

- пятая стратегия: объем кредитного портфеля в самом «коротком» временном интервале не должен превышать все свободные кредитные ресурсы общей структуры баланса и быть не менее чем величина дефицита ликвидности без учета накопленной на предыдущих временных интервалах;
- в шестой стратегии нижний предел размещаемых кредитов во временном интервале не дол-

жен быть меньше дефицита ликвидности в нем с учетом накопленной ликвидности на предыдущих временных интервалах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пуртиков В.А. Постановка задачи оптимизации выбора кредитного портфеля. Вестник НИИ СУВПТ. – Красноярск: НИИ СУВПТ; 1999. вып. 2.

### *Исторические науки*

#### **ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ ПРЕДВЫБОРНОГО ИМИДЖА КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТЫ США НА ПРИМЕРЕ АВРААМА ЛИНКОЛЬНА**

Алентьева Т.В.

*Курский государственный университет,  
Курск, Россия*

Важнейшей проблемой политических партий является создание такого предвыборного образа кандидата в президенты США, чтобы он стал кумиром электората и в то же время получил наибольшее число голосов выборщиков. Проблема конструирования предвыборного имиджа является важной задачей исследователя, поскольку позволяет понять, какие механизмы воздействия на общественное мнение удалось задействовать, чтобы добиться желанного успеха. Достижения современной имагологии, как специального раздела культурологии, начало которому положили труды историков школы «Анналов», а также имиджологии, как части политологии, позволяют строить изучение образа исторического деятеля на междисциплинарной основе. Как правило, образ лидера оказывается серьезным, а порой и решающим фактором мобилизации электората, не менее важным, чем идеологическая позиция или социально-политические приоритеты политической партии. Разумеется, в условиях XIX столетия приемы и методы политической деятельности существенным образом отличались от современных, но в то же время многие из них как раз и начинают возникать в условиях усложняющейся социальной диверсификации, становления либеральной рыночной экономики, политической демократизации, расширения мужского избирательного права, увеличения влияния массовой дешевой прессы.

Президентские выборы всегда предоставляют самые широкие возможности СМИ в том, чтобы агитировать за того или иного кандидата, манипулировать общественным мнением, расхваливая достоинства, которых нет в наличии и замалчивать недостатки, если это возможно. Они представляют жесткую и жестокую борьбу, поскольку ставки в ней достаточно высоки – власть над всей

страной, контроль за назначением должностей в государственном аппарате.

Пресса распространяла и тиражировала партийные лозунги и предвыборные обещания, создавала политические мифологемы, стереотипы и клише, и, наряду с достоверной информацией о кандидатах, обеспечивала циркуляцию сплетен и слухов. Кандидатам обычно присваивались прозвища, которые затем активно раскручивались, как в позитивном, так и негативном направлениях. Множество создаваемых в общественном сознании мифов не имело ничего общего с действительностью. Выборы давали простор политической рекламе, не менее навязчивой и действенной, чем реклама любого товара.

Во время выборов пресса стремилась создать привлекательные образы своих предпочтительных кандидатов, часто весьма далекие от жизни. Но это – именно та информация, которая и позволяет избирателям сделать свой выбор. Газеты ставили своей целью дискредитацию политических противников, смешивая их с грязью, создавая сплошь негативные образы, используя при этом компромат, слухи и сплетни. И за неимением другой информации избиратель отказывался голосовать за этих политиков.

Важнейшую роль газеты как средства массовой коммуникации, не только источника информации, но и транслятора определенных идей и взглядов подчеркивали многие журналисты, писатели, политики XIX века. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных социальных и политических установок, убеждений они создавали или настроения пассивного ожидания или, напротив, желания активных действий. Не случайно, уже в это время появляются утверждения, что пресса является четвертой властью в обществе. «Несомненно, что прессу следует рассматривать как политическую власть, – писал журнал «Whig Review». – Мы имеем все неоспоримые свидетельства растущего влияния этой четвертой власти, каждый день она увеличивает свою мощь» (Vol. 14. №84. Dec. 1851. P.516).

