

*Лебедева К. Д.,  
аспірантка Київського національного університету культури і мистецтв*

## **ДИЗАЙН ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЕЛЕКТОРАТ**

*У статті досліджено дизайн політичної реклами як інструмент впливу на електорат. Проаналізовано літературу з досліджуваної теми, визначені методологічні засади, уточнено понятійний апарат дослідження.*

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

*В статье исследован дизайн политической рекламы как инструмент влияния на электорат. Проанализирована литература по исследуемой теме, определены методологические основы, уточнен понятийный аппарат исследования.*

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

*In the scientific article the design of political advertising is analyzed as a tool to influence the electorate. 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, the current status, trends, electorate.*

Політична реклама є важливою і невід'ємною складовою функціонування політичних процесів у суспільстві, її найвпливовіший інструмент – дизайн політичної реклами, який візуально відображає політичні дії та імідж політиків, партій.

Останнім часом опубліковано ряд досліджень політичної реклами теоретиків і практиків, серед яких привертають особливу увагу насамперед роботи таких авторів: К. Єгорової-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»; К. Хопкінса «Мое життя в рекламі» і «Наукова реклама»; Д. Кейплза «Перевірені методи реклами»; М. Тангейта «Всесвітня історія реклами»; Г. Почепцова «Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття»; С. Лісовського «Політична реклама» та ін.

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

Так, стратегію і тактику виборчих політичних кампаній, основні принципи формування дизайну політичної реклами та іміджу в державному управлінні досліджує В. Бебик у своїй роботі «Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному Олімпі». Особливу увагу проблемам сегментування, мотивації, дослідницьких процесів і творчого виконання дизайну реклами приділяють К. Бове і У. Аренс у дослідженні «Сучасна реклама». Г. Почепцов у праці «Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття», досліджує роль дизайну політичної

реклами в аспекті персоніфікації політичної інформації – створенні іміджу тій чи іншій політичній фігурі. Автор аналізує президентські виборчі кампанії ХХ ст. і особливості тогочасних виборчих технологій у різних країнах світу (США, Російській Федерації, Україні та інших державах Європи). Науковець надає цілісне уявлення про візуальну політичну культуру тих країн, про які мова йде у роботі, визначає особливості політичної реклами та PR-технологій, властивих певній політичній культурі, зокрема українській. Однак ці дослідження мають загалом політологічний характер і не розкривають особливостей дизайну політичної реклами як засобу впливу на свідомість електорату.

У дослідженні С. Лісовського «Політична реклама» проаналізовано структуру, функції, жанрові особливості візуальної політичної реклами та її інтегруючу роль у системі електоральних технологій.

Окремі питання ефективності політичної реклами розглядають у прикладних посібниках з дизайну реклами загального характеру, в тому числі у дослідженні Д. Огілві «Огілві про рекламу» та ін.

