А. Зубенко

СЕМІОТИЧНИЙ ХАРАКТЕР ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасний світ. Світ великих можливостей, світ великих перспектив, динамічних змін, безперервного зародження нового та невпинного розвитку старого. Наш світ – це світ в якому сучасність зустрічається з історією, беручи від неї найкорисніші напрацювання, основні закони та принципи. Наш світ це світ інновацій, новітніх розробок, фантастичних винаходів. Наш світ – це світ інформаційних технологій, інформаційних розробок, та інформаційних війн. Брутальний фізичний вплив на певні події замінюється впливом інформаційним. Такі поняття як Паблік Рілейшнз (ПР), Нейро-Лінгвістичне Програмування (НЛП) стали відомими багатьом людям, і більшість з тих хто називається «сильними світу цього» не лише активно оперують цими поняттями, але й користуються цими технологіями. Саме ці технології використовуються в інформаційних вінах, які ведуться між великими людьми, великими компаніями-виробниками, або компаніями-посередниками, між передвиборчими штабами та окремими кандидатами.

Мета таких війн вже не зводиться до того щоб «вбити» свого опонента – велику кампанію, якщо мова йде про бізнес, чи кандидата суперника – якщо мова йде про політику. Ні, звичайно ж в результаті є переможець, є той хто програв, і кого можна сказати «вбито» як гравця бізнес ринку, або як кандидата. Але це результат. А те що призводить до цього результату можна охарактеризувати як боротьбу за споживача, або боротьбу за електорат, та пояснити певною схемою – спочатку привертається увага, потім захоплюється довіра, потім прихильність, потім вірність та відчуття надійності.

При цьому і в бізнесі і в політиці ці схеми виглядають приблизно однаково.

В бізнесі – щоб успішно продавати певний товар, потрібно за допомогою реклами та ПР (в яких можуть використатися НЛП) привернути увагу до цього товару – сповістити потенційним споживачам, а більш вузько – цільовій аудиторії про існування такого товару. Таким чином викликати інтерес. Після цього потрібно пояснити потенційним споживачам – чому саме цей товар буде для них краще ніж такі ж самі товари конкуруючих фірм – пояснити переваги товару. Якщо це вдається зробити – захоплюється довіра людей – люди починають розуміти, що саме цей товар є

«корисніший, якісніший, вигідніший» ніж товар конкуруючого виробника. Люди починають вживати (користуватися) цим товаром, і на цьому етапі є дуже важливий момент, де є певна розбіжність зі сферою політики – якщо людям товар до вподоби, вони розуміють що це дійсно «корисніший, якісніший, вигідніший» товар, що їх не обманули, вони починають бути вірними цьому товару, відчувають надійність та впевненість в ньому, кожного разу коли купують його. В цей момент можна сказати що вони стали так званими «лояльними споживачами» цього товару, що вони віддають перевагу саме йому та постійно його вживають. Коли таких «лояльних споживачів» буде ставати більше і більше, можна вважати що бізнес є успішним, і залишається лише підтримувати належну якість товару, та слідкувати за конкурентноспроможним ціноутворенням.

Щодо політичної аналогії: так само, спочатку виборцям сповіщають про наявність певного кандидата, певної партії чи блоку, чим привертають до себе увагу. Потім наголошують на перевагах кандидату (партії, блоку), сповіщаючи про те, чому виборцю краще, вигідніше віддати свій голос саме цьому кандидату, партії чи блоку, і що нового він може запропонувати виборцям. Якщо це зроблено вдало, і довіру буде захоплено, виборець віддасть свій голос, кандидата буде обрано. Тут є відмінність про яку я згадував вище – в принципі для багатьох кандидатів цього достатньо – мету досягнуто – голос отримано. Якщо обіцянки не будуть виконуватися – і прихильність та відчуття надійності і довіри не виникне у виборця – все одно кандидат буде знаходитися при владі певний строк, за який зможе задовольнити певні свої потреби – на відміну від бізнес прикладу – коли в такому випадку споживач просто припинить купувати товар, і бізнес буде іти на спад. Тобто політика в цьому прикладі відрізняється своєю миттєвістю та недалекобачністю. Звичайно ж більш розумні кандидати мають більш далекі плани, і роблять все щоб отримати довгострокову довіру, завоювати свого «лояльного виборця», який віддасть свій голос і на наступних виборах за кандидата, який не підвів.

