

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА РОЛЬ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ.

У статті робиться спроба ґрунтовно та всебічно проаналізувати структуру політичної реклами її роль та застосування у виборчих технологіях.

Визначається зв'язок ефективності іміджу від політичного рекламного дискурсу.

The article is an attempt to fundamentally and comprehensively analyze the structure of political advertising and its role in the application of the technologies defined by PV. relationship of the image of political advertising discourse.

**Ключові слова:** Рекламний дискурс, політичний імідж, публік рилейшинз, інформаційні технології.

**Keywords:** Advertising discourse, political image, public rileyšinz, information technology.

**Постановка проблеми.** Однією із ключових проблем державотворчого процесу в Україні є насамперед, становлення нових політичних інститутів, створення сприятливих умов для розвитку особистості громадянина, забезпечення його прав і свобод, ефективної реалізації його творчого потенціалу [3]. Саме тому в Україні велика увага приділяється проблемам комунікативних потоків, як важливих чинників, що сприяють формуванню позитивного політичного іміджу. Однак, повноцінне функціонування демократії неможливе без конструктивних відносин між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження ефективного зворотнього зв'язку між політиками, а також політиком і виборцями. Тому для того щоб завоювати виборця, реалізувати свої виборчі програми та утриматись на політичному олімпі, політики змушені через різноманітні засоби встановлювати та підтримувати зв'язок з громадськістю. Одним із засобів, який дає можливість формувати позитивний імідж політика є політичний рекламний дискурс.

**Мета статті :** обґрунтувати соціально-психологічну роль рекламного дискурсу у формуванні політичного іміджу. Висвітлити найбільш вагомі складові застосування політичної реклами визначити її місце у контексті формування ефективного політичного іміджу.

**Результати теоретичного аналізу проблеми.** Демократичні процеси, які відбуваються у нашій державі, її прагнення до Європейської інтеграції, поява традицій демократичного волевиявлення зумовили різке зростання засобів масової інформації, посилився інтерес до методів впливу на масову свідомість як засобів боротьби з метою оволодіння владою.

На сучасному етапі спостерігається підвищення уваги до полікомунікативних технологій, зокрема приділяється велика увага рекламному дискурсу.

В сучасній лінгвістиці термін «дискурс» близький за змістом до поняття «текст», але важливо диференціювати ці поняття. Дискурс-це когнітивний процес, пов'язаний з усвідомленням мовної поведінки, в той же час як текст-це «кінцевий результат дискурсу», його частина і знаковий продукт.[1]

Рекламний дискурс являє собою різновид дискурсу, його мета спонукати до дії. Особливість даного виду дискурсу полягає в тому, що з одного боку, люди насторожено ставляться до комунікацій за посередництвом імперативних конструкцій. Це пояснюється тому, що будучи імперативним дискурсом, реклама уникає прямого вираження, спонукання. З іншого боку реклама не підлягає уважному аналізу чому читанню і сприймається в єдиному інформаційному потоці, як правило, без чіткої установки на сприйняття і адресат не приділяє достатньої кількості часу щоб розглядати переваги і недоліки об'єкта. Термін реклама утворений від латинського дієслова *reclamare*-що означає «голосно говорити», або «сповіщати»-це пов'язано з тим, що у Римі і Давній Греції об'яви голосно викрикувались і зачитувались на площах та в інших місцях скупчення народу.[1]

Закон України «Про рекламу» №3235-17 зі змінами і доповненнями від 19.04.2011 року визначає рекламу як інформацію про особу чи

товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати, або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.[4] Тобто реклама розглядається не тільки як спосіб поширення інформації про торгівлю-це мистецтво, політика, пропаганда, частина масової культури, особливий лінгвокультурологічний феномен, який широко відображає життя суспільства і систему цінностей людини.

Таким чином рекламний дискурс розглядається, як один з видів імперативного дискурсу, який служить комерційним цілям, не підлягає уважному ознайомленню і відображає цінності сучасного суспільства.

