

ГРИГОРИЙ ЛЬВОВИЧ ТУЛЬЧИНСКИЙ

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург,

Санкт-Петербург, Россия

ORCID: 0000-0002-5820-7333

e-mail: gtul@mail.ru

ЭКРАН ПОЛИТИКИ КАК ЗРЕЛИЩЕ. НАРРАТИВЫ УПРОЩЕННЫХ ЭМОЦИЙ*

Аннотация. «Экран политики», то есть презентация политической жизни на медийных экранах, во все большей степени трансформируется к формату зрелища и развлечения. Данная статья содержит попытку рассмотрения практик такой презентации. В рассмотрении сделаны три акцента. Первый акцент связан с рассмотрением преимущественно современного российского опыта представления политической жизни в экранной медийной культуре. Этот опыт интенсивно трансформируется, поэтому его осмысление важно не только в актуальном контексте, но и для последующих систематизаций. Второй акцент сделан на стилистике позиционирования и продвижения личностных брендов современных российских политиков в медийном пространстве. Третий акцент обусловлен эмоциональной составляющей презентации современной политической жизни в российской экранной культуре. Именно эмоциональный контекст предопределяет оценочные отношения в смыслообразовании. При этом преимущественно транслируется нетерпимость и агрессия по отношению к политическим оппонентам, или также их высмеиванию. Тенденция к упрощению эмоциональных нарративов в еще большей степени редуцирует политическое участие в пассивное потре-

* Работа выполнена в рамках проекта «Механизмы смыслообразования и текстуализации в социальных нарративных и перформативных дискурсах и практиках», грант Российского научного фонда № 18-18-00442.

бление готового зрелища, давая новые возможности «политике экрана», массового политического манипулирования — с одной стороны. А с другой — предполагает дополнительные усилия, поиск форм реального политического участия.

Ключевые слова: зрелище, инфотеймент, паблицитный капитал, политика, теленовости, экран политики.

GRIGORII V. TULCHINSKI

National Research University Higher School of Economics,
St.Petersburg, Russia
ORCID: 0000-0002-5820-7333
e-mail: gtul@mail.ru

THE SCREEN OF POLITICS AS A SPECTATOR SPORT. NARRATIVES OF SIMPLIFIED EMOTIONS *

Abstract. “The Screen of Politics,” i.e. the presentation of political life on the media screens is being increasingly transformed to a continuously greater degree into the format of a spectacle and entertainment. Three accentuations are made in study of this issue. The first accentuation is connected with predominantly examining the Russian experience of presentation of political life on the screen media culture. This experience is intensively transformed, therefore its comprehension is important not only in the actual context, but also for subsequent systematization. The second emphasis is made on the style of positioning and promotion of the personal brands of contemporary Russian politicians in the media space. The third focus is stipulated by the emotional component of the presentation of contemporary political life in the Russian screen culture. That emotional context, in particular, is what determines the estimative relationships of meaning-making. At the same time, emphasis is placed on transmission of intolerance and aggression

* The work is carried out as part of the project “Mechanisms of Meaning-Making and Textualization in Social Narrative and Performative Discourses and Practice,” grant of the Russian Scholarly Fund No. 18-18-00442.

towards political opponents, or also their derision. On the one hand, the tendency towards the simplification of emotional narratives reduces political participation to an even greater degree to passive consumption of a ready-made spectacle, presenting new opportunities to “screen politics,” mass political manipulation. On the other hand, it involves extra efforts and a search for forms of real political participation.

Keywords: infotainment, show, politics, politics screen, publicity capital, TV news.

Тема «экран и политика» — чрезвычайно содержательна для анализа прямой и обратной связи социальных коммуникаций, связанных с политической коммуникацией. Много внимания уделяется «политике экрана» — использованию экранной культуры как «мягкой силы» в политических целях: в пропаганде, информационных войнах, конструировании исторической памяти, формировании повестки дня и т.д. Этой теме посвящено великое множество исследований по символической политике, текущей публицистике, не говоря уже о материалах в социальных сетях.

