомненно. Может ли он привлечь сомневающихся? Только тех, кто и так решил пойти в «команду победителей».

В целом же лозунги, билборды, плакаты и листовки будут выступать лишь косвенными, малозначительными элементами для принятия решения голосовать за того или иного кандидата. Яркий слоган может зацепить, отложиться «в подкорке» и на финише перевесить сомнения. *В этом смысле из всех кандидатов самый «цепляющий» слоган у Харитонова – это не просто набор из 2-3 слов, а конкретное предложение, несущее понятную смысловую нагрузку.*

Также считает, что кандидату-коммунисту слоган будет в плюс, и **эксперт по вопросам проведения избирательных кампаний Николай Волков**: *«Понятно, что лозунги Слуцкого и Даванкова никакого притока голосов неопределившихся им не дадут. Они смотрятся блёкло и пусто. Это лишь мотивирует многих людей со словами «ну, вот, кандидаты серые, выбора нет» голосовать за Путина. Однако этот путь выберут лишь те, кто будет определяться в пользу стабильности. Те же, кто не ощущает стабильности и выживает с трудом, скорее поддержат «хватит!» и проголосуют за Харитонова, сказав «хватит!» происходящему в стране».*

С долей оптимизма смотрит на перспективы Николая Харитонова с этим слоганом и кандидат философских наук, депутат Госдумы **Владислав Егоров**, считая, что лозунг **«Поиграли в капитализм – и хватит!»** носит побудительный и острополемический характер. Даже те, кто не разделяет левые идеи, равнодушными к лозунгу не остаются. Лозунг *«цепляет»*, провоцирует на реакцию, размышление. А от этого – шаг до решения о голосовании.

А вот депутат Госдумы **Денис Парфенов** уверен, что оценить степень агитационного эффекта билбордов в целом и лозунгов в частности на сознание избирателей без специальных исследований представляется весьма затруднительным – получится относительная и субъективная оценка. Также едва ли можно рассчитывать на то, что *билборды сами по себе сыграют значительную роль в деле влияния на электоральные предпочтения*. Обычно наружная реклама даёт наибольший эффект в сочетании с прочими агитационными инструментами. Поскольку здесь значительную роль играет имеющаяся у кандидата ресурсная база – финансовая, административная, информационная и пр. – можно предположить, что даже в целом относительно не выдающиеся билборды основного кандидата послужат ему подспорьем в избирательной кампании. *Прочим кандидатам, в т.ч. кандидату от КПРФ, следует наращивать интенсивность своей агитационной работы, чтобы усилить синергический эффект своей агитации.*

Некоторые выводы

Сергей ОБУХОВ, доктор политических наук, депутат Госдумы

Общий итог состоявшейся дискуссии подвел сооснователь Центра исследований политической культуры России, доктор политических наук Сергей Обухов.

1. Левопатриотическая оппозиция с начала 2000-х годов пытается решить политтехнологическую проблему упрощения политического выбора для избирателя по классической схеме: мы или они. Одной из первых успешных находок здесь было противопоставление в АПМ – «Лучше красный, чем голубой». И вот неожиданно в ходе президентской кампании 2024 года выстроилось цветковое противостояние – три сине-бирюзовых лозунга-билборда против одного красного.

На вопрос – это политтехнологический ляп оппонентов КПРФ или случайность – большинство экспертов согласилось с мнением, что в данной кампании здесь скорее видится... неслучайная случайность.

И здесь несколько объективных причин для «голубой гармонии» трех кандидатов.

- Общий административно-политтехнологический корень у кандидатов Путина, Слуцкого и Даванкова – Администрация Президента РФ. Сообщества технологов, получающих здесь подряды, традиционно работают на партию власти и ее филиалы. И здесь всегда доминировал синий цвет партии «Единая Россия».
- Схожесть цветовой гаммы агитации действующего президента и кандидата ЛДПР вызвана и политико-технологическими соображениям периода СВО: традиционно сине-желтый цвет ЛДПР может быть воспринят ныне как подыгрывание «киевскому режиму».
- Привычка использовать «голубую гармонию» для решения задач «антистресса»: в условиях военной и социально-экономической невротизации общества, нарастания страхов и фобий предпринята попытка через созерцание бирюзово-синего спектра решить психотерапевтическую задачу снижения уровня депрессивно-тревожного состояния электората. Кстати, в свое время Жириновский и ЛДПР ходили на выборы под лозунгом «Всех успокою!».
- Цветовая «схожесть до степени смешения» объективно решает задачу перетока голосов от филиалов «партии власти» (ЛДПР и «НЛ») к основному кандидату – действующему президенту, что важно в условиях решения электоральной задачи продемонстрировать поддержку более 50% списочного состава избирателей (а это 70-80% при явке 70%). И тут уж интересы младших партнеров партии власти – ЛДПР и «НЛ» – вторичны.

В оценке значимости красного цвета для кандидата КПРФ у экспертов расхождений не было:

- Традиционный красный цвет в агитации кандидата КПРФ – это наглядное антикапиталистическое позиционирование и демонстрация альтернативности.
- Если общество в стрессовом состоянии требует успокоения, то депрессивная часть социума может быть выведена из этого состояния только воздействием извне. Красный цвет плаката КПРФ выполняет эту функцию. Это – сигнал к пробуждению, который может активировать рациональные мотивы выбора избирателя.
- Рациональность – это одновременно сильная и слабая сторона в агитации КПРФ. Сильная, так как позволяет опираться на сознательные слои общества. Слабая, так как в условиях высоких темпов маргинализации российского общества все более обширные слои населения становятся маловосприимчивыми к рациональным аргументам и легко поддаются эмоционально-психологическому внушению.
- В любом случае левопатриотическая оппозиция в лице КПРФ получила хороший политтехнологический подарок от оппонентов, продемонстрировавших в цветовой гамме АПМ «голубую схожесть до степени смещения», позволяющий «красным» (в случае активного пропагандистского использования) работать в рамках дихотомии – «мы или они».

2. Партийное и смысловое наполнение лозунгов основных кандидатов весьма противоречиво. И это явно сказывается на электоральной мобилизации ядерных электоратов всех кандидатов, кроме основного.

Лозунг от кандидата КПРФ Николая Харитонова «Поиграли в капитализм – и хватит!» при всей своей кажущейся простоте наиболее приближен к смыслам программы партии и отражает суть предлагаемого коммунистами.

Лозунг кандидата ЛДПР Леонида Слуцкого «Дело Жириновского живёт!» чуть получше двусмысленного первоначального «Слуцкий всегда рядом». Но эксперты ЦИПКР правы: «дело Жириновского» – это миф, а не какой-то общественно-политический проект, не идеология, которую могли бы подхватить преемники, а сугубо харизматика лидера. Указание на несуществующее дело вряд ли способно мобилизовать.

А вот лозунг кандидата от «Новых людей» Даванкова – «Время новых», по мнению экспертов, справедливо признан хоть и пустым, но не глупым. Перемены ради перемен? Масло масляное – еще одно напоминание о новизне от «Новых»? «Новизна» этой партии за 2,5 года изрядно потускнела, как имеет обыкновение быстро устаревать всякое «новое», если ничего, кроме лозунга «новизны», в содержании нет. Вместе с тем эксперты ЦИПКР верно подметили: здесь хоть попытка зацепить так и не сформировавшееся электоральное ядро «НЛ», но больше видится замах на симпатии голосующих «против всех». Получится? Это уже другой вопрос.

