ЗМІСТ

Вступ

1. Політична реклама як форма комунікації сучасного суспільства

1.1 Сутність та специфічні особливості політичної реклами

1.2 Види поліграфічної продукції політичної реклами

1.3 Вплив друкованої продукції на електоральна поведінка

2. Особливості друкованих жанрів політичної реклами

2.1 Політичний плакат як тип друкованої політичної реклами

2.2 Політична листівка

2.3 Буклет і політичний портрет як жанри політичної реклами

2.4 Жанри друкованої реклами, що використовуються в інших політичних культурах

Висновок

Практична частина - аналіз політичної поліграфії виборів 2010

Перелік використаних джерел

Вступ

Сьогодні неодмінною умовою розвитку і продуктивної дієздатності сучасного складно організованого суспільства стає інформаційний обмін між різними його елементами. Правильно організована і використана інформація може служити в сучасних, швидко і постійно змінюються умовах гарантом його здатності перебудовуватися, гнучко реагувати на різні збої, розвиватися й удосконалюватися. Тому сучасне суспільство зацікавлене у створенні єдиної розгалуженої інформаційної системи. Але для того щоб інформаційна система існувала й успішно функціонувала необхідно розвивати комунікативні процеси в усьому їх різноманітті.

Політична реклама являє собою одну з форм комунікації сучасного суспільства. Вона стала одним з найбільш яскравих і неоднозначних феноменів бурхливому політичному житті останніх десятиліть.

За своїм визначенням масова комунікація має на увазі взаємодію зі спільністю людей, якимсь цілим, навіть притому, що має місце деяка диференціація цієї взаємодії залежно від типу аудиторії. Індивідуальні контакти, робота індивідуальних механізмів спілкування тут виключаються. «Масова комунікація слабка тільки в одному - вона не така однозначна при впливі на конкретну людину. Але тоді вона виступає в якості тригера, що включає соціальні зв'язки, які і доводять спрямоване на людину повідомлення до кінця ».Будь-яка кампанія в засобах масової інформації повинна бути доповнена і підкріплена роботою з виборцями на рівні особистих контактів. «Побачити дано всім, але поторкати руками - трохи», - писав М. Макіавеллі в трактаті «Государ». Але саме надання людям цієї можливості - «помацати руками» - здатне дати остаточний поштовх до прийняття виборцями потрібного вам рішення.

Метою даної роботи є дослідження застосування поліграфічної продукції у політичної рекламі

Для досягнення мети можна визначити наступні завдання:

Описати сутність і специфічні особливості політичної реклами.

Розглянути види поліграфічної продукції політичної реклами

Обгрунтувати політичну рекламу як форму комунікації сучасного суспільства;

Виявити вплив друкованої продукції на електоральна поведінка;Виявити особливості друкованих жанрів політичної реклами;

Розглянути на конкретних прикладах використаннядрукованої політичної реклами.

Структура курсової роботи. Виходячи з мети і основних задач роботи, курсова робота складається з вступу, трьох розділів, в яких аналізується особливості використання поліграфічної продукції в політичній рекламі, практичної частини, укладання, ілюстративний додатків і списку вивченої літератури. Загальний обсяг роботи становить 41 сторінок.

1. ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1 Сутність та специфічні особливості політичної реклами

Розглянемо, що являє собою політична реклама. Сам термін припускає, що вивчення цього явища політичного життя можливе тільки на стику найрізноманітніших дисциплін. Політична реклама вбирає в себе знання зі сфери політичних наук (політології, політичної філософії), а також економічної сфери, представленої такими специфічними галуззю знання, як маркетинг. Крім того, оскільки політична реклама має на меті вплив на масову свідомість, то це вимагає, щоб в її предмет були включені знання, що стосуються соціології та теорії масової комунікації, загальної теорії реклами, а також психології, соціальної психології та інших наук.

Таким чином, можна припустити, що політична реклама являє собою диференційовану, багатоцільову, багатофункціональну форму політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору. Вона передбачає в лаконічній, легко запам'ятовується і оригінальній формі адресний вплив на численні електоральні групи.

Якось відомий американський спеціаліст з реклами Джордж Луїс зазначив: "Добре це чи погано, але факт у тому, що реклама - єдиний спосіб, за допомогою якої кандидат може повідати про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на всі свої шляхетні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне уваги ". Дійсно, як підтверджують вчені та фахівці в даній області, політична реклама являє собою цілеспрямовану діяльність по розповсюдженню інформації політичного характеру з метою її впливу на громадську свідомість і поведінку виборців.

Сутність та специфічні особливості політичної реклами добре проявляються в її основних функціях. Наприклад, її комунікативне призначення полягає в тому, що вона покликана встановлювати контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і основною масою населення. Розглянемо, як відбувається даний комунікативний контакт. Політична реклама, відображаючи суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Таким чином, вона здійснює певним чином спрямовану адресну зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і адекватну основною масою населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, які живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства.

Але крім комунікативної функції політична реклама виконує також і інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, полягає в ознайомленні масової аудиторії з політичними партіями та політичними рухами, що діють у політичному житті будь-якого суспільства. Політична реклама також знайомить електорат з різними кандидатами, їх поглядами, політичними акціями і пропозиціями, їх перевагами перед конкурентами, виконуючи тим самим інформаційну функцію персоніфіковано. Слід відзначити виконання нею соціально-орієнтує, ідеологічної функції, оскільки політична реклама існує в умовах політичної конкуренції і покликана в даних умовах виділяти власний об'єкт комунікативної діяльності з числа інших. Можна також говорити, правда з деякою часткою умовності, і про культурну функції реклами.

Політична реклама входить в комунікативний комплекс політичного маркетингу. Він являє собою систему дій політичних організацій та органів влади, які виходять з найдокладнішого і дуже уважного вивчення специфіки і структури настроїв виборців, визначення своїх політичних завдань і програм, готовності електорату підтримати ті або інші програми.

Тому в процесі маркетингу проводяться соціологічні дослідження політичного ринку з метою подальшого інформаційного, програмного та особистісного впливу на виборців.

Інформаційний вплив включає в себе організацію і проведення системи заходів у рамках зв'язку з громадськістю, де істотну роль буде грати процес створення та розповсюдження реклами. Програмне вплив означає діяльність щодо розробки програми кандидата, засобів і методів її організації та реалізації: Складання її календаря, створення груп підтримки, розробка досьє лідера, організацію мітингів, вибір мови передвиборної політичної пропаганди, виготовлення політичних плакатів, листівок та інших видів пропагандистської рекламної продукції. Особистісний вплив має на увазі створення образу кандидата і його висунення. У політичний маркетинг входить також виборчий маркетинг, що має більш обмежену мета - допомогти політичним партіям і кандидатам розробити і провести ефективну виборчу кампанію. Вони працюють разом з іншими елементами комунікативного комплексу політичного маркетингу на основі їх варіативної доповнюваності.

Політичний маркетинг включає в себе також виконання низки таких специфічних функцій, як, наприклад, організацію громадської думки, «особисту продаж» кандидата, "стимулювання збуту", пропаганду. Кінцевою метою практичної політичного маркетингу є вплив на поведінку громадян, перш за все, на їх електоральна поведінка.