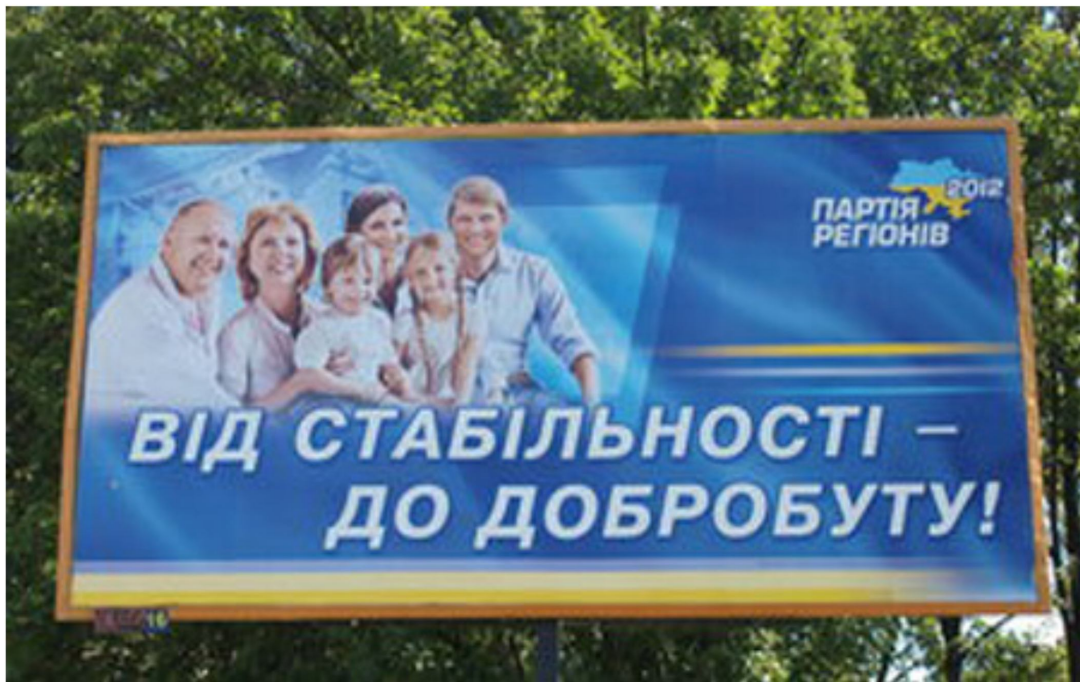
К. Єгорова-Гантман і К. Плешаков у роботі «Політична реклама» досліджують дизайн політичної реклами, акцентуючи увагу на створенні образу в політичній рекламі, важливого не тільки з точки зору донесення цього образу до аудиторії, а й з точки зору сили психологічного впливу. Науковці стверджують, що на сприйняття дизайну політичної реклами впливає цілий ряд чинників, починаючи від просторового розташування образу і завершуючи кольором.

Разом з тим спільними, точніше – сукупними зусиллями дослідників ефективного дизайну політичної реклами відшукана своєрідна парадигма, яку утворює «ієрархія елементів», що забезпечує найбільш оптимальну ефективність проектів. До неї належать такі терміни, як «баланс», «перспектива», «рух», «ліво-право», «дистанція», «білий простір», «кольорові ілюзії».

Мета статті й полягає в тому, щоб спробувати використати зазначений набір дизайнерських технологічних прийомів, як інструментарій для аналізу творів політичної реклами в сучасній Україні на матеріалі недавніх виборчих кампаній – президентської та парламентської.

Поглянемо на зразок політичної реклами Партії регіонів «Від стабільності – до добробуту» крізь призму однієї з вимог ефективності дизайну – «баланс», що створює дієвий образ у політичній рекламі та відповідає візуальному характеру [3; 105].

На білборді Партії регіонів «Від стабільності – до добробуту» фон традиційно синього кольору, ліворуч розташована фотографія життєрадісної родини, внизу вміщено головний слоган. З першого ж погляду виникає дискомфорт у сприйнятті: через композиційно не виважений оптичний центр і невірноважені елементи дизайну. До того ж виявлено, що фотографія цієї «щасливої родини» куплена в американському фотомагазині Shutterstock і на зображенні фото не українці, а росіяни. Автор знімка – російський фотограф Денис Раїв, а на американський сайт його фотографія потрапила через компанію-посередника. Дизайнери Партії регіонів почали виправдовуватися тим, що не знайшли в українському фотобанку світлина життєрадісної української родини [11].



shutterstock

Search keywords or image ids ...

Image Type  
 Photos  
 Illustrations  
 Vectors

Orientation  
 Horizontal  
 Vertical

Category  
 Any Category

Exclude Keywords  
 Not These Words

Contributor Name

People  
 Editorial  
 Color

Search Clear

RECENT SEARCHES [clear]  
 school (263032)  
 school (263161)  
 school (263520)  
 young family (208579)  
 young family (208579)  
 family house (45311)  
 family (431259)  
 childrens (3586)

Stock Photo:  
**A large family with children at home**  
 Image ID: 82389388

Release information:  
 Signed model release filed with Shutterstock Images LLC

Copyright: Dekotenak

Keywords:  
 30s, 60s, adult, affectionate, boys, caucasian, child, cute, daughter, embracing, expressing, family, father, female, generations, girls, granddaughter, grandfather, grandmother, grandparents, grandson, group, happiness, home, indoors, interior, lifestyles, little, looking, male, mature, men, mother, offspring, parent, people, portrait, positivity, room, senior, sitting, six, smile, sofa, son, togetherness, white, women, young