У экспертов возникли споры по поводу мобилизующей роли лозунга действующего президента Владимира Путина. Некоторые отметили, что только на баннере основного кандидата заметен явный акцент именно на лозунге (который содержит, в принципе, и фамилию кандидата). Но, к сожалению, этот акцент нивелируется его смысловой формальностью. Другие нашли лозунг кампании президента весьма безапелляционным. Он чётко внушает: *Путин будет избран главой России в 2024 году – и точка*. Такая самоуверенность, впрочем, имеет кроме мобилизующей и обратную

сторону: она способна несколько расслабить актив «партий поддержки» («ЕР» и «СРЗП») при проведении агитационной работы. Ведь всё якобы уже решено.

В любом случае эксперты ЦИПКР согласились, что к лозунгам кандидатов в президенты нужно относиться предельно утилитарно: они могут добавить внимания или, наоборот, вызвать отторжение, но прямой связи между слоганом кампании и мобилизацией электорального ядра проводить не следует.

3. Наконец, степень воздействия на неопределившийся электорат лозунгов кандидатов в президенты признана экспертами довольно незначительной и неопределенной.

Во-первых, «фактор СВО» в избирательной кампании делает поведение неопределившихся избирателей еще более трудно прогнозируемым.

Во-вторых, эксперты разошлись во мнениях. Одни полагают, что «фактор СВО» в наложении на лозунговое позиционирование кандидатов добавит голоса действующему президенту. Другие полагают, что частичным бенефициаром среди «рассерженных патриотов» может быть кандидат КПРФ Николай Харитонов с его антикапиталистической риторикой. Третьи полагают, что хорошие шансы привлечь неопределившихся имеет «молодой Даванков» как некий нонсенс, за который может пойти голосовать колеблющийся электорат по принципу «хоть кто-то новый и молодой!».

В-третьих, эксперты вновь подчеркнули лишь косвенное влияние лозунгов кандидатов на электоральное поведение колеблющихся. Например, блеклость лозунгов кандидатов ЛДПР и «НЛ» скорее может мотивировать колеблющихся сторонников стабильности голосовать за действующего президента: «ну, вот, кандидаты серые, выбора нет, поэтому надо голосовать за Путина». Яркий слоган может зацепить, отложиться «в подкорке» и на финише перевесить сомнения. Поэтому с точки зрения способности «зацепить» колеблющегося избирателя неплохие шансы имеет лозунг Николая Харитонова **«Поиграли в капитализм – и хватит!»**.

Да, экспертная оценка степени агитационного эффекта билбордов в целом и лозунгов в частности на сознание избирателей должна быть дополнена специальными качественными и количественными исследованиями. Но в любом случае предлагаемые в настоящем докладе оценки и выводы при всей своей дискуссионности однозначно говорят:

- об ограниченной степени воздействия лозунгов кандидатов как на колеблющихся избирателей, так и на ядерный электорат партий;
- о формализации и обесмысливании политтехнологических подходов младших партнеров партии власти (ЛДПР/«НЛ») к формированию своего лозунгового послания обществу (и сделано это явно с целью перетока голосов в пользу основного кандидата – действующего президента);
- об официально проявившейся в российской политической системе «цветовой» дихотомии – **сине-голубой** (партия власти и ее младшие партнеры) vs **красный** (левопатриотическая оппозиция в лице КПРФ).

Все вышеперечисленное говорит о том, что попытки провластных экспертов указывать на «уникальность» и «особенность» политических кампаний Л. Слуцкого (ЛДПР) и В. Даванкова («Новые люди») являются политически ангажированным и противоречащими реальности.

Приложение. Полный текст дискуссии

Публикуем мнения следующих экспертов:



АНТОНОВ Андрей Витальевич,

первый вице-президент Петровской академии наук и искусств (ПАНИ), заместитель председателя правления ВСД «Русский Лад», секретарь Союза писателей России (Санкт-Петербург).



АСОНОВ Николай Васильевич,

доктор политических наук, кандидат исторических наук, действительный член Академии политической науки РФ, профессор кафедры политологии Московского педагогического государственного университета, ведущий научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам РАН РФ, беспартийный (Москва).



БУЛАНОВ Денис Анатольевич,

электоральный аналитик, депутат Саратовской областной думы, главный редактор газеты «Коммунист – Век XX – XXI» (Саратов).



ВАСИЛЬЦОВА Анна Николаевна,

эксперт по электоральной географии и географии массового сознания, сотрудник Института географии РАН (Москва).



ВОЛКОВ Николай Юрьевич,

эксперт по вопросам проведения избирательных кампаний, преподаватель МГУ, кандидат физико-математических наук (Москва).



ЕГОРОВ Владислав Иванович,

депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, кандидат философских наук (Нижегород).



МИХАЛЬЧУК Александр Михайлович,
политический консультант и технолог (Москва).



ОБУХОВ Сергей Павлович,
депутат Государственной Думы
Федерального Собрания Российской Федерации,
доктор политических наук (Москва).



ПАРФЁНОВ Денис Андреевич,
депутат Государственной Думы Федерального Собрания
Российской Федерации (Москва).



ПРОКОФЬЕВ Артем Вячеславович,
депутат Государственной Думы Федерального Собрания
Российской Федерации, кандидат политических наук (Казань).



САФРОНОВ Александр Михайлович,
специалист по электоральным процессам,
политтехнолог, депутат Краснодарской городской Думы.



СИКАЧ Максим Сергеевич,
адвокат, электоральный юрист (Москва).



СТРОЕВ Сергей Александрович,
эксперт по вопросам трансформации западного
общества, информационного постиндустриального
общества, доктор философии (PhD), кандидат
биологических наук (Санкт-Петербург).



ТАРАСОВ Павел Михайлович,
электоральный эксперт, депутат Московской городской
Думы, кандидат физико-математических наук.

Итак, три дискуссионных вопроса и тринадцать мнений по каждому

1. Три сине-бирюзовых плаката против одного красного – это ляп политадминистраторов, проводивших кадровые ограничения при регистрации кандидатов? Или это сознательная демонстрация сложившейся коалиции кандидатов от «ЕР», ЛДПР и «НЛ», голосующей в поддержку правительственного бюджета?

Н.В. АСОНОВ



С 1990 года «прорабы нового мышления» борются с красным цветом в пользу перешитого голландского триколора, введенного по инициативе Петра I, принятого Временным правительством и взятого на вооружение власовцами. Символ Советской власти подается как воплощение кровавого разрушения и насилия, что, безусловно, роднит тех, кто живет стандартами Запада. Поэтому нет сомнения в том, что «ЕР», ЛДПР и «НЛ» сознательно через выбор цвета раскрыли свои приоритеты и свое отношение к России и ее культурному коду. Ведь красный цвет, как и соборное управление, из которого родилась Советская власть, был любимым цветом русского народа и до начала XVIII в. использовался как основа государственных и военных знамен, олицетворяя жертвенную любовь и мужество.

