

УДК 324 (477)

Партійний бренд як засіб впливу на електорат

Мирослава Лісовська,
аспірант кафедри політології
Волинського національного університету
ім. Лесі Українки

(Рецензент:
к. політ. н. О. Ярош)

В статті досліджується поняття бренду в політичній сфері та партійної символіки як його складової. Охарактеризовано партійний бренд як засіб впливу на електорат. Проаналізована символіка виборчої кампанії 2010 року в Україні, виявлені її переваги й недоліки.

Ключові слова: бренд, партійний брендинг, партійна символіка, вибори, виборчий процес, виборча кампанія.

The brand in political sphere and the party symbols as its element are investigated in the article. The party brand as instrument of influence on the electorate is described. Symbolic of the election campaign in 2010 is analyzed, its advantages and disadvantages are determined.

Keywords: brand, party branding, election, election process, election campaign.

З огляду на чисельність політичних акторів в українському політикумі, символіку можна вважати візитною карткою політичної партії чи кандидата на виборах. Звісно ж, вона не може бути остаточною та незаперечною запорукою успіху певного політичного актора в перемозі, але може стати основою цієї перемоги. У контексті виборчого процесу актуально й доцільно розглядати символіку як невід'ємну складову партійного бренду, як своєрідну унікальну пропозицію політичної партії, чи окремого кандидата розраховану на конкретні суспільні групи та інших політичних суб'єктів, яка завдяки чітко визначеній структурі, закономірностям функціонування сприяє оптимізації функціонування політичної партії. Партійний бренд виступає одним із основних ресурсів у політичній конкурентній боротьбі за владні повноваження. Це актуалізує потребу дослідження партійного бренду як фактора, що дозволяє

політичній партії і окремому кандидату мати стабільний електорат та бути активним суб'єктом політичних процесів.

Метою дослідження є аналіз символіки як складової партійного бренда у виборчому процесі України. **Об'єкт** наукової роботи – партійна діяльність у виборчому процесі. **Предмет** дослідження – особливості партійної символіки як невід'ємної складової виборчих перегонів.

Політичне середовище в даному випадку порівнюємо з ринком, де продавці знаходять покупців за допомогою реклами, а це вимагає презентації “товарів” (кандидатів на владні посади) або варіантів вирішення суспільно значущих проблем у вигляді символів, які позитивно сприймаються електоратом. На думку російської дослідниці С. Пшизової, ринкові механізми відтворення влади вимагають символів-брендів, іміджів-етикеток, які замінюють традиції, ритуали і міфи, тобто орієнтири у політичному просторі і, як правило, є віртуальними. Вони витісняють реальних суб'єктів владної взаємодії в процесі політичних комунікацій. Як наслідок, створюється штучний (віртуальний) світ політики, який вимагає відповідного інструментарію [10, с. 6].

Ефективне застосування політичних символів і знаків, явище політичного брендинга досліджували відомі науковці Ж. Сегела, Ж. Бодрійяр, Т. Гед, С. Пшизова. Принципи політичного брендинга сформулював Жак Сегела, співзасновник і креативний директор провідного європейського агентства, автор успішних передвиборчих кампаній для провідних політиків світу: голосують за ідею, а не за ідеологію; за майбутнє, а не за минуле; за образ соціальний, а не політичний [12, с.4]. На думку Жана Бодрійяра [1, с. 213], щоб стати бажаним об'єктом споживання, кожна річ повинна стати знаком. Знакова система речей відкриває також сутнісну методологію сприйняття значень не тільки конкретних предметів, а й цілих інститутів, систем і державних утворень. Шведський концептуаліст Томас Гед [3, с. 11] запропонував теорію “чотиривимірного брендинга”, яка передбачає, що успішний бренд будується за чотирма головними напрямками – раціональним, емоційним, духовним, соціальним, і перш за все як системна цінність у підсвідомості людей. Успіх бренда у здатності активувати емоційну парадигму взаємовідносин людини і бренда.