Save to a lightbox | find similar images | share

Standard License JPEG				
Small	500 x 334	17.6 cm x 11.8 cm (72dpi)	181 KB	<a href="#">download</a>
Med	1000 x 667	8.5 cm x 5.6 cm (300dpi)	504 KB	<a href="#">download</a>
Large	4324 x 2883	36.6 cm x 24.4 cm (300dpi)	4.9 MB	<a href="#">download</a>
Super	8648 x 5766	73.2 cm x 48.8 cm (300dpi)	approx. 14.3 MB	<a href="#">download</a>

Enhanced License TIFF				
Large	4324 x 2883	36.6 cm x 24.4 cm (300dpi)	35.7 MB	<a href="#">download</a>
Super	8648 x 5766	73.2 cm x 48.8 cm (300dpi)	142.7 MB	<a href="#">download</a>

TIFFs are converted from JPEGs

Similar Images Preview

Beautiful portrait of a happy...  
 happy family running at the...  
 Beautiful family  
 Happy family on a

Рис. 1.1. Дизайн політичної реклами Партії регіонів.

Як з'ясувалося, такий випадок – не перший. У 2007 р. Партія регіонів поширювала політичну рекламу з написом «Стабільність и благополучие! Сделай свой выбор». У цьому проекті була використана відносно маленька порівняно з іншими елементами фотографія дівчинки в синьому дощовику з жовтою парасолькою, яка розташована праворуч і також на синьому фоні, зверху розміщений «візуально важкий» заклик. Композиція перевантажена зайвими елементами, не виважений оптичний центр. До того ж зображення дівчинки також запозичене з американського банку фотографій Corbis. З'ясувалося, що політтехнологи фотографією американської дівчинки замінили обличчя свого лідера, яке мало символізувати щастя, що принесе в кожную українську родину [12].



Рис. 1.2. Дизайн політичної реклами Партії регіонів.



Важливим чинником ефективного дизайну є вимога щодо такого показника, як «рух».

У візуальному образі часто використовують елементи руху, завдяки яким полегшується сприйняття головних елементів образу і фіксації на них уваги. Мова йде не про рух зображення, а про «рух» погляду від одного елемента до іншого. Як відомо, в Україні читання відбувається зліва направо, справа наліво і зверху вниз. Отже, елементи дизайну політичного образу потрібно комбінувати таким чином, щоб максимально використати ці звички.

Проаналізуємо з цієї позиції агітаційні білборди партії «УДАР», на яких В. Кличко зображений на зустрічі зі своїми прихильниками. Він стоїть до них упівоберта з мікрофоном у руках. Образ рекламованої особи сприймається рухом погляду від повернутої спиною до людей постаті й тому навіть є недовіру: на рівні підсвідомості поза В. Кличка сприймається так, ніби він ховається від поглядів, бо йому є що приховувати: «виявляється», він нещирий, хоча наполягає на відкритості політики. Ближче знайомство з цією рекламою показує, що зображення зустрічі В. Кличка з виборцями – фотомонтаж. На білборді число прихильників політика збільшено методом «клонування» частини зображення за допомогою програми Photoshop. Це також «спрацьовує» проти твердження на білборді про «щирю політику» [13].



*Рис. 2.1. Дизайн політичної реклами партії «УДАР».*

Останнім часом на зміну невиразної реклами «Політика може бути відкритою» прийшли цілком конкретні візуальні звернення з приводу податків і люстрації [14].

Також, як приклад, розглянемо дизайн політичної реклами партії «Україна – Вперед». Партія Н. Королевської своєю назвою і своїм лозунгом «Україна – Вперед» ніби символізує рух, і природно було б продемонструвати це й зображально. Але дослідженням виявлено, що дизайн реклами цієї партії не відповідає головній ідеї, оскільки художньо вирішується вельми примітивно. На білборді в центрі розміщений слоган «Україна – Вперед» і статична фотографія Н. Королевської, до того ж на фоні синього кольору, який асоціюється з колористикою, характерною для дизайну Партії регіонів.