Але що стоїть за всіма цими загальними схемами? Це дещо більш помітне, повсякденне, та важливе – це певні інформаційні повідомлення, яке спочатку захоплює увагу, ну а вже потім формує думку та прихильність, це повідомлення які складаються з символів.

Символ – з грецької знак, розпізнавальна прикмета. Точніше кажучи, це один з видів знаку. Це образ, який взято в аспекті своєї

знаковості, цей образ є знаком, якому надано всієї органічності та невичерпної багатозначності образу. Предметний образ та глибинний сенс виступають в структурі символу як два полюси, які неможливо помислити один без одного, але в той самий час вони розведені між собою та породжують символи. Переходячи в символ, образ стає "прозорим": смисл "просвічує" крізь нього, даний саме як смислова глибина, смислова перспектива.

Символи оточують нас протягом всього життя. Ми живемо в символічному світі, де будь-яка реальна фізична дія може мати символічний смисл. Дивитися в очі – ознака відвертості – в одному випадку, агресивності – в іншому; підніматися в присутності жінки – ознака вихованості, і так далі. Таких прикладів може бути безліч. Це все – символічна поведінка, яка прийшла до нас з минулих часів. Але й сьогодні ми активно користуємося законом приєднання символів: відома сила, краса, могутність одного об'єкта переноситься на інший, для досягнення певної мети, шляхом формування певної думки у сприймаючої цей об'єкт людини. Виникає символічна комунікація, результатом якої є уявний світ, - світ символічний.

Формування людства в значній мірі відбувалося під впливом уявних світів, символічних дійсностей. Кожному періоду часу для кожної нації притаманні свої цінності, свої об'єкти для символізації, свої символи. Змінювалися часи, змінювалися люди, змінювалися і символи.

Світ символів завжди з нами. З самого раннього дитинства. Символи всюди, серед нас. Для людини важливо добре орієнтується в символічному світі, тому що символи є відображенням реальних речей, предметів, подій, символи створюють так звану мову, яка дозволяє обмінюватися інформацією, досвідом, розуміти ситуацію, орієнтуватися в подіях.

Звичайно ж не слід забувати, що символи працюють лише в своєму середовищі, в певному контексті, а поза контекстом можуть бути незрозумілими та взагалі не мати будь-якого сенсу. Чому так відбувається? Створюючи певне середовище люди створюють інструменти для цього середовища, знаки, за допомогою яких в цьому середовищі можна орієнтуватися, розуміти один одного, обмінюватися інформацією. Знаки самі по собі можуть бути символами, або об'єднуватися в певні групи і виступати символами. Ну а певне середовище найчастіше являє собою певне суспільство. Таким чином для кожного суспільства формується своя знакова система, або система символів, завдяки якій люди розуміють один

одного, спілкуються, обмінюються досвідом, думками. Завдяки системі символів в суспільстві формується система цінностей. Бути членом суспільства означає добре орієнтуватися в системі символів та цінностей даного суспільства. Але щоб бути повноцінним членом суспільства, потрібно мати гнучкість, яка дозволить перенастроюватися та корегувати свою поведінку та відношення з людьми в залежності від зміни системи символів та системи цінностей. Бо система символів не є сталою і змінюється не тільки з плином часу, але й зі зміною контексту, який можна спостерігати майже кожного дня. Так, саме контекст може посилювати чи послаблювати силу та значущість кожного окремого символу, саме контекст може змінити значущість цінностей, та змусити переосмислити важливість вчинків та дій. Якщо сьогодні в цьому місці щось є важливим та значимим, то в іншому місці воно є не лише незначущим, але й безглуздим, а можливо і завтра в цьому ж місці воно не буде мати сенсу.

Чому символ та символізація займає одне з найважливіших місць в політиці, а точніше – в політичних виборах? Знову ж таки контекст. Кожна ситуація вимагає символізації. Кожен період часу вимагає систему цінностей. Якщо правильно вибрати час та місце, та використати в них правильні символи, можна досягнути відмінних результатів.

По суті, політичні вибори можна порівнювати з продажем якогось товару. Кандидат (або партія) пропонується виборцям, і робиться все щоб виборці обрали саме цього кандидата (або партію). І саме тут основним чинником формування думки виборців є реклама, реклама політична. Від розумно проведеної передвиборчої рекламної кампанії залежить успіх кандидата. При цьому знову ж таки, це не завжди визначається кількістю грошей, витрачених на рекламну кампанію. Відомо багато прикладів, коли витрачалися величезні суми грошей на політичну рекламу, а успіху кандидат, чи блок, чи партія не здобували. В чому ж справа? У виборців формується думка, завдяки якій вони обирають того чи іншого кандидата. Тобто головне – формування позитивної думки у виборців. **Формувати думку виборців найкраще за допомогою ефективних семіотичних засобів.** Серед них можна назвати процес символізації, створення певного символу, значенням якого мають виступати позитивні якості кандидата, партії чи політичного блоку.

