

Еліна Петрівна Слободянюк

Шлях до серця виборця

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=44621564

Шлях до серця виборця:

Анотація

Книга необхідна тим, хто збирається брати участь у виборчих кампаніях в якості кандидата або організатора. Чи достатньо того, що вдасться почерпнути з цієї книги, для перемоги на виборах? Ні, не достатньо. Але без цих знань перемогти неможливо. До уваги читачів – уроки класичних компаній минулого та інновацій виборів Барака Обами, Дональда Трампа і Brexit. Також акумульовано український досвід аж до найсвіжіших кейсів президентської кампанії 2019 року. На момент написання книги автор брала участь у 34 виборчих кампаніях. Тому вся теорія виборчих технологій розглянута через призму української практики. Читачі можуть бути початківцями або досвідченими політтехнологами – кожен зрозуміє практичну користь цієї роботи. Книга захоплююча за формулю та ґрунтовна за змістом. Читач відкриє її задля користі, а у процесі читання ще й отримає задоволення.

Содержание

Вступ	4
Стратегія – база для креативу	4
Частина перша. Найлаконічніші форми впливу	9
1. Слогани	9
2. Зовнішня реклама	31
Частина друга. Друковані тексти політичної кампанії	51
3. Основні проблеми, які вбивають текст	52
Кінець ознакомительного фрагмента.	87

Еліна Слободянюк

Шлях до серця вибрця

Вступ

Стратегія – база для креативу

Перше – в будь-якій справі має бути поставлена кінцева мета, до якої треба прагнути. Друге – потрібно знайти засоби для здійснення цієї мети.

*Аристотель,
давньогрецький філософ*

Стратегія в перекладі з грецької – мистецтво полководця. Дуже симптоматично, що це слово з військової лексики перекочувало в політику і бізнес. Адже війна – вища форма конкуренції. І її правила розповсюджуються на всі конкурентні середовища. Тож наявність стратегії необхідна для перемоги в будь-яких конкурентних умовах.

Визнаймо: в більшості виборчих кампаній в Україні стратегія відсутня. У кращому випадку її замінюють планом дій, в гіршому – використанням набору інструментів. План дій також є базовим елементом кампанії, але він повинен бути похідною від стратегії, а не підміняти її.

Зрозуміли про що йдеться? Ні?

Не засмучуйтесь. Стратегічним мисленням володіють далеко не всі люди. Більше того, стратегами (у будь-якому напрямі) здатні стати одиниці – ті, хто обдарований відповідним типом мислення. Завдяки здатності мислити стратегічно бідний безрідний капрал доростає до Наполеона, а без задатків стратега тисячі маршалів не залишаються ні в пам'яті, ні в історії.

Чи був стратегом Гітлер? Безумовно. Чи є стратегом Путін? А ви як думаєте?

«Насправді, ніхто не знає, що таке стратегія», – чесно визнав у 1993 році культовий журнал The Economist. Велика кількість бізнес-теорій навколо цієї теми тільки затьмарюють її суть.

У політичних технологіях трохи легше (або ні?). Адже ніхто не взявся особливо теоретизувати з цього приводу. Тож люди з задатками стратегічного мислення, як правило, уважно вивчають «Мистецтво війни» Сунь-Цзи, створене у 5 столітті до нашої ери, і «Про війну» Карла фон Клаузевіца, опубліковану у 19 столітті. Здатні осягнути сутність цих книг завдяки своєму типу мислення, інтуїтивно переносять засвоєне на «поле битви» виборчих кампаній.

У контексті виборів стратегія – задум та сценарій дій для максимальних досягнень за наявних ресурсів.

Проводити виборчу кампанію без стратегії все одно що будувати без архітектурного плану. Результат буде однако-

вий: і будівля, і кампанія заваляться.

Стратегія ґрунтується на аналізі стартової ситуації і з урахуванням поставлених завдань визначає шляхи досягнення цілей. Якщо максимально спростити суть стратегії, то вона відповідає на запитання: «Де ми зараз? Чого ми хочемо досягти? Як досягти поставленої мети?»

Наприклад, мета президентської кампанії 2019 року в Україні у різних кандидатів була таких типів:

1. Перемогти на виборах.
2. Забезпечити майбутню перемогу на парламентських виборах своєї політичної сили.
3. Відібрати голоси у іншого кандидата.
4. Потішити власне его (під цей пункт підпадають 2/3 кандидатів на вищу виборну посаду в Україні).

Розпочинати вибудовувати стратегію необхідно з аналізу ресурсів. Твереза оцінка стартової ситуації є аналогом фундаменту будинку – без адекватної оцінки точки старту успішне стратегування неможливе.

Це не означає, що маловідомі кандидати не мають шанс на перемогу. Мають, доведено молодим губернатором скромного штату Арканзас, який був 42-м президентом Америки та обирався на цю посаду на два терміни поспіль. (Якщо ви досі не здогадалися про кого йдеться, Моніка Левінські вам підкаже).

Відомі ситуації, коли кандидати з низьким рейтингом за високої впізнаваності все-таки виборювали перемогу. Найя-

скравіший приклад – перемога на других виборах чинного президента Росії Бориса Єльцина у 1996 році. Ще у лютому того ж року рейтинг Єльцина був 3%, а вже в червні він переміг Геннадія Зюганова і набрав 53%. Отже, низький рейтинг чинного кандидата не перепона для того, щоб спробувати перемогти.

Навела ці приклади для того, щоб наголосити: сильна реалістична стратегія здатна допомогти виграти навіть за важких стартових умов.

Але навіть найкраща стратегія потребує адекватної реалізації. Яким чином переконати виборців обрати певного кандидата чи партію? Відповіді на це запитання і присвячена ця робота.

Стратегія визначає ті рамки, в яких розвивається креативне бачення кампанії. І кожен креативний елемент від слогана до книги, від білборду до фільму повинен проявляти стратегію і повністю їй відповідати. Саме креативному інструментарію, без якого стратегія мертва, а перемога неможлива, і присвячена ця книга.

Кожна глава дає уявлення про один з інструментів, який варто (а більшість з них просто необхідно) застосовувати під час проведення передвиборчої кампанії.

Книга не розрахована на швидке прочитання. Вона настільки насичена, що варто робити перерви між главами, аби перетравити інформацію. Та повне її прочитання допоможе систематизувати знання – «пазли» складуться у чітку карти-

ну ваших майбутніх перемог.

Частина перша. Найлаконічніші форми впливу

1. Слогани

Надійний спосіб змусити слухати себе – це сказати багато в небагатьох словах.

П'єр Буаст,

автор універсального словника французької мови

Певно, ви знаєте слоган: «Бандитам – тюрми». Спробуйте пригадати, кому він належить.

Пригадали? Ні. Ні. Ні. Він з'явився ще раніше, ніж ви подумали.

Це був один зі слоганів політичної сили, якої нині вже не існує. У 1998 році (ні, це не одрук: понад два десятиліття тому) «Бандитам тюрми» був одним зі слоганів «Народного руху України». Згодом його використовували (та продовжують використовувати) різні політичні сили.

Слоган – не універсальний інструмент. (Та хіба існують у комунікаціях універсальні інструменти взагалі? Запитання риторичне). Отож слоган може запасти в пам'ять та додати популярності політичній силі чи політику. Щоправда, таке трапляється рідко, але гідні приклади є. Частіше слогани

залишаються непоміченими, попри витрачені на їхню трансляцію значні кошти. В рідкісних випадках трапляється, що слоган здатен знищити навіть первинний рейтинг. Всі приклади розглянемо далі.

А поки трохи теорії

Слоган – коротка, містка, емоційно насичена фраза, що виражає сутність. Далі вдамся до самоцитування. У книзі «Клад (для) копірайтера» я детально аналізую походження та сутність слоганів.

Англійське слово *slogan* дослівно перекладається як «лозунг» (та походить від гельського *sluagh-ghairm*, що означало «бойовий клич»). Кумедно, що і «лозунг» прийшов теж з іншої мови. Німецьке *Lösung* (від *lösen* – розпускати) – слово з лексикону військових, яке оголошується по військах для пропуску через оточення.

Слоган іноді пояснюють використовуючи ще одне іноземне слово – «девіз». Французьке *devise* (від лат. *Divisum*, що походить від *dividere*, – ділити, розрізняти) – «стиглий вислів, що поміщається на гербах, орденах, медалях, прапорах, або висловлений якоюсь відомою особистістю».

В українській мові теж є свій аналог цього терміна – «гасло». Запозичене з польської *hasło* означає «умовне слово», «пароль». Отож коли ми говоримо: «Слава Україні!», «Героям слава!», – то обмінюємося гаслами. Або ще можна сказа-

ти, що називаємо пароль та відгук.

У сучасному значенні як термін, що належить до реклами, slogan вперше був ужитий у 1880 році.

Слоган виник на стику гасел, девізів, афоризмів і газетних заголовків.

«Предки» нинішніх слоганів з'явилися навіть не століття, а тисячоліття тому.

Китайська імперія відома з третього тисячоліття до нашої ери. Вступаючи на престол, імператори Китаю вибирали девізи свого правління. Наприклад – «Щастя і процвітання». На відміну від девізів-паролів-гасел інших цивілізацій дохристиянської доби, ми знаємо про це, бо девіз імператора карбувався на монетах. Не тільки стародавні, але й більш пізні аналоги, ми, найчастіше, знаємо тільки завдяки випадковості. Так, девіз «Один за всіх, і всі за одного» Дюма запозичив у Швейцарської республіки і приписав його мушкетерам. Цікаво, що девіз Non solus («Не самотній») належав видавничому дому Ельзевірів (XVI–XVII століття). Сьогодні його аналог «Ти не один» – актуальний для телеканалу «1+1».

Перший у світі журнал для широкого кола читачів The Gentleman's Magazine (заснований у 1713 році) підкреслив різноплановість своїх матеріалів девізом E pluribus unum – «Єдиний у різноманітності». Надалі цей лозунг використовували держави, що отримали незалежність: Індонезія, Кенія, Ямайка. (Такий девіз цілком підійшов би й Україні.

Якщо ви про це задумаетесь, то зрозумієте, наскільки наше різноманіття історично не унікальне і не має стати перешкодою для розвитку. Навпаки, різноманіття – неймовірний ресурс!).

Сподіваюся, ці приклади допомогли вам зрозуміти, що сильні девізи, лозунги та їх «нащадки» слогани – це, за визначенням Андре Жида, «будь-яка коротка формула, що легко запам'ятовується та вражає нашу свідомість».

Яскраві гасла, які мали політичну мету, також виникли ще у давнину – в країнах первинної демократії.

В суспільно-політичному житті Стародавньої Греції та Риму (в роботі Народних зборів та Сенату) в передвиборчій боротьбі вже використовувалися політичні гасла. Глашатаї Стародавньої Греції та Риму сповіщали громадян на вулицях про справи держави, про початок воєн, закликали добровольців в армію.

На стіні в Помпеях виявлені написи, які закликають голосувати за сенатора Марка Публія – за свідченням автора напису – порядну та поважну людину.

Ви, ймовірно, пам'ятаєте фразу: «Карфаген має бути зруйнований!» – *Carthago delenda est*. Хоча поняття не має, хто такий римський сенатор Катон Старший. За свідченням Плутарха, саме він будь-який свій виступ закінчував цими словами. То було у часи довготривалого протистояння Риму і Карфагену. Згодом Карфаген таки був не тільки захоплений Римом, але й зруйнований вщент. Годі й шукати більш

сильний приклад вдалого меседжу, який – завдяки достатній кількості повторів – став аксіомою для ЦА.

Надалі політичний напрям слоганів не розвивався аж до ХХ століття. Адже політичні слогани передбачають політичну конкуренцію, а вона характерна лише для демократії. Тож лише окремі політичні слогани використовувалися в середні віки та дійшли до нашого часу. Але вони були винятком, їх можна перерахувати на пальцях. Найвідомішим політичним гаслом початку Нового часу стало гасло «Мета виправдовує засоби», сформульоване італійським мислителем Нікколо Макіавеллі у 16 столітті.

Значно більше гасел залишила нам Нова історія.

- «Свобода, рівність, братерство» – гасло французької революції (1789 рік).

