

УДК 32:659.1:81'22

Символічна складова реклами у політичному маркетингу

Анна Білівітіна,
аспірант кафедри політичних наук
Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка

У статті визначається роль символів і знаків у політичній рекламі, обґрунтовується необхідність їх дослідження як комунікативного інструменту в межах політичного маркетингу. Висвітлюється вплив символів і знаків на ефективність політичної реклами. Виокремлено форми символів як інструменту реклами у політичному маркетингу.

Ключові слова: символ, знак, семіотика, симулякр, політична реклама, політичний маркетинг.

The role of symbols and signs in political advertisement is defined, necessity of their research as communicative tool in sphere of political marketing is caused. The influence of symbols and signs on efficiency of political communications is revealed. Symbolic forms as an advertising tool in political marketing are designated.

Keywords: symbol, sign, semiotics, simulacrum, political advertisement, political marketing.

В сучасному світі, в тому числі й в Україні, посилюється роль політичного маркетингу. Це пов'язано, передусім, зі змінами в інформаційному просторі, з розширенням впливу засобів масової комунікації, збільшенням комунікативних можливостей, бажанням громадян брати участь у політичному дискурсі, впливати на політичні рішення. В демократичних країнах політичні та соціальні проблеми обговорюються публічно, а ефективність комунікації залежить від того, наскільки повно та зрозуміло буде передана інформація з проблемних питань.

Політична реклама — невід'ємний компонент політики, а символи – інструмент реклами. Виявлення сутності та ролі символів, які

застосовуються у політичному маркетингу, має як теоретичне, так і практичне значення. Використання партійної символіки у політичних маркетингових кампаніях, застосування символів у політичній рекламі зумовлюють актуальність теми дослідження.

Проблема застосування символів і знаків у політичній рекламі ще недостатньо розроблена на Заході і майже зовсім не досліджена в Україні. Є, правда, окремі праці з політичної реклами та з питань семіотики загалом, політичної символіки, зокрема. Праці авторів, які досліджують політичну рекламу, майже не розкривають таку складову, як застосування у ній знаків і символів. Серед українських і російських авторів, які досліджують проблеми політичної реклами, можна назвати І. Терлецьку, Г. Почепцова, В. Полторака, Т. Бикову, Є. Егорову-Гантман і К. Плешакова, Д. Ольшанського, Л. Подгорну. Що стосується символічної тематики, то й сьогодні актуальними залишаються праці таких російських і західних вчених, як Ю. Лотман, Ч. Пірс, У. Еко.

Ще з часів виникнення національної держави політичні лідери створювали такі національні та державні символи, як конституції, гімни, стяги, грошові знаки, свята з метою об'єднання громадян, стимулювання тих чи інших дій. Ю. Лотман у праці „Символ в системі культури” наголошує на тому, що символи — це один з найстійкіших елементів культурного континууму [1, с. 192]. Символ (з грецк. symbolon - ознака) означає розпізнавальний знак для членів певної групи людей, таємної спільноти; умовний код, що позначає або нагадує будь-яке поняття; образ, що втілює певну ідею [2, с. 487].

Символи і знаки досліджує семіотика. Як наука, вона зароджувалася наприкінці XIX – на початку XX століття. Її засновниками прийнято вважати американського філософа, логіка та математика Ч. С. Пірса та швейцарського лінгвіста Ф. де Сосюра.

Семіотика (грецк. semeion — знак) — наука, що досліджує виробництво, побудову та функціонування знакових систем, які зберігають і передають інформацію. Предметом дослідження семіотики є природні та штучні мови, усі типи візуальних знакових систем [3, с. 719].

З часу заснування семіотики як науки, отримані за нею знання практично застосовувалися у таких галузях, як, зокрема, лінгвістика, історія, філософія, політологія. В останній час практичного значення набуває семіотика і в політичному маркетингу. Завдяки їй можна знайти правильне значення тих чи інших символів, прискорити процес комунікації та поліпшити його якість, наблизити певні ідеї до цільової аудиторії. Італійський філософ і семіолог У. Еко у праці „Структура, якої не існує. Вступ до семіології” пише, що проблеми семіотики тісно пов'язані з проблемами масових комунікацій [4, с. 407].

