

Сніжко А.С. Методика структурного аналізу політичного плакату (на прикладі матеріалів німецької пропаганди 1941-1944 рр.) // Політологічний вісник. – 2010. – № 47. - С. 275-284.

**Методика структурного аналізу політичного плакату
(на прикладі матеріалів німецької пропаганди 1941-1944 рр.)**

Сніжко Андрій, к. політ. наук.,
ст. викл. кафедри української літератури,
компаративістики, соціальних комунікацій
Київського університету імені Б. Грінченка

У статті автор аналізує структурні та технологічні особливості політичного плакату та виявляє ефективні/неефективні механізми реалізації візуально-графічної пропаганди.

Ключові слова: графічна пропаганда, політичний плакат, маніпулятивні технології, комунікації.

В статье автор анализирует структурные и технологические особенности политического плаката и обнаруживает эффективные/неэффективные механизмы реализации визуально-графической пропаганды.

Ключевые слова: графическая пропаганда, политический плакат, манипулятивные технологии, коммуникации.

In the article author analyses structural and technological features of political poster and shows effective/non effective mechanisms of the visual and graphical propaganda realization.

Key words: graphical propaganda, political poster, manipulative technologies, communications.

Сьогодні будь-які політичні акції, виборчі протистояння, кампанії з підтримки тих чи інших ідей неможливі без пропаганди, яка є невід'ємною комунікативною, мобілізаційною, організаційною та направляючою складовою політичних процесів. Серед такої діяльності чільне місце посідає візуально-графічна пропаганда, що реалізується у вигляді політичних плакатів – широкоформатних зображальних матеріалів, де графічна складова переважає над текстуальною.

Питання політичної пропаганди наочними методами має велику актуальність, практичну цінність і постійно потрапляє до кола наукових інтересів. Серед вітчизняних дослідників окресленої проблематики торкалися А. Куліш та Н. Самолевська; В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. В. Кальниш; Г.Г. Почепцов; О. А. Семченко; О. Л. Храмова-Баранова; І. В. Шовкун та інші.

Світова наука почала звертатися до вивчення наочної агітації та пропаганди ще на початку ХХ ст. Найбільш ґрунтовно ці питання розглядають наступні зарубіжні вчені: Е. Аронсона, Е. Р. Пратканіса; Н.Л.Волковського; А. Гогуна; Г. Лассвелла; Т. С. Магери; М. М. Назарова, М.А. Папантіму; А. В. Овруцкого; А. Огорокова; Л. Г. Фещенко; Х. Хесса.

Попри загальну зацікавленість у вивченні вказаної нами проблематики, залишається погано розробленими ряд питань, а особливо практичні аспекти реалізації пропаганди у візуальних матеріалах. Нез'ясовані чіткі стандарти компонування графічних полотен, які б посилювали їх ефективність, атрактивність, розпізнаваність, тощо. Тож даним дослідженням ми намагалися вирішити низку завдань: розглянути технології та принципи побудову політичного плакату; виявити ефективні/неефективні прийоми психологічного впливу; проаналізувати механізми впливу наочної агітації на

населення; розробити та апробувати універсальний метод оцінки ефективності впливу пропаганди.

Емпіричним матеріалом для нашого дослідження стала підбірка політичних плакатів, які були використані німецькою пропагандою на українських теренах протягом 1941-1944 рр. Вказані графічні зразки виконані на високому поліграфічному рівні, і не поступаються цим подібним сучасним агітматеріалам. Використані в роботі тематичні матеріали можна переглянути на сторінках відкритих електронних ресурсів: <http://www.galiciadivision.com>, <http://www.geocities.com/galiciadivision>.

Для досягнення поставлених завдань було сформовано вибірку типових плакатів ($n = 12$), які виконані у різному стилі, але містять усі складові елементи наочної агітації та відображають різноманітні аспекти політичної пропаганди Третього Рейху. Вказані матеріали продемонстровано дослідній різновіковій групі респондентів ($n = 35$), якій було запропоновано оцінити представлені графічні полотна. Отримані відомості фіксувалися у вигляді анкет-опитувань, після чого оброблялися методами математичної статистики (ранжирування) [1; 2]. Методологія структурного оцінювання візуалізованої продукції, сформована нами на основі зальноприйнятих дизайнерських технік, що описані, зокрема, у роботах Т. С. Магери [3; 4], А. В. Овруцького [5] та Л. Г. Фещенко [6]. Отже, представлена робота являє собою сучасне міждисциплінарне дослідження, в якому задіяні підходи та методи політології, соціології, психології, історії, математичної статистики.