После осознания роли медиа в политической борьбе, главным импульсом, к чему стали публичные теледебаты сенатора Д.-Ф. Кеннеди и действовавшего вице-президента Р. Никсона во время президентской избирательной кампании 1960 года, за рубежом сложилась традиция анализа роли публичности в продвижении легитимности действующих политиков. Ключевыми в этом плане стали исследования Д. Пейна [1] и Д. Прайса [2], продолженные позже на примере Конгресса США Д. Липински [3]. Специальное внимание роли медийной публичности для эффективности избирательных технологий было уделено в серии работ Д. Коэна с коллегами [4; 5]. Отдельного упоминания в этом обзоре заслуживает обобщение такого опыта в работе известного американского журналиста С. Иссенберга [6]. Показательно внимание роли медиа в разработке и реализации стратегий политического маркетинга, уделенное не только систематизатором этой новой

дисциплины Б. Ньюменом [7], но и классиком маркетинга Ф. Котлером [8]. Разумеется, не обойдена вниманием роль медиа в исследованиях политической коммуникации в целом [9; 10; 11; 12; 13].

1990-е годы ушли на массированные исследования методов таких аналитик. В настоящее время основное внимание уделяется анализу и осмыслению конкретного опыта. Помимо отмеченной работы Д. Липински [3], в этой связи представляются важными анализы П. Роллинса и Д. О' Коннора [14], Д. Янга [15], А. Марленда [16] роли телевидения в политических реалиях США и Канады. В ряде работ Д. Бламлера и Д. Каванги [17], Д. Брайнта и В. Зилмена [18], Т. Уилсона [19], известного психолога Р. Холберта [20] предприняты попытки систематизации тем, вызывающих особый интерес и политический эффект. Применительно к экранной культуре этот накопленный опыт как реальной практики, так и ее осмысления, показывает, что представленность в экранной культуре с ее комплексом визуальных, звуковых и текстовых возможностей — главное средство формирования и накопления публичного капитала, т.е. степени известности и узнаваемости политиков, партий, политических акций, проектов и программ. Присутствие в новостях, обсуждениях, дискуссиях, полемиках формирует политический имидж, репутацию, возможности их интеграции в политическом брендинге. Отлучение или отказ от экрана маргинализируют, отбрасывают на периферию политической жизни.

Само по себе публицити (известность и узнаваемость) — фактор достаточно нейтральный, потому что может быть связан как с позитивными, так и с негативными обстоятельствами [21-22]. Публицити становится публичным капиталом, когда политическими оппонентами являются личности, малоизвестные аудитории. Избиратель предпочитает человека, который, как минимум, имеет какой-то медийный образ. Разумеется, есть политики, склонные к теневому лоббизму, избегающие засвечивания на экранах, а то и вообще — узнавания широкой общественностью. И это могут быть довольно успешные политики-долгожители во многих составах

представительных органов. Однако эффективность законодателей за рубежом уже в Государственной Думе Федерального собрания РФ оценивают (и выстраивают соответствующие рейтинги) не только по законодательной активности, но и по их представленности в публичном пространстве, прежде всего — медийном [23].

В этой связи особое внимание заслуживает рассмотрение собственно «экрана политики» — презентации самой политической жизни на теле- и киноэкранах, видео, показанных в Интернете, социальных сетях. В данной работе попытка такого рассмотрения предпринята с тремя акцентуациями. Во-первых, в центре рассмотрения — современный российский опыт представления политической жизни в экранной медийной культуре. Этот опыт интенсивно трансформируется, поэтому его осмысление важно не только в актуальном контексте, но и для последующих систематизаций. В реализации такой попытки, во-вторых, важно обратить внимание на стилистику позиционирования продвижения персоналогических брендов российских политиков в медийном пространстве. В-третьих, акцентируется внимание на эмоциональной составляющей презентации современной политической жизни в российской экранной культуре. Именно эмоциональный контекст предопределяет оценочные отношения в смыслообразовании.

В современном информационном обществе политика, бизнес, шоу и отчасти религия как исторические источники PR, то есть технологии публичной социальной коммуникации, фактически интегрированы в одну коммуникативную платформу обеспечения публичности, информационного позиционирования и продвижения специальных событий [24]. Политически акции мало отличимы от шоу, политики стали ньюсмейкерами наравне с артистами, спортсменами. Некоторые политики откровенно пользуются стилистикой шоу не только во время избирательных кампаний, но и в текущей политической жизни. Тому примерами — успешная отечественная практика Владимира Жириновского и Виталия Милонова.