Рис. 5.1. Дизайн політичної реклами партії «Україна – Вперед».

Важливим є композиційний принцип «ліво-право», заснований на закономірності сприйняття візуальної інформації. Ліворуч ми традиційно «поміщаємо» у своїй свідомості щось вже дане, наявне зараз, знайоме. Справа ж ми схильні бачити щось нове, те, що ще потрібно пізнати, переосмислити, переробити на інформаційному рівні. Також досліджено, що до правої частини зорового поля залучається більше уваги [3; 124].

Важливим параметром сприйняття дизайну політичної реклами також є «дистанція».

Виявлено, що соціальна дистанція між глядачем і персонажем дизайну політичної реклами закодована у відстані, яка передається за допомогою розміру зображення людини в рекламі: велике зображення людини візуально символізує її близькість до нас, і цей прийом використовується, щоб переконати громадян у «близькості» політика до людей.

У цьому контексті розглянемо композицію білборду партії «УДАР» «Настав час удару», на якому велика портретна фотографія В. Кличка розміщена зліва і сприймається як звернення добре знайомої нам людини, який демонструє свою близькість до людей.



Рис. 2.1. Дизайн політичної реклами партії «УДАР».

Ще один важливий параметр дизайну політичної реклами – «перспектива», яка «відображає» відносини між героями рекламної кампанії та електоратом. В цьому контексті «перспектива» – це погляд на героя з єдиної точки зору.

Проаналізуємо з цієї позиції дизайн політичної реклами партії КПУ. Як приклад, розглянемо білборди, на яких основою дизайну був класичний, легко впізнаваний «комуністичний стиль». Тематика переважно соціально-економічна: проти продажу землі, за зниження комунальних тарифів, безкоштовну медицину і освіту тощо. При цьому частина реклами звернена до радянського минулого, частина – до теми сучасної боротьби з корупцією. Досить прості, зрозумілі й чітко адресовані виборцям послання: «Фабрики – робітникам, землю – селянам, владу – комуністам». Важливою складовою дизайну реклами партії КПУ становить лаконічний, без патетики і пафосу, плакатний стиль, що є досить рідкісним явищем для сучасного дизайну політичної реклами в Україні.

Так, на думку українського політичного експерта В. Цибулька, «на рівні ідеології та візуального ряду політична реклама КПУ грамотно зроблена».

Схожої думки директор Центру дослідження проблем громадянського суспільства В. Кулик та президент аналітичного центру «Відкрита політика» І. Жданов: «У Комуністичній партії України – найякісніша політична реклама в ході виборчої кампанії». Про це повідомляє «Укрінформ».





Рис. 3.1. Дизайн політичної реклами КПУ.

Ефективним чинником залучення уваги виборців є елемент дизайну під назвою «білий простір», який полегшує роботу ока і дає змогу оцінити розмір елементів дизайну.

Результати психологічних досліджень, зокрема Т. Гертіна, свідчать про те, що темний друк на світлому фоні читається з більшої дистанції, ніж світлий друк на темному. Також по-різному сприймаються на відстані різні кольори. Все це особливо важливе при створенні білбордів, на яких необхідно з відстані не тільки розгледіти зображення, а й прочитати текст і «схопити» його зміст.

Поглянемо з цієї позиції на передвиборну рекламу блоку Юлії Тимошенко (2008 р.). На більшості білбордів слогани були надруковані темним кольором на білому фоні.



Рис. 4.1. Дизайн політичної реклами Юлії Тимошенко.

Особливу роль при створенні візуального образу в дизайні політичної реклами відіграє вибір зображення. Образ самого політичного лідера – фотографія, ілюстрований портрет, зображення процесу «отримання вигоди» від підтримки даного кандидата. Зображення виборців – радісних, веселих, задоволених результатами спільної з кандидатом діяльності. Фотографії при цьому викликають більше довіри до політичної реклами і містять більше інформації порівняно з малюнками [3; 111].