- «За Веру, Царя и Отечество!» – гасло армії Російської імперії часів Першої світової війни.

- «Пролетарі всіх країн, єднайтеся!» – завершення Маніфесту комуністичної партії К. Маркса і Ф. Енгельса, що стало широкоживаним гаслом.

Наведу ще декілька прикладів. Не всі вони відомі у нас – але глибоко укорінені у власних націй.

- «Коли ми єдині, ми непереможні» – девіз лівих сил у Чилі.

- Польське національно-визвольне повстання під керівництвом Т. Костюшка проходило під гаслом: «Целасць, єднасць, незалежнасць» (нам з вами переклад

не потрібний, адже польська значно ближча до української мови, ніж російська).

Історія СРСР так само залишила низку пам'ятних гасел:

- «Вся власть Советам!».
- «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи!» (В. Ленін).
- «Учиться, учиться, учиться» (В. Ленін).
- «Кадры решают все» (Й. Сталін).
- «Все для фронта, все для победы!»
- «Смерть фашистским оккупантам!»
- «Пятилетку – в четыре года!»
- «Планы партии – планы народа!»
- «Догнать и перегнать Америку» (М. Хрущов).
- «Мир, труд, май».

(Список взято з «Вікіпедії» і перевірено на знання серед десятків «рождённых в Советском Союзе»).

Після повернення на пострадянський простір демократичних виборів з'явилася необхідність використання слоганів. Передвиборча, як і будь-яка інша, конкуренція потребує місткого вираження сенсів, які допомагають виділятися поміж конкурентів.

Слогани для політичних кампаній створюються за тими принципами та мають аналогічні завдання, що й бізнес-слогани. Заглиблюватися у бізнес-напрямок немає великого сенсу. Але задля більш широкого погляду на питання, згадаємо лише 10 найбільш вдалих прикладів, які зробили великий

внесок у просування своїх брендів:

- A diamond is forever («Діаманти назавжди», De Beers).

- Regardez-moi dans les yeux («Подивись мені у вічі, я сказала у вічі!», Wonderbra).

- Impossible is nothing («Неможливе – можливе», Adidas).

- Because you're worth it («Ви цього варті», L'Oreale).

- Good to the last drop («Хорош до останньої краплі», Maxwell House).

- Melts in Your Mouth, Not in Your Hands («Тане в роті, а не в руках», M&M's).

- It Gives You Wings («Red Bull надає крила»)

- І на довершення – три слогани, які не просто запам'яталися, але й долучилися до світових ментальних змін:

- Think different («Думай інакше», Apple).

- Just do it («Просто дій!», Nike).

- Connecting people («Єднає людей», Nokia).

«Правила» створення слоганів – єдині для всіх типів завдань: чи то йдеться про маркетингове просування, чи про соціальну діяльність, чи про політику.

Я взяла слово в лапки тому, що створення гідного слогана – це творчість. Тож чітких правил на кшталт інструкції з його конструювання не існує. Але є ряд застережень до формулювання слогана.

Отже: що треба пам'ятати, створюючи слоган?

По-перше, важлива довжина слогана: від двох до п'яти слів

Це зумовлено фізіологічними властивостями сприйняття людини: довшу фразу середньостатистична людина просто нездатна запам'ятати без заучування.

Наприклад, Жак Сегела двічі приводив до влади Франсуа Міттерана та має на рахунку 8 успішних кампаній та 7 обраних президентів. Для Міттерана він обрав точний слоган «Спокійна сила». До речі, потім він жалівся, що цей слоган без дозволу використали поляки для Леха Валенси. Мабуть, найдовший успішний слоган – фраза, яку сказав Буш-старший: *Read my lips, no new taxes* («Читайте по губах: нових податків не буде»).

По-друге, слоган повинен відображати сутність того, що пропонує політична сила або лідер

● «Мир хатам – війна палацам!» (одне з гасел французької буржуазної революції XVIII століття, яке згодом використовували наступні покоління революціонерів в інших країнах).

● «Фабрики – робочим. Земля – селянам» (одне з гасел Жовтневої революції в Росії).

● *Wir schaffen das* – «Ми впораємося з цим!» (слоган Меркель про те, що робити з біженцями, почали живати мільйонів німецьких громадян).

По-третє, слоган має бути емоційно насиченим

Чи не найочевиднішим прикладом емоційного заклику є слогани президентської кампанії у Росії у 1996 році. «Вибирай серцем!» та «Голосуй или проиграешь!» були серед тих інструментів, які привели Бориса Єльцина від 6% підтримки до перемоги.

Рекордсмен емоційності – Володимир Жириновський. Високий градус його висловів – одна з причин його політичного довголіття. Слоган його президентської кампанії 1991 року «Я подниму Россию с колен!» існує й досі. В Росії – як символ, в Україні – як мем.

У книзі «Виборчий штаб: кампанії п'яти світових лідерів» Стенлі Грінберг зокрема писав про вибори Нельсона Манделі: «Гасло „Час настав“ було дуже популярним серед активістів АНК (Африканського національного конгресу). Його скандували, воно однаково звучало мовою зулу і коса, воно оживляло мітинги».

Політконсультант Білла Клінтона, Тоні Блера, Нельсона Манделі – Грінберг добре знає з власного досвіду силу та безсилля слоганів: «Коли піарники придумують ніяке гасло, це перетворює політику на банальність. Але коли гасло точно відповідає моменту, воно може надати виборам змісту».

Про те, як створювати такі слогани, ми поговоримо далі. Для тих, хто цікавиться доробком попередніх епох, може порекомендувати дослідження історика Рона Фаче «Ве-

личні слогани: читаючи між рядків кращих політичних рим і девізів Америки» (Great Slogans: Reading Between the Lines of America's Best Political Rhymes and Mottos).

Історія підтверджує: при постійному повторенні правильно підібрані слова здатні реально вплинути на результати виборів.

Сенді Майзель, автор книги «Партії та вибори в Америці» (Parties and Elections in America), відзначає, що в сучасній виборчій кампанії існують два поняття – «послання» політика, тобто набір його позицій з наріжних питань, і слоган, який не повторює «послання», проте дозволяє пояснити деякі його аспекти широкій публіці. Успішні слогани здатні сформулювати ті думки, які поділяє більшість жителів країни, і дати їм натяк на те, в якому напрямі повинна рухатися держава.

Відомий американський політичний журналіст Вільям Сефайр у книзі «Політичний Словник» (Safire's Political Dictionary) сформулював закон виготовлення якісних політичних слоганів: «Хороші слогани мають ритм, риму або алітерацію. У великих слоганів рими, ритму і алітерації може й не бути, однак вони зачіпають глибини людської пам'яті або інспірують кращі якості людської натури».

Сефайр нарахував 14 основних типів слоганів, які використовувалися під час виборчих кампаній в США. Слогани обіцяли, попереджали, закликали до змін, декларували готовність зустрітися віч-на-віч з небезпекою, римували,

символізували, натякали, запитували, закликали до розуму, а іноді були просто безглуздими (як приклад останнього Се-файр наводить слоган виборчої кампанії Річарда Ніксона: «Ніксон Єдиний» – Nixon's the One).

Я ж поділяю політичні слогани на три типи: 1) дієві; 2) неефективні; 3) небезпечні

Дієві – ті, що допомагають кандидату як мінімум запа-м'ятися, як максимум – перемогти. Неефективні – просто залишаються непоміченими. Небезпечні – здатні зашкодити кандидату.

Так, слоган може спричинити шкоду.

Виразний приклад останнього належить до нової історії США. У 1932 році чинний глава США Герберт Гувер (Herbert Hoover) йшов на вибори із гаслом «Будь в безпеці з Гувером» – Be Safe With Hoover. Цей слоган виявився неймовірно невдалим: Гувера вважали одним з винуватців безпрецедентної економічної кризи в історії США – Великої депресії, яка в момент виборів була в самому розпалі. Виборці сприйняли такий слоган як глузування над своїм почуттям незахищеності.

В українській політиці є також хрестоматійні приклади невдалих слоганів. Партія Анатолія Гриценко «Громадянська позиція» на парламентських виборах всю країну заклеїла бордами зі слоганом «Ми вас не зрадили» – і прогнала. Чим такий небезпечний цей слоган? У той час серед людей, які

підтримали «Помаранчевий майдан», панували настрої розчарування. «Ющенко (і Ко) нас зрадили», – говорили люди. Промак слогана «Громадської позиції» подвійний. По-перше, у виборців претензій до Гриценка не було. По-друге, навіть якщо його б звинувачували у зраді, пряме заперечення лише шкодить, а не виправдовує. Що відбулося? Шляхом заперечення Гриченко перетягнув на себе звинувачення у зраді слоганом «Ми вас не зрадили» (ймовірно, горе-автори намагалися висловити смисл: зрадили вас не ми, а інші сили. Натомість потрапили у пастку недовіри).

На парламентських виборах 2006 року слоган «Нашої України» «Не зрадь Майдан» викликав бурю обурення. Адже саме Ющенка звинувачували у тому, що він зрадив ідеали Майдану, а його політсила насмілилася висувати ці звинувачення людям. Водночас Юлія Тимошенко вже чутливо використала розчарування людей, і її партія перемагала під гаслом, що стало крилатим: «Справедливість є, за неї варто боротися».

Цікаво, що трапляються випадки, коли спрацьовують не затвержені слогани, а вислови, які потім набувають значення слоганів. Так трапилося з «Читайте по губах...» Буша-старшого. Так сталося і з тим, хто його переміг. Конкурентом популярного президента Джорджа Буша був маловідомий демократ Білл Клінтон. Буш мав високий рейтинг, зокрема завдяки перемозі в Іраку. Його конкурент будував кампанію на тому, що, попри зовнішньополітичні перемоги,

економіка стагнує.

Тоді успіх маловідомому демократу принесла фраза, автором якої вважається політтехнолог Джеймс Карвілл (James Carville). Вважається, що саме він повісив у штабі Клінтона листки з основними сенсами, про які мали пам'ятати працівники штабу. Серед них був напис: *It's the economy, stupid* («Це – економіка, дурнику!»).

Завдяки репортерам, які відвідували штаб Клінтона, фраза «Це – економіка, дурнику!» стала крилатою і нині широко використовується і перефразовується, хоча ніколи офіційним слоганом кампанії Клінтона не визнавалася. За результатами виборів 1992 року нікому невідомий молодий кандидат розгромив популярного президента. І в 1993 році Американською Асоціацією Політичних Консультантів (American Association of Political Consultants) винахідник фрази *It's the economy, stupid* був визнаний політтехнологом року.

Навряд чи нас вразять слогани виборчої кампанії Барака Обама. *Vote for change!*, *Change We Can Believe In* – «Голосуй за зміни!», «Зміни, в які ми віримо». Але уявіть собі, що ви – афроамериканець, і перший в історії Штатів темношкірий кандидат звертається до вас: *Yes, we can!* – «Так, ми зможемо!» Яку бурю емоцій це викличе в душі? Таку ж, як просте гасло «Ющенко – так!» викликало у прибічників Помаранчевої революції у 2004 році.

З обранням Обама пов'язаний і приклад стихійного виникнення слогана. У січні 2009 року у дні його інавгурації

популярності набрало гасло White house black – «Пофарбуємо білий дім чорним!», яке друкували на футболках.

Make America Great Again – «Зробимо Америку знову великою»: гасло, що використовувалось Дональдом Трампом у його президентській кампанії 2016 року. Але вперше воно було використане у передвиборчій боротьбі Рональда Рейгана в 1980 році.

Цікаво, що у розпал кампанії Трампа новообраний президент Франції Еммануель Макрон так відповів у Твіттері на гасло Трампа про велич Америки: Make our planet great again – «Зробимо нашу планету знову великою». Це гасло менш ніж за 24 години ретвітнули понад 140 тисяч разів користувачі соціальних мереж. І цей вислів відразу позиціював молодого президента Франції як анти-Трампа.

«Новий курс» Юлії Тимошенко – це не слоган, а назва програми. Згадую його тут, тому що це також використання чужої назви. New Deal – назва економічної політики Франкліна Делано Рузвельта задля виходу з Великої депресії (з 1933 року). Тимошенко не просто використала відому назву, а зробила це навмисно, як алузію, задля асоціації з Рузвельтом.