Более того, наличие паблицитного капитала открыло дорогу в политику известным артистам, спортсменам, телеведущим. Примеров тому великое множество: Рональд Рейган, Арнольд Шварценеггер, Вячеслав Марычев, Йон Гнарр, Михаил Евдокимов, Николай Валуев, Светлана Хоркина, Елена Драпеко... Эстрадных артистов, шоуменов, чемпионов приглашают в партийные списки в качестве «паровозов», втаскивающих представителей партии в органы власти. При этом заранее известно, что чаще всего они после прохождения партией избирательного барьера работать депутатами не будут, да и не собирались.

В результате сама политика во все большей степени предстает зрелищем, если не развлечением — громить врага, сидя перед телеэкраном или монитором персонального компьютера. Маленькая победоносная война на экране ТВ — давно вошла в практику политического манипулирования, отвлечения внимания общества от острых политических проблем. Именно с феноменом экранного восприятия политики некоторые исследователи связывают провал перестройки, последовавших реформ, которые большинство граждан «просидело перед экранами», восприняв демократию как зрелище и отчасти — развлечение, как «мылодраму», чередуя «Рабыню Изауру» и трансляцию Съезда Советов [25, с. 7–9].

С конца 1990-х годов тенденция представления политики как зрелища на телевидении все нарастала и нарастала. Уже С. Доренко, Е. Киселев, Л. Парфенов не скрывали, что они не столько анализируют политическую реальность, сколько используют ее как развлечение, за которым стоит формирование новой реальности. Фактически речь шла о приходе на отечественное телевидение практик сочетания информации и развлечения (инфотейнмента, infotainment), телеперформансов, фейков и того, что получило в последнее время название «постправды».

Что касается фейков, соответствующих презентаций политической жизни, то эта тема заслуживает отдельного рассмотрения. Важно только подчеркнуть, что «искажение», «домысливание»

транслируемой информации в той или иной степени свойственно социальной коммуникации как таковой, транслирующей мнения и точки зрения социальных групп и отдельных личностей. Другое дело, что современные технологии открыли широчайшие возможности такой трансляции, а также сознательных практик манипулирования с помощью непроверенных фактов, домыслов и т.п., в том числе с использованием технологий от ботов до искусственного интеллекта. Важно отметить, что фейки чаще всего используются в целях нагнетания аларма, а то и хорроризации аудитории, что, в свою очередь, ставит важнейшую проблему распознавания такой информации и ее фильтрации. Но в данной работе, повторюсь, эта тематика не рассматривается.

Инфотейнмент может рассматриваться как разновидность фейковой подачи только условно. Речь идет не столько о правдивости или ложности контента, сколько о формате, использование которого началось со снижения доли информации о политике в новостях за счет более широкого освещения новостей культуры, спорта, а также переноса внимания аудитории с событий на отдельные личности, появления журналистов в кадре наравне с участниками событий. Обусловлено это было падением интереса аудитории к новостям в 1980-е годы и необходимостью поднятия их рейтинга. Вскоре новости стали монтироваться с фрагментами популярных кинофильмов и даже с анимацией. Примером мягкого интеллигентского инфотейнмента могут служить парфеновские «Намедни» в стилистике «Форрест Гампа».

Постепенно практика инфотейнмента распространилась на презентацию политической жизни не только в новостях, но и в политической аналитике, ток-шоу политической тематики. Презентация политической жизни все больше превращалась в телеперформансы.

Начиная с 2014 года, теленовости существенно потеснили даже собственно развлечения. Уже в сентябре сезона 2014–2015 года существенно упали рейтинги, таких каналов как «Культура»

(на 25%), СТС (на 14%), «Перец» (на 17%), НТВ (на 11%). И при этом заметно вырос рейтинг каналов «Россия-24» (сугубо новостной телеканал, рост на 175%), «Звезда» (телеканал Минобороны РФ, рост на 8%). Особо впечатлили телеканал «LifeNews», за год после запуска вышедший на второе место по среднесуточному времени просмотров среди новостных каналов. По подсчетам TNS, зрители в среднем смотрели каналы «Россия-24» — 50,4 мин. в день, «LifeNews» — 31 мин., «Дождь» — 21 мин., а канал РБК — менее 20 мин.

По мнению руководителей этих каналов и некоторых экспертов [26], такая динамика объяснялась тем, что «люди не хотят развлекаться, они хотят ориентироваться в том, что происходит в мире». Конечно же, сама политическая повестка внесла существенные коррективы. Но при этом важнейшую роль играет подача новостного контента. Во-первых, в самих новостях политика практически вытеснила другие сферы жизни, а, во-вторых, даже новости экономики, культуры, науки, спорта были политизированы до предела. Наконец, в-третьих, новостной контент сопровождался и дополнялся обсуждением события в стране и мире на общественно-политических шоу типа «Поединка» и «Вечера» В. Соловьева.