Всі плакати структурно складаються з двох основних компонентів: графічного та текстуального. Графіка є базисним, невербальним елементом, натомість текстуальний компонент несе в собі допоміжну вербальну інформацію, яка роз'яснює або підкріплює зображене. Деякі дослідники пропонують у плакаті виділяти також: ядро "як базу, навколо якої структурується вся інформація" та периферію [3, с. 83-85; 4, с. 15]. Ми ж вважаємо за доречне провести власне зонування кожного плакату та

виділити у його структурі три головні зони (названі нами за загальнонауковою латинською термінологією): - S (суперіорна або верхня), - I (інтеріорна або нижня), - M (медіальна або середня) (див. рис. 1). Вони мають власні особливості та чітко розрізняються між собою. Головною є медіальна зона. Вона складає 80-90 % усього інформаційного поля та розташована в центрі. Виділяється кольором та містить основну рекламну інформацію, втілену у графіці. Зона – S та – I невеликі за розміром, розташовуються відповідно зверху та знизу на загальному полі. Вони відокремлені іншим, від медіальної зони, кольором або геометричними елементами (лініями, квадратами, ромбами, тощо). Тут розміщують головні гасла, слогани та символи.

Рис. 1. Схема зонування політичного плакату



- 1) зона S або суперіорна;
- 2) зона M або медіальна;
- 3) зона I або інтеріорна;

Використання зонування у нашому дослідженні допомагає виокремити ключові структурні елементи плакату, виявити типову схему втілення пропаганди у графіці та зрозуміти основні принципи розробки матеріалів наочної агітації. Це допоможе сформуванню універсальної методикою для оцінки будь-якої графічної рекламної продукції, що має неабияку актуальність.

Оцінка механізмів впливу графічної пропаганди відбувалася згідно опитування, що складалося з двох етапів. На першій стадії респонденту пропонувалося здійснити аналіз окремо кожного плакату (демонстрація 3-5 секунд). Глядач визначав деталі плакату, які привертають його увагу найперше. Далі, за необмеженої кількості часу, респондент розглядає представлені матеріали та вказує на ті структурні особливості плакату, які привернули його увагу при подальшому та більш повільному розгляді. Також опитувані вказують на незрозумілі для них графічні чи текстуальні компоненти (якщо такі є).

На другій стадії респонденти оцінювали графічну вибірку в цілому. Їм пропонувалося обрати ті плакати, які сподобалися найбільше та ті, що сподобалися найменше.

Таким чином, формується завдання, за рахунок подібних заходів виявити зональний та структурний акцент уваги адресатів пропаганди до графічного полотна; виявити потенційні недоліки в оформленні політичних плакатів, які можуть ускладнити або нівелювати його інформаційно-пропагандистську функцію; побудувати ранжирувальний ряд з вибірки плакатів згідно префернцій респондентів.

Відповідно до проведеного опитування та статистичного аналізу [1, с. 8-16; 2, с. 21-30] нам вдалося з'ясувати як розподіляється увага адресатів пропаганди на загальному полотні плакату відповідно до його зонування (-S, -M, -I). З 35 опитаних осіб 75,9% зупиняли свою увагу на об'єктах медіальної зони, 16,9% - на об'єктах суперіорної зони, а 7,9% - на об'єктах інтеріорної зони. Респонденти, перш за все, звертають увагу на графічні складові. Текстуальний компонент, що розташований найчастіше в зонах -S та -I, відіграє допоміжне значення у ретрансляції пропагандистської інформації. При акцентуації уваги респондентів до зображеного текстуальний компонент має другорядний сенс, і є малопомітним, що підтверджують статистичні показники (табл. 1).