Д.А. ПАРФЕНОВ



Согласен с мнением, что политадминистраторы действительно допустили просчёт с точки зрения цветовой гаммы плакатов. 3 сине-бирюзовых плаката кандидатов, выступающих за сохранение капиталистической системы, заметно контрастируют с плакатами кандидата от КПРФ, к тому же идущего под лозунгом «Поиграли в **капитализм** – и хватит!». В том, что это именно просчёт, можно убедиться, взглянув, например на агитацию Воробьёва в 2018 году, когда тот баллотировался на очередной губернаторский срок в Московской области: билборд и листовка были выдержаны в явном преобладании красного цвета, Воробьёв тем самым недвусмысленно заигрывает с левопатриотическим избирателем и оттеняет кандидата от КПРФ.

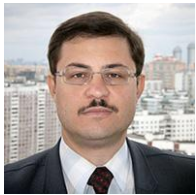
С.А. СТРОЕВ



Сине-белая гамма считается каноническим стандартом для презентаций. Считается, что она наиболее комфортна как с точки зрения эмоционального воздействия, так и с точки зрения визуального восприятия представленного материала. Прекрасно помню, как ещё в начале нулевых мне её настоятельно рекомендовали как норматив оформления устных презентаций и постеров для научных докладов. При этом мой аргумент против неё был как раз в том, что такой постер визуально сливается с остальными и не имеет запоминающегося индивидуального лица.

С чем связана такая однотипность оформления предвыборных плакатов? Очевидно, с тем, что кандидаты и не ставят цели выделиться (*победитель известен заранее*), а ставят цель только формального участия как способа подтверждения лично своего, а чаще – корпоративного статуса. Стиль плакатов и соответствует дежурному участию в обязательном, но чисто формальном корпоративном мероприятии.

Н.Ю. ВОЛКОВ



Возможно, схожесть цветовой гаммы на билбордах Путина, Слуцкого и Даванкова связана с *«общим политтехнологическим корнем»*. При этом, несомненно, штабы Слуцкого и Даванкова получают из АП стратегические указания, но вряд ли им указывают такие детали, как цвета на АПМ. Вероятно, кураторы из АП оставили этот вопрос на откуп политтехнологам штабов Даванкова и Слуцкого. А у тех проявились общие подходы *«гнезда Кириенко»*. В числе прочего это ставка на тихую избирательную кампанию без неожиданностей. Для Путина это означает сохранение своего уровня поддержки. А для Слуцкого и Даванкова – возможность спокойно заработать на этих выборах. Показательно, что при Жириновском ЛДПР сохраняла хотя бы видимость политической субъектности через демонстрацию своего «флага». ЛДПР традиционно вела кампании в сине-желтых тонах. Сейчас же Слуцкий выбрал голубые тона, характерные для «Единой России». Думаю, это не ошибка технологов, а сознательная линия Слуцкого *«примкнуть к Путину»*. Отказ от цветов своей партии ради демонстрации лояльности. Что касается Даванкова, цветовая гамма его партии всегда тяготела к бирюзовому цвету. Но то, что сейчас выбран тускло-бирюзовый, сероватый оттенок, подчёркивает, что Даванков не стремится к яркой кампании и, вероятно, боится, прогневить кураторов из АП.

Верность КПРФ красному цвету абсолютно ожидаема и предсказуема.

В общем, на тактическом уровне схожесть тонов билбордов Путина, Слуцкого и Даванкова выглядит скорее как случайное совпадение. Но скорее это «случайный» (не задуманный администраторами) способ проявления закономерности. Если они убивают партийно-политическую систему и загоняют всех в одну рамку, если предъявляют ко всем одинаковые КРП, то в какой-то момент их кандидаты от разных партий будут слишком одинаковыми, даже если их попросят быть разными...

Д.А. БУЛАНОВ



Как там говорит один известный пропагандист: *«Совпадение?! Не думаю!»*. Но всё-таки думаю, что *«коалиция сине-бирюзового колора»* против единственного красного – это не ляп, а чистейшее совпадение. Которым грех не воспользоваться и не отработать эту тему.

«Синее настроение» – это уныние, печаль, подавленное настроение. И напротив, красный цвет – это с древних времён (о которых нам так любит рассказывать Владимир Путин) у славян цвет красоты: *«долг платежом красен»*, *«ради красного словца»*, *«красная цена»*, *«красна девица»*, *«на миру и смерть красна»*. Ну и плюс это цвет страсти, силы, успеха. То есть тут получилось чистейшее противопоставление: красота нового мира против уныния, стагнации, кризиса.

В.И. ЕГОРОВ



В психотерапии созерцание бирюзового и голубого цветов применяют для снижения психоэмоционального напряжения, используют как успокаивающий фактор. По мысли технологов, цветовая гамма плакатов «ЕР», ЛДПР и «НЛ», видимо, должна работать в режиме «антистресса», контрастируя с «раздражающим» красным фоном на плакате КПРФ. Но то, что работало 2 года назад, в начале СВО, сейчас может вызвать обратный эффект. Стресс в общественном сознании за два года трансформировался в

депрессивно-тревожное состояние. Стресс требовал «успокоения», но депрессия лечится иначе. Выход из неё требует точку извне. Красный цвет плаката КПРФ выполняет эту функцию. Это – сигнал к пробуждению, который может активировать рациональные мотивы выбора избирателя.

А.Н. ВАСИЛЬЦОВА



Лидерское политическое поле России, мягко говоря, не переполнено. Граждане нашей страны едва ли назовут сходу более полудюжины фамилий. Из них по политическому весу с действующим президентом может сравниться только Г.А. Зюганов. По узнаваемости мог ещё почивший В.В. Жириновский. И только. По сути, в президентских выборах «на равных» участвовать некому. Поэтому *«кадровые ограничения при регистрации»* – это всего лишь технический фильтр, отсеивающий самых никчёмных кандидатов, неспособных даже нормально подготовить документы. Хорошо, что этот фильтр поспособствовал отстранению также деструктивных личностей, занимающих откровенно русофобскую позицию, таких как Б.Б. Надеждин, или очевидных спойлеров, таких как С.А. Малинкович. Но отсеивать по цвету партийной символики? Я не вижу здесь какого-то «ляпа». При столь короткой скамейке кандидатов заботиться о разнообразии цветовой гаммы точно не приходится.

Устойчивой коалиции я здесь тоже не вижу. Бюджет – это, безусловно, важно. Но в нынешнее время Госдума принимает гораздо более значимые решения, такие как признание ДНР и ЛНР и все последовавшие за этим шаги. И здесь существует коалиция депутатов, стоящих на патриотических позициях, вне зависимости от фракции и политэкономических взглядов. Солидарное голосование по этим вопросам реально можно назвать патриотической коалицией. А бюджет? Да, ситуативная коалиция, и только. Кстати, партийные цвета к этому и правда имеют самое прямое отношение.

Дело в том, что в российской электоральной традиции сложилась следующая символика: красный – цвет левой половины спектра (социализм, коммунизм), синий – цвет правой половины спектра (капитализм). Здесь необходимо уточнить, что российская дихотомия «лево – право» имеет мало общего с принятым сейчас на Западе делением на левые и правые политические силы. В России это исключительно экономическая шкала, в то время как за рубежом – почти исключительно гражданская шкала (либерализм vs консерватизм). Российские левые, выступающие за социалистическую модель хозяйствования, представленные партией КПРФ и некоторым набором её дублёров, традиционно ассоциируются с красным – цветом советского флага. Цвет, противоположный красному по эмоциональному восприятию, – синий – изначально использовался т.н. демократами, пришедшими к власти в результате контрреволюции 1991 г. и провозгласившими в стране капитализм. Отсюда все политические силы, которые ратуют за капиталистическую систему хозяйствования, сохраняют символику в этой цветовой гамме.