Причем сами такие обсуждения, а со временем и их подача происходят на высоком эмоциональном градусе. И доминируют эмоции агрессии. Даже простому наблюдателю, какое-то время не смотревшему отечественное ТВ или возвращающемуся из-за рубежа, бросается в глаза и уши повышенная тональность «обсуждений»: демонстративный крик и агрессивность. К. Гордеева назвала такую стилистику «языком ненависти» [27].

Позднесоветские политические теленовости и особенно аналитика велись — при всей идеологической строгости — внешне спокойно, без надрыва. Еще в конце 1980-х — начале 1990-х на ТВ говорили спокойно, даже аргументированно. Достаточно вспомнить «Взгляд», «После полуночи», «Пятое колесо». А теперь на

ТВ приглашают участников и «экспертов» по критерию их «оручести», недостаток которой может «провафлить весь хайп» [27]. Не случайно в прямом эфире, в том числе — в «аналитических» ток-шоу все чаще крик и оскорбления переходят в прямое насилие, иногда даже в массовую потасовку. Политика представляется в стилистике «Дома-2», а то дело заходит и еще дальше.

Зрелищность не обходится без смеха и веселья. Смех — проявление позитивной эмоции, связанной с торжеством желаемого должного над несостоятельным отклонением от этого желаемого должного.

Может практиковаться сознательно ерническая подача политики. Так, ведущий Иван Ургант, считающийся самым остроумным российским телеведущим, очередной выпуск своей одноименной программы «Вечерний Ургант» начал с новости об аресте министра А. Улюкаева: «Сегодня мы начинаем передачу достаточно необычно и неожиданно. Дело в том, что гостем нашей передачи сегодня должен был быть министр экономического развития Алексей Улюкаев. (Смех в зале.) Но по независящим от нас причинам (хохот в зале), к сожалению, съемка сегодня отменяется». И пояснил развеселившейся публике: «Дорогие друзья, не время сейчас улююкать (многозначительная пауза, истерика в студии). Главную новость сегодняшнего дня вы знаете. Сегодня ночью по подозрению во взятке задержали министра экономического развития. (Тонкая улыбка.) Все впервые: задержан министр, впервые взятка (непрекращающийся хохот публики)» [28].

Для высмеивания оппонентов используются не просто постановочные приемы, а приглашения в студию персонажей (якобы представителей либеральной общественности, стран НАТО и т.п.), которым специально оплачивается роль печальных Пьеро, над которыми по полной (вплоть до избияния в студии) издеваются веселые Арлекино. В этом случае речь идет не о дискуссии, не о полемике и даже не о пропаганде. Просто демонстрируется нравственная, интеллектуальная и даже физическая несостоя-

тельность оппонентов, с которыми не то что спорить не о чем — над ними можно только наблюдать смеха ради, как за ужимками обезьян в зоопарке. Глумливая «ржачка» над заведомо слабым, поверженным — занятие нечисто плотное, но в каком-то смысле, наверное, полезное в психотерапевтическом плане — для снятия стресса и преодоления комплексов участников таких «споров» и их зрителей. Неслучайно З. Фрейд видел в смехе прорыв агрессивного бессознательного, подчеркивая, что мимика смеющегося не отличается от агрессивного оскала [29].

Отличие от конца 1990-х в том, что, если Л. Парфенов демонстрировал интеллектуальную иронию с широким культурным контекстом, а С. Доренко — афористический сарказм, то нынешние политические шоумены — плоскую одномерность агрессивного рессентимента.

Смешны лишь несостоятельные, терпящие крах недостатки и отклонения: ложь, явно или неявно разоблачаемая, наказуемые скупость, лень, глупость и т.д. Отклонения, пороки могут торжествовать в жизни (насилие, фашизм, разврат и т.п.). В этом случае людям не до смеха, а более уместны чувства негодования, омерзения, протеста, страха. Смерть, болезнь, немощь вызывают чувства жалости, сочувствия, отчаяния, но не смех. Вольтеровская формула «что сделалось смешным, не может быть опасным» верна и в обратном прочтении: «смешное — это то, что не опасно». Горилла или медведь, встреченные на воле, вызовут, скорее, страх, смешны они в клетке зоопарка или на арене цирка в ситуации полной безопасности для зрителя. Поэтому смех — это не просто реакция на отклонение от социальной нормы: это всегда чувство превосходства, нравственное удовлетворение, вызванное торжеством нравственной, интеллектуальной, политической и т.д. социокультурной позиции «мы» [30].

