

опозиції, з якою має асоціюватися обраний сегмент споживчої аудиторії. І всі названі варіанти побутування у рекламі бінарних опозицій в якості структуротворчого і смислопороджуючого фактора заслуговують на подальше докладне наукове опрацювання.

1. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
2. *Грабовська І.* Жіночість — трагедія України? / І. Грабовська // Критика. — 1999. — Груд. — С. 24—25.
3. *Мелетинский Е. М.* От мифа к литературе / Е. М. Мелетинский. — М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. — 170 с.
4. *Савинов М. В.* Миф и современность: философские аспекты интерпретации [Электронный ресурс] / М. В. Савинов. — Режим доступа: [http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2008/23.pdf](http://www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2008/23.pdf).
5. *Сапенько Р. П.* Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. ... д-ра філос. наук : спец. 26.00.01 — теорія та історія культури / Р. П. Сапенько. — К., 2008. — 36 с.
6. *Щербакова Ю. П.* Религиозные символы в современных рекламных коммуникациях [Электронный ресурс] / Ю. П. Щербакова. — Режим доступа: // <http://mythrevol.narod.ru/Sherbacova.html>.

*Наталія Войтович*

## РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПЕРЕДВИБОРНІЙ КАМПАНІЇ

*У статті досліджено явище політичної реклами у літературі, з'ясовано взаємозв'язки між цими поняттями, проаналізовано літературу як політичну рекламу та показано методи, застосовані письменниками для покращання іміджу політика. Розкрито також поняття політичної реклами та літератури як джерела політичної реклами. Доведено, що до функцій літератури додалася ще функція політичної реклами. Зазначено, що у передвиборній боротьбі політична реклама займає чільне місце.*

**Ключові слова:** політична реклама, передвиборна кампанія, література, електорат, політичний лідер, засоби масової комунікації.

*В статтє исследовано явление политической рекламы в литературе, установлена связь между этими понятиями, проанализировано*

літературу як політичну рекламу і показано методи, використовувані письменниками для покращення іміджу політика. Розкрито також поняття політичної реклами і літератури як джерела політичної реклами. Доведено, що до функцій літератури додалася функція політичної реклами. Відзначено, що в передвиборній боротьбі політична реклама займає одне з головних місць.

**Ключові слова:** політична реклама, передвиборна кампанія, література, електорат, політичний лідер, засоби масової комунікації.

*The author of the article probes the phenomenon of the political advertising in literature, finds out intercommunications between these two concepts, analyses literature as political advertising and shows, what methods of zastosovut' pis'meniki for the improvement of image of politician. In the article the concept of the political advertising and literature as sources of the political advertising opens up also. And also it will be that to the functions of literature another was added is the function of the political advertising. An author marks that in a pre-election fight the political advertising occupies a main place. Exactly it is able to influence on an elektoral'nu conduct, instrumental in a positive affirmative vote whether other candidate, political party.*

**Key words:** political advertising, electioneering, literature, electorate, political leader, facilities of mass communication.

**Актуальність теми.** Упродовж останнього десятиріччя в українському суспільстві відбуваються якісні зміни — це стосується як економічної, так і політичної сфери. Усе це потребує переосмислення реалій, що нерозривно пов'язані із суспільною свідомістю, — до таких належить і політична реклама. В Україні вже можна підбити деякі підсумки майже двадцятилітньої історії її становлення. Передовсім важливо відзначити кількісне, проте не завжди якісне зростання політичної реклами. Звичайно, у сфері політичної реклами відбулися помітні зміни: став більш професійнішим підхід до ведення рекламних кампаній, здійснюється стратегічне планування, ґрунтовно і фахово розробляються рекламні звернення.

Перші політичні кампанії характеризувалися в Україні непрофесіоналізмом, сліпим копіюванням закордонного досвіду. Це стсувалося і підходу до організації передвиборної кампанії, і принципів, прийомів творення політичних іміджів. Побудова рекламних звернень ґрунтувалася переважно на радянському або ж американському досвіді, що є неприйнятним для українського світобачення.