В.В. Путин, получивший бразды правления эволюционным путём, без переворотов и резкой смены курса, непосредственно «из рук» предыдущего президента, унаследовал цветовую символику в неизменном виде – на его агитматериалах всю четверть века тот же оттенок синего. ЛДПР изначально выбрала более светлый, голубой оттенок, отражающий легковесный и одновременно более яркий характер её партийной риторики. «Новые люди» вынуждены были искать ещё не занятый оттенок капиталистического спектра. Выбор бирюзового, возможно, был связан не только с тем, что он вызывает ассоциацию

со свежестью и новизной – «море, дальние синие страны», но и с некоей отсылкой к «Яблоку», электорат которого абсорбируют «НЛ»: бирюзовый = голубой + зелёный.

А в целом да, **если максимально упрощать, то избиратель должен понимать: голос за «синих» кандидатов означает голос за сохранение капитализма.**

А.М. САФРОНОВ



Это не «ляп», а констатация сложившейся в политической системе России ситуации. Красный цвет традиционно за левыми партиями, тогда как остальные вольно или невольно идут в фарватере Кремля. КПРФ осталась единственной партией, выдвигающей альтернативную программу либеральной политике Кремля, и этот факт отражается во всем, в том числе в наглядном позиционировании.

А.В. АНТОНОВ



Скорее это определённое размежевание в силу идеологических партийных установок и сложившегося мировоззрения партийных коллективов. Может быть, даже не вполне осознанное большинством партийцев, уже на уровне подсознания. Так, у «ЕР» и примкнувших к ней ЛДПР и «НЛ» преобладает синий и близкий к нему бирюзовый цвет, у КПРФ – красный. Цвета «ЕР», ЛДПР, «НЛ», особенно синий, нехарактерны для народной русской культуры. Они скорее ближе к культуре европейской, евро-атлантической, символам европейской элиты. Так, синий цвет мы видим на флагах и символике Евросоюза и НАТО. Это может говорить о тяготении «ЕР», ЛДПР, «НЛ» к европейским ценностям, миру потребления, капитала и отдалённость от отечественных народных традиций, нужд народа.

Красный цвет всегда был присущ русской народной традиции. Он часто встречается на знамёнах русских воинов, в орнаментах русской национальной одежды, орнаментах одежды других народов России. То есть, полагаю, символизирует близость к народу, народной культуре. Это лишний раз подчёркивает, что КПРФ – партия, отстаивающая интересы народы, а не кучки эксплуататоров.

А.В. ПРОКОФЬЕВ

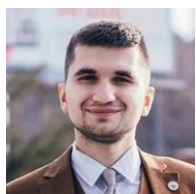


В маркетинге есть такое понятие – *«схожесть до степени смешения»*. Им обычно определяют реакцию потребителя на информацию, когда разные обозначения настолько похожи друг на друга, что потребитель не видит отличий между предлагаемыми картинками.

С рекламной подачей и цветовыми решениями кандидатов от ЛДПР, «Новых людей» и «ЕР» происходит то же самое. Я бы заметил, что проблема здесь не только в цветовых решениях. Важно, что формально оппозиционные кандидаты не генерируют в ходе избирательной кампании каких-то смыслов, не предлагают обществу и избирателям интересных идей, а выступают фоном кампании Владимира Путина.

На этом фоне кандидат от КПРФ отличается не только цветовой гаммой, но и интересными и привлекательными для избирателей инициативами. Только в последние недели были высказаны предложения по льготам на ипотеку для молодежи, о поддержке предприятий АПК и промышленности, и ряд других.

М.С. СИКАЧ

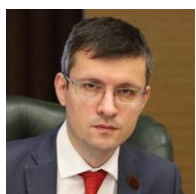


На мой взгляд, здесь необходимо вспомнить историю «Единой России». Так, политическое «Единство» шло под синим цветом, который ассоциировался с ЛДПР.

Это в том числе позволило получить электорат ЛДПР. В данном случае, на мой взгляд, произошла обратная ситуация: вместо того чтобы пытаться получить электорат Владимира Путина, политтехнологи сыграли «от противного»: использовали неизменяемые цвета политических партий в угоду отразить «единство» общего курса. Ведь провести ребрендинг партии – это небыстрая задача. А ЛДПР и «Новые люди» просто пошли в своих «родных» цветах: было бы странным использовать условный фиолетовый цвет Слуцкому и оранжевый Даванкову.

Считаю, что это не сознательная коалиция, но сознательная попытка привлечь электорат ЛДПР и «Новых людей» к главному кандидату, чтобы ещё больше снизить итоговый результат кандидатов этих партий на выборах.

П.М. ТАРАСОВ



Маловероятно, чтобы вопрос цветовой гаммы АПМ продумывался на стадии формирования списка кандидатов – российские политадминистраторы не замечены в долгосрочном планировании. Баннер Путина – эксплуатация цветов государственного флага, который на белом фоне не смотрится, красный брать нельзя по политическим мотивам. ЛДПР вынуждена уходить от традиционной «жовто-блакитной» цветовой гаммы (и это, кстати, приведёт к потерям у ЛДПР), а у «Новых людей» бирюзовый цвет выбран, скорее всего, чтобы хоть было что-то новое, а все основные цвета так или иначе задействованы.

Цветовое решение КПрФ действительно контрастное за счёт яркого алого цвета. Единственное, что дискуссионно, – размещение фотографии по центру. На мой взгляд, смещение в сторону позволило бы объединить текстовые поля, использовать фото не только анфас, разнообразить АПМ.

А.М. МИХАЛЬЧУК



Я уверен, что искать некий тайный умысел в произошедшем нет смысла – просто пазл сложился именно так. Если посмотреть на цветовую гамму российских политических партий, то мы не увидим полного спектра или большого разнообразия: из имеющихся в наличии цветов нынешние выборы по разным причинам оставили за бортом «зеленых» (будь то «Яблоко» или экологи), «желтых» (эсеры) и разных «серо-буромалиновых». Оранжевый цвет, считающийся у рекламщиков самым ярким и мощным, в силу ассоциаций сейчас вряд ли кто-то решился бы использовать, хотя тот же кандидат КПрФ Харитонов вполне мог добавить этот цвет для усиления в свою агитацию – красный с оранжевым неплохо сочетаются.

Жириновцы опрометчиво решились отойти от традиционной желто-синей партийной гаммы тоже, видимо, из-за ненужных ассоциаций и, на мой взгляд, проиграли от такого решения – новые плакаты Слуцкого смотрятся бледно. Бледно смотрится и Даванков: невнятная цветовая гамма (лично для меня вся эта «бирюза» ближе к серому), отсутствие чётких контрастов и шрифтов – здесь видны явные промахи с точки зрения

рекламщиков. А вот сознательные они или по недоразумению – это вопрос не ко мне. Но повторюсь: я не верю в «теорию заговоров» и «ручного управления из АП».