Політика дуже добре піддається символізації. Така техніка відпрацьовувалася століттями. Достатньо згадати величні фігури древньогрецьких фараонів та жерців. Скільки символів влади,

могутності та містики оточувало їх!

Політиці не просто властива символізація, політиці обов'язково потрібна символізація для ефективного впливу та керування. Політичні комунікації завжди спрямовані на групи людей, а коли так, то вони з необхідністю отримують певну гіперболізацію для більш результативного впливу на масову аудиторію. Символізація – це один з прийомів масового впливу, який дуже необхідний політиці. Символ легше сприймається, символ легше передається, символ завжди переможе не-символ. Навіть нікчемна річ у вмілих руках може перетворитися на ефективний символ.

В чому секрет символу? Чому він є таким важливим та ефективним засобом для політичної реклами?

По-перше, символ полегшено проходить крізь комунікативні мережі будь-якого вигляду. Чому? Тому що він створювався спеціально для цих мереж, та з огляду на контекст, на час, на думки що сформулювалися в суспільстві, на систему цінностей, прийняте саме цим суспільством, саме в цей час.

По-друге, символ повинен зацікавлювати, щоб минути фільтр неуваги, фільтр недовіри, який існує в кожному з нас. Ми зайняті тим, що захищаємося всіма силами від нових повідомлень, чому ж ми повинні якимось особливим чином відреагувати на це нове повідомлення? Особливо це стосується людей що живуть в великих містах, з великою метушнею та нескінченним потоком інформації, більша частина якої не зацікавлює, а просто проходить крізь вуха або очі. Вдало підібраний символ привертає нашу увагу, дозволяю визирнути з завіси буденності та сприйняти інформацію яку він несе в собі. Цей символ може бути дечим яскравим, гучним, незвичним, дечим, що не звикла сприймати наша свідомість або підсвідомість, та що змушує її сприйняти образ. Звичайно ж величезне значення має дещо, з чого складається наше життя, те що оточує нас з самого дитинства та до старості – кольори. Кольори мають різні властивості, різні значення, різну силу – є кольори що привертають увагу, є ті що залишаються непомітними, є ті що дратують, є ті що заспокоюють, є ті що спонукають до дії. Існує ціла наука про кольори, так звана «Кольорова психологія», яку вигадав швейцарський психолог Макс Люшер, також багато в цьому напрямку працював психоневролог В.М. Бехтєрєв. Колір діє на тіло й свідомість людини, здатен викликати не тільки психологічну, але й фізичну реакцію, впливати на самопочуття, спонукати до певних дій. Так червоний колір часто сприймається як агресія, синій як успіх, помаранчевий як радість.

Також можна розглядати використання (та попереднє створення) певних подій, які також піддаються символізації і дуже сильно фокусують на собі увагу людей. Іноді певна подія може виступати символом нації або народу протягом багатьох століть. Іноді вона залишається непоміченою, знову ж таки, в залежності від вдалого підбору місця, часу, контексту, ну і як результат – привернення до себе уваги. Але оперувати подіями набагато складніше. Потрібно прораховувати декілька кроків вперед, прогнозувати події, до яких може призвести символізація певної події, передбачати реакцію та поведінку людей. Задля цього потрібно знати налаштування, інтереси, цінності суспільства.

По-третє, символ має більше шансів зафіксуватися в довготривалій пам'яті. Ми не просто "проходимо" крізь нього поглядом, а реагуємо та запам'ятовуємо. Це особливо важливо у випадку реклами, коли людина отримує більше тисячі рекламних повідомлень на день, а запам'ятовує лише три або чотири з них. Це пов'язано з тим, що доволі складно увійти в символічну дійсність, тому що в ній діють свої закони, відмінні від дійсності реальної. Але якщо це вдається – успіх забезпечено.

Як це працює?

Є певний об'єкт, є певний сенс який належить цьому об'єкту, і є певний символ, який виступає знаком цього об'єкту, а також набуває значення (сенсу) цього об'єкту. Таким чином дивлячись на символ ми думаємо про об'єкт який він позначає, і розуміємо його сенс.