**Постановка питання.** Говорячи про політичну рекламу, варто відзначити, що напередодні виборів інтенсивність та агресивність реклами зростають у геометричній прогресії. Нашу свідомість штурмують на вулиці рекламними щитами політичних партій, їхніх лідерів, удома з екранів телевізорів рекламують їхні образи. Щодо преси, то останніми роками з'явилося чимало спеціалізованих газетних видань, які виходять лише під час передвиборних кампаній і розрекламовують певного кандидата чи партію.

Із кожним роком політичні технології удосконалюються, образи політиків прослідковуються не лише через засоби масової інформації, а й через засоби масової комунікації. Можливість використання в якості джерела політичної реклами такого ЗМК, як література, і зумовлює актуальність теми.

**Мета статті** — дослідити явище політичної реклами у літературі, з'ясувати взаємозв'язки між цими двома поняттями, а також проаналізувати літературу як політичну рекламу, показати, які методи застосовують письменники для покращання іміджу політика.

**Об'єкт дослідження** — прихована політична реклама в сучасних українських ЗМК.

**Предметом дослідження** є українські друковані видання, а саме — книги Юрія Рогози, Володимира Пішка, Марії Матіос, Андрія Кокотюхи.

«Реклама — один з найефективніших інструментів маніпуляції у віртуальних лещатах *oganusa*. Вона покликана стимулювати нашу економічну активність, тобто примітивізувати людське існування до однотипних функцій «поглинання та витрачання грошей». Об'єктом її хижацького впливу є не вся людина загалом, а лише її свідоме та підсвідоме. Апелюючи до вічних людських пристрастей, емоцій та потреб, використовуючи вже існуючі суспільні та індивідуальні стереотипи, реклама творить нові штучні стереотипи, нові ілюзорні образи (так званий імідж), штучні емоції, переконання та потреби, що спонукають маніпульовану людину до «порожніх», зайвих, а інколи й шкідливих дій. Тобто в основі реклами — міф, віртуальний образ, штучний замітник, ілюзія, неправда, брехня... Сучасні рекламоторці — це казкарі-ілюзіоністи, узаконені фокусники, що можуть змусити багатомільйонну публіку повірити в будь-яку нісенітницю. А допоки вони жонглюють нашими мізками, хтось з потіхи потирає руки!» [10].

Перш за все варто вказати, що дефініція поняття «політична реклама» поки що не знайшла свого відображення на законодавчому рівні. Існує доволі примітивне визначення політичної реклами в Постанові Центральної виборчої комісії від 18 червня 1999 р. № 96, якою затверджено «Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів». Відповідно до пункту 2 цієї постанови політична реклама в ЗМІ — розповсюджувана суб'єктом проведення передвиборної агітації інформація, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою — пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу; інформація про того чи іншого кандидата, метою якої є створення його негативного політичного іміджу, має значення антиреклами [7].

Це і є одним з основних завдань політичної літератури, як і політичної реклами, — визначити місце свого «товару» на ринку. Цей процес називається «позиціюванням». У цьому разі йдеться про визначення становища певної партії, руху, фонду щодо інших організацій. Зрештою, вона визначає шляхи політичного розвитку країни і самої політики, що, як відомо, стосується нашого повсякденного життя.

«Політичний вибір, волевиявлення виборця сковані навіть у суспільствах з найрозвиненішими демократичними інститутами. Його рішення голосувати тим або іншим чином залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників» [1]. Серед яких можна виділити ідеологічні настанови й політичну культуру виборця, не варто забувати про зацікавлення політикою як такою. Велике значення також мають освіта виборця, його вік та стать, соціальний статус (матеріальне забезпечення). Особливу увагу на зазначені чинники потрібно звертати при умові нестійких поглядів електорату.

У передвиборній боротьбі політична реклама займає чільне місце. Вона здатна впливати на електоральну поведінку, сприяти позитивному голосуванню за того чи іншого кандидата, політичну партію, що, своєю чергою, може привести до успіху на виборах.