Принцип підходу, який ставить в один ряд політичну і комерційну рекламу, гранично простий: якщо можна продати товар, то можна «продати» і політика, який користується цим товаром. В кінцевому випадку політики-це теж товар. Форма їх продажу всім відома-це вибори. За визначенням О.А. Феофанова політична реклама-це будь-яка реклама як система методів психологічного впливу на масові аудиторії з метою управління їх масовою поведінкою, спрямована на зміну, або закріплення тих чи інших переконань. Один з творців політичної реклами в США Р.Рівз писав « Я уявляю собі виборця в кабінці для голосування, який вагається між двома кандидатами, як покупця, що вагається між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде вибраний той сорт, який найкращим чином закарбувався в його пам'яті». Розвиваючи даний підхід Р. Прайс, який був спічрайтером президента США Р. Ніксона, стверджував: «Важливо не те що проектує кандидат, а те що сприймає виборець. Нам треба змінити не людину, а враження яке сприймається. А це враження часто залежить більше від засобів масової інформації, ніж від самого кандидата». Можна погодитись з таким підходом, але є одна важлива умова: для цього у виборця вже повинна бути сформована споживча маса, що відноситься до політики як до різновиду магазину, або аптеки. Тоді виборцеві справді непотрібно тратити час і сили на формування особливої політичної маси і виборець просто надбудує політичну рекламу над тою рекламою, яка століттями формувала масу споживачів. В кінцевому

випадку-це залежить від рівня як загальної, так і масової особливо політичної культури суспільства. В одних випадках воно дає можливість застосувати до себе такі підходи, а в інших-не дає такої можливості. Великий майстер даного підходу Дж.Клеппер, який активно використовував одній із президентських виборчих кампаній описаний вище прийом « бенд-вагон» приводив слова «типового виборця»: «Мені було все одно, але я хотів голосувати за переможця».

Один з чільних дослідників американської реклами Дж. Рорті більш як півстоліття тому дуже відверто, якщо не сказати цинічно писав «Реклама-це пропаганда, реклама-це освіта, інститути освіти використовують і використовуються рекламою і пропагандою. Можна ставити ці підходи у будь-якому порядку: кожний окремо, парами, трійками... В результаті завжди виходить, що неможливо розчленувати цей феномен і ці всі і кожний сам по собі і в будь-якій комбінації є інститутами управління»[10].

Як ми бачимо за кордоном напрацьовано значний масив літератури з проблем політичної реклами та формування політичного іміджу. На даний час теоретичні та прикладні аспекти політичної комунікації продовжують перебувати у центрі уваги зарубіжних дослідників. Крім вищезгаданих над цією тематикою працювали такі вчені як С.Катліп, К.Крос, Т.Гакет, Д.Брендерс, С. Ленард, Д.Зеллер та інші. Однак далеко не всі викладені ідеї та узагальнення досвіду зарубіжних дослідників не можуть бути автоматично перенесені в українські політичні реалії з особливостями вітчизняної кон'юнктури. Цю прогалину все наполегливіше прагнуть заповнити вітчизняні політологи і політичні психологи. Останнім часом з'явився ряд цікавих праць. Так до іміджмейкерства Україна нині лише при звичається. Адже ще на початку проголошення незалежності України вітчизняні політики мало переймаються власним іміджем-у більшості випадків він творився інтуїтивно. Тому дослідження рекламного дискурсу у формуванні політичного іміджу в українських політичних реаліях-надзвичайно актуальна проблема вітчизняної політичної науки. В Україні до вказаних проблем зверталися зокрема

Г. Почепцов, В. Королько, А. Гуцал, С. Недбаєвський, М. Томенко.[14]. Так, Г. Почепцов у 1995 році опублікував працю «Имиджмейкер», а 1997 року видав дві книги з іміджології, зокрема «Имидж от фараона до президента»[9] і «Имидж и выборы»[10]. Докладно розглядає проблему В. Королько у підручнику «Основы публик рилейшинз»[5]. З'явилися аналогічні розділи у виданнях загальнополітологічного характеру, в тому числі у працях В. Бебика, І. Ляпіної, Ю. Ганджурова, І. Шовкуна та інших [2]. Посилаючись на вітчизняних та зарубіжних науковців, можна стверджувати, що у політичній психології реклама – це, насамперед, ідентифікація і позиціонування; наділення політика стійким іміджем, відмінним від іміджу інших політичних сил тощо. Аналіз останніх джерел і публікацій свідчить про те, що політичний імідж як складний феномен є потенційно плідним полем для дослідження.

Поняття іміджу латинського походження – *imago*, спорідненого з латинським *imitari*, що означає «імітувати». Англійське слово *image*, означає «зображення», ікону, образ мислення, символ, зразок. Імідж – це імітація, зовнішня форма об'єкта, особи [5 с. 294].

Політичний імідж сприймається як цілеспрямовано сформований образ політика, покликаний емоційно, психологічно впливати на певну соціальну спільноту [3]. Це не просто психічний образ свідомості, як відображення реальності, це спеціально змодельоване, цілеспрямоване відображення, тобто, відображення образу, уже створеного професіоналами, так званими іміджмейкерами на основі певної реальності [8].