Все частіше бренди переступають межі товарів та послуг і поширюються на нові сфери. Застосування поняття бренда в політичній сфері поки що є незвичним для українського політичного простору. Проте, в нашій країні вже накопичений певний досвід створення та просування партійних брендів і все частіше термін “бренд” звучить в політиці. Поняття „бренд” є ширшим за поняття „символ” і „символіка”. Символ є складовою бренда і відіграє ключову роль в його формуванні, а також покликаний впливати на підсвідомість і поведінку суспільства.

Термін “бренд” походить від древньонорвезького слова, що означає “ставити клеймо”. Сьогодні це поняття зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або

послуги. О. Морозова [8, с. 4] стверджує, що при формуванні ринкового підходу до політики виборці ототожнюються зі споживачами, а політичні партії та лідери – з підприємцями, які пропонують широкий вибір послуг в обмін на голоси.

Говорячи про партійний бренд – маємо на увазі сукупність позитивних психологічних яостей, які приховуються за символами і впливають на певні соціальні групи. Мета цього впливу – спонукання до цільової поведінки голосування. В політиці такі групи називаються потенційними виборцями, електоратом. Партійний бренд можна розглядати як засіб для виділення з юрби для якоїсь партії, з однієї сторони, що досягається за допомогою різноманітних психологічних ефектів, виражених у конкретних учинках і справах, і, з другої – психологічному позитивному сприйнятті діяльності даної партії на довгі роки у підсвідомості пересічної людини, у даному випадку – виборця [6].

Необхідною умовою існування будь-якого бренда, в тому числі і партійного, є його унікальність, яка дозволяє споживачу-виборцю виділити потрібний конкретний бренд на фоні великої кількості інших. Партійний бренд не може існувати без конкретних гучних задекларованих переваг (реальних чи віртуальних), віра в досягнення яких є основним фактором у поведінці електорату. Специфіка такого бренда полягає в тому, що політичний товар не існує як матеріальний предмет і важко сприймається як раціональна категорія. Тому брендинг партії або окремого політика потребує максимальної опредмеченості відносин з громадянами, а також визначення тієї соціальної ролі, яку партія відіграє у суспільстві [2].

В політичному житті країни з багатопартійною системою реально можуть приймати участь тільки партії, які мають сильні бренди. Щоб стати сильним політичним брендом образ партії прораховується, планується, його поява у свідомості громадян повинна бути не випадковістю, а зпрогнозованим результатом багаторівневої дії.

Створення партійного бренда передбачає комплекс таких послідовних заходів:

- розробка назви партії (в тому числі й ефективної аббревіатури);
- вибір альтернативних назв для партійного бренда;
- створення статуту і програми партії;
- формування партійних девізів;
- конструювання іміджу партії;
- розробка дизайну партійної емблематики;
- визначення партійних бренд персон;
- дизайн рекламних матеріалів [2].

Окрім наявності сильного бренда надзвичайно важливе значення має його подача: правильна, точна, пряма. Нерідко потрібно презентувати бренд, аналоги якого людям вже набридли та не викликають ніяких емоцій. Слід враховувати, що зазвичай спочатку громадяни налаштовані байдуже. Сформувані позитивне відношення до бренда надзвичайно важко, а

без попередньої підготовки та знання відповідних прийомів практично неможливо.

При розробці брендів, виборчої символіки необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, традицій, рівень політичної освіченості, менталітет виборця. Пострадянський виборець значною мірою відрізняється від виборця європейського, а тим більше американського. Тому використання елементів, а іноді й копіювання західних виборчих кампаній, брендів не приводить до бажаного результату на українському електоральному полі. За твердженнями соціологів, українські виборці у більшості володіють так званим середнім типом мислення [5, с. 8]. На відміну від країн зі сформованими демократичними системами, де спостерігається більш-менш постійна прихильність виборців до окремих партій, політичні вподобання українського електорату нестійкі. Враховуючи такий факт, політики використовують усі засоби психологічного впливу, аби привернути увагу якомога більшої кількості виборців.