За допомогою знаків і символів здійснюється цілеспрямована комунікація з цільовими групами, прискорюється передача повідомлень. Знаки і символи – невід'ємна складова маркетингових стратегій і

політичної реклами зокрема, вони допомагають ефективніше впливати на думки і поведінку суб'єктів комунікації, що особливо важливо сьогодні, в інформаційну добу.

Комунікативний простір сучасної політики формується через виробництво та застосування символів. Будь-які політичні актори (партії, рухи, об'єднання) мають свою символіку, при створенні якої вони орієнтуються на певну цільову аудиторію — певну кількість осіб, яких можна об'єднати за однією або кількома характеристиками. Ці характеристики політичні актори обирають в залежності від мети і завдань комунікативного повідомлення. Представникам влади і політичних сил важливо, аби цільова аудиторія зрозуміла їхні повідомлення. В межах цільової групи є свої знаки і символи, які трактуються певним чином лише нею, а поза межами цієї групи можуть мати децю інше значення. Функцію меж між групами виконують межі держав, міст, мова, вік, стать, релігійні уподобання, культурна належність, освіта тощо.

У політичному маркетингу використовуються знаки і символи, які може зрозуміти конкретна цільова аудиторія. Вони мають спростити засвоєння нею політичних повідомлень. Наприклад, якщо хтось з українських політичних діячів, звертаючись до громадян з метою переконати їх у ефективності своєї політичної програми, почне цитувати Коран, то його не зрозуміє більшість слухачів, оскільки майже все населення країни сповідує православну релігію. Коран — важливий символ, але зовсім іншого культурного та релігійного середовища.

Як символ розглядаються назва, метафора, число, емблема, герб, стяг, гімн та інші знаково-символьні засоби створення нових значень та закріплення старих, що застосовуються як інструмент конструювання політичного і соціального простору в межах політичного маркетингу.

Проте іноді символи можуть й ускладнювати процес розуміння повідомлень суб'єктами комунікації, якщо їх не можна зрозуміти в межах певного соціального і політичного простору. Це, наприклад, використання іншомовних слів або звернення до традицій і звичаїв, не властивих культурі народу тощо.

У наш час символи в політичній рекламі використовують для віртуального спрощення політичної та соціальної дійсності, передачі якоїсь думки щодо політичних процесів та формування потрібних емоцій у громадян. Перешкодою в процесі рекламної комунікації можуть бути мова, релігія, освіта, національна та культурна належність, ерудиція тощо. Тому суб'єктам політичного маркетингу потрібно звертати особливу увагу на знаки і символи, які вони застосовують, щоби інформація, яку вони передають, була сприйнята реципієнтом відповідно до того сенсу, який бажає передати комунікатор.

Символи встановлюють взаємозв'язок між архетипами „колективного несвідомого”, а на рівні соціальних уявлень вони регулюють співвідношення стереотипів „масової свідомості”. Символи — важливий засіб репрезентації

політичних акторів, засіб їх представлення в структурах влади та в політичному просторі.

Символи, які використовуються в політичному маркетингу, виконують різні функції, зокрема – комунікативну, функцію ідентифікації, мобілізації, вони сприяють розвитку політичної свідомості, солідарності, належності до певної групи.

В системі політичного маркетингу символи використовують для створення бренду, побудови та репрезентації іміджу, для спрощення комунікативного процесу між політичними акторами та аудиторією, як бренд, завдяки якому впізнають ту чи іншу політичну силу, який сприяє її просуванню на політичному ринку.

У політичному маркетингу символи поширюються як логотипи, знаки, емблеми, що вказують на належність до певного суб'єкта, позиціонують його і дають змогу виділити його з групи аналогічних суб'єктів. Відбувається проекція характеристик і якостей суб'єкта на символ. У випадку, коли обирається символ, який вже володіє певними характеристиками, то ці характеристики екстраполюються на суб'єкт. Символ починає заміщувати політичного актора, в відтак відбувається заміна реального на віртуальне.

Символи стають ефективним засобом впливу на масову свідомість в межах політичної комунікації, допомагаючи просуванню певного політичного продукту. Наприклад, під час президентства В. Ющенка перша леді К. Ющенко отримала українське громадянство вже після обрання чоловіка Президентом України. Але під час виборчої кампанії вона використовувала символи, історично властиві лише громадянам України: одягала вишиванки, прикраси, притаманні українській культурі, розмовляла українською мовою з журналістами тощо. Всі ці символічні дії спрямовувалися на те, щоб побороти образ, який їй намагалися приписувати опозиційні В. Ющенкові політичні сили.