Плакаты основного кандидата получились чересчур традиционными, строгими и правильными, что ли (ну и ожидаемыми, конечно). Расцветка «синий + триколор» – а что вы хотели от действующего президента? Отсутствие портрета тоже вполне объяснимо. Символизм? Нет у них серпа с молотом (шутка!), поэтому рекламщикам и штабистам пришлось довольствоваться узнаваемыми видами столиц регионов и Кремлем как символом власти (ну не медведя же ставить!).

2. Помогут ли лозунги кандидатов мобилизовать ядерный партийный электорат под своих пока малоизвестных кандидатов, или значительные перетоки в поддержку Путина сохранятся?

Н.В. АСОНОВ



Ценность предвыборного слогана КПрФ тем и хороша, что, представляя Н.М. Харитонову, он указывает на эксплуататорскую, прозападную суть навязанной нам социально-политической системы. Эта суть скрыта в тексточках, рекламирующих В.В. Путина, Л.Э. Слуцкого и В.А. Даванкова. Подобный трюк сокрытия сути нынешней системы, при резко возросшем культурном невежестве граждан, призван сыграть в пользу действующего президента. Именно к нему должна перетечь «львиная доля» ядерного партийного электората ЛДПР, «Новых людей», СРЗП и др.

Д.А. ПАРФЕНОВ



Сами по себе лозунги у большинства неудачные.

Например, у Путина лозунг попросту отсутствует, всё сводится к опоре на личный авторитет президента. На изображении также идёт апелляция к традиционным образам страны, власти и церкви (фотография Московского Кремля и собора Василия Блаженного). Сюда же относятся плашки в цветах триколора – налицо попытка воззвать к патриотически-державным чувствам электората и создать ощущение стабильности. Эти же плашки фактически заменяют собой эмблему партии, поскольку Путин официально идёт самовыдвиженцем. Отсутствие какой-либо глубокой смысловой нагрузки подчёркивает готовность власти проводить старую политику во всех её основных чертах.

У Н.М. Харитонову лозунг хоть и представляется не бесспорным, тем не менее содержит в себе важнейшую компоненту, связанную с критикой именно капиталистического строя. Таким образом, из всех лозунгов и посылов именно слоган кандидата от КПрФ наиболее приближен к смыслам программы партии и отражает суть предлагаемого коммунистами – необходимость смены формации. Визуальная компонента органично дополняет лозунг: значительное доминирование красных тонов, достаточно насыщенных, но при этом не давящих. Присутствует образ страны (схематическое изображение карты), которая, будучи за спиной кандидата, как бы оказывается, с одной стороны, под его защитой, а с другой – демонстрирует масштаб мысли и планов компартии. Эмблема партии хорошо контрастирует в белом и ярко-алом исполнении, хотя могла бы быть и чуть крупнее.

В агитации ЛДПР преобладают сине-голубые тона, имеется качественная портретная фотография кандидата. Представляется правильным решение отказаться от первоначального двусмысленного лозунга, где Слуцкий всегда и везде рядом, и сконцентрироваться на новом лозунге «Дело Жириновского живёт!». В измененном лозунге ЛДПР пробрасывается мостик к авторитету ныне уже покойного бывшего лидера партии, на личной харизме которого партия держалась три десятилетия. Это особенно важно в условиях отсутствия у нынешнего лидера ЛДПР даже крупицы харизмы её основателя, а апелляция к последнему способна принести некоторые очки. При этом просматривается характерное и для агитации за Путина отсутствие глубоких смыслов: ни откровенно слабый предыдущий, ни лишь чуть более удачный нынешний лозунг не несут ни малейшего программного посыла и представляют из себя пустышку, призванную лишь зафиксировать вождистский характер ЛДПР и скрыть её идеологическую эклектичность и пособничество власти. Эмблема партии без видимых причин выполнена в бело-голубом варианте, вместо привычного жёлто-синего.

«Новые Люди» уже привычно идут по пути эксплуатации самого слова «новый» в своей агитации. Позиционируя себя как конструктивная либеральная партия, вполне открыто защищающая интересы капитала, и не будучи способными предложить что-то кардинально отличающееся от курса правящего режима, «НЛ» пытаются взять ещё пока (но уже во всё меньшей степени) работающим эффектом новизны. Этой же цели служит менее формальный подход к фотографии кандидата – без галстука и в кофте вместо пиджака. Более удачный вариант по сравнению с ЛДПР. Эмблема «Новых людей» органично вписывается в общий вид и выполнена достаточно крупно.

С.А. СТРОЕВ



Не думаю, что задача мобилизации ядерного электората даже ставится. В условиях невозможности победы заявка на конкуренцию с первым лицом всерьёз будет означать для кандидата полное политическое уничтожение. Поэтому задача кандидатов состоит в том, чтобы набрать минимально пристойный результат для подтверждения статуса, не вызвав при этом у Кремля беспокойства своими амбициями. Таким образом, сами кандидаты, очевидно, будут играть в поддавки – и не потому, что они «продались режиму», а потому, что в сложившихся обстоятельствах это единственно рациональная для них стратегия выживания. Любая попытка бороться всерьёз была бы для любого из них заведомым политическим самоубийством.

Если чисто гипотетически допустить возможность выхода процесса за рамки предписанного сценария и саму возможность возникновения непредопределённости исхода, то единственный вариант – это консолидация части электората не вокруг личности или программы любого из кандидатов, а исключительно на платформе чисто протестного голосования. В этом сценарии один из кандидатов, почти индифферентно к своей политической позиции, должен быть воспринят просто как «кто-угодно-только-не-Путин», причём с упором на готовность не к выборной, а к послевыборной борьбе. Вероятность развития такого сценария (по типу феномена Тихановской в Белоруссии) на текущих выборах я оцениваю как ненулевую, но крайне низкую. Вероятнее всего, реализуется инерционный сценарий победы Путина в первом туре, причём с большим запасом.

Н.Ю. ВОЛКОВ



По поводу лозунга Харитоновы эксперты могут спорить, считая его удачным или неудачным, но он – содержателен. Лозунги Путина и Слуцкого имеют единственным смыслом упоминание авторитетного политика. Лозунг Даванкова – пустой.

Как ни странно, в полной мере сработает лишь лозунг Путина, состоящий из его фамилии и России. Путин не нуждается в рекламе. За него будут голосовать люди, уставшие от политики и не желающие в неё вникать.

Лозунг Харитоновы отчасти поможет собрать просоветский электорат. Отторжение капитализма для части старшего поколения станет важным маркером.

Лозунг Слуцкого – не только пустой, но и лживый. «Дело Жириновского» – это миф. Не сделал Жириновский никакого дела. Кроме того, за Жириновского никогда не голосовали как за «героя». Он не имеет прослойки сторонников. За него голосовала разочарованная часть протестного электората по принципу «*назло всем*». Его фамилия и указание на несуществующее дело никого не мобилизуют.

Лозунг Даванкова пустой, но не глупый. Его расчёт – собрать часть электората, настроенного «против всех» и готового голосовать за новую силу. «Новые люди», «время новых» – логично. Но имидж «новой партии» и так работает в пользу «Новых людей» (в глазах аполитичных людей, кому не важна суть, но интересно новое название или новое лицо). Ещё одно напоминание о своей «новизне» ничего Даванкову не добавит.