1.2 Види поліграфічної продукції політичної реклами

Поряд із дорогими видами політичної реклами (відео-та радіоролики, газетні та журнальні публікації) традиційно використовується різного роду поліграфічна продукція. Вона досить ефективна завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорога, в порівнянні з вартістю ефірного часу або газетної площі, і може поширюватися декількома способами, зокрема, за допомогою вуличної розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.У поліграфічної продукції політичної реклами можна виділити один з самих затребуваних і дієвих жанрів - політичний плакат. Він являє собою рекламний твір великого формату, основним впливає засобом якого є зображувальні елементи (фото кандидата, графічні символи, малюнок, карикатура), і містить мінімум вербальної інформації у вигляді слогана або призову. Даний жанр орієнтований переважно на емоційний вплив, тому повинен відповідати цілому ряду вимог, серед яких центральне місце займає положення про те, що плакат повинен вражати, інтригувати, викликати цікавість. На досягнення належного ефекту працюють всі образотворчі компоненти плаката. До них можна віднести також вимога про досягнення чіткої, ясної, схематично композиції політичного плаката. Однією з важливих умов дієвості плакату є динамізм його дизайнерського виконання, який проявляється у переведенні погляду з одного елемента плаката на другий. Необхідно також пам'ятати і про дотримання балансу як в його композиційному, так і сенсом побудові. Фахівці вважають, що найбільш збалансованим є симетричний образ плаката в цілому. До числа вимог відноситься і досягнення загальнодоступності політичного плаката, тобто. він повинен бути зрозумілий і цікавий різним соціальним групам виборців.Одним з важливих вимог наочної агітації вважається коротка, але ємна з утримання подача текстового матеріал. Плакатна продукція повинна швидко читатися, тому тут переважно використовується чіткий, великий, легким для читання шрифт. В якості важливих вимог, що пред'являються до розробки плакатної продукції, вважається вказівку на джерело інформації, яка в ній використовується (наприклад, дані кандидата, комітет його підтримки і т. п.).

Плакати можуть бути різними за змістом, форматом, характером подачі інформації, орієнтованими на різні електоральні групи. У порівнянні з іншими варіантами реклами, плакатні подання лідера дозволяє більш успішно вирішувати завдання залучення уваги виборців до його особистості. Великий формат, перевага візуального ряду над вербальним, використання кольору в зверненні сприяють запам'ятовування і впізнавання політичного кандидата, виділенню його з загального фону політичних осіб, ідентифікації його вигляду. А розміри зображення, можливість використовувати великий, зручний і запам'ятовується шрифт, емоційні методи впливу - все це дозволяє плакату впроваджувати рекламну інформацію у свідомість глядача швидко і ефективно. Тому при професійному виконанні плакат здатний залишити помітний слід у свідомості виборця.

До жанрами політичної поліграфічної продукції можна також віднести і політичну афішу. Вона покликана в реальній ситуації грати таку ж роль, як і плакат, але має менший розмір і може містити більше тексту.

До найбільш мобільним жанрами політичної реклами прямого впливу можна віднести політичну листівку. Даний жанр сягає своїм корінням у глибину століть і стає основним носієм політичних текстів в дані часи. Традиційно політична листівка представляє собою одностороннє або двостороннє друковане видання, де в якості основного засобу впливу використовуються текст, що містить інформацію про події, що відбуваються (мітинг, політична акція), Заклики до конкретних дій або донесення до виборця основних положень програмних документів політичних партій або їх кандидатів. Характерними рисами листівки є актуальність і доступність її змісту, демократичність тематики, простота композиційного та стильового побудови. У сучасних політичних кампаніях поширені листівки різного характеру, наприклад, іміджеві, презентаційні, біографічні листівки, листівки у вигляді "візитних карток"; зустрічаються також інформаційні листівки - запрошення або пам'ятки; можуть бути використані листівки проблемного характеру, Що містять основні положення програмних політичних документів. У реальній практиці політичних кампаній застосовуються також дискредитують і підтримують листівки, спрямовані відповідно або на висвітлення компрометуючих політичного супротивника фактів, або на підтримку іміджу кандидата.

У поліграфічної продукції політичної реклами використовуються також і різні буклети. Вони представляють собою видання, віддруковане на одному листі і сфальцьованого паралельними згинами у вигляді книжечки. Кожна сторінка буклету несе в собі певну частину рекламного звернення до виборців, виконаного за принципом поступового розкриття його основного змісту. Даний тип наочної друкованої політичної пропаганди використовується для представлення кандидата виборцям і створення його більш деталізованого позитивного образу.

У реальної політичної кампанії мають місце також і такі жанри поліграфічної продукції, як брошура, що містить в собі великий текстовий матеріал, політичний портрет, що представляє концентрований варіант публічного образу політичного лідера, і деякі інші.

1.3 Вплив друкованої продукції на електоральну поведінку

Можливості впливу друкованої продукції на виборців при проведенні різних політичних кампаній не обмежені і далеко не вичерпані, незважаючи на бурхливий і стрімкий розвиток інформаційних технологій. Специфіка комунікативного впливу політичної реклами, в тому числі і її друкованих форм, полягає, перш за все, в тому що її предмет і задачі досить чітко визначені та окреслені: У короткий термін в рамках розробленої стратегії тієї чи іншої виборчої компанії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретне політичне заклик. Тим самим політична реклама і основна її діяльність спрямовані на регулювання електоральної поведінки широких мас населення. До специфічних особливостей політичної реклами слід також віднести характер і тип її комунікативного впливу. Політична реклама, перш за все, має активним, "силовим" впливом і належить до тактичних засобів впливу, оскільки найбільш ефективно працює, Після того як стратегічні ідеї та розробки рекламної кампанії в цілому вже оформилися і були озвучені стратегічними комунікаціями (паблік рілейшнз і пропагандою).

Але для того щоб механізм впливу політичної комунікації працював досить ефективно, необхідне знання про дію багатьох інших чинників, що мають об'єктивний і суб'єктивний характер дії.

Політичний вибір виборця, його волевиявлення досить тонкий механізм, робота якого залежить від прихованого дії різних закономірних і випадкових факторів. До них можна віднести ідеологічні установки виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності і матеріальний рівень, стать і вік, навколишнє оточення. Таким чином, модель поведінки виборця буде залежати від його соціальних характеристик та біографії, особистісних якостей, культурно-освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища, в якому він обертається. Вона буде також включати в себе і його політичні позиції, що сформувалися принципи загальнолюдської і політичної моралі, думки про ті чи інші поточних політичних проблемах, відносини до "команди" кандидата, з якою він виходить на вибори, звичок голосування і т.д.

У числі об'єктивних факторів, що визначають політичний вибір тих чи інших виборців, знаходяться їхні етнічні та релігійні особливості та пов'язані з ними політичні традиції, а також місцеве і політичне оточення виборця. В умовах сучасного російського суспільства етнічний фактор підсилив його диференціюють тенденції. Тому плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати всі ті стереотипи, особливості поведінки, символи, міфи і традиції, які визначають самосвідомість етносу як окремої, відмінної, а часом і яка протистоїть іншим спільності. Етнічний фактор впливає на поведінку виборця у поєднанні з соціально-демографічними та економічними обставинами, релігійними традиціями. На поведінку виборця великою мірою впливають і подання більшості населення в тій місцевості, де він проживає, - не випадково в містах, наприклад, існує так зване голосування кварталів.

В якості самостійного суб'єктивного фактору можна виділити і такий чинник, як інтерес до політики. Немає необхідності доводити, що електоральна поведінка безпосередньо залежить від того, наскільки повно виборець включений в політичне життя суспільства. Інтерес до політики визначає цілий ряд інших ознак, таких, наприклад, як рівень політичних знань людини, його уявлення про існуючий стан речей в політичному житті суспільства, ступінь довіри виборця до тих чи інших політичних структур і деякі інші, Які обумовлюють саме поняття "політична культура". Таким чином, в ряду важливих і тривало діючих факторів, що впливають на політичний вибір, одне з головних місць займають ідеологічні установки і політична культура. Інтерпретацію будь-якого політичного події або проблеми, оцінку будь-якого політичного документа або політичного лідера виборець співвідносить, перш за все, з тим набором політичних цінностей, який притаманний йому самому. Політичні пристрасті виборців сучасного українського суспільства досить нестійкі, на відміну від тих країн, де устоялися демократичні системи, де спостерігається більш-менш постійна прихильність виборців до окремим партіям. Як і в будь-якому іншому суспільстві, політичні пріоритети сучасного українського виборця визначаються, перш за все, типом політичної культури.