Змістове наповнення політичної реклами визначається потребами електорату. Як вказує А. Наймушин, її основне комунікативне завдання полягає у «пов'язанні» запиту об'єкта і пропозиції суб'єкта. Система чинників, що формують політичний вибір, — складна, багаторівнева, але достатньо гнучка освіта. Управляючи цими чинниками окремо, комплексно або використовуючи різні комбінації, можна варіювати як нюанси вибору, так і його загальний напрям. Для цієї мети і слугують різні варіанти рекламної дії.

Техніка й технології політичної реклами розраховані на постійну присутність буквально у всіх масових інформаційних потоках: увага громадян повинна бути завойованою, вони мають зробити «усвідомлений» вибір тієї чи іншої політичної позиції. Сила рекламних технологій буває настільки високою, що людина не тільки здійснює деякі конкретні дії, скажімо, голосує визначеним чином, а й змінює власні переконання й ціннісні орієнтації. Особливо активізуються дії агітаторів останніми днями перед виборами. Це зумовлено можливістю «перетягнути на свою сторону» виборців, що сумніваються у своєму виборі, та «завоювати» електорат, який ще остаточно не визначився зі своїм вибором.

«Досить специфічною є політична реклама як одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати «за» або «проти» певного суб'єкта виборчого процесу. До політичної реклами належить використання символіки або логотипів партій (блоків) — суб'єктів виборчого процесу, а також повідомлення про підтримку партією (блоком) — суб'єктом виборчого процесу — або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії (блоку) — суб'єкта виборчого процесу — або певних осіб як кандидатів у депутати» [5, с. 78].

Література, яка передовсім виконує естетичну й виховну функції, у цьому випадку виступає засобом політичної реклами.

Політична реклама у нас уже існує замість літературних творів. Саме така література спонукає пересічного виборця голосувати «за» або «проти» суб'єктів виборчого процесу.

До особливостей політичної реклами належить те, що товаром, який рекламується, є людина. При цьому, як і у звичайній рекламі, в

рекламі політичній на перший план виходять не загальні характеристики об'єкта, а його переваги для конкретних виборців. Політична партія має чітко підкреслювати те, як ідеї її лідера поліпшать життя пересічних громадян. Саме ці характеристики ідеального політика чи загалом партії ми читаємо на сторінках «заполітизованої» літератури.

Гра на емоціях читачів ефективніше сприяє спонуканню виборців проголосувати за певну партію чи блок, але емоційний фактор також робить більш очевидними ознаки розпалювання міжнаціональної ворожнечі. Опосередковане спонукання виборця підтримати ту чи іншу політичну силу справді може виявитися ефективнішим, ніж пряме спонукання у політичній рекламі. Вплив на виборця досягається шляхом формування у нього позитивного ставлення, наприклад, до ідеології партії чи яскравого представника партії, який балотується за її списком. Таке позитивне ставлення проектується у свідомості виборця на відповідну політичну силу, оскільки ця сила стійко асоціюється з ідеологією чи певною особою.

Загалом, основна засада політичної кампанії полягає у тому, що іміджмейкери самі виступають творцями необхідних політичних подій та рекламують заздалегідь передбачені позитивні результати цих подій.

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 за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має;
- навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією та медіа. Добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телевізора, знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись;
- наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки [3].

Особливості політичної реклами у літературі:

- товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство. Наприклад: «Прем'єр змученої країни, вона зробить її найщасливішою у світі і не

за десять років, ні, за два, максимум — три роки...» [8, с. 95] — усім зрозуміло що у цьому уривку йдеться про Юлію Тимошенко. Чи інший уривок, також про цю особу: «Якщо Уля бралася за справу, вона не робила її будь-як, вона навіть не доходила до середини, поки не долазила до молекул, атомів і фундаменту, поки сама не пере-віряла все до нитки, тобто до досконалості, — ця жінка зупинитись не могла. У ній відкрилось велике» [4, с. 58];

- тривалість політичної рекламної кампанії, як правило, обмежується точно визначеним часом. Якщо брати до уваги літературу, то в українському законодавстві обмежень щодо неї нема;

- у політичній літературі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни. Ось дещо з прославляння Юлії Тимошенко: «Ти — Юльця, Юлька, Юля, Юліанна! / Ти багатьом добавила проблем, / Ти не пішла в запльований гарем / Наложницею рижого султана. / Ти в камері, немов чутка мембрана, / Ловила все, що дарувалось днем, / Душа твоя, гартуючись вогнем, / Світилася в п'їтмі, як порцеляна» [6, с. 36];

- створення іміджу політику або політичній партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї.