У більшості випадків опитувані особи не розсіюють увагу, а концентрують її в конкретних точках, так званих ай-стоперах (від англійського eye-stopper – «зупинювач погляду») [6, с. 94] Найчастіше подібне спостерігається в плакатах, де використовується технологія фейс-білдингу (від англійського face building – побудова обличчя, тобто метод усвідомленого використання виразності обличчя, формування особистісного

Табл. 1

Акцент уваги респондентів (n = 35) на відповідних зонах плакатів (n = 12) при поверхневому та детальному оглядах (%)

	Зона плакту		
	- S	- M	- I
№ плакату	Акцент уваги при поверхневому огляді (%)		
	Акцент уваги при детальному огляді (%)		
X _{ср}	20,1	76,3	3,8
	13,3	74,9	11,9
X _{ср} (вцілому)	16,9	75,9	7,9

образу через виявлення емоцій та завдяки мімічним можливостям) [6, с. 119] (Додаток А - 2, 6, 8). Аналогічна концентрація проглядається у матеріалах, де реалізована техніка брендінгу (від англійського brand – бренд, тобто продукт агітації персоналізується та ідентифікується через розробку системи символів, логотипів, брендів) [5, с. 24-26; 6, с. 94] (Додаток А - 1, 7). Наприклад, свастика або зірки, виконані у комбінації яскравих кольорів – є безвідмовним атрактантом уваги.

Зазначимо, що плакати № 6, 7 (Додаток А) здобули абсолютні показники акцепції уваги респондентів (100% опитаних сконцентрували увагу в медіальній зоні, на конкретних ай-стоперах). Ці та інші випадки акцепції уваги на медіальній зоні свідчить про те, що невербальна складова відіграє в методиці політичної пропаганди першочергове та домінантне значення.

Ефективним інструментом для привертання інтересу адресатів пропаганди слугує техніка протиставлення, яка реалізована у плакаті “Красноармеец - выбирай” (*Додаток А - 3*). Більш ніж 85% опитаних з першого ж погляду зосереджуються на ефекті порівняння: запропонованому виборі між “яскравим” життям та “темною” смертю.

Проте в окремих випадках увага розсіювалась по всій площині медіальної зони, а респонденти виокремлювали в кожному випадку різні структурні елементи зображення. Прикладом цього є плакат “Шляхами німецьких перемог” (*Додаток А - 9*), де опитувані виділяли окремо колір, обличчя солдата, рушницю, літаки, танки, тощо, проте не було віддано чітких переваг.

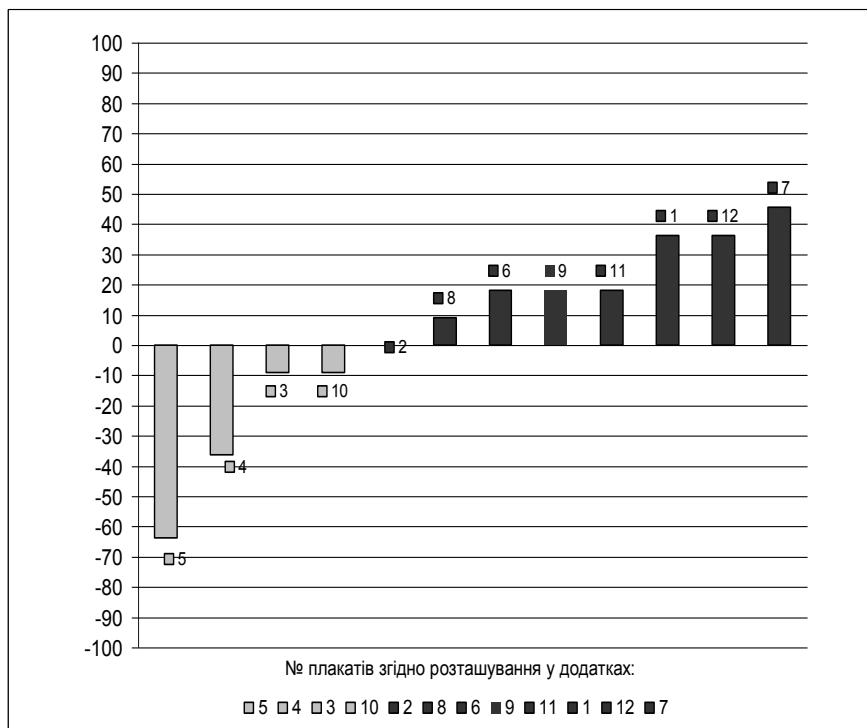
В результаті проведеного статистичного аналізу не вдалося достеменно встановити відмінності між поверхневим та детальним оглядах графічних матеріалів респондентами. При поверхневому огляді x_{cp} становило: в зоні-S - 20,1%, в зоні-M - 76,3% та в зоні-I - 3,8%. При детальному огляді було отримано показники x_{cp} : в зоні-S - 13,3%, в зоні-M - 74,9% та в зоні-I - 11,9%. З вищезазначеного видно, що оцінки за вказаними ознаками мають близькі значення і достовірно не відрізняються, тож можна говорити про майже однакове сприйняття агітаційної інформації за обома критеріями.

