

УДК 74

*К.Д. Лебедєва*

## ДИЗАЙН ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ

У сучасному світі візуальний елемент у політичній рекламі зустрічається найчастіше і вважається найвпливовішим, оскільки відображає дії політиків та партій. Образ дизайну політичної реклами важливий не лише з точки зору донесення його до аудиторії, а й з погляду сили психологічного впливу. На сприйняття дизайну цієї реклами впливає низка факторів: просторове розташування, колір тощо. У політичній рекламі візуальний образ повинен мати головний елемент, на якому зосереджується увага аудиторії, при цьому він повинен бути прочитаний однозначно і публіка не повинна розмірковувати, що він означає.

Останнім часом опубліковано чимало досліджень теоретиків і практиків стосовно політичної реклами, серед яких привертають увагу роботи таких авторів, як Р. Гудіна «Політична наука: нові напрями»; К. Єгорова-Гантман, К. Плешакова «Політична реклама»; К. Бове, У. Аренса «Сучасна реклама»; В. Бебика «Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному Олімпі»; Д. Огілві «Огілві про рекламу»; Д. Кейплза «Перевірені методи реклами»; С. Лісовського «Політична реклама»; І. Вікентьєва «Прийоми реклами і Public Relations» та ін.

Аналіз цієї літератури засвідчує, що, попри широке коло досліджень реклами взагалі та політичної зокрема, у ній або зовсім обходять проблеми сучасного дизайну, або розглядають лише окремі його аспекти. Цим і зумовлена актуальність обраної теми.

Так, американський політолог Р. Гудін виокремлює дві головні моделі візуального маніпулювання – психологічну і раціональну. Суть психологічної моделі полягає у виборі найбільш відповідних стимулів для приведення в дію саме тих візуальних психологічних механізмів, здатних викликати бажану для маніпулятора реакцію [1; 27].

Вивчаючи виборчі кампанії, західні дослідники Д. Вестен і Т. Брадер дійшли висновку, що сучасні технології впливу на свідомість та поведінку виборців, як правило, застосовуються в дизайні політичної реклами та апелюють до таких людських емоцій, як «надія» і «страх». На думку американських учених П. Ленг, М. Бредлі та Б. Катберт існує арсенал засобів впливу на емоції. Науковці переконалися, що візуальним впливом за допомогою того чи іншого зображення, що використовується в дизайні політичної реклами, можна досягнути необхідного результату. Наприклад бійки людей, рух танків, не викликають позитивних емоцій у глядачів, тоді як зображення сім'ї (мати з дитиною, батьки з дітьми, бабусі, дідусі з онуками), дітей, що граються, усміхнених людей активно апелюють до надії та добробуту.

*Мета статті* – проаналізувати сучасний стан і тенденції дизайну політичної реклами на матеріалі виборчих кампаній – президентської та парламентської.

Існує чимало ефективних візуальних засобів, що впливають на формування свідомості електорату. Дизайн політичної реклами розповсюджується в Інтернеті, на телебаченні та в пресі. За допомогою цих засобів політики й партії коригують сприйняття світу електоратом, скеровуючи його в необхідному напрямі, формуючи і нав'язуючи потрібний вибір. Автори дизайну політичної реклами передають виборцям необхідні ідеї, думки, концепції, образи, створюючи в такий спосіб закінчену єдність, що презентує певний візуальний імідж політика або партії. Наприклад, одним із важливих принципів професійного створення дизайну є добре збалансований образ. При цьому необхідно пам'ятати про деякі соціально-культурні особливості сприйняття збалансованого дизайну: його особливо вітають люди з консервативними поглядами. При створенні політичної реклами в розрахунок на консервативну аудиторію було б вкрай ризиковано захоплюватися асиметричним незбалансованим дизайном. З іншого боку, якщо динамічність образу збігається з стратегією

рекламної кампанії, якщо реклама розрахована на молодіжну аудиторію, то асиметричний незбалансований дизайн може наблизити творців політичної реклами до мети [6; 64].

Щоб візуальний образ у політичній рекламі був збалансований, необхідно дотримуватися двох найважливіших принципів побудови дизайну реклами. Перший – дотримання оптичного центру зображення. Річ у тім, що при першому погляді на зображення погляд людини спрямовується не в геометричний центр, а в точку, що розташована на 5% вище (згадаймо приціл у рушниці). Якщо розділимо прямокутник точно посередині по горизонталі, то побачимо, що верхня половина сприймається як більш важка. Якщо ж лінія проведена вище від геометричного центру, то фігура виглядатиме більш збалансованою.

Другий принцип збалансованого зображення – врівноваженість елементів. «Важкий» елемент має бути розташований у центрі й збалансований більш легкими елементами по краях. Якщо в зображенні в політичній рекламі присутні кілька різних за вагою елементів, то легші розташовуються далі від оптичного центру. Скажімо, по тому бурхливому і креативному вихору дизайнерських рішень, що були застосовані для створення агітаційних плакатів і матеріалів у політичній кампанії Барака Обама, можна вивчати сучасні тенденції у сфері дизайну та рекламних технологій.

