

Станецька В.*

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Політична комунікація – системоутворюючий елемент політичної системи, механізм легітимації влади. Саме для того, щоб завоювати електорат та утриматись на політичному олімпі, політики змушені через різноманітні засоби і в різних формах встановлювати та підтримувати зв'язки з громадськістю. Одним із найбільш поширених засобів політичної комунікації є політична реклама.

Мета даної роботи – здійснити аналіз сутності політичної реклами, дослідити її види та роль у формуванні іміджу політичного лідера.

Слово «реклама» походить від латинського дієслова «reclamare» – кричати, викрикувати. У сучасній німецькій лексиці використовується поняття «Werbung», яке акцентує увагу на процесі впливу реклами, що має відображення й у добре відомому дієслові «вербувати». В англійській мові до початку XIX століття стало широко вживатися дієслово «advertise», що у XV–XVI століттях, як указує Оксфордський словник, означало просте повідомлення про що-небудь. Як бачимо, етимологія цього поняття в різних мовах зафіксувала провідні параметри рекламної діяльності: її інформаційну наповненість, масову адресованість і емоційну насиченість [1].

В політиці реклама стає інформаційним містком між електоратом та політиками або партіями. Політична реклама має ціль донести у доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати їх на підтримку, сформувати і запровадити в масову свідомість певну уяву про їхній характер, створити бажану психологічну установку, що визначає напрям почуттів, симпатій, а після цього і дії людини [2].

Основними психологічними вимогами до політичної реклами є мажорність (введення засобів, які створюють відчуття впевненості у кандидаті); оптимістичність (позитивні мотиви); звернення до зовнішньої атрибутики (колірна гама, символи, музичний супровід тощо).

Щоб сформувати імідж політичного лідера за допомогою реклами перед спеціалістами в галузі політичної реклами стоять такі завдання: з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії; забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера з допомогою відбору та посилення тих, які він вже має; навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, із засобами інформації, тобто навчити його азів акторського мистецтва; наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом тощо.

Реклама, що застосовується політичними діячами, може бути класифікована за різними критеріями. За каналами сприйняття рекламного повідомлення політична реклама поділяється на візуальну, аудіальну та аудіовізуальну рекламу.

Візуальна реклама включає публікації в друкованих ЗМІ, буклети, вуличні щити, плакати, листівки, календарі, буклети, листи, різні значки, майки. Як правило, така реклама має обмежену ефективність у силу своєї одномірності з точки зору каналів сприйняття.

* студентка 3 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Запорожець О.Ю.

Аудіо реклама - це, перш за все, радіопередачі. Їх перевагою є доступність для аудиторії. Якщо у диктора приємний голос і переконлива мова, його звернення до аудиторії може бути ефективним навіть при непоказній зовнішності.

До аудіовізуальної реклами відноситься телевізійна і кіно реклама. Вона є найефективнішою як по каналах доступу до аудиторії, так і по масовості охоплення [3].

Дослідник А. Дейян запропонував класифікувати політичну рекламу з позицій сили впливу на аудиторію. На основі цього критерію він розрізняє тверду і м'яку політичну рекламу [4].

Тверда політична реклама орієнтована на короткострокові цілі і призначена для того, щоб викликати швидку реакцію.

М'яка політична реклама зорієнтована на створення певного ореола, атмосфери навколо рекламованого об'єкта. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають різні асоціації, які, у свою чергу, формують в адресата згоду зробити те, до чого закликає реклама, потім формують у нього готовність до дій і, нарешті, спонукають до реалізації самих дій.

За способом впливу вчений виділяє раціональну й емоційну рекламу. Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, прагне переконати його; свої доводи огортає словесною формою та використовує інші засоби для того, щоб підсилити і зміцнити враження від сказаного словами.

Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку, звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого; впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки; основний її засіб – малюнок, та меншою мірою – звук, мелодія.

Прикладами вдалої політичної реклами є реклами таких відомих українських політиків, як В.Янукович, Ю.Тимошенко, С.Тігіпка.

Так, в рекламних плакатах і роликах В. Януковича було використано синій колір, який, символізує спокій, гармонію, та за спостереженнями психологів, допомагає не вникати у деталі і не викликає негативних емоцій. В політичній рекламі Ю.Тимошенко використано білий колір, що є символом чистоти і відкритості, та червоне серце – символ любові. Успішною вважається також рекламна кампанія С.Тігіпка. Політик позиціонувався як успішна людина, професіонал, дієвий менеджер, сильний та впевнений політик, який дивиться в майбутнє. Цей образ підкріплювався відповідними гаслами: «Сильний президент – сильна країна!», «Підніmemo економіку – підніmemo і країну» [5-6].

Таким чином, реклама є важливою складовою будь-якої виборчої кампанії й досить ефективним засобом формування бажаного іміджу політика завдяки таким її характеристикам, як наглядність, лаконічність, доступність, ефектність тощо.

Література

1. Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/359/>
2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 70 с.
3. Политология: Учебное пособие/ Под ред. А.С.Тургаева, А.Е.Хренова. – СПб.: Питер, 2005. – С.497-500.
4. Дейян А. Реклама /Пер. с фр. В. Мазо. - 5-е изд., испр. - М. : Прогресс : Универс, 1993. - 176 с.
5. Шарлай В.І. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим до-

ступу:<http://intkonf.org/sharlay-vi-politiko-psihologichniy-analiz-audiovizualnoyi-politichnoyi-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku/>

6. Герасименко П. Як піаряться українські політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrbiznes.com/analitic/politic/10555.html>