На другій стадії представлено дослідження респонденти розподілили запропоновані плакати за власними перевагами: «від найгіршого до найкращого». Відповідно до отриманих результатів нами побудовано ранжирувальний ряд (*рис. 2*), де у відсоткових значеннях представлено прихильність опитаних до вказаних графічних матеріалів.

Плакати № 3, 4, 5, 10 (*Додатки А, Б*) були сприйняті негативно. Найбільше (63,6%) не сподобався плакат № 5 (*Додаток А*). Респонденти пояснили свою позицію незрозумілою графічною складовою, її національно-політичною безадресністю та монохромним виконанням. Окрім цього

непорозуміння викликали і слогани, що також характеризуються безадресністю та неконкретною зв'язаністю із зображенням. Головну причину такої реакції ми вбачаємо в помилковості дизайну графічного полотна, яке позбавлене брендінгу, тобто продукт агітації чітко не ідентифікується з адресантом (джерелом інформації) через системи символів, логотипів, брендів, відтак втрачає сенсове навантаження на адресатів пропаганди (споживачів інформації).

Рис. 2 Ранжирувальний ряд плакатів (n = 12) згідно переваг респондентів (n = 35) (%)



Плакат № 4 (Додаток А) не сприйняло 36,4% осіб. Подібну оцінку можна пояснити тьмяністю палітри фарб; сюжетним перехрещенням з аналогічною продукцією радянського агітпропу, що зумовлює “ефект заїждженості” сюжету та знижує інформаційний вплив; невдалим вибором слогана до графічного компоненту та орфографічну помилку в ньому (Гітлера замість Гітлера).

Плакати № 3, 10 (Додатки А, Б) здобули 9% несприйняття. Обидва виконані у темних кольорах. Окрім цього в № 3 відсутня ідентифікація на

продуцента пропаганди, а в № 10 однотипна техніка зображення обличчя вояка-СС та бандита заплутує реципієнта інформації. До всього ще й впливає відсутність персоналізації поняття “бандит” та перевантаження текстуальною складовою.

Плакат № 2 (*Додаток А*) був проігнорований респондентами, не здобув підтримки, проте й не був знехтуваний. Пояснення варто шукати в його монохромності.

Плакат № 8 (*Додаток А*) отримав 9% прихильності. На нашу думку, його інформаційний ефект нівелюється надмірно деталізованою, ускладненою для читання текстуальною складовою в медіальній зоні.

Плакати № 6, 9, 11 (*Додатки А, Б*) були оцінені позитивно 18,2%. Всі опитані відзначили нерозбірливість і надмірну деталізацію текстуальної складової в плакаті № 6. Полотно № 9 виконане у насичено салатовому кольорі, що викликає негативну реакцію у глядачів. Подібна кольорова гама спричиняє розосередження уваги та відволікає адресатів від головного пропагандистського послання. Незважаючи на зазначені недоліки дизайну, респонденти оцінили плакати позитивно.

Плакати № 1, 12 (*Додатки А, Б*) привернули увагу 36,4% опитаних осіб. Ці графічні полотна виконані в яскравих та привабливих кольорах, з дотриманням чіткої ідентифікації агітації, з використанням простих і зрозумілих слоганів, й інших спеціалізованих технік, що сприяють акцептації уваги до пропаганди.

