

Плакат как инструмент графического дизайна в политической рекламе: исторический аспект

Вискварка Я. М.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков

Влияние политической рекламы, применяемое в качестве основных технологий манипулятивного воздействия на сознание масс при формировании имиджа разных политических субъектов, имело место еще во времена зарождения государства. Однако если следовать современным принципам понимания этого термина, то можно говорить об употреблении политической рекламы в Америке и Европе только с начала предыдущего столетия. Стремительные изменения, происходящие в современном обществе в последние десятилетия, развитие индустрии опросов общественного мнения и возрастание роли СМИ, распространение их на сферу политики – все это нуждается в переосмыслении ситуации в сферах, связанных с общественным сознанием, особенно в тех из них, где деятельность ведется в условиях конкуренции. К таким сферам относится, в частности, и политическая реклама.

Использование широкого ряда средств графического дизайна в политической рекламе, таких как: композиция, цветовое решение, учет психологических механизмов зрения, памяти, внимания в процессе создания и внедрения имиджа политических деятелей значительно повышает их общественное признание и шансы на успех в целом.

Среднестатистический обыватель, вовлеченный в публичное пространство, вынужден мыслить категориями, превышающими степень его компетентности. Возникающий в его сознании когнитивный диссонанс купируется при помощи простых способов информационно-визуального воздействия: не определившийся индивид сам готов ухватиться за любую сколько-нибудь стройную информативную систему, и, чем она будет проще, тем действеннее. Здесь и возникает такой мощный визуальный инструмент графического дизайна как политический плакат. В ходе исследования выделены основные этапы возникновения и становления политического плаката. Этап возникновения – с 1870 по 1914 год – когда политический плакат, даже связанный с военными событиями, все-таки существовал в терминах коммерческой рекламы, и этап становления – с 1914 года и до настоящего времени, когда собственно и возник современный политический плакат. Рассматривается этот процесс на примерах отдельных политических кампаний в единых временных рамках некоторых стран мира. Предлагаются варианты решения проблемы исследования.

Ключевые слова: политический плакат, графический дизайн, реклама, визуальный образ, политические коммуникации.

Poster as a Graphic Design Tool in Political Advertising: Historical Aspect

Viskvarka Ya. M.

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv

The political advertising, as the main manipulative technology of influencing the mass consciousness, took place in the process of image shaping of various policy actors in the time of the state formation. While there is a modern understanding of the term, political advertising in Europe and America has only been possible since the early 20th century. The rapid changes that have taken place in modern society in recent decades, the development of the public opinion polling industry and the increasing role of the media in mainstreaming them into politics need rethinking of the situation in the areas of activity that are inextricably linked to the public conscience, in particular those where activities are carried out in a competitive environment. The latter, no doubt, also include political advertising.

The use of a wide variety of graphic design tools in political advertising such as: composition, colour resolution, taking vision psychological mechanisms into account, memory, attention in the process of shaping and implementing of the image of political actors greatly enhance their chances of success and public acceptance.

The average citizen, involved in a public space, has to think in terms of categories exceeding his or her competence. The cognitive dissonance in the mind is neutralized by means of simple ways of information and visual impact: the individual without definite opinion is ready to grasp any coherent informative system and the simpler the more efficient it is. A powerful visual design tool in the form of a political poster appears in this case. The study highlights the main stages of emergence and development of a political poster. The genesis stage includes the period from 1870 to 1914 when a political poster, even related to military events, existed in terms of commercial advertising, and the stage of formation involves the time period from 1914 to the present, when the real political poster was created. The process is considered in the case of selected political campaigns in a single time frame of some of the world's countries. Solutions to the problem of the study are offered.

Key words: *political poster, graphic design, advertising, visual image, political communication.*