Існують різні точки зору, часом протилежні, але сучасної політичної культури українського суспільства найбільш притаманні такі цінності та пов'язані з ними стійкі форми поведінки, як "комунітарність" (термін С. М. Булгакова), орієнтація на державність і так званий "імператив Заходу" ( С. Медведєв). Властивість комунітарності визначається всім історично зумовленим процесом виживання українців як нації, де і була вироблена специфічна форма відносин - общинні. Орієнтація на державність, як властивість української політичної культури, визначається також об'єктивними умовами зародження і розвитку самої держави в постійній боротьбі за свою незалежність. У сучасній політичній культурі українського суспільства певну роль продовжує грати вимога орієнтувати вектор свого розвитку на Захід. Сучасна політична реклама відображає досить усталені й історично вистраждані політичні цінності сучасного суспільства.

Розглянемо вибори депутатів Московської міської Думи і додаткові вибори депутатів Державної Думи по ряду округів, які проходили на початку грудня 2005 р. у Москві. Ці вибори досить наочно окреслюють ті основні орієнтири, по яких йшла агітація населення. Так, наприклад, партія влади "Єдина Росія" будувала свою передвиборну агітацію на традиційних принципах проголошення справедливого суспільства, суверенної держави, потужної економіки, великого майбутнього країни і гідного життя людей. Традиційно головний акцент у передвиборчій агітації "Єдиної Росії" був зроблений на те, що дана партія бере на себе відповідальність за вирішення насущних політичних і соціально-економічних проблем сучасного російського суспільства. Вона не займалася такими дрібницями, як роздача листівок та буклетів у метро. Власне, їй це було й не дуже потрібно, в її передвиборчій агітації були задіяні більш великі і ефективні форми реклами, такі, наприклад, як величезні стенди, розтяжки, по всьому місту говорив про те, що Юрій Лужков готовий "зберегти Москви разом" з депутатами - "єдиноросами", а також дороге ефірний час [8, c. 100]. Як приклад можна навести той факт, що за підсумками голосування професіоналів XIII Московського Міжнародного Фестивалю Реклами кращою політичною рекламою року був визнаний ролик партії "Єдина Росія" - він отримав незаперечна більшість голосів творців реклами.

Відомі всім росіянам партії ЛДПР і "Батьківщина" будували свої агітаційні матеріали (плакати, листівки, буклети, телевізійні ролики і т. п.) На засадах очищення Москви від корумпованої бюрократії, кримінальних угруповань, нелегального бізнесу і відмови від використання дешевої робочої сили і рабської праці нелегальних мігрантів. Традиційно агітаційні матеріали ЛДПР частково були направлені на те, щоб привернути частину виборців КПРФ, оскільки своїми закликами й гаслами намагалися демонструвати близькість до простого народу, його сподіванням і потребам, а також максимально дистанціювалися від інших політичних об'єднань і блоків.

КПРФ могла дозволити собі використовувати інші передвиборні стратегії, оскільки відноситься до таких партій в Росії, які відомі більшості російських громадян, навіть тим, хто за неї ніколи не проголосує, і якій не потрібно підвищувати рівень своєї впізнаваності. Тому КПРФ не витрачала гроші задовго до виборів, її керівники діяли напевно і в потрібний момент перед виборами, повною мірою використовуючи традиційну рекламну поліграфічну продукцію у вигляді добре зроблених плакатів, брошур, листівок, А також максимально задіявши у виборчій кампанії власні друковані ЗМІ. Традиційно комуністи широко застосовували також свою улюблену тактику проведення виборчих кампаній "від дверей до дверей".Агітаційні матеріали "яблучників" були різноманітні і апелювали до просунутим виборцям. У них містилися натяки і на незгоду з новим порядком призначення губернаторів, і можливість фальсифікації виборів. Демократів також дуже непокоїло питання явки виборців на вибори в Мосміськдуму. У своїх листівках основну частину змісту вони присвячували закликам до москвичів не боятися і приходити голосувати.

У підсумку можна згадати надзвичайно показовий приклад використання агітаційних матеріалів незалежними кандидатами. Невеликий плакат, який закликав виборців голосувати за незалежного кандидата полковника В.В. Квачкова до Державної Думи. У цьому матеріалі, крім лаконічного і жорсткого гасла "Досить грабувати Росію!", Міститься дуже мало тексту. Весь зміст зосереджено на досить примітивному, але може бути від цього більш дієвому образному вирішенні агітаційної проблеми.

В цілому можна прийти до висновку, що дана рекламна кампанія останніх політичних виборів відзначена не занадто високою організованістю, оскільки широке населення не було ознайомлено з програмними положеннями політичних кандидатів, а деякі політичні блоки, Руху та окремі кандидати взагалі як би не були присутні у виборчій кампанії, а були позначені тільки в ході голосування в якості "post fact". Слід відзначити також і відсутність елементів істинно демократичної змагальності

2. Особливості друкованих жанрів політичної реклами

2.1 Політичний плакат як тип друкованої політичної реклами

Політична реклама традиційно використовує різного роду поліграфічну продукцію, яка є досить ефективною завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорога в порівнянні з вартістю ефірного часу або газетної площі. Ця продукція може поширюватися декількома способами - зокрема, за допомогою вуличної розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.Одним з найбільш популярних і ефективних типів друкованої політичної реклами по праву вважається політичний плакат. Його характерні особливості - великий формат, перевага візуального ряду над вербальним, повнокольорове виконання звернення.

Цей жанр орієнтований переважно на емоційний вплив, в його основі зоровий образ, метафора, вони тут ставляться на перше місце: Не зображення ілюструє текст, а текст доповнює зображення, направляє за певним руслу те почуття, яке зоровий образ збуджує в людині. Дія рекламної ідеї плаката розраховане на тривалий час і багаторазове використання.

«Плакат - це згущена, концентрована інформація, заряд, що посилається в натовп народної маси, мета якого своїм розривом призвести у цій масі той ефект, на який був розрахований завод снаряда ... Загострення товарного кризи, виборна кампанія в парламенти, війна, революція - штовхають на вулиці міст строкату, окату, верескливу рать плакатів ».

Фахівці з плакату і політичному маркетингу пред'являють до плакату такі вимоги:

1. Плакат повинен вражати. На його броскость працюють всі образотворчі елементи. Формат, колірне рішення плаката повинні інтригувати, викликати цікавість: «... Колір служить йому могутнім засобом музичного навіювання. У такій мірі, в якій малюнок впливає на інтелект, народжує подання, - фарба, своїм наголосом, впливає на емоційно-чуттєву сторону глядача».

2. Плакат повинен бути ретельно вибудований композиційно: «... Композиція плакату повинна бути ясна, як геометрична фігура, як скелет, що будується».

3. Плакат повинен бути динамічним: «... Плакат, побудований динамічно, наче падає на глядача, вклинюється в його свідомість, розбурхує його, штовхає вперед» [9, С.38].

4. Плакат повинен бути швидко читати. Думка викладається коротко, телеграфно - удар повинен бути миттєвим, лаконічним та сильним.

5. Шрифт плакату повинен бути достатньо чітким, легким для читання, великим: Довгий текст в даному випадку втрачає сенс, тому що плакат зазвичай сприймається глядачами на деякій відстані і більш-менш миттєво, але читабельним він повинен стати лише при деякому наближенні глядача до плакату, інакше його цікавість занадто швидко охолонув.