Символи-бренди повинні бути єдиними у своєму призначенні – глибоко засісти в довгостроковій пам'яті потенційного виборця. Для досягнення цієї мети слід дотримуватися такого порядку їх просування:

- заявка – інформування виборців про існування певного політика / партію;
- відокремлення – сприятливе виділення конкретного політика / партії із загального ряду кандидатів;
- ідентифікація – комплекс заходів, покликаних ідентифікувати конкретного політика / партію, як “свого” для виборця;
- розкручування – закріплення в масовій свідомості позитивного іміджу конкретного кандидата / партії;
- нагадування – постійна підтримка на слуху імені кандидата та назви партії.

За всіма технологіями брендінга відбувалося просування КПУ, БЮТ та деяких інших політичних партій і рухів.

Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова було оцінено PR-ресурс за п'ятибальною шкалою (табл. 1) [9, с. 51].

Як бачимо, сильними партійними брендами можна вважати провідні парламентські партії. Саме вони володіють найбільш впізнаваною символікою або мають харизматичних лідерів-символів.

Партійні бренди перейняли досвід комерційних стосовно реєстрації бренду як товарного знака. Відомо, що багато корпорацій одержують величезні прибутки тільки за те, що дозволяють іншим корпораціям, своїм партнерам чи дистриб'юторам, просто випускати свою продукцію або надавати послуги під своїм брендом. Так і в політиці прізвища відомих українських політиків, елементи партійної символіки стали відомими товарними знаками.

Таблиця 1

Оцінка електоральних ресурсів політичних партій та блоків

Назва політичної партії / блоку	PR-ресурс (наявність у партії популярної символіки, “розкрученого” бренду, знакових для певних суспільних кіл постатей, здатності до проведення ефективної рекламної кампанії)
Партія регіонів	4,29
Блок Юлії Тимошенко	3,94
КПУ	2,67
Блок “НУНС”	2,67
Фронт змін	2,59
ВО “Свобода”	2,56
Сильна Україна	2,20
Блок Литвина	2,22
СПУ	1,84
Прогресивна соціалістична партія України	1,62
Громадянська позиція	1,58

Президентські вибори 2004 р. в Україні продемонстрували яскравий приклад ефективного використання символів, які стали сильними партійними брендами. Технологія брендінгу, яку завжди відрізняло домінування фактору персоніфікації, що є характерним для політичної культури українців, поповнилося фактором візуалізації [7, с. 244]. Нові політичні реалії вплинули на специфіку проведення подальших виборчих кампаній.

Не винятком стала президентська виборча кампанія 2010 р., яка мала насичену емоційну складову, спрямовану на її візуальне оформлення. Безліч білбордів з гострими питаннями, яскрава символіка, яку постійно обговорювали, активно впливали на підсвідомість виборців.

Під час президентської виборчої кампанії найбільші дискусії точилися навколо символіки партії “Фронт змін” і її лідера А. Яценюка. Увагу експертів привернула схожість його передвиборчої кампанії з кампанією президента США Барака Обами. Проте ні стилістика, ні колірне вирішення, ні слогани “воєнізованого” кандидата не знайшли відгуку у виборців. А. Яценюк розгорнув передвиборчу кампанію раніше, ніж інші кандидати, маючи на меті домогтися високого рівня впізнаваності серед виборців. У результаті третій за рейтингом кандидат, якому експерти пророкували навіть вихід у другий тур, не просто не набув нових прихильників, а й втратив старих. Можна стверджувати, що саме невдало обрана і розтлумачена символіка стала причиною значної втрати електорату. У чому ж причина такого відторгнення його символіки? Українське

суспільство, яке пережило не одну війну, виявилось не готовим ні до війни з корупцією, ні за індустріалізацію і сильне село та йти за агресивно налаштованим політиком. Ще одним фактором несприйняття виявилася сама особистість політика. Молода, освічена, миролюбива постать А. Яценюка протирічила депресивній воєнізованій символіці і стилю ведення передвиборчої боротьби [11, с.15]. Наступним фактором стало кольорове рішення кампанії. Для символіки українських політичних партій використання кольору хаки є новим і нетрадиційним. Експерти вважають, що поєднання кольору хаки з чорним викликає у людини найгірші емоції, дратує. Взнявши до уваги досвід прорахунків із символікою, партія “Фронт змін” провела ребрендинг, змінила символіку на більш привабливу.

