Н. ЛЮТКО (Хмельницький)

СИМВОЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Досліджуючи політичну рекламу слід врахувати ще одну її функціональну особливість – здатність до форматування та поширення політичних символів. Основними міфологемами, які активно використовуються в політичній рекламі, стають дихотомії „втрата – здобутки", „руйнування – відродження", а також міфологічні герої, символічні предмети тощо. Рекламні сюжети наповнені символікою кольорів, чоловічого та жіночого начал, статусних ролей тощо. Засоби масової інформації, які переважно виконують роль розповсюджувача політичної реклами, самі символізуються як „четверта влада". Це уможливлює вироблення ними їх власного бачення ідеологічних засад тієї чи іншої політичної сили [8].

До вияву характерних ознак символізації політичної реклами долучаються фахівці з різних галузей знань, зокрема, філософи, політологи, психологи, соціологи, культурологи тощо. Починаючи із З. Фрейда, К. Г. Юнга, Ц. Тодорова, С. Аверінцева, О. Лосєва, А. Тахо-Годі, К. Леві-Строса й до сьогодні, науковці ведуть пошук відповідей на неоднозначні питання щодо співіснування символізації та реклами.

Політична реклама є однією з форм масової комунікації сучасних суспільств, її аналіз засновується на засадах теорії масової комунікації. Політична реклама як диференційована, багатоцільова, багатофункціональна форма політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору, передбачає адресний вплив на численні електоральні групи в лаконічній, такій що легко запам'ятовується, й оригінальній формі. Відомий американський фахівець із реклами, автор художнього стилю в рекламі, Джордж Луїс відзначав: «Добре це чи погано, але факт у тім, що реклама - єдиний спосіб, за допомогою якого кандидат може розповісти про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на всі свої шляхетні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне уваги». Дійсно, як підтверджують учені й фахівці у цій сфері, політична реклама є цілеспрямованою діяльністю з поширення інформації політичного характеру з метою її впливу на суспільну свідомість і поведінку виборців .

Комунікативне призначення політичної реклами полягає в тому, що вона покликана встановити контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і громадянами та акумулювати у рекламному повідомленні основну концепцію виборчої кампанії. Політична реклама, відображаючи суть політичної платформи певних політичних сил, спрямовує виборців на їхню підтримку, формує й впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Інакше кажучи, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну основною масою населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Політична реклама також знайомить електорат з різними кандидатами, їхніми поглядами, політичними акціями, їхніми перевагами перед конкурентами, виконуючи тим самим інформаційну функцію персоніфіковано. Одночасно у рекламні повідомлення можуть свідомо закладатися суспільні чи групові стереотипи й ілюзії, щоб відволікати виборців від справжніх суспільних проблем і справжніх цілей політичних сил у їхній боротьбі за владу. В такому сенсі виборець сприймається як безсуб'єктний механізм, «машина» Дельоза, що керується лише потоком бажань та продукує асоціації.

Успішне вирішення комунікативних завдань політичної реклами неможливе без детального дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної й економічної ситуації, системи влади, розміщення сил на політичній арені, в економічній сфері й т.д.). Стан цього простору й ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації політичної реклами, особливу увагу варто приділяти вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій. Як посередник між лідером і виборцями в політичній комунікації виступає імідж політика. Він постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації. Специфічна якість іміджу – домінантність або оперування згорнутою основною інформацією замість того, щоб оперувати повним обсягом інформації. Специфіка іміджевої комунікації полягає ще й у тому, що повідомлення створюються з урахуванням очікуваної реакції населення.

Основні функції іміджу: номінативна - імідж позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість політика в середовищі інших, демонструє відмінні його якості, підкреслюючи достоїнства; естетична - імідж покликаний облагородити враження, вироблене на публіку лідером; адресна - імідж зв'язує політика й цільову аудиторію, відповідаючи на запит електорату; комунікативна реалізуються через використання комунікативних технологій і реклами зокрема. У рамках концепції роботи, що характеризує імідж як комунікативну одиницю, особливо важливо зробити акцент на комунікативних властивостях іміджу як рекламного компонента, що забезпечує ефективність інформації, полегшує її сприйняття аудиторією, забезпечує «режим найбільшого сприяння» і готує основу сприйняттю для формування установки на вибір саме цього кандидата. Інші комунікативні функції іміджу лідера у політичній рекламі полягають у такому: подати інформацію про політика у найбільш доступній і сприятливій формі, перетворити його на політичний бренд (символізація політичної реклами); створити найбільш презентабельний для певної цільової групи образ кандидата (у т.ч. за допомогою корекції іміджу); задати таку модель поведінки, за якої виборці віддадуть перевагу саме цьому політику (цій функції найбільше відповідають маніпулятивні технології політичної реклами).

Феномен символу сягає своїм корінням у ті далекі часи формування людської культури, коли виникла потреба втілити абстрактний зміст у наочному вигляді, при спілкуванні людини з вищими, потойбічними силами, що приховані від безпосередніх контактів. Міфологічна, релігійна, містична символіка сформувалась у величезний пласт духовної культури. Один з авторитетів теорії символізму Ернст Кассірер так писав про всепроникну присутність символів у мистецтві та повсякденних політичних та економічних процесах: "символізм обволікає людство ніжною та прозорою, але міцною вуаллю"[5, 200].