Один зі слоганів Петра Порошенка «Геть від Москви» в освіченої аудиторії асоціюється з Миколою Хвильовим – з його заклик: «Геть від Москви! Дайош Європу!».

Базовий слоган 2018 року Петра Порошенка «Армія! Мова! Віра!» має цікаве і неочевидне коріння. З одного боку –

найвідоміший європейський вислів, оснований на перерахуванні трьох понять: Veni, vidi, vici – «Прийшов, побачив, переміг» (у перекладі з латинської). З іншого – радянський «Мир, труд, май».

А от один зі слоганів 2018 року «Українська мова, кіно, пісня» «Народного фронту» Арсенія Яценюка є прямим наслідуванням-відповіддю на меседж президента.

Цікавим для нас є і досвід найближчих сусідів.

У 1995 році чинний президент Польщі балотувався на другий термін зі слоганом «Кандидатів багато – Лех Валенса один».

Слоган Олександра Лукашенка (2010 року) допомагав легітимізувати його безальтернативність: «Разом ми – Білорусь!», «Білорусь – країна, в якій хочеться жити!»

Цікаво, чи пам'ятаєте ви, з якими слоганами йшов на кожна з чотирьох своїх передвиборчих кампаній Путін? Ні? Я теж не пам'ятаю. Хіба що у 2010 році і надалі його передвиборчим лозунгом був «Сильний президент – сильная Россия». Трохи раніше з аналогічним балотувався... Сергій Тігіпко: «Сильний президент – сильна країна». Потім, що правда, з'ясувалося, що першоджерело ще старіше: знайшовся плакат Бориса Єльцина 1993 року з таким же посилом. Тігіпко розгромно програв, Путін – виграв. Перефразовуючи Буша-тата: «Читайте по моїх губах: в Росії справа не у слоганах».

«Виборчі» технології Путіна дуже цікаві та потребують

детального дослідження – але вони знаходяться за рамками нашої теми, оскільки ми зосереджені на організації виборчих кампаній у демократичних суспільствах.

Тож повернемося до слоганів-лозунгів-гасел

Особливо наголошую на тому, що креатив має чітко висловлювати сутність стратегічного задуму. Придумування слогана – це не просто формулювання яскравого вислову. В першу чергу, це – емоційний прояв головних меседжів кампанії. Стратегія має відповідати на запитання: про що повідомляти виборцям? А слоган відповідає завданню: як це сказати? тобто, якими словами сформулювати меседж?

Повторюся: слоган – емоційний вираз певних сенсів. На жаль, чимало політичних кампаній підміняють сенс набором безсистемних гасел. І це – одна з причин їхніх провалів.

А якщо кандидати маргінальні – нікому не відомі і їхнє завдання не перемогти, а «засвітитися»? У такому разі можна вдатися до римування та епатажу.

«Настоящий Белорус – это дайвер Дима Усс!» Дмитро Усс, намагався зібрати підписи для висування своєї кандидатури у президенти. Завдання цього слогана, щоб прізвище запам'яталося (і все).

«Ерос і свобода» – слоган кандидата у президенти регіону Лаціо (Італія) Тінто Брасса – постановника софт-порнофільмів. Чи справді виробник порнухи планував перемогти?

Це не означає, що епатаж – ворог політичних перемог. Та-

кі політики, як Олег Ляшко в Україні та Володимир Жириновський у Росії доводять, що епатажність, якщо вона справді притаманна лідеру, може бути сильною позицією у маргіналізованому суспільстві.

До феномену Жириновського як прикладу феноменального політичного довголіття на базі популізму ми будемо ще звертатися. А поки що – кілька варіантів його безумовно емоційно сильних слоганів:

● «Тільки ЛДПР. Или терпи дальше».

● «Тільки ЛДПР вернёт Москву москвичам».

(Лозунги партії Жириновського на виборах в Мосдуму 2009 року).

● «Приеду, увижу, посажу»

(Лозунг від першої особи партії ЛДПР на регіональних виборах 2010 року).

Випадки Володимира Жириновського (у Росії) або Олега Ляшка (в Україні) – унікальні. Вони настільки яскраво виявлені «політичні тварини*», що вдалі слогани – результат їхньої особистої інтуїції.

Цікаво, що у своїй слоганотворчості Ляшко однаково чутливий як до можливостей емоційної провокації, так і до соціології. Наприклад, під час позачергових виборів у жовтні 2014 року «Радикальна партія Олега Ляшка» набрала майже 7,5% голосів – більше ніж «Батьківщина» (5,7%).

З того періоду запам'яталися два слогани. Перший – безпрограшно емоційний: «Путін Хуйло – переможе добро».

Другий – максимально стриманий. Як бездоганна «політична тварина» політик вловив, що українці виступають проти продажу землі навіть більше, ніж у 90-х роках. Навіть у 2018 році, за деякими дослідженнями, 70% опитаних висловлювалися проти продажу земель сільськогосподарського призначення. Тож стриманий за формою слоган «Заборонимо продаж землі» не тільки потрапив у саме серце ядерного електорату Радикальної партії, а й був здатен збільшити рейтинг Ляшка.

Хоча політика – територія гіперболізованих обіцянок, та варто знати міру. Наприклад, метафора «21 квітня – кінець епохи бідності» (йшлося про день голосування на президентських виборах 2019 року) пересічними виборцями сприймається прямолінійно – як обіцянка добробуту. Тому розчарування у завищених очікуваннях може дорого коштувати Володимирі Зеленському.

Неодноразово помічено: смаки електорату й експертного середовища не завжди збігаються.

Наприклад, у Росії премія «Золотий слоган» у номінації «Політичний» була присуджена «Союзу Правих Сил» за слоган «СПС – Сохраним Потомкам Свободу». А електорат на нього не відреагував. (Чому? Поговоримо про це у завершальному розділі книги).

На мій погляд, значно сильнішим був слоган «Союзу Правих Сил» 1999 року: «Ты Прав!»). До речі, на парламентських виборах 1999 року виборчий блок СПС отримав 8,52%

голосів виборців і сформував фракцію у Державній Думі.

В той час, коли в Росії праві сили остаточно втратили підтримку, в Україні отримала стрімку перемогу нова партія «Самопоміч», яка на виборах 2014 року набрала понад 10% голосів. Слоган «Візьми і зроби», як і назва «Самопоміч», відгукнулися у суспільстві зі зростаючою громадянською свідомістю.

Є свідчення, що «Візьми і зроби» – одне з гасел Українського Католицького Університету. Моя версія, що «Самопоміч» не присвоювала його свідомо. Ймовірно, члени цієї партії – ментально та територіально близькі до УКУ, і хтось «винайшов велосипед», просто забувши про те, де вперше почув цей вислів. У будь-якому разі, якщо у УКУ немає патентних прав на слоган, його використання іншими не забороняється законом.

Чи пам'ятаєте ви слогани «Народного фронту» та «Блоку Петра Порошенка» виборів 2014 року? Попри те, що ці сили набрали більше ніж по 20% голосів, їхні слогани не вразили і не особливо запам'яталися. Це ще одне підтвердження тези, що слоган важливий, але не ключовий чинник впливу на електорат.

Слогани переможців президентських перегонів останніх десятиліть в Україні – до цього часу на вустах і стали приводом як для цитувань, так і для знущань:

- «Ющенко – так!».
- «Почую кожного» (Віктор Янукович).

● «Жити по-новому» (Петро Порошенко).

Та, мабуть, найбільш закарбований у пам'яті слоган – «Вона працює». Хоча належить він тій, що програла вибори.

До феномену Юлії Тимошенко будемо повертатися ще неодноразово, а поки що подумаємо про те, як створювати сильні слогани.

Алгоритму розробки слогана не існує, є комплекс дій, який може дати бажаний результат

Є два формати створення слоганів: індивідуальний та колективний. З індивідуальним – все очевидно. Фахівець евристичним методом намагається віднайти фразу, яка найточніше передає головний сенс. При цьому вислів повинен викликати емоційний відгук у виборців.

Значно цікавішим та перспективнішим вважаю колективний пошук ідеї методом мозкового штурму.

Brainstorming (мозковий штурм) – найвідоміший метод генерації нових ідей. Він був придуманий легендарним рекламистом Алексом Осборном і оприлюднений ще у 40-і роки минулого століття. Якщо коротко, суть методу в тому, щоб група людей спільно думала над проблемою та висловлювала будь-які гіпотези щодо неї.

З мого досвіду, у випадку придумування слогана найбільш успішним є такий формат.

Збирається група людей, оптимально до 9 осіб. Це можуть бути ті, хто має профільний досвід, та ті, хто добре знається

на цій кампанії (кандидаті). Також є сенс залучити й просто охочих з команди – як «свіжа кров».

Перший етап мозкового штурму – ознайомлення з суттю: про що має бути слоган(и)?

Наприклад, французькому політтехнологу Жаку Сегелі якось необхідно було «продати» Франсуа Міттерана, грубуватого, як на смак французів, та занадто поважного віку, на думку виборців. Саме тоді Сегела й придумав «Спокійна сила». Де спокій поданий як результат досвідченості, а сила – як виправдання грубуватості та обіцянка захисту.

Отож перше запитання: про ЩО треба сказати виборцям у короткій фразі? які саме сенси виразити? Це – етап постановки завдання, або – мовою бізнес-комунікацій – брифування.

Після чіткої постановки завдання, починається другий етап – креативний. Завдання креативного етапу: ЯК, якими словами сформулювати зазначений у брифі сенс.

Під час креативного етапу кожен член мозкового штурму пропонує свої варіанти слогана. Жодне з запропонованих речень не критикується, а всі вони записуються. Потім ці записи переглядаються, і з них відкидають ті, що не відповідають завданню або маловиразні.

Скорочений список слоганів прочитується всіма учасниками штурму, і вони розходяться, щоб подумати на самоті.

Наступного дня всі учасники приносять нові варіанти слоганів.

І за результатами двох днів вже можна вибрати варіанти з напрацьованого.

З моєї практики, авторами вдалих слоганів ставали як копірайтери, зокрема я, так і менеджери агентства, власники бізнесу, самі кандидати чи навіть стажери. Головне, щоб на відборі вдалого слогана був той, хто розуміє критерії, яким він має відповідати, та відчуває силу слова.

І на завершення теми – ще одне підтвердження дієвості слогана – незалежно від того, хто був його автором. Півтора десятка років тому звучало гасло, яке ви пам'ятаєте й донині. Перевіримо? Закінчіть фразу: «Разом нас багато, нас...»

Перевага слогана в тому, що коротка фраза легко сприймається на слух, добре запам'ятовується. Це також – оптимальний текст для різного типу носіїв. Це можуть бути будь-які поверхні, зокрема сумки або футболки.

Та найбільш типовий носій для слоганів – білборди. Поговоримо про них у наступному розділі.

2. Зовнішня реклама

Реклама – перша в історії система панування над людиною, проти якої безсила навіть свобода.

*Фредерік Бегбедер,
французький письменник*

Більшість виборців вважає, що зовнішня реклама – це білборди. Справді, вони – найбільш розповсюджений її різновид. Але засоби зовнішньої реклами дуже різні. Ними також можуть бути: спорудження на даху; рекламні панно, розміщені на стінах; електронні табло; наземні конструкції – штендери та покажчики; вітрини; перетяжки; написи на дорогах і багато іншого.

Всі ці види варто мати на увазі для вирішення точкових агітаційних задач. Детально ж зупинимося на найбільш розповсюджених типах носіїв зовнішньої реклами.

Тим, хто вважає білборди малоефективним носієм, варто подивитися фільм *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri* («Три білборда на кордоні Еббінгу, Міссурі»), 2017.

Ця драма відзначена такими почесними нагородами, як «Золотий глобус та премії кінофестивалю у Торонто, Венеційського кінофесту та Лондонського гуртка кінокритиків. Із семи номінацій на «Оскар» стрічка отримала дві статуетки. Тож її варто переглянути і з професійної цікавості, і з загальнолюдської точки зору.

Якщо ви вважаєте, що це – художній домисел і у реальному житті білборди так не спрацьовують, то ось вам інший приклад.

Сталося це в часи, коли інтернет вже існував, а соціальні мережі – ще ні.