Символи часто переходять від функції пояснення та спрощення реальності до функції її побудови. Відбувається процес симуляції в тому значенні, яке надає цьому поняттю французький соціолог, філософ та культуролог Ж. Бодріяр у праці „Симулякри і симуляція”. Процес симуляції вчений називає породженням моделей реального без першопричини та без реальності. Йдеться не про імітацію чи повторення, йдеться про заміну реального знаками реального, копію без оригіналу, репрезентацію того, чого насправді не існує [5, с. 6, 7]. Прикладом може слугувати процес створення політичних новин, коли значимість одних подій цілеспрямовано принижується, а з інших, незначних, можуть зробити сенсацію, аби підвищити свій рейтинг чи змістити увагу на інший об'єкт.

Іншим прикладом симулятивної політики, що будується за допомогою знаків і символів, можуть бути псевдоособистості. Побудова іміджу спонукає політичних акторів дотримуватись певних правил, щоб досягти своєї мети. Як зазначає Ч. Пірс, один із засновників семіотики, властивість,

яка перетворюється на символ, що відсилає до свого об'єкта, може бути таким, яку символ взагалі міг би мати, але в реальності такий символ не існує.

Іноді втрачається зв'язок між реальним суб'єктом та його образом [6, с. 97]. Як приклад можна навести випадок, коли була спростована інформація щодо освіти українського політика Р. Зварича. Внаслідок цього імідж Р. Зварича, на той час міністра юстиції, який був побудований на вигаданих заслугах, доповнився ще однією, але дуже характерною негативною рисою. Схожа ситуація мала місце і восени 2009 року з тогочасним заступником голови СБУ А. Кислинським, коли було оприлюднено інформацію про фальсифікацію ним диплома про вищу освіту.

Політичний маркетинг репрезентує загальну семіотичну концепцію, що проявляється у відповідній назві, логотипі, музичному супроводі, виробництві символічної продукції (плакати, листівки, рекламні відеоролики, політичні комп'ютерні ігри, сувеніри). Обирається канал комунікації: це можуть бути засоби масової комунікації чи групи підтримки, а також прямий символічний вплив на виборців на прес-конференціях, мітингах, масових акціях. Прикладом може бути будь-яка президентська чи парламентська виборча кампанія, під час якої на майданах обласних центрів скликають мітинги, забезпечують їх музичний супровід, запрошують відомих артистів, поширюють рекламні буклети та листівки, лунають промови з вихвалянням певного політичного актора. В Україні такі акції влаштовують і провладні політичні сили, і їхні антагоністи. Ці події охоче висвітлюють ЗМІ, зокрема, телебачення. І чим яскравішою та масовішою була акція, тим більше ефірного часу та сторінок друкованих видань може отримати її висвітлення.

Символи мають як лінгвістичний, так і візуальний прояв. Розуміння візуальної та лінгвістичної семіотики як елемента політичної комунікації є вирішальним для сприйняття громадянами політичних повідомлень. Політичні актори прагнуть управляти візуальними та лінгвістичними можливостями в межах політичного дискурсу.

Для прикладу можна розглянути події, пов'язані з ухваленням нового Податкового кодексу. Метою влади було збільшення надходжень до Державного бюджету за рахунок малого і середнього бізнесу. Після „податкового майдану” влада погодилася на діалог з представниками протестувальників. Одним із завдань цієї акції було бажання влади продемонструвати, що вона підтримує свободу слова, що громадяни мають можливість впливати на її рішення. Таким чином, акції протесту як інструмент, „завдяки” якому вносилися зміни до законопроекту, відіграли значну роль у побудові іміджу влади як такої, що прислухається до народу та реагує на його вимоги. Для підкреслення значущості влади під час мітингів активно використовувалася саме державна символіка — прапори, герб, гімн.

Лінгвістична семіотика як складова маркетингової кампанії складається зі звуків, слів, порядку вживання певних слоганів.

Отже маркетингова кампанія стає більш ефективною, якщо обрані слова не тільки мають бажане значення та підтекст, але й відкривають шлях цілому ряду семіотичних можливостей, включаючи асоціації. Особливістю візуальної мови є те, що її прояв зумовлений імпульсами нашої підсвідомості, а неможливість підробити ці імпульси дозволяє нам довіряти цій мові більше, ніж звичайному вербальному каналу спілкування.