Символізація політичної реклами зумовлена швидшими темпами розвитку технологій, ніж людської свідомості [1]. В акті символізації концентрується найцінніша грань рекламного креативу: це найбільш виразний спосіб кристалізації опорної ідеї повідомлення. Саме символ як компонент рекламного тексту здатен "зачепити" увагу реципієнта, викликати у нього зацікавленість, спонукати до дії на отриману пропозицію [8]. Для кращої орієнтації люди починають користуватися символами або ярликами, які далі діють згідно із закладеним у мозку сценарієм. Роль провідника таких символів у політичній рекламі відіграє політичний імідж [1].

Американський рекламіст Россер Рівз так проектував функції політичної реклами на імідж лідера: “Те, що ви запам’ятали про оратора — його одяг, зовнішність, його переконаність — це спосіб марки, зміст його промови — це УТП [унікальна торгова пропозиція]”[1].

Існують такі види іміджів: об’єктивний, або реальний (поточний, сприйманий) імідж - враження про кандидата (його образ), що є у виборців; суб’єктивний (дзеркальний) імідж - подання кандидата і його «команди» про те, який образ лідера в є очах виборців; модельований імідж - образ, що намагаються створити «команда» і залучені фахівці; бажаний (самоімідж) - той, що політична організація або кандидат хотіли б мати в очах виборців; необхідний (ідеальний), - той, котрого очікують виборці. Для політичної реклами найбільший інтерес представляють об’єктивний (поточний) імідж, оскільки саме він піддається коректуванню в процесі реалізації рекламної стратегії, і той, що моделюється, і буде транслюватися на аудиторію. Для ефективної стратегії ідеально, коли модельований образ стає поточним.

Як комунікативна структура, імідж повинен забезпечити точність передачі інформації, збіг знакових систем комунікатора й одержувача повідомлення. Він виступає свого роду дешифратором повідомлення, перекладаючи його на ряд інших мов - на мову аудиторії, подій, візуальну мову. Імідж повніше, глибше сприймається людьми, коли строго визначені тільки основні його елементи і є можливість додумати, доконструювати його. Дуже важлива комунікативна складова іміджу - образ майбутнього, що включений у нього. Він повинен бути настільки яскравим, щоб захопити виборця. Крім власне конструювання образу, існує такий набір завдань у роботі з іміджем — позиціювання, відмежування від конкурентів, піднесення власного іміджу або заниження іміджу конкурентів, а також антиреклама.

У наш час, коли символічне виходить на перший план, витісняючи на другий ідеологічне, реклама все частіше працює з образами, товарами, популярністю і продажами, ніж з цінностями і переконаннями. Змінюється сама культура: символічні форми починають домінувати над смисловими. Образ створює пустоту і саме в цьому його натякаюча сила [2, 146]. Фактично реклама прагне орієнтувати людину на копіювання, імітацію власної дії. Цей факт відзначає і Гі Дебор, коли пише, що «все життя суспільств, де панують сучасні умови виробництва, проявляється як всезагальне нагромадження спектаклів» [4, 23]. Але на його думку, процеси театралізації всього суспільного життя зайшли так далеко, що варто говорити не просто про стирання меж між життям і спектаклем, але і про докорінну фальсифікацію і підміну цих понять. Таким чином, у суспільстві, на думку Гі Дебора, проходить фактична інверсія реальності і спектакля: «реальність виникає в спектаклі, а спектакль є дійсністю» [4, 25].

Продовжуючи цю традицію, Ж.Бодрійяр, стверджує, що глядачі стають акторами, вони заміняють собою виконавців головних ролей і під наглядом ЗМІ здійснюють постановку власного спектаклю [2]. У повсякденному житті людина постійно вживається в образи сценічних персонажів, сприймає чужі для неї моделі поведінки, все більш віддаляючись від самого себе і наближуючись до примарного образу віртуального героя. Використовуючи ідеї Ж. Бодрійяра, можна стверджувати, що симуляція пронизує всі сфери сучасних суспільних відносин, і політичні також. З цього погляду політична реклама перетворюється в технологію симуляції, технологію виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів) за короткий і разом з тим на короткий проміжок часу (період передвиборної кампанії). Політична реклама покликана конструювати віртуальний простір, у якому будуть функціонувати симулякри (кандидати, партії, програми, ідеї й т.д.), тобто повинна здійснюватися "заміна реального знаками нереального". Існує різниця між кандидатом на початку виборів, коли приймається рішення про участь у передвиборних перегонах, і на її фінальному етапі. Виборча кампанія являє собою процес, протягом якого відбувається поділ образу кандидата на "кандидата-реального" й "кандидата-симулякра". За Ж. Бодрійяром, щоб стати симулякром, образ повинен пройти ряд послідовних стадій: він є відбитком базової реальності; він маскує й спотворює базову реальність; він маскує відсутність базової реальності; він не має ніякого стосунку до якої-небудь реальності; він є своїм власним чистим симулякром.