Д.А. БУЛАНОВ



Сомневаюсь в способности одних только лозунгов к мобилизации. Сегодняшняя ситуация в стране, когда действительно есть сплочение большинства общества вокруг Путина (*его еще любят называть объединением вокруг флага*), оставляет от ядерного электората партий только его ядро. Периферия ядерного электората перетекает к кандидату Путину. Что, в принципе, логично в условиях СВО и противостояния с Западом – кандидаты лишены возможности радикально оппонировать действующей власти и предлагать более либеральные или, напротив, более радикальные меры.

В.И. ЕГОРОВ



У «Новых людей» пока нет ядерного электората, он и не успел, и вряд ли сумеет сформироваться. Электоральная база остаётся аморфной. Поэтому лозунг «Новых людей» не попадёт в цель. К тому же «новизна» этой партии за 2,5 года изрядно потускнела, как имеет обыкновение быстро устаревать всякое «новое», если ничего, кроме лозунга «новизны», в содержании нет.

Апелляция Слуцкого к Жириновскому ожидаема и будет более продуктивной, поскольку для большинства избирателей ЛДПР партия по-прежнему ассоциируется только с её создателем. Имя Жириновского для них – основной мобилизующий фактор.

Лозунг Харитоновы идеологичен по звучанию, для ядерного электората КПРФ он и понятен, и давно ожидаем.

А.М. САФРОНОВ



Это зависит от кандидатов, риторика которых должна отражать помещенные на плакаты лозунги. Например, если Даванков говорит про «новизну», то он эту новизну должен предложить избирателям. Но пока ничего нового и неожиданного, кроме подписи за Надеждина, Даванков не продемонстрировал. Лозунг Харитоновы мне нравится, но под него от кандидата избиратель будет требовать жёсткой критики капитализма и либеральной политики Кремля.

А.Н. ВАСИЛЬЦОВА



Лозунги, прямо скажем, не все удачные. Если лозунг Н.М. Харитоновы апеллирует именно к ядерному электорату КПрФ, к той главной претензии, которую этот избиратель предъявляет власти, то остальные два слогана, как мне кажется, несколько «мимо».

«Дело Жириновского живёт» – это в ком, в Л.Э. Слуцком? Серьёзно? Даже для человека, чрезвычайно далёкого от ЛДПР, очевидна несоизмеримость этих фигур. А уж избиратель В.В. Жириновского, влюблённый в его личностную харизму, с этим тезисом тем более не согласится. Ведь «дело Жириновского» – это не какой-то общественно-политический проект, не идеология, которую могли бы подхватить преемники, а сугубо харизматика лидера. Боюсь, здесь вообще никакой лозунг не поможет. ЛДПР без В.В. Жириновского, на мой взгляд, не имеет перспектив.

«Время новых»? Да, это обращение к ядерному электорату «НЛ», основной идеей которого является «хоть бы что, лишь бы новое, не такое, как раньше». Эдакое обновление ради обновления, перемены ради перемен. Свой симпатизант у этого императива, безусловно, есть. Но конкретная формулировка слогана, пожалуй, не самая цепляющая из возможных на данном поле. Она слишком обща и не отвечает на вопрос: а почему именно В.А. Даванков? А не Л.Э. Слуцкий, например, или Н.М. Харитонов? Тоже новые ведь! Таким образом, этот лозунг может отчасти способствовать повышению явки электората «НЛ», но на конкретного кандидата он работает в меньшей степени.

Слоган Н.М. Харитоновы действительно обращён к традиционному левому избирателю и подчёркивает именно то главное, что отличает данного кандидата. На ядерный электорат он ориентирован верно. Спасёт ли данный лозунг от перетока голосов к В.В. Путину, будет зависеть от того, является ли сейчас вопрос выбора экономической формации ключевым для коммунистического избирателя, или противостояние с Западом, на острие которого находится действующий президент, на время вытеснило даже самые ключевые внутрироссийские проблемы. Впрочем, это скорее про расширенный электорат. Ядра в отношении идейных доминант преимущественно консервативны.

А.В. АНТОНОВ



Думаю, в определённой мере партийные лозунги помогут мобилизовать партийный актив КПрФ, меньше – ЛДПР. Для актива КПрФ лозунг даёт хороший агитационный повод для привлечения потенциальных сторонников. Многие наши граждане устали от капитализма, им хочется перемен в сторону социально ориентированного государства. Лозунг ЛДПР может активизировать ярых жириновцев, но много ли их? При упоминании «Дело Жириновского» всплывают картины его скандального поведения, и только иногда –

реальных оценок происходящего, сказанных, опять же, в слишком эмоциональной манере. Какое дело Жириновского можно назвать судьбоносным для страны? Этот вопрос может остаться без ответа.

Лозунг ЕР, считаю, весьма безапелляционный. Он чётко внушает: Путин будет избран главой России в 2024 году – и точка. Такая самоуверенность, хотя она и небезосновательна – адм- и телересурс работает, в основном, на одного кандидата – может несколько расслабить актив партии при проведении агитационной работы. Ведь всё якобы уже решено.

Лозунг партии «НЛ» вяловат. На мой взгляд, неудачно и само название партии «Новые люди». Здесь вспоминается выражение «Старый друг лучше новых двух». Создатели этой партии хотели как лучше, а получилось как всегда. Слоган «Время новых!», по-моему, как-то абстрактен.

А.В. ПРОКОФЬЕВ

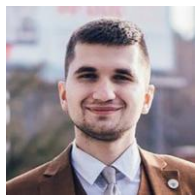


Проведя не один десяток избирательных кампаний разного уровня, не понаслышке знаю, насколько сложно бывает сгенерировать основной слоган кампании или кандидата. Порой хочется сказать так много, а нужно уложить все идеи и смыслы в одну строку.

Наблюдая креатив избирательных штабов, отмечу, что задача ёмко и по существу сформулировать основной посыл кандидатов в президенты России, по моему мнению, удалась далеко не всем участникам избирательной кампании.

Из всех слоганов кандидатов только лозунг представителя КПрФ имеет смысловое наполнение. Мы знаем, что по разным опросам левые идеи, идеи социальной справедливости разделяет от 30 до 60% граждан России. И Николай Харитонов здесь попадает, что называется, «в яблочко». Левому избирателю понятно, за что выступает кандидат. Когда глядишь на плакаты, например, Леонида Слуцкого, ценностные ориентиры кандидата неясны. Что он хочет? Воскресить Жириновского?

М.С. СИКАЧ



Думается, что ядерный электорат проголосует за свою партию независимо от риторики Владимира Путина.

Даже если последний попытается заигрывать с чужой аудиторией: националисты припомнят, как тогдашний председатель Правительства ходил на похороны Егора Свиридова, а другой разгонял околофутбольное движение.

Молодёжь и предприниматели, на которых делают акценты «Новые люди», припомнят непоследовательную налоговую политику, уголовные преследования предпринимателей и невозможность строить молодёжную политическую карьеру вне «МГЕР» или «ЕР». Уже не напоминаю про запрет митингов и пикетов, куда пассионарная молодёжь выпускает свою энергию и без которых невозможно построить нормальную политическую карьеру.

П.М. ТАРАСОВ

Акцент на лозунге замечен только на баннере Путина, что нивелируется его смысловой формальностью. У остальных кандидатов основной акцент на фамилии, что связано с недостаточной их известностью



широким массам. Вторая проблема – лозунги близки политикам, участвующим в принятии решений, но не содержат близких простым людям насущных вопросов – не только финансовых, но и более общих.