Виборча кампанія В. Ющенко була витримана у традиційному кольоровому та стилістичному рішенні. Однак помаранчевий колір, який закріпився у свідомості українських громадян як символ “перемоги демократії”, у кампанії 2010 р. не мав такої сили і впливу, як у 2004 р. Одним із основних прорахунків у використанні символіки експерти вважають невдалий девіз, гасло – “Україні бути!”, яке суперечить сучасності. Недоречним є його застосування у державі, яка вже 20 років є незалежною, хоча сутність цього гасла була у апелюванні до почуттів патріотизму. Гасло “Буде Ющенко – буде і Україна”, на думку експертів, звучало як погроза, напружувало і мало ультимативний характер. Після таких закликів навряд чи виборець проголосує за кандидата.

Лівий рух України на президентських виборах був представлений лідерами партій КПУ і СПУ П. Симоненком, О. Морозом. Детальніше зупинимося на аналізі виборчої символіки, яку використав П. Симоненко. Комуністична партія України є єдиною з лівих партій, яка грамотно використовує бренд, знайшла символи, які сприймаються в суспільстві, сформувала тезу: “захист трудящих – це КПУ”. Це дає змогу не тільки мобілізувати й утримувати власний електорат на парламентських і президентських виборах, а й розширити його. Простий символ, який легко запам’ятовується і відтворюється – серп і молот, є найбільш зрозумілим суспільству ще з часів Радянського союзу. Традиційна символіка, традиційний червоний колір підкреслюють прагнення керівництва партії підтримувати старі традиції. Символіку КПУ можна по праву вважати політичним брендом.

Найефективніше і найефектніше використала виборчо-агітаційну символіку Ю. Тимошенко. Вдалим стала тріада гасел “Вона працює”, “Вона – це Україна”, “Україна – це ти”, після появи якого багато українських виборців почали асоціювати себе з Ю. Тимошенко та всією Україною. Продуманим став і час їх виходу, коли робота Верховної ради блокувалася. Крім того, у побудові гасел виборчої кампанії важливо дотримуватися принципу послідовності і наступності: кожне попереднє гасло логічно пов’язане з наступним, що ми можемо прослідкувати на прикладі запропонованої тріади гасел. У виборчій кампанії Ю. Тимошенко мали

місце не тільки політичні партійні символи. Згадаймо, яскраві білборди з ТигрЮлею, які з'явилися напередодні нового року, року білого тигра. Символіка зробила образ цілісним та упізнаваним. Експерти й політологи, зокрема А. Єрмолаєв, В. Фесенко [11, с. 18] вважають такий креативний хід найвиграшнішим.

Виборча символіка А. Гриценка була невиразною і малозрозумілою. Незважаючи на правильно підбрану жовто-чорну кольорову гаму, на якій інформація сприймається найкраще, змістове наповнення кампанії було досить слабким. Багато хто з виборців так і не зрозумів гасла “перший непрохідний” та “ворог їхньої держави”. А й справді, пересічному громадянину важко здогадатися, що даний кандидат у президенти мав на увазі ворога олігархічних кланів.

Відсутністю яскравої символіки, цікавих ідей, сенсів характеризуються виборчі кампанії В. Литвина, О. Тягнибока. На даному етапі пересічному виборцю важко пригадати гасла чи іншу символіку виборчих перегонів. Тому, можна сверджувати, що символи були використані не повною мірою, а значить – неефективно.

Передвиборча символіка С. Тігіпка витримана у європейських тонах. Причому, кандидат у президенти, завдяки рішучості, впевненості у собі, молодості та драйву сам зумів стати лідером-символом (брендом) і зайняти високі позиції у передвиборчій боротьбі. Проте, деякі експерти вважають його символіку недостатньо змістовною.