6. Плакат повинен бути загальнодоступний і зрозумілий. Емоційні методи впливу в плакаті значно переважають над раціональними. Це дозволяє йому впроваджувати рекламну інформацію у свідомість глядача швидко і ефективно, сприяє запам'ятовуванню і впізнавання, ідентифікації вигляду кандидата, виділенню його з загального фону політичних осіб.

Плакати можуть бути різними за змістом, форматом, характером подачі інформації, орієнтованими на різні електоральні групи. Плакатні подання лідера дозволяє більш успішно, в порівнянні з іншими варіантами реклами, можливість вирішувати завдання залучення уваги виборців до його постаті. Розміри зображення, близькі до реальних розмірами людського обличчя, можливість використовувати великий, легким для читання і запам'ятовується шрифт - все це робить лідера більш доступним для ознайомлення. При професійному виконанні плакат здатний залишити помітний слід у свідомості реципієнта.

Разом з тим плакат не володіє мобільністю, яка властива, зокрема, безпосередньо поширює листівки - це дещо знижує ефективність його використання. Часто зустрічається помилка при створенні плаката - спроба використовувати його полі переважно для текстової інформації. Практично немає гарантій, що на вулиці вона буде ким-небудь прочитана, тим більше сприйнята. Докладні дані про кандидата доцільніше розміщувати в портретному буклеті. Втім, існують і так звані текстові плакати, в яких шрифтове, композиційне рішення працюють нарівні зі словом.

В історії російського плаката зустрічаються унікальні способи використання цієї, дуже ефективної форми політичної реклами, які цілком можна взяти на озброєння і в прийдешніх виборчих кампаніях. Мистецтвознавець В.К. Охочінскій [11], так оцінює розмах плакатної агітації в період виборів в Установчі збори в 1917 р.: «Найбільш грунтовно узялися за справу есери ... Для створення плакатів був організований конкурс і організовано спеціальне журі. Плакати випускалися різного змісту («загальні», для села, робочих районів, армії) і формату (для розклеювання зовні і всередині будинків, на стовпах, дверях, вітринах, а також для розсилки поштою, розкидання на мітингах, вкладання в упаковку товарів і пр. .. Газета «Народ» іронізувала: «Найбільше плакатів розклеїла партія кадетів. Плакати на всі смаки: Тут і селянин на польових роботах з підписом «за землю і волю» (за що есери звинуватили кадетів у плагіаті); і франти в казанках, що йдуть подавати бюлетені за кадетів; і солдатів в окопах, кричить на весь голос, що тільки кадети врятують Росію; і повна жінка, схожа на годувальницю, і російські витязі, що б'ються з ліловими крокодилами ». Кадетам ж належав і один з найбільш вдалих плакатів того часу роботи художника А. Зеленського: нога, «відфутболюють» атрибути царської влади.

Широкий спектр застосування плакатних форм у передвиборній боротьбі й їх найбагатші потенційні можливості продемонструвала кампанія Б. Єльцина по виборам у президенти 1996 р. Характер, призначення, форма виконання плакатів варіювалися від повнокольорових іміджевих зразків до найпростіших, але не менш, якщо не більш ефективних варіантів, що вимагають для відтворення тільки наявності ксерокопіювальних техніки. Приклад першого - Єльцин зі школярами, заголовок - «Ти ростеш разом з Росією», малюнок супроводжена карлючками першокласника, який попросив маму, «щоб вона допомогла йому і проголосувала за Єльцина, тому, що він хоче, щоб усім було добре», слоган кампанії: «Разом - переможемо!». Другий плакат цього типу - Єльцин з онуком і слоган: «Росія, за яку ми несемо відповідальність!». Ще один плакат - президент із характерним жестом піднятого міцно стисненого кулака: «Разом - переможемо!». Приклад простого плаката - знаменитий червоноармієць, суворо запитує глядача (в порівнянні з класичним варіантом питання дещо змінено) «Ти запасся продовольством?», Визначна продовольчі «візитки» для москвичів, В які витончена «окільцьовані» жіноча ручка вклеює фотографії і вписує імена великих російських письменників з підписом: «Комунізм. Шкода тільки жити у цю пору прекрасну ... ». У цьому ж ряду можна згадати серію плакатів, чиє вплив на глядача грунтувалося на контрасті між крупно поданої багатозначною цифрою і більш дрібним текстом. Цифра привертала увагу і примушувала прочитати прив'язаний до неї текст: «Моя бабуся простояла 64245 годин у чергах. Я - не хочу! »,« Мій дідусь просидів 73855 годин у таборах. Я - не хочу! ». Плакати серії «Спаси і збережи Росію» були побудовані на іншому наскрізному контрасті - між минулим і майбутнім, між «червоним» жахом і нормальним життям: З одного боку, кривавий захід сонця із закликом «Не допусти червоною смути!», З іншого - ромашковий луг в сонячний день із закликом «Голосуй за Єльцина!». Слід нагадати також антирекламну серія, головною «дійовою особою» якої був лідер КПРФ. На одному з плакатів - суворо насуплений напівпрофіль Зюганова з підписом «Купи їжі в останній раз!». На іншому плакаті - простір, поділене навпіл горизонтальною рискою, верхня частина вирішена у червоному кольорі - традиційний символ компартії червоні гвоздики і початкова частина розбитої надвоє фрази: «Компартія не змінила назви ...», нижня частина - чорна, стебла ніжних гвоздик перетворюються на обривки колючого дроту, кінець початої нагорі фрази:« ... Вона не змінить і методи ». Велику групу становили іронічні текстові плакати: «Товариші Фідель Кастро, Кім Чен Ір і Зюганов знають правильний шлях. Всі інші просто заблукали »,« Що поганого Марксу зробила Росія? ».

Вдале звернення до тестового плакату в черговий раз доводить, що образотворчі засоби в політичній рекламі не обмежуються тільки фотоматеріалами або художнім малюнком. Рекламна завдання може бути вирішене і за допомогою відповідного колірного і композиційного виконання, шрифту, якості поліграфії. Основні вимоги до художнього вирішення рекламного повідомлення, що пред'являються фахівцями в галузі психології реклами, - збалансованість компонентів, використання контрасту, пропорційність. Значення мають також розмір шрифтів текстів і заголовків, їх співвідношення і т.д.: «Від шрифтового набору та його компонування залежить загальне враження про рекламному повідомленні, а ця перша реакція читача - найважливіший елемент спланованого спілкування».

Політична афіша відіграє таку ж роль, як і плакат, але має менший розмір і може містити більше тексту.

До використання політичної поліграфії, можна віднести зовнішню рекламу біл-борди. П порівнянні в 2004 роком, «плакатна» реклама значно збільшилася. Використовуючи програми ми можемо наочно розглянути різноманітність плакатів найцікавіших реклам політичних кандидатів 2010 (рис.1-2). Цікавими виявилися і розвивалися в часі смислові ланцюжки, особливо у Ю. Тимошенко, у якої спостерігалося їх кілька, часом химерно переплетених і емоційних. У серпні 2009 р. всій країні з плакатів повідомлялося: «Вони заважають (блокують, зраджують, говорять і т.д.) Вона - працює» (рис. 3). У вересні: «[Звіт про досягнення] Вона - працює» (рис. 4). У жовтні: «Вона - працює Вона - це Україна!» (Рис. 5). У листопаді: «Вона переможе Вона - це Україна!» (Рис. 6). У грудні (крім новорічного вітання від імені ТигрЮлю) і в першій половині січня: «Україна переможе! Україна - це ти! »(Рис. 7, 8). У другій половині січня: «Вибери новий шлях України» і «Захисти Україну» (рис. 9, 10).