Враховуючи зазначені вище принципи, розглянемо дизайн політичної реклами Барака Обама. Інноваційність підходу до політичної реклами та її креативність справили незабутнє враження на членів журі номінації Titanium & Integrated на Cannes Lions 2009. Обидва гран-прі були віддані кампанії Obama For America.

«Креативність – найістотніша й найважливіша відмінність успішної стратегії», – сказав у березні цього року Р. Спенс, головний виконавчий директор і консультант зі стратегії компанії GSD & M, що входить до складу Omnicom Group нинішньої передвиборної кампанії Х. Клінтон. «Повідомлення повинні бути двосторонніми, оскільки люди більше, ніж будь-коли, бажать брати участь у діалозі. За інших рівних умов виграє той, хто зможе продуктивно використовувати у своїй передвиборній кампанії інтернет-простір» [7].

Центральною групою своєї аудиторії Обама зробив молодь, хоча це є вкрай ризикованим ходом, адже молоді люди найчастіше ігнорують. Проте ризик виправдався – вміла гра в «молодіжних медіа» та передвиборні обіцянки зробили свою справу. Барак Обама не став обмежуватися лише офіційним сайтом, а «дозволив своєму бренду жити де завгодно»: у кампанії були задіяні Facebook, YouTube, MySpace, BlackPeople та багато інших ресурсів. Із понад 500 каналів спілкування з аудиторією в соціальних мережах лише 17 були офіційними, все інше створено учасниками цих соцмереж. Так, офіційний канал на YouTube містить майже дві тисячі роликів. С. Томат, один із керівників передвиборчої кампанії Б. Обама, разом із художниками і дизайнерами створив книгу «Designing Obama». У цій 360-сторінковій кольоровій книзі відтворено хроніку роботи над виборчою кампанією, всю її «кухню».

Проаналізуємо політичну рекламу Б. Обама в 2008 р., зокрема плакати з зображенням біло-синьо-червоного кандидата, що розповсюджували як його прихильники, так і противники – такою була сила вдало знайденого образу художником. На офіційних плакатах зображений у біло-синьо-червоних тонах Б. Обама обіцяв американцям прогрес, надію та закликав їх вірити у зміни.

Одночасно з'являлась антиреклама, на якій супротивники Президента США, використовуючи в дизайні плакатів ідентичний стиль, називали його снобом, візуально «сміялися» над тими, хто вважав його месією, й іноді досить жорстко. Та прихильники Б. Обама навчилися пристосовувати для своїх потреб чужу рекламу, як-от ігри GTA IV.

Логотип Б. Обама, розроблений в агентстві Mode дизайнером С. Сендера, багато критикували, говорячи, що цей логотип схожий на той, який використовує Pepsi. До речі, ця компанія традиційно спонсорує демократів. Головна ідея логотипу полягала в тому, що над Америкою сходять сонце змін [8].

Проаналізуємо дизайн політичної реклами Б. Обама 2008 р. «Change we can believe

in». Фірмовий стиль розроблений талановитими дизайнерами та художниками (див. книгу Art for Obama: Designing Manifest Hope and the Campaign for Change). До речі, фахівці стверджують, що використання літери «o» в гаслах «Hope», «Vote for Obama», «Progress» – важливий стратегічний хід: по-перше, це перша літера прізвища кандидата в Президенти, по-друге, форма кола символізує сонце, що сходить над зірками американського прапора і приносить із собою надію і новий день. Також став культовим плакат із написом HOPE, автор якого – ілюстратор Shepard Fairey. Інший сучасний американський художник, легенда поп-арту Р.Індіана зробив свій внесок у передвиборчу кампанію Б. Обама, створивши скульптуру за аналогією з популярною LOVE, тільки замінивши LOVE на HOPE. Скульптура була виставлена біля будівлі компанії Pepsi в Давосі, а отримані гроші художник пожертвував на виборчу кампанію демократів, у ході якої активно продавали футболки, постери та наклейки з написом HOPE [5].

Hope – ефектний трафарет для графіті, створений для Б. Обама під час президентської кампанії 2008 р. знаменитим вуличним художником Ш. Фейрі (Shepard Fairey). Зображення відразу ж утворило кілька імітацій, але справжня популярність зображення прийшла тоді, коли журнал Paste відкрив сайт під назвою Obamiconme, де кожен міг вставити на місце портрета Обама будь-яке зображення [9]. Агітаційний плакат, створений художником Ш. Фейрі, став знаковим символом президентської кампанії 2008 р. Стилізований портрет Б. Обама, виконаний у стилі мінімалізму й примітивізму в пастельних червоному, бежевому і темно-синьому тонах, спричинив безліч наслідувань як під час, так і після виборів. З великої кількості варіантів, таких як «Прогрес», «Змін!», художник зупинився на слові «Надія», що стало навіть більш популярним, ніж офіційний слоган кампанії «Змін!». Дизайн був створений за один день і одразу роздрукований. Образ став одним із найбільш широко визнаних символів Обама, зумовлюючи безліч варіацій, у тому числі на замовлення кампанії Обама. Лора Бартон з The Guardian проголосила, що образ «став швидко впізнаваним, як плакат Че Гевари роботи Д. Фіцпатріка». Фейрі, як і багато інших молодих людей в Америці, побачив у молодому кандидаті щось, у що «можна вірити» [10].