Розглянемо символізацію політики на прикладі російських виборів 1995 року, коли в якості символів партій та рухів були використані такі фігури, как «їжак», «яблуко», «рибка», долоні російського премьера, які символізували "Наш Дом", що означало благоустрій, захищеність та затишок. Також до політичних партій приєднувалися відомі актори та співаки – Михалков, Якубович, Розенбаум, які по суті теж використовувалися як символи політичних партій до яких вони належали.

Перед нами постає в дії закон рекламного продукту. Якщо є сто видів прального порошку, чи сигарет то споживач практично не може знайти різницю між ними, однак купує (у більшості випадків) тільки одну марку – свою «улюблену». Звідки ж береться це «улюблене»? продукт нам можна продати тільки за рахунок того символічного образа, який у нього вкладається, іншими словами - за рахунок його іміджу.

Тобто в більшості випадків, купуючи щось, ми вже не купуємо

певний предмет, ми купуємо його імідж, ми купуємо його символ. І до речі нам доводиться сплачувати зі своєї кишені за цей самий імідж і образ, який формується у цього продукту за допомогою рекламних кампаній, які звичайно ж впливають на вартість продукту.

Також символ ідеалізує ситуацію. І звернімося до політичних прикладів, - індивідуалізації мера Москви допомагає його кепка, у якій він з'являється на більшості заходів. Нещодавно йому навіть зробили подарунок: плюшевого ведмедя в чорній кепці... Символом мера Одеси Едуарда Гурвиця виступав білий костюм, за що його навіть називали «білим пароплавом»...

При відсутності свого символу його намагаються отримати обов'язково. В політиці це потрібно щоб виборці могли легко ідентифікувати персону. Деякі навіть намагаються використовувати своє ім'я в якості символу, маючи прізвище відомої особистості, що досить активно практикувалося на позаминулих виборах мера в Києві, в яких брали участь два, чи навіть три кандидата з прізвичем Омельченко.

Але слід пам'ятати, що символ повинен відповідати очікуванням виборців, а не просто подобатися своєму власнику. Один з імідж-мейкерів у програмі «Неділя» (ГРТ, 24 верес. 1995 р.) згадав про існування 85 параметрів, по яких вони контролюють зовнішність, зовнішню поведінку майбутнього кандидата, **відповідно до очікувань не його самого, а відповідно до очікувань виборців;** (до цих параметрів включено і закони візуальної мови, і язик зовнішності, і закони кінесики).

Висновок з цього такий: завжди та всюди виграє символ, символ, який ніби ідеалізує вимоги двох сторін: яким його хочуть бачити люди та які об'єктивні можливості існують для цього у нашого об'єкта. Адже, за словами психолога Лідії Матвеєвої, «імідж - це все-таки дуже ґрунтовний зліпок з особистості, і навіть найгеніальніші імідж-мейкери не можуть зробити з монстра невинне ягня». Тобто під символ прилаштовується те, що йому може реально відповідати.

Які ж можна виділити аспекти символізації політики?

Г. Почепцов виділяє два основних аспекти символізації політики. Це, з одного боку, організаційна складова політики. Сюди відноситься й інаугурація президента, вручення нагород, і прийоми високих гостей, і урочисті засідання, тощо. Тут весь час відбувається символічна передача урочистості, значущості того, що відбувається, у тому числі і за рахунок збільшення числа компонентів, супроводжуючих ці процеси (ескорт супроводу, особиста охорона,

камери..). Полегшує процеси символізації в цьому випадку те, що людина в юрбі поводиться по-іншому, вона легко піддається емоційній заразливості – поводиться в натовпі відносно до об'єкта так як поводиться більшість натовпу – це певний гуртовий інстинкт, подібне часто спостерігається й у рок-концертах, та спеціально використовується при проведенні певних масових заходів, наприклад, мітингів або рухів. У натовп спеціально інтегруються люди, які слідкують за поведінкою натовпу та в необхідний час певними діями або гаслами впливають на поведінку натовпу та змушують його діяти певним чином, та необхідним образом реагувати на поведінку «об'єкта».

Іншим параметром символізації політики є особистісна складова. Політики – це теж символи, і повинні вони бути підібрані так, щоб адекватно «дешифруватися» населенням. Політик працює в полі передбачуваності. Ми передбачаємо особливості його поводження та специфіку його промов. У нього немає іншого шляху, тому що життя під світлом ЗМІ вимагає сильної символізації всієї його діяльності і його самого. Навіть тіло стає елементом символізації. Іміджмейкер підкреслює здоровий характер політика, його стрункість, так само як його дотепність, рішучість та інтелектуальний розвиток.