Оскільки імідж тиражується засобами масової комунікації, то його можна розглядати як комунікативне явище. Основною комунікативною функцією іміджу – є полегшення сприйняття аудиторією інформації про політика, проектуючи на неї ті його характеристики, що вважаються найкращими в конкретному електоральному середовищі, та підготувати ґрунт для формування установки вибору саме цього кандидата [3].

Досвідчені іміджмейкери вміють за короткий час «розкрутити» того чи іншого кандидата на посаду і привести його до перемоги, зокрема, політичний

рекламний дискурс відіграє тут далеко не останню роль. «Невелика група професійних політичних консультантів», – справедливо пише російський дослідник А. Максимов – здатна просто перевернути хід кампанії, перетворити визнаного лідера на аутсайдера, а нікому досі невідому людину зробити лідером громадської думки [11 с. 34].

Для ефективного вирішення цього завдання потрібно діяти за аналогією з комерційною рекламою: привернути увагу виборців; зацікавити їх, змінити їхнє ставлення до політичного діяча; спонукати їх до голосування.

Інший російський політолог Д. Ольшанський описує природу іміджу у першу чергу як форму політичної комунікації і вважає, що його можна розглядати не лише у якості стереотипу, але і як міф, близький до інформаційного повідомлення [8].

Конструкція сучасних політичних міфів, у тому числі іміджів політичних діячів – це застосування політичної реклами та pr-технологій. Це може бути міф про президента (моделювання як всезнаючий, здатний покарати будь-якого недолугого начальника), начальника («рідний батько» чи «рідна мати», без яких все пропаде), партії («єдина рятувальниця країни») тощо. Ці міфи – складові іміджів. На міфологічній основі надбудовується решта складових іміджу – інформаційна, емоційна, спонукальна, тощо.

Враховуючи те, що імідж має природу міфу та стереотипу – він відображає ключові позиції на які безпомилково реагує масова свідомість. Це спроба перевести масову свідомість на автоматичні реакції. Зважаючи на таке психологічне підґрунтя феномену, Г Почепцов [10 с. 474] виокремив три функції іміджу: а) ідентифікації – імідж – це стереотип, тому що можна миттєво співвіднести його з конкретною особою, адже він задає уже апробовані шляхи ідентифікації. Об'єкт стає безпечним, таким, що легко впізнається; б) ідеалізації – імідж намагається видати бажане за дійсне, при чому в обох випадках, виконує ще й третю функцію; в) протиставлення, оскільки будується системно, виходячи з уже існуючих іміджів (будь-яка характеристика стає яскравішою, у порівнянні з протилежною).

У структурі політичного іміджу можна виокремити такі головні складові:

- 1) персональні характеристики політика (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень, тощо). Очевидно, що персональні характеристики у різних лідерів безперечно різні, вони мало піддаються змінам. Однак, завдяки тому, що спілкування політика з симпатиками опосередковується засобами масової інформації, негативні персональні риси вони можуть не помічати;
- 2) соціальні характеристики, під якими розуміються статус політика, його походження, матеріальні статки, тощо. Крім цього, до соціальних характеристик можна віднести такі зв'язки лідера з соціальними групами, чий інтерес він виражає та чиєю підтримкою він користується і навіть з опонентами, до яких він прислухається, соціальна належність визначає норми і цінності, яких дотримується політик;
- 3) символічне навантаження – полягає в тому, коли політики стають символами певних ідеологій політичного напрямку [14].

Кожна з цих характеристик по-своєму впливає на формування особистості політика і неоднаково піддається конструюванню. Найтіснішими та незмінними є символічні характеристики, оскільки вони пов'язуються з ідеологіями, що лишаються без змін протягом десятиліть, і навіть століть. Соціальна характеристика досить динамічна частина іміджу, тому що вона пов'язана з вимогами реальності, з політичною ситуацією, якій політик повинен відповідати. Політик сподіваючись на успіх, неодмінно повинен вловлювати реальні політичні інтереси ідеологічні тенденції, економічні і соціальні проблеми, яким живуть соціальні групи, на підтримку яких він розраховує. Тобто, імідж політика повинен відповідати соціальним очікуванням мас, що є запорукою їх успішності.

Важливою проблемою ефективності політичного іміджу є визначення основних чинників, котрі передусім впливають на його формування. Можна погодитись з американським досвідом в цьому напрямку, оскільки, основи іміджмейкінгу розвивалися у США значно раніше. Для західного політика основний перелік рис визначається такими критеріями: 1) перш за все, політик

повинен реалізовуватись, як особа активна, діяльна, нерішучість губить політика; 2) здатність брати на себе відповідальність за події, що відбуваються у суспільстві – це важлива психологічна якість, оскільки лідера не звинувачують за якійсь прорахунки.3)новаторські дії в подоланні перешкод(однак в розумних межах);4)впевненість –риса переможця;5)як правило здатність досягати успіху мають люди,що вже досягли успіху і не лише в політиці;6)одночасне володіння як «батьківським» стилем політики(агресивність,хоробрість),переважно для ворогів, так і «материнським» спільна любов,що проявляється в стосунках з прихильниками[14].