Наприклад, розгляньмо обкладинки книг з політичною рекламою. На червоному тлі книги Андрія Кокотюхи зображено Юрія Луценка з поглядом полководця, який дивиться удаль, виглядаючи світле майбутнє.

У книзі «Вбити Юлю» Юрія Рогози зображено шахову дошку, на якій одна з фігур — пішак із заплетеною косою а ля Юля Тимошенко. Щоправда, фігура перевернута, але це, навпаки, збільшує інтерес до згаданої особи.

На обкладинці книги Марії Матіос «Містер і місіс Ю-ко в країні укрів» зображено даму в металевих обладунках, з незмінною косою, навколо якої чоловіки в національних костюмах танцюють аркан. Це символізує незламність Юлі, її металева сукня — що вона пильна і боронитиме національну ідею, ця Жанна д'Арк — Юля Тимошенко.

Для збільшення ефективності політичної реклами науковці радять провести її кваліфіковане позиціонування за такими напрямками:

- перший — створення достатньо привабливої особистісної характеристики політика, щоб відрізнити його від інших. До при-

кладу — це створення образів: «А невдовзі Уля Милашенко відчинила багатотонні чавунні врата пишної північної фортеці. І стала перед ясні очі вельмож. У газовій сукні. З породно русим волоссям, з незмінною косою. Без надмірного макіяжу. Тільки з усмішкою і ароматом» [4, с. 62];

- другий — просування лідера на рівень «свій серед своїх»; до прикладу: Юрій Луценко в однойменній книзі розповідає про свої забави у гуртожитку: «Пробували ми тоді все: горілку, пиво, вино, лікери. Але я мав особливе завдання всіх укласти, а потім лягати сам. Ця якість збереглась і до сьогодні» [2, с. 132];

- третій — пристосування особистості політичного діяча до загальних уявлень про лідера, наголошування на його харизматичних особливостях (чарівливість, вміння вести за собою, талант, вміння керувати тощо). Наприклад ситуація, яку описує сам Луценко, із голосуванням щодо винесення імпічменту Кучмі, де він чинить, як справжній герой: «Час голосування іде, стовпчики падають, і я розумію — є останні секунди. Тому натискаю кнопки на перших же столиках...» [2, с. 102];

- четвертий — репрезентування нового політичного лідера як наступника якогось колишнього й дуже популярного лідера (за потреби).

«Перемогли? Невже перемогли? / Княгиня Ольга скидує зажуру, / Князь Володимир меч знімає з муру, / До князя Ярослава йдуть послі.

Богдан зніма холопські постолі, / Мазепа спішно викликає джуру, / І знов росте столицею Батурин / З-під вогняної, сивої золи. [...]

Вона себе оділа в помаранч, / і чесно йде, — бо врешті-решт пора: / Довершується предковичнє діло!» [6, с. 21];

- п'ятий — наявність обставин, які давали б змогу політичному діячеві опрацювати елементи акторської поведінки; у книзі Марії Матіос Уля (Юля) перетворюється на Жанну д'Арк і виборює волю. Враження, що вона і є та сама Юля д'Арк, що бореться за свободу України;

- шостий — побудова стратегії комунікативної поведінки політика, зокрема по візуальному каналу, з тим щоби він на телеекрані або на фото виглядав ліпше, ніж у реальному житті (був молодшим,



гарнішим, інтелігентнішим тощо). Усі зображення політика повинні бути гарнішими, навіть якщо він не спав. Незважаючи на недоспані ночі, Юля виглядає чудово. «Юля взяла із столу тюбик «Візіна» і капнула в почервонілі від добового напруження очі. Виглядати їй же ж треба шикарно» [8, с. 95];