У жовтні 2004 року видавничий дім «Коммерсантъ» розмістив у Москві декілька білбордів – зокрема на Луб'янській площі. І вони миттєво стали приводом для розмов та публікацій у ЗМІ. Нині б таке явище назвали «вірусний маркетинг». І якби у той час були розвинені соціальні мережі, резонанс був би ще більшим. Чому ці борди привернули до себе увагу?

Видавництво відзначало 15-річчя газети «Коммерсантъ». Було це саме під час суду над Михайлом Ходорковським, якому загрожував 15-річний термін ув'язнення. На білбордах зі стандартним зображенням газети був напис: «Для настоящего коммерсанта – 15 лет не срок».



Ювілейна кампанія ВД «Коммерсантъ» посприяла стрімкому підвищенню інтересу до бренду та зростанню відповідних згадок про нього. Аудиторія одного номера (AIR) газети за підсумками кампанії зросла на 9%. Фраза стала кращим російським слоганом за версією Sostav.ru в 2004 році. А також отримала гран-прі конкурсу «Золотий слоган» 2005 та посіла 6-те місце в рейтингу кращих слоганів двадцятиріччя Московського міжнародного фестивалю реклами 2012.

У цьому випадку напис на білборді справді був слоганом. Але це не обов'язкова умова для тексту цього типу носіїв. Про тексти для білбордів дізнаємося пізніше. А зараз – задля

системності знань – кілька абзаців історії.

Billboard – це щит великого розміру для розміщення зовнішньої реклами, який встановлюється вздовж трас та вулиць. Дошки, на яких розміщували важливу інформацію, зокрема закони, існували в усіх цивілізаціях, починаючи з давньогрецької. Але то були лише прототипи.

Рекламні щити у такому вигляді, якими ми їх знаємо сьогодні, виникли на початку 20 століття у США (штат Мінесота).

Батько Алена Оделла винайшов нову піну для гоління, але у нього не було грошей на розміщення реклами в газетах. І тоді Ален за \$ 200 змайстрував щити, які поставив на двох трасах, що об'єднували штати.

Це був саме той час, коли все більше американців купували собі автомобілі та подорожували країною. Веселі та нехитрі віршики, написані білим по червоному, привертали увагу та сприяли попиту на крем для гоління. Успіх був колосальний, тому що це було щось нове. Та, дивлячись на більшість білбордів на сучасних вулицях, створюється враження, що їх замовники досі думають, що білборд вже самим своїм існуванням привертає увагу. Реальність же протилежна.

Тимчасом як в Європі білборди витісняються з історичних центрів, більшість українських міст перенасичені ними. Тому в кращому разі люди їх не помічають, а у гіршому випадку – сприймають з роздратуванням. У таких умовах

складно виділятися.

Як це зробити?

Поговоримо про це далі.

Перші білборди на пострадянському просторі з'явилися разом з конкуренцією – у 90-ті роки 20 століття. Зокрема, в Україні засновником ринку зовнішньої реклами у 1993 році стала компанія BigBoard. Ось чому великі рекламні площини у нас помилково називають «біг борд» (велика дошка). Та справжня їхня назва – billboard (дошка для законів).

З розвитком технологій збільшилась кількість різновидів білбордів. Сьогодні їх нараховують п'ять типів:

1. Традиційні білборди мають прямокутну форму, розмір 3×6 м, стоять на високій опорі. Існують різні технічні варіанти таких щитів: різні опори, різна система монтажу зображення. Ці конструкції часто оформлюються спеціальними світловими рамками. Є білборди з двома поверхнями на одній опорі – їх називають «чебурашками».

2. Механічні білборди (в англійській мові джерелах – rotating або multi-message billboards). У нашій практиці такі конструкції називаються призматрон або тривіжн – через те, що вони складаються із тригранних призм. Через заданий проміжок часу призми повертаються навколо своєї осі, демонструючи по черзі кожен з трьох граней. Таким чином, на цих конструкціях можна розмістити три різні сюжети.

3. В Європі та Америці також популярні скроли (scrolling billboard), на яких можна розміщувати до 30 зображень на кожній стороні. Такі конструкції використовують спеціальний механізм, що контролюється комп'ютерним режимом і має назву roll-up.

4. Є також мобільні білборди, які розміщуються на транспортних засобах: вантажівках, на особистому транспорті, на дахах таксі.

5. Останнім часом у великих містах набувають розповсюдження digital білборди – величезні екрани, розміщені на будівлях. Такі можна побачити і в Києві.

Є ще два носії зовнішньої реклами – сіті-лайти та розтяжки. Та оскільки у передвиборчих перегонах вони не грають самостійної ролі, а працюють на «бек-вокалі», акцентуватися на них не будемо.

До речі, варто знати, що на професійному сленгу білборди всіх форматів, сіті-лайти та розтяжки називають «наружка».

Проаналізуємо її вплив на політичні процеси. Зовнішня реклама – це лише один з носії сенсів. Причому зазвичай – не базовий, а підтримувальний, фоновий.

Всі, хто робив ставки виключно на них, провалювалися. Так, коли мільйони були «вбухані» в розміщення реклами Валентина Наливайченка (голови СБУ у 2006–2010 та 2014–2015 роках), це не призвело до бажаного зростання рейтингу, а лише посилювало роздратування проти нього.

Білборди стали невіддільною частиною політичної агіта-

ції. Причому у багатьох виборчих кампаніях використання такого типу зовнішньої реклами є дещо вимушеним. Оскільки білборди використовують конкуренти, то їхні опоненти теж змушені це робити. Інколи ситуація досягає абсурду, коли в останній місяць перед голосуванням політична реклама витісняє бізнесову. Якщо все місто завішане портретами двох кандидатів, то це тільки посилює відразу до обох. Тож війна бюджетів на «наружку» не є передовою виборчої роботи. Але стає відчутною витратною частиною.

Як це не парадоксально, але під час планування розміщення на «наружці» варто пам'ятати, що вона значно легше за інші форми реклами (наприклад, теле- чи радіоролики) здатна викликати відразу. У більшості випадків цей «ракетоносій» заряджений холостими, проте трапляються ситуації, коли він спрацьовує проти того, кого потрібно просувати.

Класичний приклад, коли білборди просто поховали політичне майбутнє перспективного кандидата – президентська виборча кампанія Арсенія Яценюка 2009–2010 років. Російські політтехнологи запропонували нищівний дизайн та невиразні меседжі для серії реклам на різних носіях.

- «Продуктивне село»;
- «Боездатна армія»;
- «Здорові освічені люди».



«Команда технологів, запрошених із Росії, запропонувала настільки дивне візуальне рішення кампанії Яценюка, що дивувалися навіть його однопартійці. У Житомирі один з активістів “Фронту змін”, побачивши борди з зображенням свого лідера, наказав їх зняти, вважаючи, що це – провокація опонентів», – зазначають comments.ua.

Вважається, що ідею бордів для Яценюка російські креативники запозичили з кольорових рішень передвиборчих плакатів Обами, з його виборчої кампанії 2008 року. Якщо це так, то гіршого зразка для наслідування годі було й шукати. І це не тому, що американські першоджерела не естетич-

ні. Просто смаки американців, вихованих на роботах Поллака та Енді Ворхола, кардинально відрізняються від совкової естетики пересічного українського виборця.

Ймовірно найбільш сильний приклад успішності зовнішньої реклами надає виборча кампанія іншого кандидата у президенти у той же період. «Вона працює» дійсно спрацювала!

До речі, білборди (а також розтяжки та сіті-лайти) з рефреном «Вона працює» з'явилися без будь-яких вказівок на об'єкт рекламування. Такий тип подачі інформації називається «тизер» (від англ. teaser – «дражнилка»). Але більшість виборців здогадалася, про кого йдеться. В меншій мірі – завдяки впізнаваному корпоративному стилю, в більшій – завдяки вказанню займенником «Вона» на статеvu приналежність кандидатки. Це – один з прикладів того, наскільки Тимошенко вміє використати свої переваги, навіть якщо на першій погляд вони такими не здаються.

Ми вже знаємо, що білборд може бути просто носієм загального гасла кампанії. На прикладі серії Тимошенко розглянемо, як ще може використовуватися слоган. Нагадаємо, що у цьому випадку слоган – «Вона працює». На різних зовнішніх носіях він завершує вислів.

Загальний список тверджень довгий:

«Знищено газову мафію», «Закрито гральний бізнес», «Всупереч кризі пенсії без затримок», «Всупереч кризі зарплати бюджетникам без затримок», «Всупереч кризі від-

роджено авіабудування», «Допомога на народження дитини – українців стає більше», «Антикризова стратегія для аграріїв – рекордний врожай», «Антикризова стратегія для будівельників – житло будується», «Створено стратегічний запас зерна – Україна з хлібом», «Створено стратегічний запас вугілля – шахтарі з зарплатою» тощо. І кожне твердження закінчувалось слоганом, який повторювався як рефрен: «Вона працює».

Але подивіться, які вислови з цього різноманіття запам'я- талися. Це – короткі речення, побудовані на контрасті протиставлення:

- «Вони обіцяють. Вона працює».
- «Вони блокують. Вона працює».
- «Вони заважають. Вона працює».

Так, тоді Юлія Тимошенко програла, тому що срібла президентська гонка не передбачає. Але це не принижує рівень її зовнішньої реклами до виборчої кампанії 2009–2010 років. А лише підкреслює, що тільки сильною «нарубкою» вибори не виграти.



Ще один приклад ефективного застосування білбордів та інших зовнішніх носіїв продемонстрував Блок Петра Порошенка на виборах 2014 року. Кредит довіри до Петра Порошенка був настільки високий, що він був обраний президентом у першому турі. Кредит довіри все ще залишався високим під час виборів до Верховної Ради. Тому просте повідомлення про те, що кандидат належить до БПП, вже давало йому значний рейтинг. А для інформування з питання, до якого цільова аудиторія виявляє цікавість, борди – вдалий носій.

Стандартні (нерідко з досить поганою якістю фотографій) борди БПП «Час єднатися» допомогли не одному десятку кандидатів потрапити у ВР.

Якщо спробувати систематизувати тексти зовнішніх носіїв, то їх можна розділити на п'ять типів. Крім назви політика або/і політичної сили, чотири з них містять:

1. тільки слоган (може бути кілька однотипних бордів з різними слоганами);
2. текст + слоган (та навіть слоган+слоган);
3. заклик до дії;
4. поздоровлення.

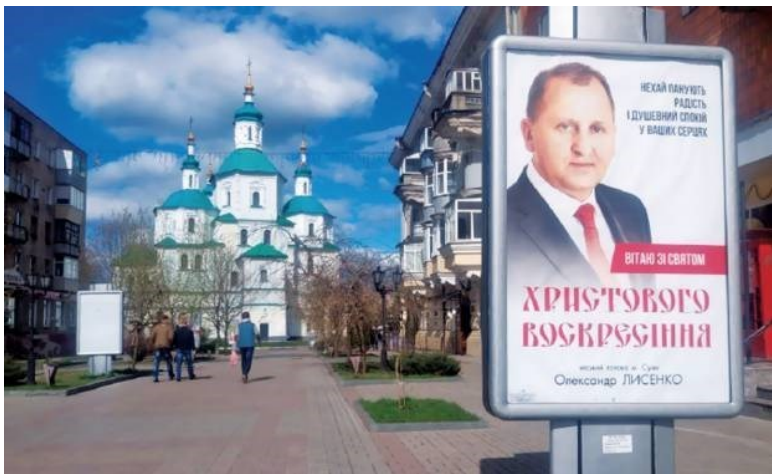
П'ятий тип здебільшого використовується, коли агітація заборонена: без вказання політсили або кандидата. Технологи Тимошенко використали цей прийом до старту виборчої кампанії у серії «Вона працює». І завершили її бордами «Вона працює. Вона – це Україна».

Ця серія 2009 року викликала великий резонанс і породила цілу низку пародій. Найбільш відома: «Вони – кака. Вона – цяця». А журнал «Новое время» вийшов с заголовком на обкладинці: «Великая отечественная вона».

Також слід пам'ятати: для будь-якої «наружки» важливий не тільки текст, а ще й візуальний ряд.