Однак слід зазначити,що на український ґрунт західний досвід не можна автоматично переносити. Велика кількість українських політиків зазнавали поразки саме тому,що користувалися послугами російських і західних іміджмейкерів. Імідж політика завжди суперечливий,бо з одного боку,виборці обирають лідера,тому що за певними параметрами він має відрізнятись від загалу. Профіль українського політика можна побачити в переліку характеристик,визнаних респондентами важливими: «чисті руки»,високі моральні якості,уважне ставлення до людей,організаційні здібності,патріотизм(державницька позиція),чіткі політичні орієнтації,багатий життєвий досвід. [14].

Цей перелік перегукується з судженнями політолога С. Недбаєвського , щодо аспектів побудови іміджу українського політичного лідера.На його думку,саме моральний аспект є вирішальним при розробці іміджевих сценаріїв в Україні. Для українського громадянина існує певний перелік рис чи моральних орієнтирів,що мають бути у добродійного політика. На думку С.Недбаєвського,їх декілька[7 с.23]. Незважаючи на те,що у владних структурах панує ідеологія наживи,такий моральний орієнтир,як скромність,залишається надзвичайно дієвим. Несвідома установка людей на скромність виключає можливість великої популярності політика,який відверто демонструє розкіш. Байдужість до почесей також вважається необхідною рисою політика. Такі іміджеві характеристики,як людяність,простота і



доступність, залишаються дієвими в Україні. Йдеться про здатність політика не ототожнювати себе з зовнішніми атрибутами влади, просто спілкуватися з людьми, уважно ставитися до них. У цьому контексті поціновується також однакова повага до політика до всіх громадян, незалежно від їх соціального статусу. В українській масовій свідомості має місце уявлення про справедливого політичного лідера від міри добродетності якого залежить справедливість чи несправедливість його ухвал. Іншою важливою ознакою українського менталітету стосовно моральності влади поряд з образом добродетельного лідера є ідея покликаною лідера. С. Недбаєвський описує ознаки покликаною політичного лідера, здатного вивести країну на шлях загального щастя і добробуту. Тут лідер виступає як діяч покликаний наслідувати місію Ісуса Христа. Представники влади, котрі не сприймаються як покликаний, в кращому випадку вважаються людьми випадковими, що існують у свідомості українців, а саме енергійність, заряд життям (виражена харизма, що проявляється у внутрішній активності), поєднання імпульсивності зі стриманістю ( така людина дивиться далеко вперед, однак робить за один раз не більше одного кроку), внутрішня логіка (лідер не потребує схвалення та великої кількості радників), інстинкт лідера (чуття, яке дає можливість безпомилково орієнтуватись у політичному просторі, обираючи правильні засоби для реалізації своєї політики і приймаючи єдино правильні рішення), безкомпромісність у всьому, що стосується суттєвих сторін його політичного життя (тобто поєднання гнучкості і незалежності), повнота життя (ототожнює себе зі своєю політичною діяльністю) діяльність підпорядкована єдиній меті, котру він трактує як сенс життя (відмова від політичної місії рівнозначна втраті сенсу життя) тощо [7с.2]. Ще однією етичною установкою, що має суттєве значення для побудови ефективного іміджевого сценарію українського політичного лідера, є активна у підсвідомості мас тема жертвовного лідера, для якого найголовніше в житті – інтереси народу. Крім того слід зазначити, що у вітчизняній політичній культурі переважають автократичні традиції, надія «ось прийде пан, пан нас розсудить». Старше покоління несе генетичний страх перед