Послідовність сюжетів в рекламі Віктора Януковича вийшло логічніше і простіше для сприйняття; крім того, на плакатах була представлена передвиборна програма політика (рис. 7 - вересень, рис. 8 - жовтень, рис. 9 - грудень, рис. 10 - 2 половина січня). (Також у грудні на аутдор були присутні новорічне привітання В. Януковича.)

Використовувалися смислові ланцюжки та у зовнішній агітації С. Тігіпко, А. Яценюка, В. Литвина, І. Богословської, Ю. Костенко.

Окремо хочеться відзначити неоднозначні, що викликали хвилю обговорень, сюжети Арсенія Яценюка (рис. 11, 12), а також новорічний образ ТигрЮлю (рис. 13). Щоправда, за чуйне, кольорова гамма на плакатах Яценюка має до виборів поступово вісвітлітіся, і ВІН має в результаті бути весь білий і чистий. Однак за декілька місяців "атаки кольору хакі" ставлення до політика однозначно буде вкрай песімістічнім. Це є проста і банальна психологія реклами - Якщо бренд Отримав з самого початку негативний імідж, то провести ребрендинг вкрай складно.

Розміщувалася на плакатах і політична антиреклама, деякі приклади якої наведено на малюнках 14-16

2.2 Політична листівка

Традиційно листівкою вважається одностороннє або двостороннє друковане видання, в якості основного засобу впливу використовує текст. Образотворчі засоби листівки обмежуються шрифтових та композиційним виконанням тексту і в ряді випадків використанням політичної символіки. Листівка - найбільш підходящий жанр для ефективного оперативного інформування аудиторії про події, що відбуваються (мітингу, акції), заклику до конкретних дій або донесення до виборців основних положень програм партій та кандидатів. Цей жанр політичної реклами не потребує великих витрат, мобільний, дозволяє швидко доносити до виборця зміни в кампанії кандидата.

Політичні листівки можна розділити на листівки проблемного, експресивно-агітаційного, порівняльного і підтримуючого характеру.

Листівка, яка відображає будь-яку проблему, яка хвилює виборців, будується так, щоб під час обговорення проблеми формувався і образ кандидата. Вона може містити фотографії, свідчення лідерів (наприклад, мати форму звернення лідерів). Як приклад наведемо листівку, випущену в період президентських виборів 1996 р. від імені Союзу землевласників Росії, Асоціації селянських господарств, Селянської партії Росії і Союзу землі користувачів Росії. Листівка роз'яснювала указ «Про реалізацію конституційних прав громадян на землю», підписаний президентом перед початком виборчої кампанії. До уваги аудиторії пропонувалися складені в дохідливій формі відповіді на актуальні питання, що стосуються дії нового закону: хто має право на земельну частку, як отримати її, що селянин має право робити зі своєю землею, як уникнути обману і відстояти свої права на земельну частку. Були докладно розписані юридичні аспекти можливих операцій з новою формою власності - здачі в оренду, отримання ренти, продажу, передачі у спадок, дарування, обміну, отримання кредиту під заставу. Основна мета листівки - закріпити у свідомості виборців-селян образ президента, на ділі піклується про свій народ. Листівка не містила відкритих закликів до того чи іншого голосування, однак у ній була присутня непряма рекомендація, як саме голосувати: «... Вперше Ви отримали право повного розпорядження своєю землею ... Будемо цінувати це велике право! ».

Мета експресивно-агітаційної листівки - впливати на свідомість виборців за допомогою фактів, компрометуючих суперника, продемонструвати слабкість його позиції, освітити «темні» моменти його біографії, словом - зруйнувати його рекламний образ.

Експресивно-агітаційні листівки має сенс розсилати адресно, переважно прихильникам опонента і особливо хиткому шару електорату. Як правило, подібні звернення політичної антиреклами анонімні. Типовий зразок матеріалів такого роду - одна з листівок супротивників Б. Єльцина (найімовірніше, з ультраправого табору), що розповсюджувалася в період президентських виборів 1996 р. Вона побудована на основі контрасту між обіцянками, які давав президент, і тим, як ці обіцянки виконувалися: «Він обіцяв охороняти конституційні права і свободи. І розпочав війну, ввів цензуру, створив службу політичного розшуку. Він обіцяв лягти на рейки, якщо зростуть ціни. Ціни виросли в тисячі разів - на рейки він не ліг ... Він обіцяв багато разів, що російські солдати, мирні жителі, жінки і діти не будуть гинути в Чечні. Вони гинуть там кожен день ... ». Інший приклад - листівка, спрямована проти губернатора Московської області О. Тяжлова (вибори в Держдуму 1995 р.). Представляє кандидата гірким пияком листівка побудована за аналогією з відомим рекламним роликом горілки «Распутін» - на ній зображена пляшка з портретами губернатора на етикетці, написом «Горілка руководітельская», «Виготовлена з передвиборних обіцянок» та назвою «Тяжлофф». Знову-таки за аналогією з популярною рекламою, текст листівки говорить: «Якщо при відкорковування пляшки Тяжлофф зверху Вам підморгнув, а Тяжлофф знизу показав язик, значить, Вам впарити туфту. В іншому випадку вам продали туфту на законних підставах »[18, с. 48].

Порівняльна листівка відрізняється від атакуючої в основному тим, що не так категорична - точно вибираючи порівняння, можна змусити свого опонента виглядати некомпетентним, не відповідним очікуванням виборців. Бажаний формат порівняльної листівки - складений удвічі стандартний аркуш з вертикальною лінією посередині, по обидві сторони від якого міститься порівняльна інформація. Порівняльні листівки доцільно адресувати коливається виборцям.

Листівка підтримує типу покликана підкріпити імідж кандидата свідоцтвами авторитетних людей. Як авторитетів можуть виступати лідери думок - офіційні особи, популярні особи, групи осіб. У рамках виборчої кампанії Ю. Тимошенко в період президентських виборів 2010 р. проводився ряд підтримують акцій, у тому числі кампанія «Вона - це Україна», що об'єднувала виступи зірок української естради, кіно, театру, популярних спортсменів і політичних діячів на підтримку кандидата. Підтримка листівки були організовані різними способами. Найпоширеніший - приміщення фото популярного діяча з коротким агітують висловом, в якому могли бути відображені гідності президента, досягнення його політики, або виражене негативне ставлення до позиції основного опонента і що стоїть за ним компартії. У листівці могло також міститися адресне звернення до якого небудь сегменту аудиторії і т.п. Останнім часом при підготовці лістовочних матеріалів все частіше почали вдаватися до використання ігрових форм.

2.3 Буклет і політичний портрет як жанри політичної реклами

Буклет являє собою видання, віддруковане на одному листі і сфальцьованого паралельними згинами у вигляді книжечки. Бажаний формат політичного буклету - стандартний аркуш паперу, складений навпіл. Такий формат дозволяє, і розсилати буклет по пошті, і роздавати його виборцям. Буклет надає ідеальну можливість, що називається, розписати політика за всіма статтями. Він використовується для представлення кандидата виборцям, створення його позитивного образу, донесення до виборців відомостей про кандидата (а не його програмних ідей). Протягом кампанії буклет розповсюджується при відвідуванні виборців, розсилається пресі, виборцям. У буклеті рекомендується акцентувати увагу на подробицях біографії кандидата, показувати, що він володіє достатньою кваліфікацією, щоб забезпечити бажані зміни. Наведемо деякі рекомендації з організації матеріалу в буклеті та його оформлення:

- Лицьова секція буклету повинна містити: Заголовок (слоган, заклик), обов'язково побудований таким чином, щоб заінтригувати читача, змусити його звернутися до змісту буклету; портрет кандидата (краще використовувати його фотографії, На яких він зображений під час спілкування з людьми; навколо фотографії необхідно залишити значну незаповнену текстом площа; обстановка і фон на фотографії повинні бути типові для округу; краще уникати використання стандартних фотографій кандидата); як підмоги і підтвердження належності лідера до визналенним політичним колам або його прихильності будь-якої лінії політичної поведінки можуть служити фотографії лідерів думок - провідних політиків, авторитетних особистостей, знаменитостей;

- Підписи до ілюстрацій несуть додаткову інформаційне навантаження, Вони не повинні бути повторенням уже викладеного в тексті; не рекомендується накладати текст на зображення, так як при цьому порушуються вимоги оптимального зорового сприйняття;

- Кожна сторінка буклету - частина рекламного звернення, виконаного за принципом поступового розкриття змісту, Що заявлено в заголовку: Текст останньої сторінки завершує мікросюжет буклету і підводить читача до дії (голосування за даного кандидата);

- Текст повинен бути набраний великим шрифтом, різноманітності шрифтів слід уникати, так як воно відволікає увагу, Ускладнює розуміння тексту; з цієї ж причини не можна набирати великими літерами великі обсяги тексту - це допустимо тільки для окремих слів.