Плакат № 7 (*Додаток А*) отримав найвищу позитивну оцінку глядачів - 45,5%. На сірому фоні медіальної зони виділяється яскраво червоний щит, в центрі якого на білому тлі чорна свастика – в цілому ця графічна структура слугує відмінним ай-стопером (100% респондентів звертають увагу на неї), збалансований сюжет та кольорова палітра створюють враження “спокою і захисту” у споживачів агітації та приводять до високого сприйняття пропаганди.

Підсумовуючи вище сказане, потрібно відмітити, що в результаті проведеного дослідження нам вдалося виявити структурні елементи графічної пропаганди, які привертають увагу її споживачів чи, навпаки, відштовхують. Варто зазначити, що жоден плакат із запропонованої вибірки не отримав абсолютного (100%) сприйняття серед глядачів, як і не був абсолютно відторгнутий. Подібний факт можна пояснити часовим та світоглядним розривом між первинною аудиторією адресатів, на яку власне і спрямовувалася пропаганда, та представленою вибіркою респондентів. Серед представленої вибірки глядачі віддали перевагу постерам № 1, 7, 11, 12. Подібні переваги зумовлені збалансованістю структурних елементів та кольорової гами, продуманим сюжетом тощо. Ці плакати підтверджують припущення Г. Лассвелла про те, що змалювання динамізму, «людей у русі, жестами, що привертають увагу» надає пропаганді більшої презентабельності порівняно із статичними сюжетами [7, с. 166].

Виявлено, що графічна складова медіальної зони має більшу атрактивність (75,9%) ніж текстуальні компоненти (гасла, слогани, підписи). Ефективне підсилення уваги глядача викликають додаткові спеціалізовані техніки: ай-стопери, фейс-білдинг, протиставлення, брендінг. Останнє має особливе значення, бо доносить до споживача інформацію про адресанта пропаганди. Відсутність подібних вихідних даних приводить до нерозуміння сенсу агітації в цілому (тому сьогодні ця норма регламентована законодавством). Брендінг повинен бути втілений у помітних, легко запам'ятовуваних символах, знаках, емблемах, і виділятися на загальному тлі.

Важливе значення у побудові графічної продукції відіграє кольорова гама. Нами встановлено, що комбінації червоних, чорних, синіх, білих та жовтих кольорів є найбільш привабливими для глядачів. В той же час яскраво зелені (салатові) та яскраво жовті кольори приводять до розсіювання

уваги. Подібний вплив мають і полотна виконані в комбінації тьмяних фарб: коричневого, темно-синього, сірого.

Визначено, що суттєво нівелюють пропагандистський ефект незв'язані із зображення гасла, орфографічні помилки, надмірна деталізація текстуальною складовою.

Представлена методика структурного аналізу дозволила виявити ефективні механізми інформаційно-психологічного впливу, зрозуміти принципи та методологію маніпуляції свідомістю, зокрема через графіку. Згаданий метод оцінки може бути застосований практично при розробці будь-якої наочної агітації, для створення «ідеальної» моделі плакату, яка сприятиме ефективному стимулюванню виборця. Даний підхід також може бути використаний у науковому оцінюванні різноманітних графічних матеріалів, незалежно від їхньої хронологічної, політичної чи соціальної належності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Математическая статистика : учеб. для техн. / под. ред. А. М. Длина. – М.: Высшая школа, 1975. – 398 с.
2. *Паніотто В. І., Максименко В. С., Харченко Н. М.* Статистичний аналіз соціологічних даних. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 270 с.
3. *Магера Т. С.* Коммуникативно-риторический потенциал текста политического плаката, или из чего же «сделаны» плакаты? // Человек – Коммуникация – Текст : Сборник статей. – 2004. - Вып. 6. – С. 83-87.
4. *Магера Т. С.* Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов) : автореф. дис... к. филолог. наук : спец. 10. 02. 01. – Барнаул, 2005. – 19 с.
5. *Анатомии рекламного образа / под. общ. ред. А. В. Овруцкого.* – С.-Пб.: Питер, 2004. – 224 с.

6. *Фещенко Л. Г.* Структура рекламного текста. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

7. *Лассвелл Г.* Стиль в языке политики // Политическая лингвистика. - 2007. - Вып. 2 (22). - С. 165-177.

Додаток А



Додаток Б