Що звикли бачити виборці і продукувати штаби більшості кандидатів? Фото претендента і якийсь слоган, або трохи довший текст. Особливо феєрично виглядають привітання зі святами на фоні портрета кандидата. Деякі кандидати настільки нарцисичні, що не помічають абсурдності подібних «витворів».



Креативно працюючи у виборчих кампаніях, варто пам'ятати, що більшість виборців мають дуже провінційно-консервативні смаки. Тому я не буду наводити приклади з бізнесової реклами. (Про специфіку українського електорату детально поговоримо у завершальному розділі. Обіцяю купу інсайтів:)).

Але є декілька прикладів, які екстраполюються на передвиборчу агітацію.

Великий резонанс, який тримався кілька місяців, викликав один-єдиний борд «Переписала хату на kota». І досі його згадують з посмішкою. Це чудовий приклад вірусної комунікації, про яку ми поговоримо в наступних розділах.

Житель села Єлисаветівка Дніпровської області Максим

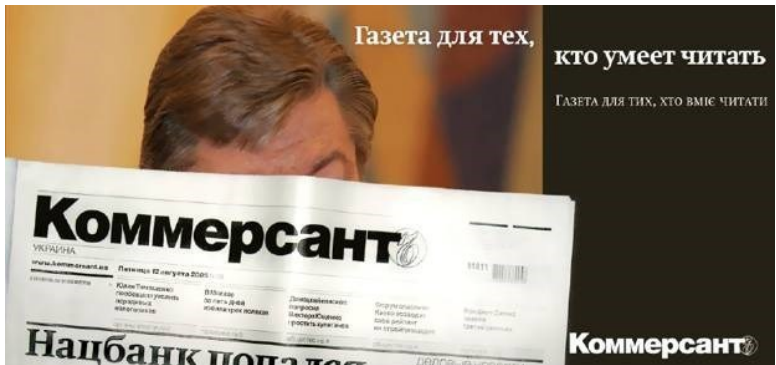
Голосний під час виборчої кампанії 2012 року розмістив борд із зображенням бабусі з котом та підписом: «Взнала, що внук голосував за регіони, переписала хату на kota».



Хоча влада дуже швидко примусила зняти борд, зупинити його вплив вже було неможливо. Завдяки соціальним мережам зображення набуло популярності, стало мемом та деякий час породжувало велику кількість «жаб».

Газета «Коммерсантъ» часу пострадянської відлиги була

еталоном у кількох напрямках. Зокрема, й у власному просуванні. Один з прикладів вдалого створення комунікаційного вибуху наведений на початку розділу. Ось – другий, де акцент зроблено на візуальний ряд. З-за газети визирають дуже впізнавані маківки читачів. Немає лобового використання фото, не треба питати згоди на публікацію, і нічого не потрібно пояснювати глядачам. Вже понад десять років ця робота є неперевершеною у своїй галузі.



Таких влучних прикладів за два десятиліття активного розвитку зовнішньої реклами на пострадянському просторі накопичилося прикро мало. Але і в усьому світі резонансних бордів не так вже й багато.

Справді цікавий приклад безпосередньо з виборчої кампанії в Україні пригадую лише один. «Продав роллс-ройс, пішов на фронт» – єдине, що знали виборці столичного окру-

гу про кандидата В'ячеслава Константиновського і... обрали його народним депутатом у 2014 році.

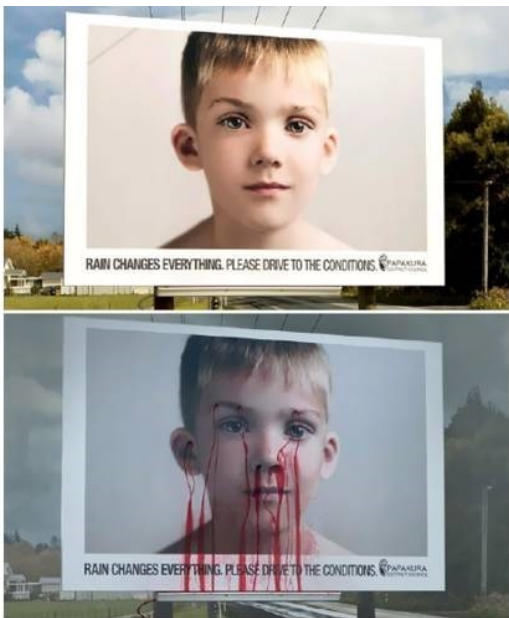
Інші численні та доволі однотипні передвиборчі кампанії можна оцінювати як менше – чи більше – вдалі.

Рекордсменом за кількістю досить вдалих білбордів вважаю Олега Ляшка. Він чудово розуміє, що портретне нарцисичне фото – поганий візуальний ряд. Ляшко з вилами – блискучий приклад вдалої подачі політика на борді. З точки зору семіотики, вила – знак селян, а також їхня зброя (як «бульжник – оружие пролетариата»).

Навіть свій, здавалося б, програш Ляшко примудряється використати на власну користь. Для одного з бордів він вибрав кадр з бійки у Верховній Раді, на якому його душать. Підпис проголошував: «Так вони душать Україну».

Для того, щоб надихнути вас на креативний пошук, наведу кілька прикладів з найбільш близької до політичної сфери – соціальної реклами.

Білборди, що плачуть, в Новій Зеландії несуть в собі потужне посилення. Група безпеки дорожнього руху розмістила щит, щоб привернути увагу до збільшення ДТП під час дощів. Щит починав буквально кровоточити під час опадів. Слоган закликає задуматися та зменшити швидкість: «Дощ змінює все. Керуйте автомобілем відповідно до погодних умов».



Вважаєте, що сила цієї реклами у її технічній складності? Тоді ось приклад реклами, яку може зробити кожен.

Заклик про допомогу безхатченкам у Великій Британії розмістили... на картонках, які розкидали вулицями. Текст перекладається: «Любите сніг? Спробуйте спати на ньому».



І на завершення теми носіїв зовнішньої реклами наведу приклад сіті-лайту, який з'явився у 2011 році. З того часу його текст увійшов в український побут як сучасна приказка: «У піст головне не їсти один одного».



не поспішайте звинувачувати мене у неповазі, «політична тварина» – визначення Арістотеля

Частина друга. Друковані тексти політичної кампанії

*Слова – це те єдине, що залишається на віки.
Хезлітт Вільям,
англійський есеїст*

Над форматом книги я довго розмірковувала і жоден поділ на розділи мене не задовольнив. В результаті вирішила поділити всі види комунікації з виборцями на друковані та аудіовізуальні. Поділ доволі умовний. Якщо ви знаєте кращий – запропонуйте.

Я ж намагаюся занурювати читачів в тему поступово та покроково. Її повна картина має скластися з «пазлів» наприкінці книги. А поки що – наберіться терпіння та їжте слона шматочками.

У цьому «шматочку» з'ясуємо, якими мають бути тексти виборчих кампаній. І розпочнемо з протилежного. Дізнаймося, що паплюжить тексти.

3. Основні проблеми, які вбивають текст

*Мова солов'їна, а тьохкають чортзна-що.
Ліна Костенко,
український геній*

З якою кількістю тексту (письмового чи усного) доводиться стикатися сучасній людині протягом дня? Що з цього залишається у нашій, хоча б короткостроковій, пам'яті?

Інформаційна революція, яка відбулася на зламі тисячоліть, різко збільшила кількість тексту в світі сучасної людини.

Доктор Мартін Гілберт з Університету Південної Каліфорнії, з 1986 до 2007 року проводив дослідження, що було опубліковане у журналі Science. За цим дослідженням, на той час людство накопичило біля 295 ексабайт інформації. Наскільки це багато? Ексабайт дорівнює 1000 петабайт, петабайт – 1000 терабайт, а терабайт – 1000 гігабайт. Ми все ще не зрозуміли, наскільки це величезні обсяги? Що ж: з одного боку – це сота частина кількості інформації в ДНК людини, з іншого – ця цифра в 315 разів перевищує число піщинок на Землі.

«Сто років тому більшості людей доводилося прочитати лише 50 книг за все своє життя.

Зараз це здається смішним. Але людський мозок дуже пластичний і він добре засвоює та обробляє інформацію, навіть якщо її дуже багато, – роз'яснює доктор Гілберт. – У 1986 році ми щодня отримували стільки інформації, скільки б її помістилося в 40 газетах, а тепер людина кожен день отримує такий обсяг даних, що вмістився б у 174 друкованих виданнях».

Це дані лише за 2007 рік, і вже сьогодні вони безнадійно застаріли.

У 2010 році голова ради директорів Google Ерік Шмідт заявив: «Кожні два дні ми створюємо більше інформації, ніж її було всього в часи появи нашої цивілізації».

До 2025 року обсяг всіх даних в усьому світі становитиме 163 зетабайт. Це в 10 разів більше, ніж загальний обсяг даних станом на 2016 рік. Цей прогноз опублікований у доповіді аналітичної фірми IDC «Ера даних 2025» (Data Age 2025).

З одного боку, організм сучасної людини пристосувався до збільшення інформації, а з іншого – є межа, вище якої людина неспроможна її засвоїти, як би не намагалася. Людська психіка еластична, але має свої обмеження. Експерименти довели, що мозок середньостатистичного Homo Sapiens здатен якісно опрацювати не більше 25 біт в секунду. Скільки це? У одному слові середньої довжини міститься саме 25 біт!

Дякую, що терпляче продивилися цю інформацію, адже не люблю голослівних тверджень, тому наводжу детальні на-

укові підтвердження.

Тепер ви, як і я, розумієте, наскільки перевантажений мозок пересічного виборця, навіть якщо він не буває в інтернеті.

Стосовно друкованих текстів слід пам'ятати, що на їхнє прочитання читач витрачає зусилля, і ці зусилля мають бути винагороджені буквально з перших речень. Інакше наш небагатий на зайвий час сучасник просто кине недочитаний текст на тому місці, де йому стане нудно.

Люди читають лише два типи текстів: ті, які сприймаються ними як корисні, й ті, що захоплюють. Намагаєтесь зрозуміти, про що йдеться? Тоді спробуйте відповісти на запитання: чому ви читаете цю книгу? вам цікаво? корисно?

Найвпливовіші тексти – ті, що об'єднують «красиве і корисне».

І тут виникає запитання: що таке «красивий» – гарний, або (я б сказала точніше) сильний текст?

Короткого визначення не існує. Та по ходу книги допоможе вам це збагнути та відчути.

А почнемо від зворотного. Поставимо собі запитання: що вбиває текст? Тобто, що робить текст таким, який не хочеться читати?

Розглянемо основні помилки, які масово допускаються в текстах. Більше того, постійно стикаюся з тим, що ці недоліки визнаються якимось еталоном. Вже друге десятиліття намагаюся з цим боротися, та поки програю цю битву.

Хочу наголосити: помилки, описані у цьому розділі, однакові для всіх типів письмових та усних текстів (і не тільки політичних). Але саме політики за такі помилки платять найдорожче.

Досить передмов, розбираймося по суті.

Перша проблема: задовгі речення

Я пишу, як дитина.

Я не зловживаю довгими реченнями.

Я не користуюся крапкою з комою.

Курт Воннегут,

американський письменник

Якби найтиповішій проблемі текстів необхідно було присвоїти чиєсь ім'я, то я б її назвала «#баг імені Віктора Ющенка». Пам'ятаєте, як говорив третій президент України? Він починав речення, а потім так його закручував, що коли закінчував, то і сам вже не пам'ятав, з чого починав.

Це показовий приклад базової проблеми слабких (як усних, так і друкованих) текстів – занадто довгі речення.

А зараз я намагаюся проникнути у ваш мозок та зрозуміти, з чим саме ви не згодні? З тим, що занадто розлогі речення – велика проблема, чи з тим, що вона притаманна саме вам?

Вважаєте довжину речень несуттєвою? Тоді прочитайте речення Віктора Пелевіна: «Причина помилки живих істот

у тому, що вони вважають, ніби помилково можна відкинути, а істину можна досягнути, але, коли досягаєш себе самого, помилково стає справжнім, і немає ніякої іншої істини, яку треба досягати після цього».