При створенні буклету, так само як і інших передвиборчих матеріалів, що використовуються для розсилки, роздачі та вуличної комунікації, в ряді випадків, особливо в ситуаціях місцевих російських виборів, необхідно проявляти відчуття міри: він не повинен бути занадто глянсовим і дуже яскравим. Друкованих рекламних звернень в рамках кампанії не повинно бути занадто багато - зайва марнотратство породжує недовіру виборця. Однак висока поліграфічну якість, зрозуміло, необхідно.

Деякі автори [11] виділяють такий жанр політичної реклами, як політичний портрет. Він являє собою лістовочний, плакатний або буклетний варіант публічного образу лідера, що включає актуальні й достатні для завершеності образу інформаційні фрагменти. Інші жанри містять ці характеристики лише частково, віддають перевагу тільки деяким з них. Наприклад, політична листівка може містити лише програму і слоган і не містити власне портрет претендента. Політичний плакат, навпаки, віддає перевагу візуальному ряду - зображенню кандидата, символіку. Він містить мінімум вербальної інформації, обмежуючись часом тільки слоганом.

Політичний портрет пропонує реципієнту варіант зовнішнього вигляду лідера, пряму чи опосередковану характеристику його особистих якостей, фрагменти біографії, загальнозначущої діяльності і в тому чи іншому обсязі - програму. Міняючи співвідношення особистісного та програмного блоків інформації, раціональних та емоційних чинників впливу, можна досягати різних стратегічних цілей кампанії. Портрет хороший для залучення уваги частини електорату, незнайомій з претендентом, для навіювання симпатії до нього тих, хто вагається виборців. Політичний портрет має сенс поширювати за допомогою пошти або розклеювати в місцях найбільшого скупчення людей. При його виконанні особливе значення має кольорове фото, композиційне рішення, броскость заголовка. Портрет, орієнтований на програму, краще використовувати для зміцнення позицій претендента серед його прихильників, забезпечуючи їх зустрічі з кандидатом, мітинги та інші акції. Він може бути чорно-білим, але повинен володіти змістовної насиченістю, можливо повніше розкривати суть основних позицій платформи кандидата.

Підіб'ємо підсумки. Психологи рекомендують наступний порядок комплексного використання рекламних матеріалів: За 15 днів до виборів - розповсюдження біографічних листівок з допомогою директ-мейл з метою розширити знання виборців про кандидата; за 8 днів до виборів - розклеювання плакатів, де кандидат зображений зі своїм характерним жестом, з метою оживити в пам'яті виборців імідж кандидата; за 4 дні до виборів - телевізійна атака, Що складається з двох десятихвилинних передач і чотирьох полуторамінутних відеокліпів [13]. У телепередачах слід продемонструвати, що кандидат приділяє увагу різним електоральним групам. Тексти звернень повинні бути попередньо відкориговані і містити всі елементи мобілізуючого впливу: Мовні стереотипи, властиві виборцям, вбудовані команди, спеціальні обороти, орієнтовані на переважаючі системи сприйняття виборців. Тексти складаються з урахуванням соціального стану кандидата, його особистості та соціального середовища. У коротких кліпах повинна міститися вбудована команда. Доцільніше багаторазово повторювати один і той же кліп, ніж демонструвати різні.

2.4 Жанри друкованої реклами, що використовуються в інших політичних культурах

Назвемо деякі жанри друкованої реклами, що традиційно використовуються в інших політичних культурах. У Великобританії, наприклад, обов'язковою формою звернення в період виборчої кампанії є передвиборчий маніфест, який кожна партія розсилає своїм регіональним відділенням. У маніфесті викладаються найбільш актуальні, з точки зору партії, проблеми і пропонуються шляхи їх вирішення. Маніфести отримують висвітлення в засобах масової інформації.

Свою нішу серед каналів політичної комунікації міцно зайняла поштова реклама. Поштові рекламні звернення вважаються однією з найбільш ефективних форм політичної реклами. Вони здатні викликати у виборця відчуття особистої значущості, відчуття зацікавленості кандидата особисто в ньому. У Великобританії, наприклад, прийнято перед початком виборчої кампанії розсилати письмові передвиборчі звернення кандидатів виборцям свого виборчого округу. У цих зверненнях зазвичай підкреслюються позитивні аспекти діяльності даної партії, але по можливості не зачіпаються питання, за якими партія не знайшла успішного вирішення. За допомогою поштової розсилки можна поширювати будь-які звернення, здатні поміститися в поштову скриньку, аж до сувенірної реклами. Проте в рамках директ-мейл виділилися і самостійні жанри політичної реклами.

Найбільш уживані у сфері політичної реклами форми поштових відправлень - листи та листівки.

Листи. Ефективним засобом політичної реклами їх роблять персоналізація і новизна. Чим більш особистим здається лист, навіть якщо воно видрукувано на принтері, тим вища ймовірність, що його прочитають. Лист, написаний від руки, викличе більший інтерес, ніж віддрукована на машинці (лист може бути написано від руки, а потім надруковано так, що буде здаватися, ніби автор писав його сам). Більший відгук викликає лист, адресований даного виборцеві, а не з відокремлюваними префіксами. Фактор новизни можна привнести, вклавши в конверт додаткові матеріали. Стандартне вкладення в конверт з листом, підписаним, скажімо, дружиною кандидата, - сімейне фото. Такий лист буде особливо прихильно сприйнято Виборниця: Воно створює теплий образ кандидата, надає йому особистісний звучання. «Сімейну» ідею можна адаптувати до будь-якої цільової аудиторії - чоловікам, чоловікам, дідусям, сестрам і т.д. Може привернути увагу і конверт, оформлений як офіційне поштове відправлення (телеграма, квитанція, урядовий документ). Час розсилки координується з часом проведення передвиборних зборів, програмою обходу виборчого округу, програмами телефонних дзвінків.

Один з кращих зразків письмових звернень в російській політичній рекламі - іменні листи москвичам від мера Москви Ю. Лужкова в період президентських виборів 1996 р. Кампанія по розсилці цих листів відрізнялася наступними особливостями.

