

ЕВОЛЮЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ІСТОРИКО-КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ

Микола Степаненко

*доктор філологічних наук, професор
кафедри журналістики та мовної комунікації,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України,*

E-mail: myk_ivan@ukr.net

Владислава Петюх

*магістрантка гуманітарно-педагогічного
факультету,*

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України,*

E-mail: vlada20022018@gmail.com

Політична реклама відіграє важливу роль у формуванні іміджу осіб, ідей, програм та політичних поглядів. Її історія тісно пов'язана з розвитком політики, адже вона виникла в момент появи держав, коли влада потребувала взаємодії з населенням для підтримки порядку та комплектування армії і використовувала інформацію як інструмент впливу на поведінку громадян.

Багато істориків вважають, що коріння політичної реклами сягає Стародавньої Греції, де демократична система дозволяла громадянам вільно обирати, а політикам рекламувати свої якості — розум, багатство, красномовство тощо [6]. Найперші форми політичної реклами були усними: кандидати та їхні прихильники вихваляли свої заслуги, намагаючись принизити суперників. Наприклад, римський оратор Марк Туллій Цицерон став відомим завдяки своїм викривальним промовам проти Катиліни та пізніше — Марка Антонія, критикуючи його стосунки з Клеопатрою.

Глашатаї у Стародавньому Римі та Греції сповіщали громадян про державні справи, початок війн та великі військові кампанії, а також рекрутували добровольців. Написи на стінах Помпеї закликали голосувати за сенатора Марка Публія Фурія, вияскравлюючи передусім його порядність. В аналізованій період усна реклама залишалася значущою, позаяк вона підтримувала владу, адресувала їй хвалебні дискурси. Компромат і наклеп залишалися актуальними інструментами політичного впливу.

У середні віки усна реклама дещо втратила свою значущість. У Європі глашатаї супроводжували розпорядження імператорів (графів, князів, королів) хвалою на їхню адресу та прокльонами супротивників. У цей час також активно використовувалися компромат і наклеп у політичних цілях.

У XVI столітті в Англії, Франції та Голландії з'явилася політична карикатура, метою якої була негативна реклама та пропаганда. Імператор Наполеон усвідомлював переваги такого жанру й активно заохочував художників створювати роботи, які б підкреслювали його успіхи.

Політична карикатура є тим мистецьким витвором, у якому художник поєднує реальність і фантазію, гіперболізує риси особистості та вдається до несподіваних порівнянь. Через масову неграмотність поліжанрові й різнотематичні карикатури здобули популярність, позаяк вони доносили інформацію у зрозумілій формі.

Політична карикатура активно побутувала й у XVII столітті. В Італії цього часу вона мала двозначний характер, оскільки відкрито критикувати владу було ризиковано. У Франції кардинал Рішельє суворо карав за карикатури, але пізніше кардинал Мазаріні поставився до цих витворів та їхніх авторів поблажливіше. Розквіт політичної карикатури в цій країні збігся з революційним періодом 1789 року, коли випущено безліч карикатур на листівках, які поширювалися серед людей.

Політичні карикатури стали популярними також у Голландії, зокрема завдяки художникові Ром'єну де Хугу (1645-1708). В Англії в XVII, XVIII та XIX століттях відомими карикатуристами були Вільям Хогарт (1697-1764), Джеймс Гілрей (1757-1815), Томас Роландсон (1756-1827) та Джордж Круікшенк (1792-1878). У період розквіту творчості Роландсона та Гілрея Англія стала відома як «Дім карикатури». Наприкінці XIX й на початку XX століття провідними карикатуристами в Англії були Пой (П. Х. Ферон), С. Струб, Л. Ілінгворс та Девід Лоу. Водночас найзначніші роботи для соціально-політичних традицій Англії створили Вілл Дінсон та Віктор Вейтс («Вікі»).