Смех — торжествующая эмоция [31]. Он одновременно утверждает одни ценности и ниспровергает другие, он сплачивает смеющихся и отделяет их от осмеиваемого. Поэтому смех и служит

орудием социального действия, используется для утверждения и ниспровержения каких-то норм в самых различных общественных сферах, начиная от политики и идеологии и кончая межличностными отношениями. Удовольствие от смеха включает в себя широкий спектр эмоций: от злорадства и простого снятия напряженности, от положительного разрешения неопределенности до глубокой, охватывающей все существо человека радости победы.

В этой связи можно говорить о качестве и мере смеха. Так, смех выступает точным индикатором идентичности. С одной стороны — как обозначение этой идентичности, не подлежащей осмеянию: в каждой культуре есть то, над чем не смеются, и это и есть сакральное для носителей этой культуры. Речь идет не только об «оскорблении чувств верующих», а о более фундаментальных факторах социализации и самосознания.

С другой стороны, чем более развита культура в направлении прав личности, ее достоинства, тем менее глумлив смех, тем реже он направлен на личность, тем реже он вообще направлен на другого и тем чаще на самого себя, тем реже хохот и тем чаще встречается улыбка. Одним из достижений мировой цивилизации и культуры является наличие сдержанности в смехе. Гуманный, цивилизованный смех направлен на объединение, а не разъединение, не на осмеяние личности, а наоборот — на подчеркивание того, что этот человек выше некоторых своих слабостей и недостатков, не сводим к ним. Развитие смеховой культуры идет по двум векторам: от разгульного гомерического хохота к улыбке и от торжества над другими к самосовершенствованию.

То, чему и как смеется человек, — есть самый верный критерий уровня его интеллектуального и социального развития, уровня его культуры, уровня и характера осмысления и понимания им действительности. Об этом писал в «Подростке» Ф.М. Достоевский: «смехом иной человек себя совсем выдает, и вы вдруг узнаете его подноготную... Веселость человека, это самая выдающаяся человека черта, с ногами и руками. Иной характер долго

не раскусите, а рассмеется человек... и весь характер его вдруг окажется как на ладони... Если захотите рассмотреть человека, то вникайте не в то, как он молчит, или как он говорит, или как он плачет, или даже как он волнуется благороднейшими идеалами, а вы смотрите его лучше, когда он смеется... смех есть самая верная проба души». Сам смех не добр и не зол. Качество его зависит от культуры личности: добрый человек смеется добрым смехом, а злой — злым, умный смеется по-умному, а глупый — глупо.

Все упомянутые выше практики экранной развлекательной подачи политики транслируют упрощенный опыт и упрощенные эмоции, безапелляционный монолог, неспособность к восприятию критики. Безоговорочное утверждение собственной позиции за счет унижения оппонентов — либо их осмеяния, либо прямого оскорбления и насилия в духе «механической аргументации», а то и *argumentum ad mortem* [32].

И если поначалу в этой тенденции виделась цель — показать негативный характер политики, ненормальную, девиантную стилистику поведения политиков, отвратить и отвлечь зрителя от реальной публичной политики, то теперь эта несдерживаемая агрессия и демонстративный, акцентированный ор переходят в обыденное общение — достаточно прислушаться к стилистике общения в транспорте, магазинах, между близкими. Язык ненависти стал публичной нормой, узаконен представляемым на экранах политическим классом: политиками, экспертами, журналистами. Теперь на этом языке российские граждане безапелляционно клеймят, обличают, обзываются, «укапывают в асфальт», «сливают», «закрывают» друг друга на улице, дома, в социальных сетях. Игра в демонстративное превосходство над оппонентами обернулась социально-культурным инжинирингом невротического социума, члены которого способны не к доверию и милосердию, а к «собаченью» друг с другом.

Нельзя не признать, что такая тенденция редуцирует политическое участие в пассивное потребление готового зрелища, давая

несомненные возможности «политике экрана», массового политического манипулирования. А с другой — предполагает дополнительные усилия, поиск форм сопряжения режимов on line и off line в реальном политическом участии.