1. Послання мера були адресовані різним сегментам цільової аудиторії. Стиль звернення, мова, піднімаються проблеми, які використовуються аргументи вибиралися з урахуванням особливостей кожного з сегментів. Наприклад, у зверненні до молоді читаємо: «Я знаю, що Ви молоді. Я знаю, що Вам хочеться красиво жити, робити те, що хочеться, мати роботу, що приносить достатньо грошей, і ні від кого не залежати. Якщо ви спробували свободи, і її вже нічим не заміниш. Але знайте, Ваша воля і сьогоднішня Москва ще кілька років тому не були можливі. Людина, який приніс нам зміни, - Борис Єльцин ... ». У зверненні до старшого покоління: «Я народився і виріс у Москві, у Замоскворіччя, у старому московському дворику. Там я прожив багато років. У моїй пам'яті назавжди залишилося чарівність цих старих дворів ... Багато чого ми вже пережили, і зараз добробут москвичів буде тільки рости. Але щоб добитися всього цього, часто доводиться йти на конфлікт з урядом Росії, відстоювати інтереси москвичів. І мені вдається досягти свого, тому що всі мої ідеї знаходять душевну і повну підтримку Президента Бориса Миколайовича Єльцина ...».

2. Листи були іменними, прямували кожному дорослому члену московської родини, зі зверненням на ім'я й по батькові до старшого покоління і по імені - до молодих. Особливий особистісний характер листами надавало те, що для кожного був знайдений індивідуальний підхід - щось, що демонстрували виняткову увагу мера до конкретної людини. Наприклад: «Шановний ... Я знаю, що цього року в червні - Ваш ювілей. Ваш день народження і день виборів стоять у календарі зовсім поруч. Значить, і Ви і я, і Президент Росії почнемо в цьому місяці новий етап у своєму житті ...».

3. Хоча листи були надруковані на принтері, використовувався курсивний шрифт, що нагадує рукописний, і була присутня особистий підпис мера, причому з допомогою відповідних технічних засобів створювалося враження, що мер справді особисто підписував кожен лист.

Особисте звернення кандидата або його прихильників до виборців може супроводжуватися короткою біографічною довідкою кандидата, доповнюватися яких-небудь фактичним матеріалом, які висвітлюють його діяльність. Наприклад, на одній зі сторін складеного втричі звернення до виборців одного з кандидатів - молодого будівельника, організатора молодіжних житлових комплексів (регіональні вибори 1995 р. у Тулі) було розміщено зображення великого житлового масиву і наводилися такі факти: «За безпосередньої участі (ім'я) в Тулі з 1987 по 1995 роки побудовано 6318 квартир. З них 976 квартир БЕЗКОШТОВНО надано молоді, що працювала на будівництві об'єктів МЖК і міста ».

Досить ефективні можуть бути і безадресні звернення. Ось приклад такого безадресно, але оформленого як поштове, відправлення: У конверт із зображенням герба Росії вкладено звернення президента до громадян, основна тема - підписання указу про власність на землю. В якості додаткового вкладення - буклетик з віршованим закликом взяти участь у голосуванні і частівки на кшталт:

Нынче делает народ

На Бориса ставки.

Не идти ж наоборот

К голому прилавку.

У меня на кофте брошь,

На губах помада.

Президент у нас хорош –

Нового не надо.

Милый мой рычит, как лев,

Он теперь в КПРФ.

Что же он не в духе?

Там одни старухи.

Зауважимо, що форма вкладення в конверт в даному випадку вибрана дуже вдало - питання про земельної власності стосується в основному селян, фермерів. Для них підписання подібного указу - важлива подія. А частівки, як відомо, - активний елемент сільського свята, благословення та частушечние освідчення в коханні президентові, який зробив людям такий подарунок, тут цілком доречні.

Можна відзначити також такі знахідки, як конверти об'єднання «Вибір Росії», на якому гасло "Разом - переможемо!» Має вигляд поштового штемпеля, конверти, випущені ЛДПР, - з портретом її лідера і слоганом «Я підніму Росію з колін», Конверт із зображенням карти Росії і могутнього ведмедя на її фоні з підписом «Єльцин - наш президент» і т.п.

Таким чином, поштові листівки - дешевий і ефективний спосіб передачі прямого сполучення. Їх можна використовувати для розсилання передвиборної інформації. Доцільна форма листівки стандартного розміру з текстом, надрукованим на звороті і підписаним кандидатом або його добровільними помічниками. Листівки має сенс використовувати для мотивованих повідомлень, для того, щоб переконати виборців подати свій голос за конкретного кандидата, і просто для нагадування про необхідність проголосувати (виборці повинні отримати його за день-два до виборів). Листівку можна зробити вітальній, якщо на період виборчої кампанії припадають які-небудь свята. Іноді достатньо фотографії претендента в неформальній обстановці і його імені, щоб викликати довіру виборців. Приклад - вітальна листівка до 8 березня, розіслана одним з кандидатів на регіональних виборах (м. Тула): кандидат з гітарою в руках разом з сином збирається привітати «милих жінок». На звороті - вірш С. Єсеніна «Руки милою - пара лебедів ...».

Висновок

У курсової роботі «Застосування поліграфічної продукції у політичної рекламі» були розглянуті наступні питання:

У першому розділі «Політична реклама як форма комунікації сучасного суспільства» були виділені специфічні особливості політичної реклами, види поліграфічної продукції політичної реклами, розглянуто яким чином друкована продукція впливає на електоральна поведінка.

У другій чолі «Особливості друкованих жанрів політичної реклами» розглянуті різні типи друкованої політичної реклами, такі як політичний плакат, політична листівка, буклет і політичний портрет.

Політична реклама традиційно використовує різного роду поліграфічну продукцію, яка є досить ефективною, завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорога, в порівнянні з вартістю ефірного часу або газетної площі. Ця продукція може поширюватися декількома способами - зокрема, за допомогою вуличної розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.

У поліграфічної продукції політичної реклами ми виділяємо наступні жанри: Політичний плакат (для нього характерні великий формат, перевага візуального ряду над вербальним, повнокольорове виконання звернення); політичну афішу (вона грає таку ж роль, як і плакат, але має менший розмір і може містити більше тексту); політичну листівку (одностороннє або двостороннє друковане видання, Де в якості основного засобу впливу використовується текст; політичні листівки можна розділити на листівки проблемного, експресивно-агітаційного, порівняльного і підтримуючого характеру); буклет (видання, Віддруковане на одному листі і сфальцьованого паралельними згинами у вигляді книжечки; буклет використовується для представлення кандидата виборцям і створення його позитивного образу); політичний портрет, брошуру. Політична реклама використовує більшість існуючих форм поштових відправлень, однак, найуживаніші - листи і листівки.

Досить популярні в політичній рекламі обігравання стійких сполучень, фрагментів відомих пісень, міцно увійшли в мову фразеологічних оборотів, цитування, гра слів, навмисне порушення лексичної сполучуваності, афористичні висловлювання.

Велике значення має також правильний вибір співвідношення загальновживаного мови і специфічного політичного лексикону: рекомендований співвідношення - 1:2.

Спектр мовних можливостей і мовних методик впливу на аудиторію, які можуть застосовуватися в політичній рекламі, надзвичайно широкий. Уміле використання мовних ресурсів, грамотне і творче поєднання стилістичних прийомів здатні забезпечити справжній успіх політичної комунікації.

Практична частина - аналіз політичної поліграфії виборів 2010

У курсової роботі «Використання поліграфічної продукції в політичній рекламі», було наведено чимало прикладів політичної реклами російського характеру. Виходячи з цих прикладів ми можемо судити, про високий рівень роботи рекламно-поліграфічних структур. З перерахованих прикладів можна виділити кілька найбільш ефективних, в різних поліграфічних жанрах.