всесиллям влади.[13] Окрім загальнонаціональних особливостей менталітету варто виділити і особливості політичної культури окремих соціальних груп і прошарків населення—політичну субкультуру. Старше покоління віддає переваги традиції консерватизму, політичним переконанням своєї молодості. Жінки виявляється частіше голосують за «праві партії». Вони зорієнтовані на красиві привабливі кольори. Сучасна молодь відрізняється радикалізмом і не сприймає комуністичну утопію. Переваги молоді пов'язані з більш різкими тонами, абстрактними формами, невизначеними колірними гамами. Міські жителі більш демократичні, їхні переваги пов'язані з різноманітною колірною палітрою. Їм імпонує символіка і кольори з яскраво вираженою кольоровою гамою, при чому контури і лінії можуть мати загадкове, неоднозначне трактування. За городянина не обов'язково все вирішувати, йому, треба дати можливість подумати і самому зробити вибір. В той же час мешканці села більш консервативні, в їхніх очікуваннях сприйняттях переважає орієнтація на спрощене, конкретне, дохідливе, вони згодні сприймати «пережовану» інформацію. Для полегшення ідентифікації в політичній рекламі, її об'єкт має належати до тієї соціальної групи, на яку націлена ця реклама. З цією метою політична реклама кожного кандидата повинна відповідати інтересам різних соціальних груп використовувати різні її види з умовою, що герой реклами повинен бути максимально схожим на кожного з представників цих груп.

Важливо також підкреслити, що існує різниця у ментальності українців і росіян. Так Д. Богуш звертає увагу на те, що для росіян важливе значення у іміджі має яскравість, сила подачі, незвичність кандидата. На відміну від росіян для українців—це лише тло, а змістом є тільки переконливі аргументи. Український виборець в більшості цікавиться тим, чого насправді хоче кандидат, хто його підтримує фінансово і яку користь матиме його сім'я від діяльності цього політика.

М. Томенко вважає, що західний зразок політика-інтелектуала не актуальний для України. Сьогоднішня непростя політична ситуація вимагає рішучого морального політика, з акцентованою політичною волею.[12]

**Висновок.** Виходячи з вищевикладеного можна стверджувати, що формування політичного іміджу, у значній мірі залежить від рекламного дискурсу. Для покращення іміджу політик повинен виглядати одним із нас. Виборцю не цікаві і не потрібні такі кандидати, які кращі або гірші за нього, йому не потрібне на рекламних плакатах високе мистецтво, яке треба зрозуміти, він рідко читає великі передвиборчі програми. При формуванні ефективного іміджу політика велике значення мають моральні цінності тої частини населення, які його вибирають, вони складають основу його свідомості. Мова йде про риси політика, які дають можливість політикові здійснювати свої функції, в тому числі переконувати виборців у правильності обраного рішення. В цьому плані політична реклама повинна працювати на масового виборця, бути доступною, зрозумілою і головне, помітною. Важливість соціально-психологічної ролі рекламного дискурсу значно зростає оскільки-це сприяє успішній перемозі на виборах.

Політична реклама може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідає позитивному соціально-психологічному клімату у суспільстві. Тобто вона повинна відповідати електоральним очікуванням. Тому, в демократичному суспільстві політикам доводиться постійно підтверджувати свою легітимність. Інакше їм, принаймні у передвиборчий період, доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні виражати її інтереси. А політична реклама у поєднанні з натхненням, талантом і жорстким технологічним плануванням завжди призводить до найкращих результатів.

1. Банщикова М.А. К вопросу о термине «рекламный дискурс»//М.А.Банщикова.–Российский университет дружбы народов.//www.nor.dipr.ru./node/329.

2. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент/В.М..Бебик //К.:МАУП,1996.-с.144.

3. Викентьев И.А. Приемы рекламы и PR/ И.А.Викентьев//СП(Б)-1995.

4. Закон України «Про рекламу» №3235-17 зі змінами і доп. від 19.04.2011 року // zakon.rada.gov.ua/laws/show/3235-17.
5. Королько В.Г. Основы публичных отношений. / В.Г. Королько // Киев: «Ваклер», 2002.
6. Матвеев С.О. Политическая психология. Учебный пособие. / С.О. Матвеев // Київ ЦУЛ.-2003-216с.
7. Недбаевский С.Л. Этико-психологические аспекты построения имиджа украинского лидера // <http://www.manipulation.com.ua>.
8. Ольшанский Д.В. Политическая психология. / Д.В. Ольшанский // СПб (Б) Питер, - 2002. - 576с.
9. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента / Г.Г. Почепцов // К.: Адеф-Украина, 1997. с-328.
10. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. / Г.Г. Почепцов // М.: «Рефл-бук», -2000.
11. Рудич Ф. Взаємодія опозиції і влади в Україні. Спроба політичного аналізу. / Ф. Рудич // Сучасна українська політика – К., 2002, - с.34.
12. Томенко М. Особливості «новітніх» виборчих технологій та їх застосування в Україні. // <http://www.vyboru.com.ua>.
13. Фесун Г.С. Психология политической рекламы. // [www.rusnauka.com](http://www.rusnauka.com).
14. Школяр М. Психологічні аспекти формування іміджу політика. // [www.politik.org.ua](http://www.politik.org.ua).