Слова–символи теж відіграють визначальну роль в передвиборній боротьбі. Вдале слово завжди перемагає. Тому спеціалісти пишуть промови кандидатам, в яких прораховується кожне слово, яке обов'язково є символом добрих змін для виборців. Наприклад, Рейган прийшов до влади під гаслом «Зробимо Америку знову великою!». Як можна дешифрувати цю фразу? Слово «знову» передбачає що Рейган вважає що Америка була великою, але зараз знаходиться на стадії занепаду, і він вірить в те що її можна зробити знову великою і знає як зробити це. Слово «зробимо» означає що він закликає до співпраці громадян, чим підкреслює свою демократичність та прагнення співпрацювати з громадянами, співпрацювати в команді, заради високої державної мети.

Таким чином символізація використовується в політиці на всіх етапах передвиборчої кампанії – починаючи від вибору кольорів, створення логотипу, завершуючи промовами кандидата. І успіх буде мати той хто приверне до себе увагу, створивши позитивний імідж, та створить чіткі асоціації пов'язані зі своєю ідеологією та програмою. Це потрібно для того, щоб виборець побачивши символ, міг прокласти асоціативний шлях не лише до «власника» цього символу, але й до його політичних атрибутів – ідеології, програми,

обіцянок, можливостей.

Життя змінюється, все вдосконалюється, з кожним роком вимоги щодо символізації зростають. Розробляються та активно використовуються нові технології, нові методики. Не всі кольори ще використано, не всі слова ще сказано. З кожним роком, з кожною новою партією, з кожним новим кандидатом ми бачимо щось нове. Кожен намагається виділитися та не бути нічим схожим на своїх опонентів. Використовуються вже відпрацьовані технології та схеми побудови «політичних брендів», принципово не змінюється нічого, але з удосконаленням технологій будуть з'являтися і нові засобі в цій сфері.

В майбутньому можливо почнуть використовувати запахи в політиці, які будуть теж символізувати вигідні для політика якості його кампанії. Цікаво те, що розробки в цій галузі вже ведуться в напрямку одного з найважливіших параметрів – створення довіри. Вже сьогодні запахи дуже широко використовуються в системі торгівлі; (наприклад продавці авто в америці використовують в своїх салонах речовину яка імітує запах нового автомобіля). Вже сьогодні, японці використовують спеціальні запахи на фабриках і в офісах для підвищення продуктивності праці. Тобто вони провокують певну, вигідну для них поведінку своїх підлеглих, чи клієнтів, чим можуть передбачати подальший розвиток подій, та досягати потрібних їм результатів. Фактично відбувається програмування людей за допомогою все того ж символу.

Професіонали навіть дозволяють собі припущення, що у 21 столітті аромат буде використовуватися не тільки для «прикраси», але і для провокування та викликання певних, вигідних для когось поведінкових ефектів.

Запахи впливають і на творчі здібності людини. Тож майбутня революція запахів неминуче викликає до життя і політичних ольфакторогів - фахівців із запахів і їх впливу на виборців.

Можливо ця стаття в загальних рисах може окреслити принципи символізації та використання символів в політиці, але ця проблематика потребує більш широкого розкриття. Цікавим буде розглянути конкретні приклади використання символіки в політиці, та поглянути на результати, до яких призвело вдале та невдале використання різних символів, звернути увагу на суспільну думку, яку було сформовано в свідомості народу за допомогою символів, спробувати пояснити ті чи інші механізми використання символіки на прикладі останніх українських передвиборчих кампаній.

І не слід забувати, що живучи в символічному світі ми весь час знаходимося під впливом символів і "машин", які їх породжують, що безумовно впливає на наш світогляд, переконання та систему цінностей. Потрібно вміти захищатися від цього впливу, хоча подекуди «захист» може призвести до відставання від ритму сучасного життя та обізнаності.

1. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук, – К.: Ваклер, 2001. – 576 с. **2.** Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Рефл-бук, 1998. – 508 с. **3.** Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. Изд. 2-е, испр.и доп. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 702с. **4.** Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. – Рига.: 1997. – 258 с. **5.** Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. – СПб.: Питер, 1995. – 308 с. **6.** Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с. **7.** Барт Р. Основы семиологии // Структурализм – за и против. – М.: Прогресс, 1975.