Що стосується наших вітчизняних кандидатів, останніх виборів, на політичних плакатах найбільш помітними для нас залишилися такі як Партія регіонів - В. Янукович, Блок Ю. Тимошенко та А. Яценюка. Основним гаслом Ю. Тимошенко був «ВОНА ПРАЦЮЄ», який на інших плакатах і листівках порівнювався з діяльністю інших кандидатів «Вона працює - вони балакають», «вона працює - вони блокують». Цитати були розміщені на білому тлі, що дозволяло чітко прочитати текст. «Вона працює» був виділений червоним кольором заголовними буквами, цитати стосуються опонентів були написані більш дрібним шрифтом і виділені чорним кольором. На її плакатах були використані образи естрадних зірок підтверджують її прагнення до кращого життя в країні. Зірки були одягнені в народні сорочки-вишиванки. Логотипом блоку стало сердечко червоного кольору, що виражало любов до народу і країні.

Янукович використовує в своїй рекламній кампанії першим гаслом: «при мені такого безладу не було». Другим гаслом буде «за мною Москва», він входить в парадигму кампанії 2004 року, але тут йому доведеться пережити жорстку конкуренцію з боку декількох кандидатів, зокрема, Симоненко, Литвина і, як не дивно, Яценюка. Його «політичним» кольором став блакитний, що символізує чисте небо. Відмінність від інших плакатів Янукович нічого не зробив, примітивні гасла про двомовність країни, і підвищення пенсій і до нього встигли використати. Що стосується іншої поліграфії, по відношенню до одеситів були використані листовочні звернення, в яких нинішній президент погано відгукується про колишню чолі держави. На вулицях і через поштову розсилку люди отримували його листівки з тим же блакитним фоном і його діючими гаслами. Так, досить непогані сюжет Януковича і Тігіпка фактично неможливе розрізніті - синє тло, серйозне обличчя, гаряча лінія. Всі зроблено правильно, однак мозок пересічного громадянина сприймає ЇХ як однакові. А отже, в більшості ВИПАДКІВ Менш Відомий політик своєю рекламної активністю працює на імідж Більш популярного.

Тобто, коли люди бачуть плакати Тігіпка, їхній мозок скоріше асоціює ЇХ з плакатами Януковича. Передбачити таку ситуацію було нескладно - мало Який політик гребуватиме синьо-жовтого гамою із "гарячу лінією".

Найбільш вдало розпочала свою рекламну передвиборну президентську кампанію Юлія Тимошенко, плакати Юлії Тимошенко, ЯКІ за рахунок простоти змогли подолати проблему візуального відторгнення. ЇХ можна сприймати як брехливі чи правдиві, але аж ніяк НЕ Складні для усвідомлення. Найменш вдало - Арсеній Яценюк. Так вважає директор Київського центру політичних досліджень і конфліктології Михайло Погребинський, який вважає, що конструктивна протиставлення Ю. Тимошенко іншим політичним силам - це найкращий месседж її кампанії. "Шкода, що його використовують в період, далекий від активної фази кампанії", - зазначив політолог і підкреслив, що такі цінні ідеї варто було б використовувати саме в той момент, коли вони будуть найбільш ефективні.

Початок рекламної кампанії А. Яценюка М. Погребинський назвав невдалим. У той же час, за його словами, якщо ця рекламна кампанія не досягає своєї мети, то вона все одно звертає увагу на кандидата. Політолог також відзначив, що, можливо, кращі та більш природні для образу А. Яценюка ідеї будуть використані пізніше в ході виборчої кампанії.

Розміщаючи рекламу літом, той самий Арсеній Яценюк Отримав унікальну, як каже президент, можлівість Зробити помилки, а потім ЇХ віправіті. Однак чомусь ЦЬОГО не було зроблено - очевидно, і сам Арсеній Петрович, і його команда вважають себе набагато розумнішім, Ніж десятки психологів, ЯКІ вивчали психологію кольору та шрифту в рекламі. Богословська, на своїх плакатах було зображено з діючою мімікою, фон був обраний такий як і її опонента Ю. Тимошенко - білий. Гасла "Ви хочете ще 5 років такого життя?", «Досить ділити Севастополь». Експресивного в її поліграфічної програмі, під час проходження передвиборних компаній нічого не було виявлено. ріс 17-18

У Литвина на плакатах, також відсутній портрет, (як і Юлії Тимошенко) і зображений гасло на дуже невдалому тлі - жовтому. (Рис. 1-2) На пошту були розіслані портрети з його підписом і біографією на зворотному боці, брошури з його біографією та програмою.

Виходячи з перерахований прикладом на наш погляд найбільш вдала компанія перед виборами залишилася у Юлії Тимошенко. У її програмі використовувалися практично всі жанри поліграфічної реклами. Афіші та плакати були розбірливі, і звернення до всіх верствам населення мають право голосу. Її реклама майже на кожному кроці зустрічалася виборцям у вигляді листівок, афіш, плакатів і портретів. Цю рекламну кампанію відзначили багато фахівців у політології [24]. Вона показала себе бійцем у цій сфері і виграла «рекламну битву», але програла вибори, що швидше за залежало не від реклами, а від її основних діях в політиці.

Кандидати в президенти виборів 2010, досить добре проявили себе в рекламних поліграфічних компанія, що швидше за все допомогло вибратися цим компаніям з кризового стану.

Перелік використаних джерел

1. Берн Е. Ігри в які грають люди: Психологія людських взаємин. Люди які грають в ігри. Психологія людської долі. - СПб., 1992.

2. Боротьба за маси в трьох революціях Росії. Пролетаріат і середні міські верстви. - М., 1981. - 160 с.

3. Гофман В. Слово оратора. - Л., 1932. - 182 с.

4. Грачов М.М. Політична комунікація: теоретичні концепції, моделі, вектори розвитку. - М., 2004.

5. Грінберг Т.Е. Політична реклама портрет лідера. - М., 1995.

6. Грінберг Т.Е. Політичні технології: ПР і реклама. - М., 2005.

7. Ємельянов С.М. Теорія і практика зв'язків з громадськістю. Вступний курс. СПб.: Пітер, 2005. - 398 с.

8. Жмиріков О.М. Як перемогти на виборах. - Обнінськ, 1995.

9. Лісовський С.Ф. Політична реклама. - М.: ІОЦ «Маркетинг», 2000.

10. Ольшанський Д.В. Політичний PR. - СПб., 2003.

11. Охочінскій В.К. Плакат. Вип.1. Розвиток і застосування. - Л., 1926. - 120

12. Пенькова О. М. Ох вже цей шрифт / / Журналіст. - 1993. - № 5. - С. 42 - 49.

13. Підгірна Л.Д. Політична реклама як форма комунікації сучасного суспільства / / Вісник Російського університету дружби народів. - Серія: Політологія. - 2006. - № 8 - С. 85-94.

14. Підгірна Л.Д. Політична реклама як форма комунікації сучасного суспільства / / Вісник Російського університету дружби народів. - Серія: Політологія. - 2006. - № 8. - С. 85-94.

15. Політичні комунікації / За ред. А.І. Соловйова. - М., 2004.

16. Почепцов Г.Г. Імідж від фараонів до президентів. - Київ, 1997.

17. Найкоротший шлях до влади. СБ. сучасних технологій проведення політичних кампаній. - Таганрог, 1995.

18. Сегела Ж. Національні особливості полювання за голосами: Вісім уроків для кандидата-переможця. - М., 1999.

19. Тарабукин Н.І. Мистецтво дня. - М., 1925. - 98 с.

20. Феофанов О.А. Реклама: нові технології в Росії. - СПб.: Пітер, 2003.

21. Шарков Ф.І. Коммунікологія: Енциклопедичний словник-довідник. - М.: Дашков і К, 2009. - 442 с.

22. Шарков Ф.І. Паблік рілейшнз: Підручник. - М.: Дашков і К, 2010. - 346 с.

23. Winter D. The personalities of Bush and Gorbachev procedures portraits and policy / / Political Psychology. - 1991. - № 2.

24. Маркетинг і реклама PR. Гасла, якими будуть спокушати виборців Президента України / / http://www.sostav. Ua.