Скільки вам знадобилося повторних перечитувань, щоб зрозуміти сенс цієї цитати зі «Священної книги перевертня»? Або ви не стали перечитувати, тому що не захотіли напружуватися. Навіть такий талант, як Пелевін, не здатен подолати прокляття занадто довгих речень. Інша справа, що письменник не намагається стати зрозумілим усім. Тоді як політичні тексти мають бути прості та дохідливі (не плутайте з примітивними).

На занадто довгі речення інколи страждають навіть ті, хто знає про проблему та намагається її уникнути. Та більшість навіть не знають, що страждають на цю проблему.

У нас зі шкільних років привчають до того, що складно-підрядні та складносурядні речення – прояв глибоких знань. Ця псевдорозумність посилюється в університетах, де в курсових та дипломах закріплюється стиль, в якому багатослівність маскує відсутність сенсів.

Такий стиль «пустопорожнього лиття води» був притаманний радянській епосі. Але він повністю неспроможний в умовах вільної конкуренції.

Проведемо простий і приємний експеримент. Прочитайте ці вислови одного з найвидатніших політиків минулого тисячоліття Уїнстона Черчілля та поррахуйте, скільки з цих

сентенцій ви чули або читали раніше:

● «Мої смаки прості. Я легко задовольняюсь найкращим».

● «Кращий аргумент проти демократії – п'ятихвилинна розмова із пересічним виборцем».

● «Успіх – це здатність крокувати від однієї невдачі до іншої, не втрачаючи ентузіазму».

● «Хочете, щоб у суперечці ваше слово було останнім? Скажіть опонентові: “Мабуть, Ви маєте рацію”».

● «Песиміст бачить труднощі у кожній можливості; оптиміст бачить можливість в кожній труднощі».

● «Я – оптиміст. Не бачу особливої користі бути кимось ще».

● «У вас був вибір між війною і безчестям. Ви вибрали безчестя і тепер отримуєте війну».

Багато разів проводила цей експеримент у різних аудиторіях. Здебільшого впізнаваність становила від 5 до 7 висловлювань. До речі, люди часто не знали, що автором цих висловів був Черчіль, але пригадували їхній зміст.

Вважаєте, що секрет популярності цих висловів у таланті Черчілля, лауреата Нобелівської премії з літератури, а довжина речення тут ні до чого? Тоді прочитайте наступний уривок:

«Одна журналістка запитала Уїнстона Черчілля:

– Невже Вам не приємно усвідомлювати, що кожного

разу, коли Ви виступаєте з промовою, зал забитий натовпом?

На що мудрий політик відповів:

– Приємно, і навіть дуже. Але кожен раз, коли я бачу повний зал, я не можу не думати про те, що, якщо б я не виголошував промову, а піднімався на ешафот, глядачів зібралось б удвічі більше».

Б'юся об заклад, ви не пам'ятаєте цього діалогу. Принаймні більшість з тих, хто згадав короткі вислови Черчілля, не знали цього епізоду. Хоча за влучністю та емоційністю слова про ешафот не поступаються його крилатим фразам.

Також я поекспериментувала: жодна людина з першого разу не змогла повторити блискучу відповідь Черчілля журналістці. Адже речення з шістьма комами сприйняти важко, а повторити неможливо. (Не вірте мені на слово: спробуйте!)

Оптимальна довжина речення для найкращого сприйняття людським мозком – 8–10 слів. Це не означає, що весь текст має складатися із речень такої довжини. В гармонійних текстах зазвичай трапляються й значно коротші, і значно довші. Але їхня кількість незначна.

Подивіться свіжим оком на тексти вашої кампанії. Визнайте, що текстам необхідна редактура. Якщо складносурядні речення можна легко переформатувати, то без складнопідрядних майже неможливо обійтися. Але їх має залишатися у тексті мінімум.

Про оптимальну довжину речення я дізналася багато ро-

ків тому від письменника Густава Водічки. Він пропонує глибоко вдихнути і, повільно видихаючи, рахувати: «Один, два, три...» Середньостатистична людина закінчує повний видих на рахунок 8–10. Тобто оптимальне речення – те, яке людина проговорює на одному диханні. Простий секрет врахування нашої фізіології допомагає зробити текст легшим для сприйняття.

Якщо ви належите до тих, хто невиразно пригадує, що таке складносурядне чи складнопідрядне, не засмучуйтесь. Навіть без цього знання ви легко впораєтесь з наступним завданням: спробуйте розбити «простирадло» тексту на речення.

«На тлі появи нових/старих планів здачі Криму і зняття санкцій з Росії, що останнім часом ще активніше намагаються просунути у Вашингтоні російські агенти різних мастей, в тому числі, на жаль, й їх колаборанти з України, заявляю: по-перше, ніякі підступні “компроміси” з агресором не пройдуть, як не пройшли плани умиротворення диктаторського режиму три роки тому, коли Герої Небесної Сотні та Український народ стали на заваді здачі України; по-друге, досягнутий рівень взаємодії з новою адміністрацією США та Конгресом дозволяє доводити правдиву інформацію нашим партнерам для виважених оцінок і рішень; по-третє: доки працює злагоджено під керівництвом президента, завдяки підтримці Уряду та МЗС України і багатьох наших

друзів по всій Америці команда Посольства України в США у взаємодії з генконсульствами, почесними консулами, ППУ при ООН, українською діаспорою – всі атаки будуть відбиватися рішуче та ефективно».

Ви переглянули реальний пост Посла України в США Валерія Чалого у Facebook.

Зізнайтеся чесно, на якому рядку ви кинули читати цей текст? Сподіваюся, тепер ви зрозуміли, чому у людини з такою важливою місією «лайків» під постами менше, ніж у мене?

Якщо ви думаєте, що такі приклади поодинокі, ось вам уривок з посту на Facebook телеведучого каналу «Прямий» Тараса Березовця:

«Независимо от того, как завершатся эти выборы президента, они войдут в историю как вершина политического популизма. Обещания снизить газ в 2 или 4 раза при одновременном продолжении сотрудничества с МВФ, обещание дать учителям зарплату в 4000 долларов, при том что это будет стоить 24 миллиарда долларов, обещание вернуть Будапештский меморандум, при том что это не сработало в 2014 году и не сработает в 2019-м, обещание прекратить войну с Россией и все “порешать” по-быстрому, когда возьмём хотелки Путина и возьмём наши и встретимся посередине и все будет тип топ и конечно вот это “не зупинимся, поки не досягнемо мети”».

Бачите, наскільки легко зробити текст сильнішим за рахунок мінімальної коректури? Не потрібно специфічних знань, достатньо здорового глузду. Спробуйте відредагуйте цей текст, а потім гляньте критичним оком на свої власні.

Після тривалого спостереження, я усвідомила: розумним людям легше вихлюпувати свої думки довжелезними реченнями. І у цьому немає нічого страшного, якщо йдеться про першу чернетку. Фіксування потоку свідомості – перший етап написання тексту. Далі йде безжална трансформація первинного матеріалу в цікаву для читача форму.

Друга проблема: зловживання штампами

Я не боюсь кліше – адже все життя з них і складається.

Чарлі Чаплін,

американський актор і режисер

Чи помічали ви, що інколи пробігаєте очима текст і ніби все правильно, і тема цікавить (інакше навіщо ви б його читали?), а після прочитання не залишається жодного сліду. І ви не могли зрозуміти, що не так? Адже з точки зору вашої внутрішньої вчительки мови – там все вірно.

Чому більшість текстів не залишає жодного сліду в мозку та емоціях? Зокрема, тому, що вони написані наче штампованими фразами, шаблонними виразами. Ці фрази (словосполучення) називаються мовними штампами, тому що читач

(слухач) вже чув їх безліч разів.

Отже, мовний штамп – це заїжджений вираз зі змарнілим лексичним значенням і стертою експресивністю.

Не зрозуміли, про що йдеться? Розгляньмо приклади, і все стане очевидним:

● «Ні для кого не секрет, що злочинна влада зрадила Майдан».

● «Всі ми, як один, вимагаємо достойні пенсії та зарплати».

● «Має велике значення, щоб президент був патріотом своєї країни. А Україна стала сильною та незалежною».

● «Ви – сучасні герої України, які боронять нашу незалежність».

● «Тільки сліпий не помітить, що число штампів в текстах зростає як на дріжджах, і вони з'являються як гриби після дощу».

Ну що, ви вже почали здогадуватися, про що йдеться? Для закріплення розуміння повернемося до узагальнень.

Мовний штамп забезпечує найлегший, бездумний шлях відображення змісту вислову. Зазвичай, у повсякденному спілкуванні навіть найкреативніші люди послуговуються штампами.

Змоделюймо ситуацію. Кожен з нас хоч раз у житті мав подібний діалог щодо погоди:

– Лютий холод.

– Та й не кажіть: у таку погоду добрий господар

і собаку на вулицю не вижене.

Було таке? В усіх, і неодноразово. Отож у такому small talk ви поспілкувалися одними штампами. І за хвилину вже забули про це спілкування.

А тепер візьміть текст, який справив на вас велике враження, і спробуйте відшукати штампи у ньому. Б'юся об заклад: їх буде мінімум, або не буде взагалі.

Зловживання штампами призводить до того, що усна чи письмова мова стає нудною. Вони виражають думку шаблононо, тим самим позбавляють її індивідуальності.

Виникає запитання, які саме словосполучення є штампами? Саме ті, які читач (слухач) зустрічав у своєму житті багато разів.

Представник покоління Z навіть не зрозуміє, про що йдеться, коли зустріне вислови типу: «агенти імперіалізму» або «акули імперіалізму», «нерушима єдність партії і народу», «від імені і за дорученням». Тоді як старше покоління безпомилково впізнає стиль (і маю надію, він викликає у них огиду).

У більшості людей є спільні штампи та у кожної групи (соціальної, вікової) можуть бути свої.

Що стосується політики, то вислови на кшталт «вищі ешелони влади», «підкилимні ігри», «коридори влади», «злочинна влада» тощо вже десятиліттями сприймаються як штамповані.

Навіть найсвятіші слова від постійного використання

втрачають свій первинний зміст.

Пропоную експеримент для екстремалів: спробуйте якнайчастіше повторювати близькій людині «я тебе люблю» і поспостерігайте, як буде змінюватися реакція на повтори. Не ризикнете? От і добре!

Звичайно, обійтися без сталих виразів неможливо. Деякі сталі словосполучення – стандартні висловлювання – сприяють швидкості передачі інформації. Тобто у випадку інформування достатньо коротко сповістити: «Пенсія буде підвищена на...», «Золоту медаль (у нелегкій боротьбі) виборов...», «(Омріяний) “Оскар” отримав...». Якщо людина зацікавлена у інформації, то форма її подачі менш суттєва. Але більшість політичних текстів не стільки про інформування, скільки про вплив.

Зловживання затертими та набридлими суспільству виразами робить політика чи політичну силу непомітним, як шпалери.

Мовні штампи нерідко плутають з кліше. Але кліше – це сталий вираз, без якого неможливо обійтися, тобто ту саму інформацію не можна повідомити іншими словами. Кліше – звичний, але необхідний мовний елемент. Наприклад, «транш Міжнародного валютного фонду», «підписання угоди», «ліберальна економіка» важко стисло висловити іншими словами. А от штамп завжди можна замінити чимось влучнішим чи свіжішим.

Використання кліше притаманне діловому спілкуванню,

юридичній чи дипломатичній практиці, бізнес-журналістиці та інформаційним повідомленням. Тоді як надмірність штампів – просто ознака неякісного тексту.

В час соціальних мереж мовні штампи в певних групах виникають дуже швидко, оскільки емоційно влучні слова можуть стати модними за декілька днів – і їх оригінальність втрачається через часте вживання. Коли насміхаються «вона розмовляє статусами в ВКонтакте» – йдеться саме про цю специфіку сучасності.

Постійно стикаюся із журналістами, які свої заштамповані тексти вважають еталоном фахових публікацій. Тож не відмовлю собі у задоволенні змоделювати псевдожурналістський текст, який складатиметься зі штампів.

«Із достовірних джерел стало відомо, що відбулася чергова зустріч компетентних осіб. На нараді всебічно було розглянуто питання... Учасники заходу з великим інтересом вислухали доповідь та обговорили питання, які їх хвилюють. Особливу увагу приділили суті проблеми. Розмова перейшла у практичну площину. Виявилось, що це лише вершина айсберга. Надалі були поглиблено розглянуті всі грані проблеми та отримані вичерпні відповіді на нагальні питання.