Візуальна семіотика складається із зображень. Її основним принципом є передача актуальної події. Символи, що застосовуються для передачі подій, можуть мати й додаткове значення, яке можна сприймати відповідно до своєї взаємодії з ним та розуміння комплексної системи культурних кодів.

Культурні коди і значення виходять з історії, традицій та звичаїв певного народу. Символи можна зображати графічно, через фігури людей, скульптуру та архітектуру, окремі міста також можуть бути символами. Наприклад, Лондон – ділова столиця світу, американська статуя Свободи – символ демократії, Ватикан і Мекка мають символічне значення для людей релігійних. Символічними можуть бути і події, наприклад, руйнування Берлінської стіни.

Одним з найважливіших елементів візуальної семіотики є колір. Це своєрідний символ, який передає певну інформацію. Крім того, це емоційний символ, що апелює до почуттів людини через асоціативне сприйняття. Колір політичної партії впливає на емоційний стан виборця сильніше, ніж фотографія кандидата. Як уже зазначалося, в різних політичних і культурних просторах кольори наповнюються різним сенсом, що значно ускладнює уніфікацію кольорового оформлення реклами. Намагання українських політичних партій створити логотип, який би викликав асоціації з державною владою, призвела до того, що більшість з них використовує відтінки синього чи жовтого кольорів або їх поєднання (наприклад, Партія регіонів, партія „Реформи і порядок”).

Значення, яке ми надаємо певному зображенню, є результатом суміші культурних кодів та персонального досвіду щодо їх розуміння. Іноді в часі і просторі смислове наповнення символів змінюється. Наприклад, в Нідерландах національним кольором є помаранчевий, а в Україні цей колір асоціюється з виборами 2004 року. В Індії білий колір вдягають під час трауру, а тому дипломатичний етикет не передбачає зустріч індійської делегації в одязі такого кольору.

За різкої зміни основних символічних орієнтирів, наприклад, таких, як революція, існуючі символи можуть швидко втрачати свій сенс.

Важливим символічним елементом у політичному маркетингу є й графічні зображення. У графічному дизайні політичної реклами часто зустрічаються геометричні фігури, що символізують політичні ідеї

та програми партії, руху, об'єднання. Вони безпосередньо пов'язані з цінностями, архетипічними символами, які їм приписуються у відповідному соціокультурному середовищі [7, с. 122]. Під архетипом розуміють універсальні образи і символи, що містяться в колективному несвідомому. Завдяки їм у індивідуумів виникають певні почуття та думки стосовно об'єкта, знака, події.

Візуальна семіотика ефективніша, ніж лінгвістична. Перевагами її можна вважати те, що вона не потребує знання іноземних мов, не треба витрачати додаткових зусиль, її аналіз відбувається досить швидко.

Семіотична складова маркетингової комунікації уособлює як вербальні, так і візуальні символи. Маркетингова комунікація стає успішнішою, якщо вона не тільки звертається до подій, фактів та речей, але й дає можливість чинити бажаний вплив на побудову політичної та соціальної реальності.

Інструментами маркетингової комунікації є не тільки окремі символи, але й цілі системи значень. Наприклад, мітинг може бути присвячений певній даті, відбуватися біля історичного чи політичного пам'ятника, архітектурної пам'ятки з використанням транспарантів з відповідним графічним зображенням і мати характерний музичний супровід [8, с. 122]. Можна назвати конкретні форми символів як комунікативного інструменту в політичному маркетингу.

Національно-державна символіка. До неї належать державний стяг, гімн, герб та інші державні символи. Їх використовують не тільки держави, але й певні організації, об'єднання. Прикладом є прийняття в Росії гімну ЄСРР із заміною тільки окремих слів у тексті. Ця подія має велике символічне значення як для громадян Росії, так і для інших держав і вказує на політичний курс російської влади.

Архітектурні та скульптурні споруди. Тут має значення не лише форма і зміст, але й час, місце та мета їх створення. Іноді додаткового змісту вони набувають з часом, після якоїсь значної події. Прикладами символічних споруд можуть бути будівля Верховної Ради України, пам'ятники діячам радянської епохи в ЄСРР та у незалежній Україні. Показовим також є розбіжності сприйняття пам'ятників радянської епохи громадянами сучасної України, Росії, Білорусі та державами Балтії.