- сьомий — активне використання зборів, парадів та інших політичних перформансів; тут можна згадати про виступи Юлі Тимошенко на Майдані. І як наслідки цього — уривок з сонета Володимира Пішка: «Орлицею злітай понад заграви, / бо ти спроможна йти до висоти, / верни на землю цілісність мети, / яку в тарілках рознесли роззяви» [6, с. 10];

- восьмий — активне керування процесами масової комунікації, своєчасне оприлюднення статей потрібного змісту, швидкої реакції політика на певні важливі події. Такий приклад ми бачимо на сторінках книги: «За іншої ситуації Юля б навіть захопилася такою організованістю. Але за іншої... Але перед нею вже вкотре постали люди бунтівного нічного майдану — десятки, сотні тисяч... Але потрібно йти, виборювати свою перемогу...» [8, с. 32];

- дев'ятий — боротьба з автономними потоками комунікацій, зокрема з плітками й чутками, продумування способів залагоджування можливих скандалів, віра в майбутнє. До прикладу — сподівання Юлі: «Ні, вона з самого початку розуміла, що буде непросто, що найбільше щастям виявиться найнепосильнішим, що спати доведеться по чотири години на добу (це якщо пощастить)... Але віра вела її вперед» [8, с. 33].

І глузування над проблемою з газом на сторінках роману-симфонії Марії Матіос: «Вона лише раз у житті заздрила, коли на випускний бал її однокласниця Тоня прийшла в білосніжній балетній пачці із наймоднішої тоді тканини — газової. В Улі тоді був хіба газовий шалик круг ший»;

- десятий — символізація таких іміджевих елементів, як одяг, зачіска, погляд. Тут незмінним є образ Юлі Тимошенко з косою, в одязі обов'язково сучасному з етномотивами. Тепер навіть окремі вид мештів називають «Юлиними» [9].

Проаналізувавши літературні твори Андрія Кокотюхи, Марії Матіос, Володимира Пішка, Юрія Рогози, можна зробити висновок, що до функцій літератури додалася ще одна — функція політичної

реклами. Товаром, який рекламується, стає сам політик. Такий вид політичної реклами нічим не обмежується, на обкладинках книг нема примітки «політична реклама». Самі ж видання позиціонуються як літературно-художні. Тож читач є повністю беззахисним перед політичною рекламою у літературі.

1. Вторая научно-практическая конференция «Новые избирательные технологии: особенности региональных выборов» // Политический маркетинг. — 2000. — № 8. — С. 68—75.
2. *Кокотюха А.* Юрій Луценко. Польовий командир / А. Кокотюха ; худож.-оформлювач І. В. Осипович. — Х. : Фоліо, 2007. — 132 с.
3. *Королько В.* Політична реклама: уроки виборів, проблеми / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 59.
4. *Матіос М.* Містер і місіс Ю-Ко в країні укрів / Марія Матіос. — Львів : ЛА «Піраміда», 2006. — 136 с.
5. *Наймушин А.* Основы организации рекламы / А. Наймушин. — М. : Внешторгиздат, 1992. — 196 с.
6. *Пішко В.* Ти — Юлія : вінки сонетів / В. Пішко. — Ужгород : Гражда, 2007. — 36 с.
7. Постанова Центральної виборчої комісії від 18 червня 1999 р. № 96 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v0104359](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v0104359)—99.
8. *Рогоза Ю.* Вбити Юлю / Юрій Рогоза ; худож.-оформлювач В. В. Жданов. — Х. : Фоліо, 2006. — 95 с.
9. *Шовкун І. В.* Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами / І. В. Шовкун // Вісник Київського університету. Сер.: Філософія. Політологія. — 2004. — Вип. 69. — С. 104—108.
10. <http://www.mediakrytyka.info/?view=320>.

*Ганна Сулім*

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

*У статті розглядаються основні тенденції розвитку медіаосвіти за кордоном. Досліджується досвід поширення медіаосвіти у провідних країнах Заходу. Обґрунтовується необхідність використання закордонного досвіду з урахуванням українських реалій.*

**Ключові слова:** *медіаосвіта, кіноосвіта, медіакритика, закордонний досвід.*