Выводы:

- Рассмотренные способы презентации политической жизни с помощью экранной культуры все в большей степени превращают эту презентацию в телеперформансы, шоу и развлечения.

- С одной стороны, это способствует нарастающей тенденции редукции политического участия в пассивное потребление готового зрелища, давая несомненные возможности «политике экрана», массового политического манипулирования.

- С другой стороны, это предполагает дополнительные усилия, поиск форм сопряжения режимов on line и off line в реальном политическом участии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Price D.E. Professionals and «Entrepreneurs»: Staff Orientations and Policy Making on Three Senate Committees // *The Journal of Politics*. 1971. Vol. 33, No. 2, pp. 316–336.

2. Payne J.L. Show horses & work horses in the United States House of representatives // *Polity*. 1980. Vol. 12, No. 3, pp. 428–456.

3. Lipinski D. The effect of messages communicated by members of Congress: The impact of publicizing votes // *Legislative Studies Quarterly*. 2001. Vol. 26, No. 1, pp. 81–100. URL: [https://comunicacion-politica.wikispaces.com/file/view/Lipinski+\(2001\)+The+Effect+of+Messages+Communicated+by+Members+of+Congress+The+Impact+of+Publicizing+Votes.pdf](https://comunicacion-politica.wikispaces.com/file/view/Lipinski+(2001)+The+Effect+of+Messages+Communicated+by+Members+of+Congress+The+Impact+of+Publicizing+Votes.pdf) (20.05.2018).

4. Cohen J., Tsfati Y. The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting // *Communication Research*. 2009. Vol.36, No. 3, pp. 359–378.

5. Cohen J., Tsfati Y., Sheafer T. The influence of presumed media influence in politics do politicians' perceptions of media power matter? // *Public Opinion Quarterly*. 2008. Vol. 72 (2), pp. 331–344.

6. Issenberg S. *The victory lab. The secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers, 2012. 357 p.

7. Newman B.I. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in the Age of*

Manufactured Images. Sage (CA): Thousand Oaks, 1999. 166 p.

8. Kotler Ph., Kotler N. Political Marketing. Generating Effective candidates, Campaigns and Causes // Handbook of Political Marketing /ed. by B. Newman. Sage (CA): Thousand Oaks, 1999, pp. 3–18.

9. Cappella J. N. Cynicism and social trust in the new media environment / Journal of Communication, 2002. Vol. 52, No. 1, pp. 229–241.

10. Dahlgren P. The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation // Political communication. 2005. Vol. 22, No. 2, pp. 147–162.

11. Gackowski T. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of PostPolitics // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. Vol. 3, No. 4, pp.43–60. URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (20.05.2018).

12. Hepp A. Mediatization and the ‘molding force’ of the media // Communications. 2012. No. 37, pp. 1–28. URL: http://www.andreas-hepp.name/wp-content/uploads/2017/10/hepp_2012.pdf (20.05.2018).

13. Nye J.S., Jr. Soft power. The means of success in world politics. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.

14. Rollins P.C., O’Connor J.E. The West Wing: The American presidency as television drama. NY: Syracuse University Press, 2003. 272 p.

15. Young D.G. Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2004. Vol.48 (1), pp. 1–22.

16. Marland A. What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding // Canadian Political Science Association. URL: <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Marland.pdf> (20.05.2018).

17. Blumler J., Kavanagh D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features // Political Communication. 1999. Vol. 16, No. 3, pp. 209–230.

18. Bryant J., Zillmann D. (Eds.) Media effects: Advances in theory and research. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum, 2004. 564 p.

19. Wilson T.D. Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious. Cambridge (MA): Harvard Press/The Belknap press, 2002. 262 p.

20. Holbert R.L. A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics // American Behavioral scientist. 2005. Vol. 49, No. 3, pp. 436–453.

21. Ponder J.D., Haridakis P. Selectively social politics: The differing roles

of media Use on political discussion // *Mass Communication and Society*. 2015. Vol. 18, No. 3, pp. 281–302.

22. Razin R. Signaling and Election Motivations in a Voting Model with Common Values and Responsive Candidates // *Econometrica*. 2003. Vol. 71 (4), pp. 1083–1119. URL: <http://homes.chass.utoronto.ca/~haoli/teaching/econ515a/razin03.pdf> (20.05.2018).