Доминирование демократической партии на политической арене давало ей серьезные шансы на выборах 1860 г. провести в Белый дом своего

кандидата. Однако произошедший в ней раскол на северное и южное крыло, выдвижение сразу двух кандидатов серьезно подорвало ее позиции. В то же время растущее противодействие со стороны новой республиканской партии становилось важным фактором политической жизни США. Представители республиканцев твердо рассчитывали получить власть конституционным путем, завоевав на выборах большинство голосов. В подобных условиях многое зависело не только от предвыборной программы, но и от личности кандидата. Выдвижение выходца из фермерской среды Авраама Линкольна кандидатом в президенты, его трудовое прошлое должны были, по мнению руководителей партии, привлечь голоса трудящихся классов. Он должен был стать человеком-мифом, реализующим американскую мечту о человеке, «создавшем самого себя», и своими собственными усилиями поднявшегося из бедности и неизвестности до положения представителя политической элиты. В связи с этим усиленно рекламировались факты трудового прошлого кандидата, создавался имидж Линкольна-«дровосека». Распиленные будто бы в молодости самим кандидатом доски становятся символом предвыборной кампании, их выставляют в витринах магазинов и в редакциях газет, с ними устраивают шумные и красочные парады сторонников партии, факельные шествия. Их используют в любых формах предвыборной рекламы. Все должно убедить рядового избирателя, что кандидат республиканцев – «свой» в отличие от «чужих» демократов.

На фоне царившей в стране спекулятивной лихорадки с западными землями и коррупции в высших эшелонах власти прозвище Линкольна «честный старина Эйб» как нельзя лучше отражает ожидания массового электората иметь на вершине власти не прожженного политикана, а принципиального честного политика. Популярное прозвище кандидата становится слоганом для предвыборной кампании республиканцев, имиджем их кандидата. Сотни республиканских газет и уличных ораторов расхваливали Линкольна и называли его «старинной Эйби», «кандидатом дровосеков», «человеком из народа» (Fite E.D. The Presidential Campaign 1860. N.Y., 1967. P. 183). В то же время действенным средством политической агитации был контраст, который создавался с помощью очернения противников. Специальные листовки, изображали враждебных кандидатов и их партии как подлецов, шулеров и пьяниц. Карикатуры, анекдоты,

стихи и баллады использовались достаточно широко. Песни, восхваляющие Линкольна, были особенно популярны на Северо-Западе, в них слова «Линкольн и патриотизм» были сделаны синонимами, как например, в песне «Линкольн, гордость нации», на мелодию «Красное, белое и синее», или «Честный Эйб с Запада» на мотив «Усеянного звездами знамени» (Luthin R. First Lincoln Campaign. Gloucester, 1961. P. 175).

В дискурсе политиков XIX в. концепты свободы, собственности, общественного блага начинают чередоваться с новыми, отражающими дух времени: демократия и народный суверенитет, благо народа, права и свободы личности. Республиканские газеты изо дня в день постоянно приписывали защиту этих ценностей исключительно своей партии, понимая, что настойчивое повторение закрепит это в сознании избирателей. Каждая из партий имела официальные предвыборные плакаты. Так республиканцы над изображением своих кандидатов поместили взятого с государственного герба американского орла, который в клюве держал предвыборный лозунг: «свободная речь, гомстеда, свободные территории», а рядом с ними два рабочих поддерживали надпись: «покровительство американской индустрии».

Весьма любопытным было поведение А. Линкольна во время предвыборной кампании, он не только не совершал предвыборных поездок, но и не выступал с предвыборными речами, сохраняя полное молчание по всем животрепещущим проблемам жизни страны, предоставив ведение агитации другим республиканским политикам. Однако значительную роль в предвыборной кампании играла визуализация образа кандидата с помощью фотографий, которых было сделано огромное множество. На них Линкольн предстал в образе умудренного жизнью юриста и политика, представителя элитарных слоев, и это должно было самым положительным образом воздействовать на будущих выборщиков. Для этого на предвыборный образ Линкольна накладывались черты наиболее популярных президентов прошлого Дж. Вашингтона, Э. Джексона, создавая опору на архетипы сознания американцев, задействуя то «коллективное бессознательное», что существует в исторической памяти каждого народа. Таким образом, разнообразие приемов и методов в конструировании предвыборного имиджа кандидата республиканцев Авраама Линкольна сыграло важнейшую роль в его победе на выборах 1860 года.