А.М. МИХАЛЬЧУК



Я, как профессионал, отношусь к лозунгам и слоганом предельно утилитарно и не возлагаю на них особых надежд при мобилизации. Могут ли они добавить кандидату что-то? Несомненно: они могут добавить внимания или, наоборот, вызвать отторжение, но прямой связи между слоганом кампании и мобилизацией я здесь не вижу. Использование в слоганах «мобилизующих слов», таких как «хватит!» или «пора!» – это опять-таки про привлечение внимание, про «стимулирование ассоциаций», а не про мобилизацию в чистом виде.

Что же касается перетоков от кандидатов в пользу действующего президента, то этот процесс невозможно остановить или затормозить с помощью слоганов, здесь надо вести серьезную и комплексную работу с избирателями. До людей надо доносить не только образы и лозунги, но и элементы программы кандидата, чтобы граждане могли оценить его по принципу «свой – чужой», чтобы картинка о кандидате из плоской на плакате становилась объемной, живой и понятной.

Ядерный электорат партийные кандидаты должны сохранить. Перетекать (и не только в сторону основного кандидата) будут сторонники, временно-ситуативные симпатизанты и «примкнувшие». Понятно, что лагерь лоялистов будет притягивать сильнее остальных.

Но нельзя исключать и, скажем, частичных перетоков разочаровавшихся жириновцев, ностальгирующих по СССР, в лагерь сторонников кандидата-коммуниста Н.М.

Харитонов.

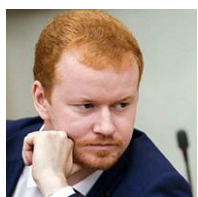
3. Какова степень воздействия представленных лозунгов на неопределившихся в выборе избирателей? «Зацепят» ли билборды кандидатов тех, кто принимает решение голосовать в последние дни?

Н.В. АСОНОВ



Неопределившихся в выборе избирателей бледные и политически безликие билборды за сердце не тронут. Видно, что многие делались по согласованию с «центром», избравшим «лицом» В.В. Путина Кремль как символ России, за которую следует отдать голоса, забыв о классовой сущности власти.

Д.А. ПАРФЕНОВ



Оценить степень агитационного эффекта билбордов в целом и лозунгов в частности на сознание избирателей без специальных исследований представляется весьма затруднительным. Едва ли можно рассчитывать на то, что билборды сами по себе сыграют значительную роль в деле влияния на электоральные предпочтения. Обычно наружная реклама даёт наибольший эффект в сочетании с прочими агитационными инструментами. Поскольку здесь значительную роль играет имеющаяся у кандидата ресурсная база: финансовая,

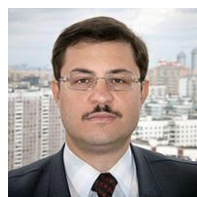
административная, информационная и пр. – можно предположить, что даже в целом относительно не выдающиеся билборды Путина послужат подспорьем в избирательной кампании. Прочим кандидатам, в т.ч. кандидату от КПРФ, следует наращивать интенсивность своей агитационной работы, чтобы усилить синергический эффект своей агитации.

С.А. СТРОЕВ

Определённо, нет, не «зацепят». Плакаты невыразительны и практически не повлияют ни на «базовый электорат», ни на неопределившихся избирателей.



Н.Ю. ВОЛКОВ



Из ответа на прошлый вопрос понятно, что лозунги Слуцкого и Даванкова никакого притока голосов неопределившихся им не дадут. Они смотрятся блёкло и пусто. Это лишь мотивирует многих людей со словами «ну, вот, кандидаты серые, выбора нет» голосовать за Путина. Однако этот путь выберут лишь те, кто будет определяться в пользу стабильности. Те, кто готов в отсутствие лучших надежд проголосовать за Путина. Те же, кто не ощущает стабильности и выживает с трудом, скорее поддержат «хватит!» и проголосуют за Харитонову, сказав «хватит!» происходящему в стране.

Д.А. БУЛАНОВ



Голоса неопределившихся всегда были важны для избирательной кампании. Но опять же, мы впервые участвуем в кампании, которая де-факто проходит в условиях если не военного времени, то крайне к нему близкого, вследствие чего поведение неопределившихся трудно прогнозировать. Да, безусловно, какая-то часть их вполне может принять решение, натолкнувшись глазами на билборд, по дороге на избирательные участки. Но... Их в целом-то сегодня 10-15%, по разным опросам. И часть из них вполне способна просто не пойти голосовать – так до конца и не определившись.

Это же касается и протестного электората – все эти группы, несогласные с политикой Кремля и лишённые своих кандидатов, которые раньше могли проголосовать по принципу «лучшего из зол». Сегодня у них нет своего кандидата: в их мире вся тройка кандидатов от системной оппозиции – это составные части политической системы. И, вероятнее всего, в день голосования в большей своей части они останутся дома. А значит, в условиях сложившейся избирательной системы их голоса «уйдут» действующему президенту. Такой вот *сарказм истории*.

В.И. ЕГОРОВ



Лозунги Слуцкого и Даванкова носят констатирующий характер, словно авторам было безразлично, как отреагирует на них избиратель. Лозунг «НЛ» «Время новых» обыгрывает название фильма об освоении космоса «Время первых» 2017 года, уже основательно подзабытого. Хотя слышится и отсылка к неуклюжему переименованию пионеров в «Движение первых». В любом случае вряд ли эти сигналы будут услышаны неопределившимися избирателями.

Лозунг Харитоновы носит побудительный и острополюмический характер. Даже те, кто не разделяет левые идеи, равнодушными к лозунгу не остаются. Лозунг «цепляет», провоцирует на реакцию, размышление. А от этого – шаг до решения о голосовании.

А.М. САФРОНОВ



Я сомневаюсь, что билборды могут в принципе кого-то зацепить так, чтобы на их основе было принято решение о голосовании за конкретного кандидата. Они скорее выполняют функцию информирования о выборах вообще и имеющихся кандидатах в частности. Уверен, что большее влияние на избирателей окажут выступления кандидатов на дебатах и в социальных сетях и медиа в последние две-три недели перед выборами.

А.Н. ВАСИЛЬЦОВА



Все представленные лозунги ориентированы на ядерный электорат своих партий (и даже его, как сказано выше, не всегда способны зацепить). Тот, кого в принципе устраивает капитализм, не поймёт, почему «хватит». Человека, равнодушного к Жириновскому, не заинтересует, живёт ли его «дело» или умерло вместе с основателем. Тот, кто не заиклен на идее сменяемости всего и вся, не поймёт, почему именно сейчас – время для «новых». Так что расширить электоральную базу эти слоганы вряд ли смогут. В лучшем случае – сохранить поддержку тех, кто традиционно голосует за соответствующие партии.

Билборды, как форма агитпродукции, работают в большей степени на узнаваемость, чем на побуждение к действию. Никому не известный кандидат в депутаты, предложивший непривычный лозунг и нетривиальную картинку, может примелькаться на билбордах до уровня, достаточного для избрания – особенно если конкуренты совершенно невнятные. Но кандидату в президенты недостаточно примелькаться, здесь работает более «тяжеловесная» мотивация выбора. И в президентскую кампанию решение, принимаемое «по дороге на участок», – это, как правило, не выбор «с нуля», а выбор между двумя симпатичными кандидатами. Способность билбордов повлиять на такое решение весьма ограничена. Тем не менее наглядная агитация наряду со звуковой рекламой – один из немногих инструментов коммуникации с аполитичным избирателем. Поэтому её использование более чем оправдано.