Важливе значення у створенні дизайну ефективної політичної реклами має колір – «кольорові ілюзії». Кожен колір і колірне поєднання мають певну цінність, проте в рекламі найважливіше – психологія сприйняття.

Проаналізуємо з цієї позиції кольори в дизайні політичної реклами Арсенія Яценюка. Зелений колір традиційно сприймається як колір життя, проте дизайнери цього політика відкинули позитивну тематику такого наповнення і обрали колір «хакі», що асоціюється з війнами, що не могло не сприйматись щонайменше суперечливо. Образ похмурої політичної реклами, до того ж оливкового кольору з обличчям кандидата на такому ж оливковому фоні, вочевидь, зображально покликаних пропагувати «Фронт Змін», навряд чи сприяли проясненню думки про те, що мова йде про «фронт» інтелектуальний, а не силовий.



*Рис. 6.1. Дизайн політичної реклами Арсенія Яценюка.*

Аналіз сучасного дизайну політичної реклами в Україні засвідчує, що більш професійним став підхід до розроблення рекламних кампаній, в більшості яких використовують результати соціологічних досліджень, бліц-опитувань, здійснюється стратегічне і тактичне планування, впроваджуються інноваційні рекламні технології.

З'ясовано, що, на жаль, владу здобуває не той, хто розуміється на суспільних проблемах і може запропонувати ефективні шляхи їх розв'язання, а той, хто вміє «найефективніше представити» себе. Виявлено, що дизайн політичної реклами є на сьогодні недостатньо вивченим, тому необхідно робити нові дії для ретельного аналізу та подальшої класифікації понять.

#### ***Література:***

*1. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному ОЛІМПІ: Соціопсихологія і технологія політ. Боротьби / В. М. Бебик. – К. : Абрис, 1993. – 128 с. 2. Бове К. Сучасна реклама / К. Бове, У. Аренс. – М. : Довгань, 2001. – 179 с. 3. Єгорова-Гантман К. Політична реклама / К. Єгорова-Гантман, К. Плешаков. –*

М. : Центр політичного консультування «Ніколо М», 2002. – 240 с. **4.** Огілві Д. Огілві про рекламу / Д. Огілві – М. : Ексмо, 2006. – 232 с. **5.** Дж. Кейплз. Перевірені методи реклами / Дж. Кейплз. – М. : Кар'єра-Прес, 2012. – 400 с. **6.** Лісовський С. Ф. Політична реклама / С. Ф. Лісовський. – М. : ІВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с. **7.** Тангейт М. Всесвітня історія реклами / М. Тангейт. – М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008. – 286 с. **8.** Почепцов Г. Як стають президентами. Вибірчі технології ХХ століття / Г. Почепцов. – К., 1999. – 380 с. **9.** Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посібник / Г. Почепцов, С. Чукут. – К. : УАДУ, 2002. – Ч. 1. – 98 с. **10.** Хопкінс К. Моє життя в рекламі / К. Хопкінс. – М. : Ексмо, 2010. – 304 с. (Серія «Академія реклами»). **11.** Інтернет-огляд «Головне» [Електронний ресурс] / Стало відомо, звідки у Партії регіонів стільки щасливих людей на бігбордах. – Режим доступу: <http://t glavnoe.ua/news/n109440>. – Назва з екрану. **12.** Українська правда [Електронний ресурс] / Голосувати за Януковича агітує Моніка із Техаса? – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2007/09/26/3290363/>. – Назва з екрану. **13.** Гайдай С. Відомий політтехнолог вважає рекламу Кличка провальною / С. Гайдай. – Кореспондент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine-/politics/1373682-vidomijpolittehnolog-vvazhae-reklamu-klichka-provalnoyu>. – Назва з екрану. **14.** Яхно О. Удар влучив у ціль? / Яхно О. – ТСН [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ru.tsn.ua/vybory\\_2012/reklamu-klichko-nazvali-nikakoy-a-yuschenko-sharovarschiny.html](http://ru.tsn.ua/vybory_2012/reklamu-klichko-nazvali-nikakoy-a-yuschenko-sharovarschiny.html). – Назва з екрану.