Як повідомив офіційний представник, влада робить все можливе та прийняті безпрецедентні заходи для вирішення проблеми. Широке розповсюдження має думка, що зміни необхідно провести у строгій відповідності з законодавством.

Остаточний результат засідання поки не відомий. Редакція продовжує слідкувати за розвитком подій. Як розвиватимуться події, покаже час».

Зрозуміли всю недолугість цього тексту? Про пересічні наради справді важко писати. Але штампи здатні провалити навіть потенційно сильну тему:

Старожили не пам'ятають такого. Вогонь у будинку спалахнув неочікувано, як сніг на голову. На виклик приїхали пожежники, стражі порядку – поліцейські і люди у білих халатах. Сміливий вогнебороць виніс дівчинку з полум'я. Варто лише було зазирнути дитині у вічі, щоб зрозуміти, що відбувається в душі малюка. Подорож по закутках пам'яті нагадала вогнеборцю, скільки горя приносить необережне поводження з вогнем. Скупа чоловіча сльоза скотилася по мужній вилиці. Він притис дитину до себе, наче рідну. Дивлячись на стомлених, але задоволених рятівників, які ризикували своїм життям, кидаючись у бурхливий океан вогню, розумієш, що такі люди на вагу золота.

Сподіваюся, мені вдалося дати вам розуміння проблеми штампованого підходу до написання текстів. Тепер ви зрозуміли, чому начебто правильні тексти не викликають не те що відгуку у серці, а навіть інтересу.

Припускаю, що я вас не переконала. Тому передам слово автору «1984»:

«Ніколи не використовуйте метафору, порівняння або іншу фігуру мови, яку Ви часто бачите

в друкованому тексті», – писав Джорж Оруелл. Він стверджував, що кліше – це замітник думки, форма автоматичного письма: «Проза все менше й менше складається зі слів, обраних заради їхнього змісту, і все більше й більше – з фраз, зібраних разом, як секції типового курника». (Остання фраза Оруелла і є свіжий образ, зразок оригінального стилю).

Виникнення, типи мовних штампів та способи боротьби з ними вивчає підрозділ філології – стилістика. А зв'язок мовних штампів з відсутністю самостійного мислення – предмет вивчення соціолінгвістики та психолінгвістики. І ось тут виявляється дуальність штампів. Чим менше освічена та здатна до самостійного мислення особистість, тим легше вона піддається впливу «штампування» свідомості.

Як би ви описали пересічного виборця? Отож – робота з ним не виключає використання штампів. Й при цьому обов'язково передбачає створення кліше.

Розумію, скільки запитань виникає зараз у вашій голові. Але ж ви не настільки наївні, щоб вважати, що кілька сторінок книги дадуть вам всі відповіді зразу. Не обіцяю, що після прочитання цієї книги ви (різко) станете фахівцями з агітаційних текстів. Проте гарантую, що коли ви засвоїте весь матеріал, то отримаєте цілісну картину виборчої комунікації. А поки що дочитайте цей розділ до кінця, і після його завершення раджу зробити перерву для перетравлення інформації.

Третя проблема: канцеляризми

Умерщвление произошло по причине утонутья

Антон Чехов,

російський письменник

Канцеляризми – слова та мовні обороти, характерні для стилю ділових документів та листування. Проблема не в їхньому існуванні, а в тому, що вони перекочують зі своєї сфери застосування у повсякденну та літературну мови. І шкода від них більша, ніж здається на перший погляд.

Донедавна мені здавалося, що нове, пострадянське, покоління повинне мати імунітет проти цієї проблеми. Ще трохи – думала я – і ми, як нація, переростемо цей одоробський стиль. Але мої ілюзії з цього приводу розвіялися, коли канцелярит пробрався у соціальні мережі.

Досить часто мені доводиться спілкуватися зі столичною аудиторією віком до 30 років. За моїм дослідженням, до 20% молоді вражені цією недугою.

Канцелярським стилем пишуться акти, угоди, заяви, довідки та інші документи. І це – єдина галузь, де його застосування виправдане. Навіть сучасне ділове листування поступово позбувається надлишкових обмежень та починає вестися більш людською мовою.

Канцелярський стиль – наче стандартний нудний костюм: якщо його доводиться носити у офісі – варто його позбуватися за межами офіційних установ.

Навіть якщо ви не усвідомлюєте цього, на рівні підсвідомості канцелярський стиль відштовхує людей. Адже це стиль бездушної державної машини у зверненні до простолюдинів-смердів. На нашій території він закріпився з часів царської Росії та розквітнув у тоталітарних умовах Радянського Союзу.

З «казених» документів царського та радянського режимів цей стиль настільки проник у письмову та повсякденну мову, що для визначення тенденції навіть був придуманий термін: канцелярит. Його ввів Корній Чуковський у книзі «Живий як життя» у 1962 році і побудував «за зразком коліту, дифтериту, менінгіту». Нове слово створювалося по аналогії з назвою хвороби не випадково, а саме тому, що проникнення канцеляризмів у повсякденність та культурну сферу і було захворюванням. Причому ця хвороба стосувалася не тільки мови, але й свідомості.

Боротьбі з канцеляритом в значній мірі була присвячена видатна книга Нори Галь «Слово живе і мертво». Ще у 1972 році Галь писала:

«Канцелярит – це мертвечина. Він проникає і в художню літературу, і в побут, в усне мовлення. Навіть в дитячу. З офіційних матеріалів, з газет, від радіо і телебачення канцелярська мова переходить

в повсякденну практику. Багато років так читали лекції, так писали підручники і навіть букварі. Вигодовані мовною лободою і половою, вчителі, в свою чергу, живлять тією ж сухом'яткою черствих і мертвих слівес все нові покоління ні в чому не винних дітлахів».

Захоплення канцелярським стилем характерне для бюрократичного середовища. А оскільки переважна більшість із політичних партій в тій чи іншій мірі наслідують КПРС, то канцелярит в їхньому середовищі процвітає.

Для повного розуміння, про що йдеться, розглянемо приклади найтипівіших канцеляризмів, які проникли в наше життя.

Це й окремі слова:

Захід, викладений, функціонувати, будучи, даний, зазначений, знаходиться, аспект, певний, повідомлення, виявлення, витрачання...

І словосполучення:

«При наявності», «справжнім засвідчується», «надавати допомогу» (замість «допомагати»), «цим доводиться до вашого відома», «згідно чого», «сприяти», «на даний період часу», «в разі несвоечасної оплати», «дорожнє полотно» (замість «дорога»), «проводити ремонт», «зелений масив» (ліс).

Звичайно, є певні характеристики канцелярського стилю, які паплюжать солов'їну.

Перерахую типи канцеляризмів, а ви не засмувайтесь, як-

що не зразу все зрозумієте. Потерпіть сторінку і все проясниться.

1. Дієслівні іменники

Це іменники, які виникли з додавання до дієслова суфіксів -ени-, -ани-. Примушувати – примушування, виявляти – виявлення, відокремлювати – відокремлення. Канцелярський відтінок може бути ще посилений префіксами не- та недо- (невиявлення, недовиконання).

Чому це ослаблює текст? Охочі можуть ознайомитися з роллю дієслова у розділі 3 моєї книги «Клад (для) копірайтера». Всі інші просто повірте мені на слово: замала кількість дієслів у тексті робить його кволим.

Відчуйте різницю на прикладі:

Виявлення та нейтралізація недоліків місцевої влади.

Громада виявила недоліки у роботі місцевої влади.

2. Відіменникові прийменники

«Що це?» ви зрозумієте з прикладів:

В силу, з метою, в плані, в розрізі, за рахунок, по причині, на рівні.

В силу поліпшення показників збору озимих культур, прийнято рішення про підвищення заробітної плати працівникам.

3. Забагато прислівників, дієприслівників

У канцелярських текстах часто трапляються слова дію-

чий, що виконує, має, здійснюючи (вчинок), приймаючи (до уваги) і т. д. У невеликій кількості ці частини мови допустимі, і навіть потрібні, але їх нагромадження вважається яскравою ознакою канцелярщини.

4. Вживання пасивного стану та давноминулого часу

Зрозуміємо суть на прикладах.

Напевно, ви не раз чули вирази «було проведене прибирання», «постраждалим була надана медична допомога» і т. д. Замість цих виразів краще вживати активні дієслова «допомогли», «прибрали».

5. Відсутність займенників

Знеособленість у текстах дуже симптоматична та не випадкова. По-перше, тому що представники влади люблять приписувати собі чужі заслуги. По-друге, вони боялися покарання. Тому фрази на кшталт «Була проведена робота» дозволяли замаскувати виконавців.

Хух, я закінчила перераховувати типи канцеляризмів і поспішаю вас заспокоїти: не потрібно забивати собі голову філологічними визначеннями. Достатньо простого чуття. Якщо вам текст видається важким – то повірте своєму відчуттю – таким він і є!

Перевіримо?

● «При наявності бажання можна багато зробити по поліпшенню умов праці...».

● «Нами було проведено ряд заходів з благоустрою прибудинкової території».

● «Поліклініка для обслуговування дитячого населення».

● «Обережно! Можливе падіння снігових мас! Опади у вигляді дощу та снігу».

● «Овладение ребенком родным языком».

● «Родители, которые не занимаются надлежащим образом воспитанием своих детей».

Як відчуття? Збагнули, про що йдеться?

Переглядаючи книгу «Код бестселера», я натрапила на фразу: «Проаналізувавши нашу колекцію (бестселерів) на предмет дієслів...» Все: я тут же втратила інтерес до цього «дослідження». Тому що ті, хто сам пише такі важкі конструкції, не здатні адекватно проаналізувати текст.

У журналістів навіть є жарт щодо авторів, які полюбляють такий стиль: «згідно чинного законодавства я спас Родіну».

Якщо хтось з читачів моєї книги досі не зрозумів, у чому проблема канцеляриту, то таким людям не варто не те що писати тексти для масового оприлюднення, але й бути серед тих, хто приймає на роботу копірайтерів.

Певна, ви з іншої категорії: не дуже зрозуміли про що йдеться, але на рівні відчуття здатні відрізнити «казенний» текст. І цього достатньо – йдіть за відчуттям!

Це не означає, що вищезгадані слова повинні повністю

зникнути з ваших текстів. Але є велика різниця між одноразовим використанням за конкретної потреби і перенасиченням. Така ж, як між додаванням дрібки солі та пересоленням.

Четверта проблема: банальність

І серед людей більше копій, ніж оригіналів.

Пабло Пікассо,

іспанських художник

Дві попередні проблеми – штампи та канцелярит – стосувалися кожного конкретного речення. Тоді як банальність, або, іншими словами, передбачуваність та заїждженість, стосується всього тексту та навіть персонажу взагалі.

Банальність – невіддільна частина нашого буття. Більшість прожитих днів ми не можемо пригадати саме тому, що вони були банальними (повторюваними ніби за шаблонами, рядовими, звичними). Це нас дратує та розчаровує.

Таке саме враження на нас справляють і банальні тексти. Навіть якщо ми їх дочитуємо до кінця, зразу забуваємо, про що йшлося. Та більшість таких текстів ми полишаємо у той момент, коли усвідомлюємо їхню пересічність.

Легкість доступу до розповсюдження через мережу інтернет призвела до того, що множитья кількість текстів, які ніхто ніколи не читає. Засмічення текстами-пустушками ін-

формаційного простору подібне до розповзання смітничкових полігонів – настільки ж бездумне та небезпечне.

Прес-служби політичних структур вимушені регулярно видавати «на-гора» певну кількість матеріалів, наче відпрацьовуючи якусь виробничу норму. Але кількість текстів не означає потрапляння до мейнстріму.

Хто з вас читав книжки Дональда Трампа «Як стати багатим?», «Думай як мільярдер», «Думай як чемпіон», «Трамп ніколи не здається», «Колишня велич Америки». Не читали? Навіть коли Трамп став президентом, інтерес до його книжок залишився помірним. Певна кількість людей реагують на прізвище автора, але, якщо навіть дочитують опус до кінця, не радять його іншим. Тому що написане у його книгах – переказ інформації, яку вже неодноразово тиражували численні книги з маркетингу та психології.