Політична топоніміка. Назви вулиць і міст, а також сам процес їх перейменування можуть мати символічне значення. Нині в Україні триває процес стирання минулого шляхом заміни назв багатьох вулиць, що носили імена представників радянської епохи [9, с. 147]. Вже було перейменовано проспект Радянської України на проспект Георгія Гонгадзе, вулицю Червоноармійську — на Велику Васильківську тощо.

Політичні репресії. Характерними рисами політичних репресій можна назвати хибне тлумачення природних дій як кримінальних, наведення перекручених фактів, абсурдність висновків суду. Наприклад, за часів ЄСРР з політичних мотивів був звинувачений Л. Лук'яненко. 2004 року після виборів Президента проти голови Донецької обласної ради Б.

Колесникова було порушено кримінальну справу. З останніх прикладів до політичних репресій можна віднести затримання экс-міністра внутрішніх справ Ю. Луценка. Головною причиною таких справ були саме політичні мотиви.

Музична символіка. Уособлює в собі гімни, народні, революційні пісні, а також пісні, призначені для рекламування політичної сили (наприклад, „Разом нас багато”, „Юля косу носить”). Виконання відомими артистами пісень під час виборів на підтримку того чи іншого кандидата, що підсилює емоційний стан виборців, робить цю кампанію різнобарвною, апелює до почуттів і використовується в комплексі з іншими символічними формами.

Політична мода і стиль. Окремі політичні сили під час знакових подій можуть вдягати значки або елементи одягу, що за своєю формою чи кольором відрізняють їх від інших і мають певне смислове навантаження. Окремим питанням є мода українських політиків. Яскравими прикладами може бути стиль голови партії „Батьківщина” Ю. Тимошенко, економіста О. Кужель, радника Президента України Г. Герман. Вдягаючи речі, створені популярними українськими і світовими модельєрами, вони ніби переймають на себе частину популярності цих дизайнерів.

Всі описані нами форми семиотики як окремо, так і в комплексі активно застосовуються в політичному маркетингу і впливають на сприйняття політичної реальності, а також використовуються для її побудови.

За допомогою знаків і символів чиниться вплив на суб'єктів комунікації, а тому останнім часом поряд з широким застосуванням вже відомих громадянам знаків і символів виробляється чимало нових.

Символ став одним з основних інструментів побудови й осмислення політичної дійсності. Активне його застосування у політичному маркетингу зумовлюється тим, що символ є основним засобом репрезентації політичних акторів та подій, комунікації між владою і суспільством, а також ефективним інструментом побудови політичної реальності.

Література:

1. **Лотман Ю. М.** Символ в системе культуры: в 3 т. / Ю. М. Лотман. – Таллин: „Александра”. Т. 1: Статьи по семиотике и топологии культуры. – 1992. – С. 191 - 199.
2. **Холл Дж.** Словарь сюжетов и символов в искусстве / Дж. Холл; пер. с англ. А. Е. Майкапара. – М.: КРОН-ПРЕСС, 1996. – 656 с.
3. Постмодернизм: энциклопедия / сост.: А. А. Грицанов, М. А. Можейко; под ред. А. И. Мерцалова. – Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
4. **Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с англ. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник; под ред. М. Г. Ермакова. – СПб.: ТОО ТК „Метрополис”, 1998. – 432 с.

5. **Бодріяр Ж.** Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр; пер. з фр. В. Ховхун. – К.: Основи, 2004. – 230 с.

6. **Пирс Ч.** Начала прагматизма / Ч. Пирс; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. – СПбГУ: Алетейя, 2000. – 352 с.

7. **Егорова-Гантман Е. В.** Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования „Никколо М”, 1999. – 240 с.

8. **Dietrich Busse.** Semantic Strategies as a Means of Politics: Linguistic Approaches to the Analysis of „semantic struggles” [Електронний ресурс] / Dietrich Busse. – Режим доступу: <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Germanistik/AbteilungI/Busse/Texte/Busse-1993-03.pdf>. – Назва з титульного екрана.

9. **Быкова Т. Н.** Политическая символика: к проблеме определения и происхождения / Т. Н. Быкова // Вісник СевДТУ. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. – Севастополь.: Вид-во СевНТУ, 2008. – С. 145 - 148.