Постійність «фірмового стилю», «простота і дивна несхожість на всі інші, що гарантує миттєву впізнаваність, і головне – його «народність», зіграли величезну роль в успіху плаката «Надія». Чуття Фейрі перевершило не тільки відчуття сотень, якщо не тисяч інших дизайнерів, які раділи за Обаму, а й відчуття стратегів самої кампанії. Офіційний девіз Обама «Змін!» (Change) відійшов на задній план, коли з'явився сповнений оптимізму дзвінкий неофіційний девіз «Надія» з плакату Фейрі.

Для порівняння розглянемо дизайн політичної реклами Великобританії, зокрема агітаційні плакати консервативної партії 2010 року Get Britain Working. Дуже креативно вийшло, що консерватори на своїх постерах зобразили карту Британії за допомогою гвинтиків, сукупність яких символізує цілісну робочу систему [10].

Аналіз сучасного дизайну політичної реклами засвідчує, що більш професійним став підхід до розроблення рекламних кампаній, в більшості яких використовують результати соціологічних досліджень, бліцопитувань, здійснюють стратегічне і тактичне планування, впроваджують інноваційні рекламні технології. Тож успішність або неуспішність, ефективність або неефективність дизайну політичної реклами залежить від того, наскільки правильно і влучно вибрані рекламні образи. Дизайн візуальної політичної реклами підпорядкований головній меті – залученню й утриманню уваги глядача, тому всі параметри повинні бути розроблені з урахуванням психологічних механізмів зору, уваги, пам'яті.

Отже, можна з упевненістю стверджувати, що ефективність сучасного дизайну політичної реклами значною мірою визначають психологічні принципи: навіювання, пояснення фактів, актуальної рекламної діяльності, які виявляються на когнітивному, афективному, сугестивному та конативному рівнях. Вони формують психологічні чинники мотивації поведінки потенційного виборця, сприйняття ним образів, формування цілеспрямованих асоціацій, створення хорошого настрою та певною мірою потреби в

рекламованому політичному образі шляхом використання маніпуляційних прийомів та інноваційних технологій. Проте сучасний стан і тенденції дизайну політичної реклами нині ще недостатньо вивчені, тому необхідно робити нові дії для його ретельного аналізу та подальшої класифікації понять.

#### Список використаної літератури

1. **Бове К.** Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – М. : Довгань, 2001. – 179 с.
2. **Гудин Р.** Политическая наука : новые направления / Р. Гудин, Д. Клингеманн. – М., 1999. – 675 с.
3. **Егорова-Гантман К.** Политическая реклама / К. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Центр полит. консультирования «Никколо М», 2002. – 240 с.
4. **Огилви Д.** Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.
5. **Lookatme** [Електронний ресурс] / Всі на вибори! Політична реклама різних років. – Режим доступу: <http://www.lookatme.ru>.
6. **Все про рекламу** [Електронний ресурс] / Політична реклама. – Режим доступу: <http://birthlight.ru>.
7. **AdMe** [Електронний ресурс] / Yes They Could. В Штатах выбрали Президента с лучшей рекламной кампанией за всю историю. – Режим доступу: <http://www.adme.ru>.
8. **AdMe** [Електронний ресурс] / Друкована реклама Барака Обама – офіційна та блогерська. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/politicheskaya-reklama>
9. **NetLore** [Електронний ресурс] / Hope. – Режим доступу: <http://www.netlore.ru/Hope>
10. **Your Vision** [Електронний ресурс] / США. Агітаційний плакат Барака Обама, 2008. – Режим доступу: <http://yvision.kz/post>

#### Резюме

Досліджено дизайн політичної реклами, його сучасний стан і тенденції. Проаналізовано літературу, методологічні засади та понятійний апарат з досліджуваної теми.

**Ключові слова:** дизайн політичної реклами, інновації, сучасний стан, тенденції.

#### Summary

**Lebedyeva K. Design of political advertising: the modern state and tendencies**

In the scientific article the design of political advertising is analyzed current state and trends. The literature on the considered subject was thoroughly studied to define the methodological basis as well as refine conceptual framework of the study.

**Key words:** design of political advertising, innovation, the current status, trends.

#### Аннотация

Исследован дизайн политической рекламы, его современное состояние и тенденции. Проанализирована литература, методологические основы и понятийный аппарат по исследуемой теме.

**Ключевые слова:** дизайн политической рекламы, инновации, современное состояние, тенденции.

Надійшла до редакції 27.11.2013 р.