

ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена вивченню плакатів і листівок як засобів політичної комунікації, тенденцій їх виникнення та розвитку, їх жанрових відмінностей. Важливість цих джерел інформації спричинена маркетинговими тенденціями у розвитку політичної сфери. Вивчення політичних плакатів та листівок у політичних кампаніях в Одесі у жовтні 2010 року (вибори до місцевих органів самоврядування) дозволяє зробити висновок про комунікативну компетентність та стереотипи сучасного українського суспільства.

Ключові слова: політичний плакат, політична листівка, вибори 2010, зовнішня політична реклама.

The present article is devoted to study of posters and flyers as means of political communications, tendencies of their genesis and development, their genre differences. The importance of these sources of the information is caused by marketing tendencies in development of political sphere. The study of political posters and flyers in political campaigns in Odesa in October 2010 (local elections) allows to make conclusions on the communicative competence and stereotypes of modern Ukrainian society.

Keywords: political poster, political flyer, elections 2010, external political advertising.

Вступ. Засоби масової комунікації третього тисячоліття формують "насичений" інформаційний простір. Серед різноманітних джерел політичної інформації не втрачають своєї популярності старі агітаційно-пропагандистські форми – плакати і листівки, які традиційно відносяться до засобів зовнішньої реклами, що заповнює, особливо в дні передвиборних кампаній, вулиці наших міст. Генезис цих масових засобів впливу пов'язаний з епохою Нового часу, коли була зруйнована сакральна модель політичної влади, і еліта освоювала нові способи символічного впливу.

Метою даної статті є вивчення й аналіз особливостей політичних плакатів і листівок, що використовувалися протягом передвиборчої кампанії до місцевих органів влади у жовтні 2010 року в Одесі.

Техніка політичної комунікації з використанням засобів зовнішньої реклами має ряд специфічних ефектів:

По-перше, політична інформація плакатів і листівок інкорпорується в загальний "текст" міського простору, а отже, ці повідомлення загальнодоступні, їх поширення не залежить від увімкнення-вимкнення теле- і радіоприймачів, їх аудиторія – усі громадяни, що використовують громадську територію міста. У роботі, присвяче-

ній візуальній агітації, відзначається: "Фільм, спектакль, виставку ми дивимось на власний вибір. Гасло, плакат і інші наочні засоби ми не обираємо. Вони самі звернені до нас" [1, с. 39].

По-друге, політичний плакат – це комунікація за допомогою візуального образу і слова. У структурі плакату інтегруються різні знакові системи: разом з вербальними використовуються іконічні засоби (фотографії, малюнки, карикатури та ін.). Сучасна лінгвістика, вивчаючи семіотичні ускладнені тексти, використовує категорію креолізовані тексти. До плакатів повною мірою застосована категорія "креолізовані тексти". Плакат спочатку захоплює зорову увагу, в плакатних формах сенс стає зображенням. Тому мова плакатних образів може "працювати" як редуруючий механізм, переводячи політичну інформацію на рівень буденного розуміння мас. Листівки є меншим по формату, а значить більш мобільним в порівнянні з плакатом друкований засіб масової політичної комунікації. Про особливу мобільність листівок пишуть Е. Єгорова-Гантман, К. Плешаков: "Під час Першої світової війни листівки розкидалися з літаків, і не випадково на польській мові слово листівка звучить як "улетка"" [2, с. 30]. Маніфестація змісту в листів-

ках може відбуватися без використання, а іноді також з використанням іконічних засобів.

Історія виникнення і розвитку політичного плакату і листівки. Контакт графічних образів з масами почався давно, сучасні плакати і листівки є продовженням гравюри: дошки "гравіювань" множили художній образ, виводячи його за стіни майстерні. У серіях гравюр, вже починаючи з XVII ст., лунали суспільно-важливі теми" [3, с. 273].

Справжня професіоналізація сфери створення політичних плакатів і листівок відбувається з початком Першої світової війни. Можна сказати, що масштабні соціальні перетворення народжували потребу масової мобілізації і рекрутування, і цим цілям служили і служать політичні плакати і листівки.

Етапом в розвитку радянських і, зокрема, українських засобів соціально-політичної агітації була Перша світова війна. Дослідники політичної реклами відмічають: "Воєнні дії держав вимагали значної підтримки серед населення і за допомогою політичної реклами прагнули її забезпечити. Плакати Першої світової війни розділяються на три великі категорії – перша пов'язана з рекрутуванням солдатів, друга – із збором грошей на війну, третя категорія плакатів – з демонстрацією своїй країні і світу обличчя ворога. Ці плакати в усіх країнах напрочуд схожі за своєю графічною структурою і політичним призначенням" [2, с. 21].

Радянська політична система, реалізуючи масштабні соціальні проекти, налагодила не просто комунікацію між елітою і масами, а сформувала ідеологічну зброю у вигляді засобів наочної агітації і пропаганди. "Всякий, хто зриває цей плакат або заклеює його афішею, здійснює контрреволюційну справу" [4, с. 9] – така формула містилася в собі чітке вираження сенсу існування політичного плакату. Інституціоналізація агітаційної діяльності в нашій країні – явище неоднозначне, оскільки з одного боку – це повсюдний шум транспарантів, покликаний віталізувати ідеологічні принципи і культури, з іншого боку – це школа мистецтва радянського плакату, це символіка, що підтримувала не лише образ влади, але і образ Батьківщини. Практика соціалізації в радянському суспільстві сформувала агітаційно-масове мистецтво: досвід художників узагальнювався, вивчалися соціально-психологічні закономірності сприйняття гасел і образів. Підкреслювалося, що "агітаційний плакат досягає лише однієї мети – агітація; художній агітаційний плакат досягає двох цілей: агітації і розвитку художнього смаку". [5, с. 153].