Дослідники зазначають, що вплив карикатури в суспільстві зріс із моменту, коли західна цивілізація почала відходити від релігійних основ. Першою американською політичною карикатурою вважають роботу Бенджаміна Франкліна «Join or Die», на якій зображено розчленовану змію, що символізує різні колонії. Франклін використав цю карикатуру для втілення свого плану об'єднання колоній на Албанському конгресі в 1764 році. Відомим карикатуристом під час громадянської війни в США був Томас Наст, який малював карикатури на південних лідерів і став «творцем» двох символів, що їх досі використовують у карикатурах: осла (демократи) та слона (республіканці). Своїми мистецькими знахідками Наст підірвав кар'єру корумпованого політика В. Твіда.

На початку XX століття в США з'явилися карикатури на президентів Т. Рузвельта і В. Вільсона. Згодом карикатури почали активно використовувати під час виборчих кампаній не лише у США, а й в інших країнах.

У США виникла сувенірна політична реклама, першим прикладом якої став гудзик Дж. Вашингтона. Під час кампанії У. Гаррісона в 1840 році активно використовували жетони з діркою для кріплення на одязі. У 1860 році, коли на політичну арену виходив А. Лінкольн, до жетонів додалися феротипи з фотографіями кандидатів. Пізніше їх замінили дешевші фотографії, прикріплені шпильками. У 1893 році з'явилися значки, які стали популярними завдяки своїй міцності та доступності.

Крім усної реклами, існують й інші форми політичної реклами, зокрема радіореклама. Після винаходу радіо частина інформації почала передаватися в ефір, але політична реклама в сучасному розумінні заявила про себе лише

наприкінці 80-х років XX століття. На початку XXI століття виникли нові жанри політичної радіореклами. Йдеться передусім про дебати та новинні рекламні споти.

Візуальна реклама, зокрема портрети та скульптури, також має давнє коріння. В античності статуї правителів часто супроводжувалися урочистими написами [2]. Під час революцій у Європі з'явилися ідентифікувальні знаки для прибічників протидіючих партій – пов'язки та прапори, що поклали початок розвитку культивованої нині сувенірної політичної реклами.

Невеличкі прапорці також можна вважати частиною рекламної сувенірної продукції. Традиційними сувенірами політичного характеру є різноманітні календарі з портретами політиків або символікою політичних рухів. Наприклад, нині в багатьох гіпермаркетах можна знайти календарі із зображеннями президентів різних країн.

Телевізійна реклама з поширенням телебачення набула виняткової популярності, оскільки вона є менш витратною та ефективнішою. Проте доступність телебачення для широкого населення стала звичною нормою лише у 80-х роках XIX століття, тому про політичну рекламу на телебаченні можна говорити, починаючи із цього часу. У багатьох європейських країнах телебачення розвивалося раніше. У сучасних США політична реклама на телебаченні відіграє ключову роль у виборчих перегонах. Американська система передбачає трансляцію дебатів у прямому ефірі, що дає змогу глядачам оперативно реагувати на події.

Наразі чи не найактивніше використовують телевізійні жанри для політичних цілей, оскільки телевізійний сегмент часто контролює держава. Найбільшу популярність здобули короткі рекламні ролики, і ця тенденція нині відчутно зростає.

Щодо інтернет-реклами, то вона почала активно розвиватися з кінця 90-х років XX століття. Політичний сектор не проігнорував змоги поширювати свої ідеї через вебресурси. З'явилися банери, електронні версії друкованих видань, інформаційні портали та сайти політичних партій і діячів. Соціальні мережі також відіграють важливу роль, адже вони стають своєрідним майданчиком стеження за діяльністю партій та політиків не лише з офіційних джерел, але й, так би мовити, з «особистісних порталів».

Отже, політична реклама існувала ще в давні часи, і вже тоді сформувалися три її основні форми: візуальна, письмова та усна. Усна реклама була й залишається найпоширенішою у сфері політичних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Бокач В. М. Політична реклама та політичний публік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 55. С. 166–172.
2. Шевчук О. Політична маніпуляція: поняття, концепції, механізм реалізації. *Актуальні проблеми політики*. 2021. Вип. 68. С. 83–89.