


Семінарські заняття 10-11. Символізм у політичній рекламі

План

1. Політичний символізм і реклама.
2. Класифікація політичної символіки.
3. Значення геометричних фігур та кольору в політичній рекламі.
4. Слоган як складовий елемент рекламної кампанії.
5. Партійна символіка в політичній рекламі.

 **Ключові поняття:** символ, знак, міф, політична символіка, слоган, партійна символіка.



Методичні рекомендації

Дані семінарські заняття присвячені дослідженню використання політичної символіки у рекламних кампаніях. У першому питанні студентам необхідно розглянути зв'язок політичних символів з рекламною сферою, розкривши поняття символу, знаку, міфу, ідеологем, з'ясувавши, що саме використовується в політичній рекламі. Необхідно звернути увагу на те, що існує два класи символів, які використовуються у політичній рекламі – референтні та конденсаційні. Референтні символи вказують на приватні чи загальні категорії об'єктів, якими б не були ці об'єкти – фізичними, соціальними чи абстрактними. Референтні символи мають значення, яке вказує на зміст, що зв'язує символ з його референтом. Конденсаційний символ є стислою формою поведінки, яка звільняє від емоційної напруги у свідомій чи несвідомій формі.

Друге питання спрямоване на ознайомлення з видами політичної символіки. Російський дослідник Д. Місюров запропонував найбільш повну класифікацію символіки: національно-державна, архітектурні комплекси, скульптурні споруди, знаки відмінності, грошові знаки, політична топоніміка, ритуально-процесуальна, наочно-агітаційна, політико-музична, предметно-об'єктна, люди як політичні символи, умовно-графічна, політична мова, політична мода й стиль, символи місця й часу, політична ритуально-процесуальна символіка, міста як політичні символи. На основі вивчення цього матеріалу студенти мають змогу співставити надану класифікацію із відомими їм символами.

У третьому питанні студентам пропонується звернути увагу на геометричні фігури, лінії, форми, колір, які є невід'ємним елементом композиції у рекламі. Зокрема, відомі деякі прийоми привертання уваги людей за рахунок форми, яка надається об'єкту сприйняття. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються у порівнянні зі складними неправильними формами. Крім того, правильне використання колірної гами робить рекламу більш успішною, перетворюючись згодом на фірмову колірну гаму. Студентам пропонується поміркувати над тим, наскільки врахування цих елементів впливає на ефективність реклами у цілому.

При підготовці до четвертого питання студенти мають конкретизувати поняття слогану, що являє собою коротку рекламну фразу, яка презентує основну рекламну пропозицію у стислому вигляді та входить до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії. Це є важливим з огляду на те, що слоган доповнює символічну композицію рекламного продукту.

У п'ятому питанні студентам слід охарактеризувати партійну символіку, акцентуючи увагу на її відмітних рисах та функція. Наприклад, використання комунікативного потенціалу партійної символіки здатне як підвищити статус, популярність та конкурентоспроможність політичної сили, так і знівелювати її позиції на політичній арені. Наостанок студенти повинні поміркувати, наскільки символіка українських політичних партій відповідає реаліям сьогодення.