23. Рейтинг эффективности работы депутатов Государственной Думы в регионах России (июль–сентябрь 2017 г.) [Электронный ресурс] // Политком. RU. 2017. 13 ноября. URL: <http://politcom.ru/22849.html> (Дата обращения: 30.04.2018)

24. Тульчинский Г.Л. Три источника технологии public relations // Статус специалиста по связям с общественностью и его профессиональная подготовка. СПб: ИВЭСЭП: Знание, 1999. С. 21–23.

25. Травин Д.Я. Просуществует ли путинская система до 2042 года? СПб: Норма, 2016. 347 с.

26. Поворазнюк С. Теленовости заменили кино и развлечения [Электронный ресурс] // *iz.ru*. 2014. 17 октября. URL: <https://iz.ru/news/578016> (Дата обращения: 29.04.2018).

27. Гордеева К. Выпустить зверя [Электронный ресурс] // *Colta.ru*. 2017. 19 сентября. URL: <https://colta.ru/articles/media/16049> (Дата обращения: 29.04.2018).

28. Петровская И. Веселые ребята [Электронный ресурс] // Новая газета. 2016. № 129. С. 24. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/17/70570-veselye-rebyata> (Дата обращения: 29.04.2018).

29. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб: М.: Университетская книга, 1997. 319 с.

30. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. М.: Лабиринт, 1999. 285 с.

31. Тульчинский Г.Л. Культура личности и смех // *Человек*. 2012. № 2. С. 20–34.

32. Тульчинский Г.Л. Argumentum ad mortem: семантика и прагматика «радикальной» аргументации в дискурсе насилия // *Логика, язык и формальные модели: сб. ст.* СПб: Изд-во СПбГУ, 2012. С. 56–61.

REFERENCES:

1. Price D.E. Professionals and «Entrepreneurs»: Staff Orientations and Policy Making on Three Senate Committees // *The Journal of Politics*. 1971. Vol. 33, No. 2, pp. 316–336.

2. Payne J.L. Show horses & work horses in the United States House of representatives // *Polity*. 1980. Vol. 12, No. 3, pp. 428–456.

3. Lipinski D. The effect of messages communicated by members of Congress: The impact of publicizing votes // *Legislative Studies Quarterly*. 2001. Vol. 26, No. 1, pp. 81–100. URL: [https://comunicacion-politica.wikispaces.com/file/view/Lipinski+\(2001\)+The+Effect+of+Messages+Communicated+by+Members+of+Congress+The+Impact+of+Publicizing+Votes.pdf](https://comunicacion-politica.wikispaces.com/file/view/Lipinski+(2001)+The+Effect+of+Messages+Communicated+by+Members+of+Congress+The+Impact+of+Publicizing+Votes.pdf) (20.05.2018).

4. Cohen J., Tsfati Y. The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting // *Communication Research*. 2009. Vol.36, No. 3, pp. 359–378.

5. Cohen J., Tsfati Y., Sheaffer T. The influence of presumed media influence in politics do politicians' perceptions of media power matter? // *Public Opinion Quarterly*. 2008. Vol. 72 (2), pp. 331–344.

6. Issenberg S. *The victory lab. The secret science of winning campaigns*. New York: Crown Publishers, 2012. 357 p.

7. Newman B.I. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in the Age of Manufactured Images*. Sage (CA): Thousand Oaks, 1999. 166 p.

8. Kotler Ph., Kotler N. *Political Marketing. Generating Effective candidates, Campaigns and Causes* // *Handbook of Political Marketing* / ed. by B. Newman. Sage (CA): Thousand Oaks, 1999, pp. 3–18.

9. Cappella J.N. Cynicism and social trust in the new media environment // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52, No. 1, pp. 229–241.

10. Dahlgren P. The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation // *Political communication*. 2005. Vol. 22, No. 2, pp. 147–162.

11. Gackowski T. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of PostPolitics // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2013. Vol. 3, No. 4, pp.43–60. URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (20.05.2018).

12. Hepp A. Mediatization and the 'molding force' of the media // *Communications*. 2012. No. 37, pp. 1–28. URL: http://www.andreas-hepp.name/wp-content/uploads/2017/10/hepp_2012.pdf (20.05.2018).

13. Nye J.S., Jr. *Soft power. The means of success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004. 191 p.

14. Rollins P.C., O'Connor J.E. *The West Wing: The American presidency as television drama*. NY: Syracuse University Press, 2003. 272 p.