Особливості політичних плакатів і листівок, що використовувались протягом передвиборчої кампанії у жовтні 2010 року в Одесі. Сучасна епоха формує нові мовні і візуальні кліше зовнішньої політичної реклами. "Найголосніше" мова плакату "звучить" в дні передвиборчих кампаній, листівки також "знаходять" виборця всюди: в транспорті, в під'їзді, в магазині і так далі. Припускаючи, що в умовах домінування електронних каналів політика "не йде" з плакату, проаналізуємо деякі комунікативні особливості регіональних рекламних матеріалів, які поширювалися в Одесі в період виборів до місцевих органів влади, що відбулись 30.10.10.

З 35 політичних партій, що брали участь у виборах, намагалися привернути увагу одеситів за допомогою плакатів і листівок 15 учасників передвиборчих перегонів: Партія регіонів, "Батьківщина", "Фронт змін", "Сильна Україна", "Народна партія", "Родина", КПУ, "Партія промисловців і підприємців України", "За Україну", ВО "Свобода", "Справедливість", "Собор", "Солідарність", "Русский блок", "За Україну!". Рекламні повідомлення політичних плакатів були переважно сугестіями ("адресовані до емоційної сфери – почуттів гордості, страху, справедливості, патріотизму" [2, с. 56]. Характерні приклади: слоган

"Голосуй! За Компартію! За тих, хто не зрадив" на червоному тлі з комуністичною символікою, бігборд КПУ "Що в основі: тобі обирати! Соціалізм. Капіталізм.", на фоні безликого натовпу заклик: "– Хто ще захистить твої права? Приєднуйся!" із логотипом ВО "Свобода", риторика "Вони відбирають. Ми створюємо." на фоні партійних кольорів "Фронту змін", багатократне повторення ключових слів чи символів у продуктах наочної агітації Партії регіонів (ПР) та ВО "Батьківщина". Зустрічалися і аргументуючі плакати ("в цьому виді рекламного повідомлення відбувається апеляція до інтелекту за допомогою аргументів") [2, с. 56], яскравий приклад – рекламна кампанія кандидата на мери м. Одеси Е.Гурвіца – на фоні слоганів "Вірю в Одесу" чи "Вірний Одесі" здобутки міста за період перебування кандидата на посаді міського голови в числах ("Кожен рік створюється 20 тисяч нових робочих місць"). В політичних листівках, навпаки, домінували аргументуючі повідомлення: переконання з використанням фактів, діаграм, цифр. Хоча листівки Партії регіонів по відношенню до так званих "помаранчевих" партій (НУ-НС, "Батьківщина") були в своїй переважній більшості сугестивними, в них активно використовувались кліше типу "помаранчева чума", підміна понять ("націоналізм" – "нацизм" – "фашизм") тощо, що на підсвідомому рівні викликали асоціативні зв'язки з фашистською Німеччиною, здійснюючи відповідну антирекламу, особливо серед старшого покоління.

У слоганах політичної реклами артикулювали в основному термінальні цінності – єдність, батьківщина, праця, справедливість, майбутнє, порядок, багатство. Цікавим є розставлення акцентів відносно "справедливості": провладні партії (ПР, "Сильна Україна") обіцяли "Ефективність. Відповідальність. Порядок.", а опозиційні ("Батьківщина", "Свобода") робили наголос на її відсутності та своїй виключній ролі у її відстоюванні в інтересах народу. В зв'язку з цим відмітимо, що можна оцінити як комунікативний прорахунок партій "Батьківщина" та "Свобода" поширення в регіоні політичних плакатів відповідної спрямованості ("Батьківщина захистить тебе" ("Батьківщина") та "Хто ще захистить твої права?" ("Свобода")). Імідж Ю.Тимошенко, створений провладними ЗМІ, як "принцеси, що не в змозі захистити своїх підданих" (проти членів ВО "Батьківщина" активно відкривались кримінальні справи) нівелював віру в декларовану спроможність партії, а ВО "Свобода" завдяки потужній інформаційній кампанії проросійських партій та рухів ("Родина", "Единое отечество", "Славянское единство") мала імідж профашистської ультранационалістичної партії, що виступає за викорінення всього російського. Такий образ у переважно російськомовному регіоні має дуже мало шансів отримати підтримку населення.

Висновки. Актуальна тенденція нашої політичної реальності – маркетизація публічних комунікацій – ініціює розвиток індустрії реклами. При цьому кожен із засобів дії має свою "нішу", оскільки по аналогії з комерційною рекламою основна стратегія – нав'язувати свій "товар" "споживачеві", інтегруючи можливості засобів і "гутенбергової", і "постгутенбергової" галактик. Політичні плакати і листівки, будучи різновидами політичної реклами, виступають засобами навіювання, проте, ефект такої комунікації далекий від прямої зміни установок реципієнта.

1.Тесля М. Е. По законам восприятия. М., 1969. 2. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. М., 2002. 3. Алексеева В. В. Что такое искусство. М., 1979. 4. Демосфенова Г. Советский политический плакат. М., 1962. 5. Агитмассовое искусство Советской России: Материалы и документы. Агитпоезда и агитпароходы. Передвижной театр. Политический плакат. 1918 – 1932 / Под ред. В. П. Толстого. Т. 1. М., 2000.6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.