А.В. АНТОНОВ



Думаю, в определённой мере партийный лозунг поможет привлечь потенциальных сторонников КПРФ, людей, которые поняли грабительскую сущность капитализма, уже 30 лет съедающего Россию. В российском обществе усиливается усталость от капиталистической действительности с её антинародными проявлениями, от реформ, ущемляющих права простых граждан в угоду правящей верхушки и олигархов. А тут ещё и «странности» в проведении СВО. В то время как солдаты и офицеры проявляют мужество на фронте, политико-экономическая верхушка России поставляет в недружественные страны сырьё, идёт отток капиталов и пр. Поэтому лозунг Н.М. Харитоновы может оказаться привлекательным для многих наших сограждан. Действительно, мы уже наелись этого капитализма, хватит.

Безапелляционный лозунг «Единой России», который внушает: Путин будет избран главой России в 2024 году, и точка, – может привлечь дополнительное число избирателей, имеющих несколько пассивную позицию. Ведь всё решено, чего спорить, упираться.

Вряд ли, полагаю, лозунг ЛДПР сможет привлечь неопределившихся. Несмотря на попытки представить Жириновского неким провидцем, его авторитет государственного деятеля в обществе, полагаю, невысок. Избиратели не видят реальных дел за ним по улучшению жизни людей.

Слоган «Новых людей» вряд ли способен привести к расширению избирательной базы этой партии. Уже отмечал, неудачно название партии – «Новые люди». А вброс «Время новых!» – слишком абстрактен. Что придёт с вами, с новыми? Какие дела вы можете совершить для людей? За этим – неизвестность, неопределённость, что может настораживать и отталкивать избирателя.

А.В. ПРОКОФЬЕВ



Не секрет, что большинство неопределившихся избирателей определяются со своим выбором либо в последние дни, либо уже на пороге избирательного участка. Понимая эту специфику, важно сделать акцент в агитации именно на последние дни. И здесь уже важна не столько смысловая часть кампании, сколько масштабность работы агитационной машины. От этого результат будет зависеть в первую очередь.

Мы видим, что кандидаты как бы построились по своим нишам.

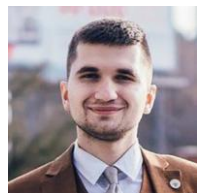
Владислав Даванков претендует на голоса тех, кто хочет подлакировать систему, не меняя ее сути.

Для Леонида Слуцкого, мне кажется, будет успехом сохранение ядра голосовавших за ЛДПР. Не разбежится ядерный электорат, десятилетиями голосовавший за Владимира Жириновского, – уже хорошо. Неслучайно, по задумке авторов агитации кандидата от ЛДПР, Слуцкий выступает некой «тенью своего великого предшественника».

Кампания действующего президента России – это демонстрация уверенности: Владимир Путин был, есть и будет. Хотите стабильности – вот вам самый стабильный кандидат.

Ситуация с агитацией Харитоновна несколько сложнее. Как я уже говорил, она идеологически окрашена – это, безусловно, плюс. Она понятна. Сможет ли она привлечь нового или колеблющегося избирателя? Сама по себе – вряд ли. Гораздо важнее использовать агитационный период для того, чтобы рассказать избирателю не про понятные ему минусы капитализма, а про осязаемые плюсы программы КПРФ и состав команды, способной ее реализовать. Продвижение альтернативной нынешнему финансово-экономическому курсу программы и команды – это то, что влияет на результат. Если это удастся, то шанс на привлечение неопределившихся избирателей, конечно, возрастет.

М.С. СИКАЧ



Я считаю, что попытка ностальгировать на остатке политкапитала усопшего Жириновского выставляет Слуцкого не в лучшем свете. Так, он не может ассоциироваться с ним как минимум по двум причинам: **Слуцкий нехаризматичен и завязан в памяти части политически активных граждан на известный скандал в сексуальных домогательствах.** В первом случае не придут уже отвернувшиеся, потому что Слуцкий *«не рубит правду-матку»*, а во втором – молодежь, потому что проникавшее последние 25 лет в Россию гражданское общество и права человека не позволяют по морально-этическим соображениям голосовать за человека, который обвинялся (уже мало кто помнит — обоснованно или не обоснованно) в том, что не уважает личное пространство девушек. Сейчас так не принято, и такое поведение – это что-то из прошлого.

Что касается Даванкова, то у него хорошие шансы привлечь неопределившихся, т.к. его лозунг предлагает что-то новое и, самое главное, новые кадры, по которым изголодалась Россия. В конце концов, на фоне двадцатилетнего правления Путина молодой Даванков – это нонсенс, за который может пойти голосовать колеблющийся электорат по принципу «хоть кто-то новый и молодой!».

П.М. ТАРАСОВ



Для протестного электората нужно более резкое оппозиционное позиционирование – а одного слова «хватит» у Харитонова недостаточно. Мобилизация Путина будет проводиться незэлекторальными методами, Даванкова – призывами ЛОМов из эмиграции (по плану АП), ЛДПР устроит «наследие» ВВЖ.

На мой взгляд, слово в лозунге Харитонова про «поиграли» снижает эффективность восприятия кандидата от КПРФ.

А.М. МИХАЛЬЧУК



Неопределившиеся – это очень сложный массив, чрезвычайно неоднородный по возрастному, идеологическому и мировоззренческому составам. Так же различны у них и факторы, влияющие на поведение при голосовании: кто-то вообще махнет рукой, не найдя «своего» кандидата и решит не ходить на выборы, кто-то определится под воздействием «фоновой рекламы» (тех же билбордов, например), а кто-то сделает выбор уже на избирательном участке.

В целом лозунги, билборды, плакаты и листовки будут выступать лишь косвенными, малозначительными элементами для принятия решения голосовать за того или иного кандидата. Яркий слоган может зацепить, отложиться «в подкорке» и на финише перевесить сомнения. В этом смысле из всех кандидатов самый «цепляющий» слоган у Харитонова – это не просто набор из 2-3 слов, а конкретное предложение, несущее понятную смысловую нагрузку.

Критиковать «Дело Жириновского» и «Время новых» не буду: партийные рекламщики наверняка нашли какое-то приличествующее объяснение для таких формулировок, но вряд ли успели серьезно протестировать – оба слогана смотрятся откровенно слабо, особенно с учетом того, что креативщики ЛДПР частенько ранее выдавали мощные варианты (одно только «Мы за бедных, мы за русских!» чего стоит).

Слоган основного кандидата построен на классической «троице», как в свое время «Ленин. Партия. Комсомол». Спокойный и уверенный – да, несомненно. Может ли он привлечь сомневающихся? Только, тех, кто и так решил пойти в «команду победителей».

Доклад к публикации подготовили:

С.П. Обухов, доктор политических наук,

А.М. Михальчук, политический консультант и технолог,

А.М. Богачев, политический консультант, психолог.

Ответственный за выпуск: С.П. Обухов, доктор политических наук

Верстка: Ю.П. Ляшук

Тираж 100 экз.