15. Young D.G. Late-night comedy in election 2000: Its influence on candidate trait ratings and the moderating effects of political knowledge and partisanship //

Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2004. Vol.48 (1), pp. 1–22.

16. Marland A. What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding // Canadian Political Science Association. URL: <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Marland.pdf> (20.05.2018).

17. Blumler J., Kavanagh D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features // Political Communication. 1999. Vol. 16, No. 3, pp. 209–230.

18. Bryant J., Zillmann D. (Eds.) Media effects: Advances in theory and research. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum, 2004. 564 p.

19. Wilson T.D. Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious. Cambridge (MA): Harvard Press/The Belknap press, 2002. 262 p.

20. Holbert R.L. A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics // American Behavioral scientist. 2005. Vol. 49, No. 3, pp. 436–453.

21. Ponder J.D., Haridakis P. Selectively social politics: The differing roles of media Use on political discussion // Mass Communication and Society. 2015. Vol. 18, No. 3, pp. 281–302.

22. Razin R. Signaling and Election Motivations in a Voting Model with Common Values and Responsive Candidates // Econometrica. 2003. Vol. 71 (4), pp. 1083–1119. URL: <http://homes.chass.utoronto.ca/~haoli/teaching/econ515a/razin03.pdf> (20.05.2018).

23. Reiting effektivnosti raboty deputatov Gosudarstvennoy Dumy v regionakh Rossii 9iyul'-sentyabr' 2017 g.) [Elektronnyy resurs] {The Ratings of Effectiveness of the Deputies of the State Duma in the Regions of Russia (July-September 2017) [Electronic Resource]} // Politkom.RU. URL: <http://politkom.ru/22849.html> (30.04.2018).

24. Tulchinskiy G.L. Tri istochnika tekhnologii public relations [The Three Sources of the Technology of Public Relations] // Status spetsialista po svyazyam s obshchestvennostyu i ego professionalnaya podgotovka [The Status of the Specialist for Connections with the General Public and its Professional Preparation]. St. Petersburg: IVESEP: Znaniye. 1999, pp. 21–23.

25. Travin D.Y. Prosushchestvuyet li putinskaya sistema do 2042 goda? [Will Putin's System Survive until 2042?] St. Petersburg: Norma. 2016. 347 p.

26. Povoraznyuk S. Telenovosti zamenili kino i razvlecheniya [Televised News have replaced Cinema and Entertainment] // Iz.ru. URL: <https://iz.ru/news/578016> (29.04.2018).

27. Gordeyeva K. Vypustit zverya [To Let out the Best] // Colta.ru. URL: <https://colta.ru/articles/media/16049> (29.04.2018).

28. Petrovskaya I. Veselyye rebyata [Merry Fellows] // Novaya gazeta. 2016. No 129, p. 24. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/11/17/70570-veselye-rebyata> (29.04.2018).

29. Freyd Z. Ostroumiye i ego otnosheniye k bessoznatelnomu [Freud, S. The Joke and its Relation to the Unconscious]. St. Petersburg: Moscow: Universitetskaya kniga, 1997. 319 p.

30. Propp V.Y. Problemy komizma i smekha [Problems of Comedy and Laughter]. Moscow: Labirint. 1999. 285 p.

31. Tulchinskiy G.L. Kultura lichnosti i smekh [The Culture of Personality and Laughing] // Chelovek. 2012. No. 2, pp. 20–34.

32. Tulchinskiy G.L. Argumentum ad mortem: semantika i pragmatika “radikalnoy” argumentatsii v diskurse nasiliya [Arguments to death: the semantics and pragmatics of “radical” argumentation in the Discourse of Violence] // Logika, yazyk i formalnyye modeli: sb. st. [Logic, Language and Formal Models. A Compilation of Articles] St. Petersburg: Izd-vo SPbGU. 2012, pp. 56–61.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

ГРИГОРИЙ ЛЬВОВИЧ ТУЛЬЧИНСКИЙ

Профессор Департамента прикладной политологии

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» — Санкт-Петербург,

Санкт-Петербург, ул. Промышленная, 17а, к. 215

доктор философских наук

ORCID: 0000-0002-5820-7333

e-mail: gtul@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

GRIGORY L. TULCHINSKY

Professor at the Department of Applied Political Science

National Research University

“Higher School of Economics”

Room 215, 17a, Promyshlennaya str., St. Petersburg

Doctor of Sciences in Philosophy

ORCID: 0000-0002-5820-7333

e-mail: gtul@mail.ru