Політична реклама, насамперед, володіє активним, “силовим” впливом і належить до тактичних засобів впливу, оскільки найбільш ефективно працює, після того, як стратегічні ідеї й розробки рекламної кампанії в цілому вже оформилися й були озвучені стратегічними комунікаціями (паблик рилейшнз і пропагандою). Але для того, щоб механізм впливу політичної комунікації працював досить ефективно, необхідне врахування дії багатьох інших факторів, які мають об’єктивний і суб’єктивний характер.

Політичний вибір громадянина, його волевиявлення є досить складно побудованим і тонким механізмом, робота якого залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових факторів. До них можна віднести ідеологічні установки виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності й матеріальний рівень, стать, вік, навколишнє оточення. Таким чином, модель поведінки виборця буде залежати від його соціальних характеристик і біографії, особистісних якостей, культурно-освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища, у яку він обертається. Вона буде також містити в собі і його політичні позиції, що сформувалися, принципи загальнолюдської й політичної моралі, думки про ті або інші поточні політичні проблеми, ставлення до “команди” кандидата, з якої він виходить на вибори, звичок голосування й т.ін.

Серед об’єктивних факторів, що визначають політичні преференції тих або інших виборців, перебувають їх етнічні й релігійні особливості й пов’язані з ними політичні традиції, а також місцеве й політичне оточення виборця. В умовах сучасного українського суспільства етнічний та регіональний чинники підсилили його тенденції до диференціації. Тому, плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати всі стереотипи, особливості поведінки, символи, міфи й традиції, які визначають самосвідомість етносу як окремої, відмінної, а часом і конфронтуючої з іншими, спільності. Етнічний фактор впливає на поведінку виборця в поєднанні з соціально-демографічними й економічними обставинами, релігійними традиціями. На поведінку

виборця значно впливає і позиція більшості населення в тій місцевості, де він проживає, - не випадково в містах, наприклад, існує так зване голосування кварталів.

Як самостійний суб'єктивний чинник політичного вибору можна визначити й інтерес до політики. Немає необхідності доводити, що електоральна поведінка прямо залежить від того, наскільки повно виборець включений у політичне життя суспільства. Інтерес до політики визначає цілий ряд інших ознак, таких, наприклад, як рівень політичних знань людини, його знання про стан речей у політичному житті суспільства, ступінь довіри виборця до тих або інших політичних структур і деякі інші, які обумовлюють саме поняття "політична культура". Таким чином, у ряді важливих і довгостроково діючих чинників, що впливають на політичний вибір, одне з головних місць займають ідеологічні установки й політична культура. Інтерпретацію будь-якої політичної події або проблеми, оцінку будь-якого політичного документа або політичного лідера виборець співвідносить насамперед з тим набором політичних цінностей, які властиві йому самому. Політичні пристрасті виборців сучасного українського суспільства досить нестійкі, на відміну від тих країн, де консолідувалися демократичні системи, де спостерігається більш-менш постійна прихильність виборців до окремих партій. Як й у будь-якому іншому суспільстві, політичні пріоритети сучасного українського виборця визначаються, насамперед, типом політичної культури.

Отже, політична реклама являє собою диференційовану, багатоцільову, багатофункціональну форму політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору. Вона припускає в лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується, адресний вплив на численні електоральні групи. Політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, що живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства. Щоб досягти максимальної ефективності комунікації у політичному рекламуванні, особливу увагу варто приділяти вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій. Як посередник між лідером і масою в політичній комунікації виступає імідж політика. Основна комунікативна функція політичної реклами − це формування, створення образу політичного актора.

Політична реклама також перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), посилюючи театралізацію політичного життя та відволікаючи виборців від справжніх суспільних проблем та потреб виборців.

1. Березовець Тарас . Імідж лідера у політичній рекламі [Електронний ресурс]./ Березовець Тарас.; – Режим доступу http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=279&Itemid=31
2. Бодрийяр Ж. Система вещей [Електронний ресурс] / Бодрийяр Ж.; [пер. з фран. и сопроводительная статья С. Зенкина] / –М., 2001, – 212 с. – режим доступу: http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets.htm
3. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама/ Бугрим В. В., Компанець Т. М.// Рекламіст. — 1998. — № 8. - С. 6-11.
4. Дебор Г. Общество спектакля / Дебор Г. ;[Пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович] – М.,Логос, 1999., – 224 с.
5. Кассирер Э. Философия символических форм. Введение и постановка проблемы /Кассирер Э // Культурология. XX век. Антология. – М., 1995. – С. 163–212.
6. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / Лисовский С.Ф.; - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000, –156 с.
7. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе/ Почепцов Г.Г. – К., Принт-сервис, 1997. - 323с.
8. Шмига Ю.І. Символи та архетипи у рекламі [Електронний ресурс] /Шмига Ю.І.; – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839

SYMMARY

Lyutko N. SYMBOLIZING OF POLITICAL ADVERTISING

The political advertising is examined as technology of forming of image of politician, and also grows into technology of simulation, production of virtual reality, strengthening symbolizing, theatricalization of political life, and distracting electors from the real public problems and necessities.