Класичні, іноді банальні кампанії В. Януковича і С. Тігіпка дали хороший результат. Досить непогані їхні сюжети фактично неможливо розрізнити – сине тло, серйозне обличчя, гаряча лінія. Все зроблено правильно, однак мозок пересічного громадянина сприймає їх як однакові. А отже, в більшості випадків менш відомий політик працює на імідж більш популярного. «Україна для людей» – таким є ключове гасло президентської кампанії Віктора Януковича. Ідея зрозуміла: захист інтересів широких народних мас. Це ключове гасло повністю відповідає поставленим вимогам до такого політичного продукту. Воно є коротким, максимально повторюваним, швидко запам'ятовується та легкозрозуміле. “Почую кожного”, “Твоя думка важлива”. Таким чином кандидат ніби наближався до виборців в психологічному плані, він демонстрував свою готовність йти з ними не просто на конструктивний діалог, але й навіть більше. Акцент на важливості думки пересічної людини повинен проектувати важливість і самої людини за перспектив влади В. Януковича [4, с. 47].

Сьогодні, для того, щоб перемогти на виборах, потрібно тонко відчувати особливості електорального попиту. Поступово відбувається перехід на рівень мікротехнологій, використання все більш глибоких рівнів психологічного впливу на масову свідомість. Часто такий вплив призводить до деяких проблем, а саме: ззовні цей процес виглядає як спроба встановити конструктивний діалог, але маніпулювання свідомістю із залученням символічних ресурсів обмежує вільний вибір громадян.

Передвиборча символіка може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідає соціально-психологічній атмосфері суспільства та електоральним очікуванням. У той же час вона зобов'язана відповідати закономірностям загальної психології – особливостям сприйняття слова і зорових образів, особливостям формування цілеспрямованих асоціацій. У виборчих змаганнях кубок першості отримає не той, хто запропонує виборцю не детально відпрацьовану, обґрунтовану ідеологічну програму, а той, хто створить символ-бренд, своєрідну привабливу торгову марку. Це свідчить про процеси деідеологізації, маркетингації, символізації політичного життя.

Таким чином, поява брендів-символів у виборчому процесі покликана спростити складні політичні програми і концепції, виділити з них найбільш яскраве, доступне і сприймане, донести його до пересічного громадянина, переклавши їх мовою гасел, слоганів, закликів, символів, візуальних образів, що легко запам'ятовуються. Крім того, символіка виступає важливим компонентом впливу партії чи окремого кандидата на процес формування власного електорату.

Література:

1. **Бодрийяр Ж.** Система вещей / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. С. Зенкина]. – М.: РУДОМИНО, 2001. – 222 с.
2. **Гришин О. Е.** Идеология как технология [Электронный ресурс] / О. Е. Гришин // Дискурс Пи. – 2007. – № 7. – Режим доступа до журналу: <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php>. – Назва з екрана.
3. **Гэд Т.** Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц. – СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2004. – 192 с.
4. **Кіянка І.** Ключове повідомлення як спосіб взаємодії громадян та органів державної влади / І. Кіянка, А. Новик // Ефективність державного управління. Збірник наукових праць. – 2010. – Вип. 25. С. 44-49.
5. **Ковлер А. И.** Основы политического маркетинга. Технология организации избирательных кампаний / А. И. Ковлер. – М. : Изд-во ИГиП РАН, 1993. – 46 с.
6. **Косянчук А.** Наука перемоги [Электронный ресурс] / А. Косянчук. – Режим доступа: <http://www.hero.epak.infocom.lviv.ua/1.htm>. – Назва з екрана.
7. **Мамонтова Е. В.** Політичний брендинг як технологія соціального управління: український досвід / Е. В. Мамонтова // Університетські наукові записки. – 2007. – № 1 (21). – С. 240-244.
8. **Морозова Е. Г.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1999. – 247 с.

9. Проблеми та перспективи розвитку багатопартійності в Україні: експертні оцінки // Національна безпека і оборона. – 2010. – № 5. – С. 44-51.

10. **Пшизова С. Н.** Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2002. – № 2. – С. 6 – 17.

11. Романов А. Рейтинг політичних невдах / А. Романов // Weekly. ua. – 2010. – № 2. – С. 14-19.

12. **Сегела Ж.** Национальные особенности охоты за голосами / Ж. Сегела. – М.: Вагриус, 1996. – 264 с.