Містер Епатаж виявився посереднім автором. А якщо банальний текст виходить з малоцікавого джерела, то і поготів залишається непоміченим.

До речі, приклад з Трампом доволі цікавий, тому що він банальний автор, проте дуже небанальний персонаж.

У політиці – як у кіно. Якщо глядачу (виборцю) цікаво спостерігати за персонажем-кандидатом, то його рейтинг збільшується.

Кого з кандидатів у президенти 2019 року ви пам'ятаєте? Чому низький рейтинг у Гриценко? І чому такий високий у Зеленського? Одна з причин такого становища – баналь-

ність одних кандидатів і здатність вражати – інших. Звичайно, це не єдина причина – інші розглянемо далі.

Бажаєте поремствувати з приводу того, що шоумен на кшталт Зеленського чи Ляшка здатен набрати більше голосів, ніж притомний, але стриманий державник? Не варто нарікати на український електорат. Аналогічні реакції проявляють громадяни всіх демократичних країн, навіть найбільш розвинутих. Харизматично-поверховий Трамп виграв праймеріз у фахового Теда Круза. (Не знаєте хто це? Природно, адже тих, хто програв, ніхто не пам'ятає).

Будь-які нарікання щодо бездумності виборців марні. Сперечатися з масовою свідомістю – все одно, що плювати проти вітру. (Як саме працює сприйняття електорату, дізнаємося в останній частині книги).

А поки що просто запам'ятайте: які б важливі речі ви не намагалися донести до виборців, робити це варто у небанальній формі.

Для закріплення розуміння різниці між формально правильним (але банальним) текстом та його протилежністю – наведу лише промовистий приклад опису пляжу:

Теплі хвилі набігають на білий пісок. Ти лежиш біля басейну, потягуючи коктейль. Можна розслабитися, ні про що не думати. Увечері спостерігаєш захід: червоне сонце сідає в море...

Або

Немає нічого прекраснішого у світі, ніж море, яке

намагається поцілувати пляж. І не важливо, скільки разів його було відторгнуто.

Перший уривок ви могли прочитати де завгодно і тут же забути про нього. Другий належить авторству Паоло Коельйо. Не дивно, що загальний тираж його книг на всіх мовах перевищує 300 мільйонів, і що його намагалася залучити до своєї передвиборчої кампанії Юлія Тимошенко.

П'ята проблема: мовна надмірність

Позвольте вам цього не дозволить.

Микола Гоголь,

російський письменник, український геній

Словесна надмірність, характерна для часів радянської пропаганди, потроху здає позиції у сучасному житті. Вона залишилася у роздутих курсових та дипломних застарілої освіти та у беззмістовно товстих звітах державних установ.

У наш час, коли за кілька останніх років довжина лонгріду, який готовий прочитати типовий інтернет-споживач інформації, скоротилася з 10 тисяч знаків до 5 тисяч, мовна надмірність особливо небезпечна. Адже сучасна людина вмить втрачає інтерес до розтягнутого тексту і перемикає свою увагу на динамічніший контент.

Чи часто вам доводилося читати книжки, 90% яких були присвячені розжовуванню теми? Серед бізнес-літератури та-

ких чимало, але вони ніколи не стають бестселерами. У такої багатослівності – дві причини. Частина авторів трохи шахраює – намагається сховати за товщиною книжок їхню беззмістовність. Інші автори занадто старанні: розжовують матеріал так, щоб зрозуміли найтупіші. Але проблема у тому, що справді тупі книжок не читають, а ті, хто читає, ображаються за витрачений час та гроші.

У багатослівності є п'ять підвидів. В найтрешовіших текстах зустрічаються всі з них. Якщо ви подумаєте, що це неможливо, прошу мені повірити: я такі тексти зустрічаю регулярно останні роки двадцять.

В деяких джерелах перший різновид мовної надмірності називається марнослів'я. Я б його назвала синдромом Капітана Очевидність. Сподіваюся, ви вже зрозуміли, що йдеться про повтор загальновідомих фактів.

● «Всім відомо, що економіка України потребує інвестицій».

● «Пенсіонери України потерпають від безгрошів'я і їм необхідно підвищити пенсію, тому що їм не вистачає грошей на комунальні послуги та ліки».

● «П'ятий рік іде війна в Україні. За останні п'ять років Українська армія кардинально змінилася».

У філології є термін для такого типу висловлювань – трюїзм: загальновідома істина, банальність.

Другий різновид затягування тексту – абсурдизм. У цього явища є ще одна назва, яку навіть вимовити важко, – ля-

паліссіада. Термін названий на честь французького маршала Жака де Ля Паліса, який помер ще у 1525 році. Солдати написали на його честь пісню, рядок якої пізніше був перекручений і увійшов у історію у такому варіанті: «якби він не був мертвий, то він досі був би живий».

Якби проводився чемпіонат з абсурдизму, то його призерами стали б Віктор Черномирдін, Джордж Буш-молодший та Віталій Кличко. У кожного з них – десятки абсурдних обмовок на кшталт:

● «Вчителі та лікарі теж хочуть їсти. Практично кожен день!» (Віктор Черномирдін).

● «Час засмучуватися і жалкувати, коли ми втрачаємо втрату життя» (Джордж Буш-молодший).

● «Щоб холодна вода перетворилася на гарячу, її потрібно підігріти» (Віталій Кличко).

Третя можлива форма мовної надмірності називається плеоназм – використання в одному реченні близьких за змістом, і тому зайвих, слів.

Кілька прикладів – і ви легко зрозумієте суть плеоназму:

Повсякденна буденність, передчувати заздалегідь, цінні скарби, темний морок, всенародний референдум, повний аншлаг, раптова несподіванка, інтерактивна взаємодія, пам'ятні сувеніри, незвичайний феномен, рушійний лейтмотив, біографія життя, своя автобіографія, в остаточному підсумку, мізерні дрібниці, провідний лідер, відповідна контратака, народний фольклор, демобілізуватися з армії, мовчки,

без слів і навіть встановлений факт. Розвиток мови, поява неологізмів призводить до виникнення нових плеоназмів: CD-диск, ІТ-технології, вірус ВІЛ.

Ось кілька прикладів, природних для неформальної комунікації, але заборонених у письмовій: мужній і сміливий, лише, проте, однак; так наприклад.

Найвідоміший плеоназм належить персонажу Антона Чехова, унтеру Пришебеєву: «На берегу на песочке утопый труп мертвого человека».

Четвертий тип словесної надмірності – тавтологія – повторення однокорінних слів та однакових морфем.

Найлегше її суть сприймається через такий анекдот: «У підвалі клубу любителів тавтології був знайдений смертельно убитий труп загиблого мерця».

Що подумає будь-яка людина з мінімальним чуттям тексту, прочитавши таке: організувати організацію, зобразити образ, наблизитися ближче, повністю заповнити, можна запитати питання?, наприклад, такий приклад, явище являється. Не знаючи латинського терміну, подумає: «Що за масло масляне?». І це точна характеристика проблеми!

Варто враховувати, що тавтологія у реченні неминуха, якщо у мові немає підходящого синоніма: варити варення, квітнуть квіти, закрили кришкою, тренер тренує, редактор редагує, загадати загадку, постелити постіль, словник іншомовних слів.

Окрім того, тавтологія може бути не тільки мовною по-

милкою, але й тонким стилістичним прийомом.

● «І вже болить душа, на дуб здубіла, в цій чужаниці, чужбі, чужині!» (В. Стус).

● «Ясно-понятно» – цю тавтологію використовують герої гумористичного серіалу «Країна У» Юрчик (Ткач) та його дружина Яринка (Сопунару).

Для назви книги про мову – «Живой как жизнь» – Корній Чуковський взяв крилаті слова Миколи Гоголя, і це теж тавтологія.

Ще один різновид мовної надмірності – повтор слів – свідчить про малий словниковий запас. Це – найочевидніший недолік тексту, коли одне й те ж слово (або слова) використовуються невиправдано часто:

Результати, які були отримані в результаті дослідження, підтвердили результати, отримані в ході аналогічних дослідів за попередній період.

Цього літа всіх своїх у центрі столиці стане ще більше: ми відкриваємо новий тематичний магазин Всі. Свої. Дім та декор на Хрещатику, 34. Це буде найбільший шопінг-простір українських товарів для дому та декору.

Уникнути такого вихолощення тексту можна простою заміною частини слів на синоніми.

Мовна надмірність проявляється також у зайвій, другорядній інформації, яка змазує зміст основного висловлювання.

Як і у будь-якого правила – тут існують винятки:

Я не став говорити йому, що думати, замість цього я навчив його, як думати – і він прийшов до власного, вірного рішення (Клейтон Крістенсен).

Ніхто вже й не пам'ятає італійського фільму *Lo so che tu sai che io so*, та ми досі користуємося перекладом його назви: «Я знаю, що ти знаєш, що я знаю».

У нас з вами немає потреби запам'ятовувати всі ці поняття та намагатися визначити, якого типу помилку допущено. Головне, тверезо глянути на текст і викреслити всі зайві слова. (Або чесно собі зізнатися, що весь текст слабкий, повністю його перекреслити і розпочати писати знову).

Народні депутати ВР, одноголосно проголосувавши, підтримали такий потрібний та необхідний законодавчий кодекс, який значною мірою змінить правове поле.

1 вересня учні шкіл, в яких вони проходять навчання, прийшли на лінійки, присвячені початку нового навчального року, щоб знову сісти за парти, продовжити навчання в стінах рідного навчального закладу.

Наші спортсмени прибули на міжнародні змагання для того, щоб взяти участь в змаганнях, в яких братимуть участь не тільки наші, а й закордонні спортсмени.

У хлібному магазині продається хліб та інші хлібобулочні вироби.

Жителі міста ХХХ живуть одноманітним, буденним,

безрадісним життям.

Непозбувна бендега бентежить та ятрить душу.

Побачили у цих прикладах щось знайоме?

Багатослівність характерна для прес-релізів органів державної влади, дещо меншою мірою – для бізнесових повідомлень. Таким способом працівники PR- та прес-служб намагаються приховати відсутність інформаційного приводу.

Цікаво, що єдиний текст у політичній діяльності, де занадто глибока деталізація вітається – це програми політичних кандидатів. Адже їх читає купка експертів – це їхня робота. Пересічні виборці не читають програм, навіть якщо вони поміщаються на один аркуш. Навіщо ж тоді писати талмуди? Для того, щоб справити враження, що програма глибока та детальна. Найбільш просунуті виборці читають короткий варіант, або аналіз політпрограм тими ж таки експертами.

До речі, деякі книжки пишуться про і від імені політичних діячів із застосуванням багатослівності: їх ніхто не читає, але вважатися автором чи героєм книги чомусь вважається престижним.

Шоста проблема: нехтування мовою цільової аудиторії

– Тато, з чого зроблені хмари?

– Сервера під Лінукс, в основному.

Анекдот 2017 року

У будь-якій країні, якщо ви старанно вимовлятимете місцевою мовою «дякую», «вітаю», то відразу відчуєте, наскільки тепліше до вас ставляться аборигени. Росіяни, які десятиліттями та навіть поколіннями живуть у країнах Балтії і нехтуються місцевими мовами, сприймаються як окупанти. Ці протилежні приклади підкреслюють важливість тези: для того, щоб досягти порозуміння, необхідно спілкуватися мовою, зрозумілою і природною для цільової аудиторії.

Чи не найблискулчіший приклад відкритості продемонстрував президент України Петро Порошенко на засіданні Парламентської Асамблеї Ради Європи: він відповідав на запитання англійською. Згадав, що у дитинстві зростав у болгарському та румунському середовищах і розуміє ці мови, трохи розуміє польську і, звичайно ж, добре знає російську та українську. У двохвилинному спічі Порошенко сказав по одному реченню на зазначених мовах, підкресливши власним прикладом повагу до багатомовності.

Але наша тема стосується не лише національних мов. Йдеться про значно ширший сенс, який можна виразити висловом «знайти спільну мову». Бойовики ДНР-ЛНР та добровольці України можуть говорити російською, але не розуміють один одного. Є певна категорія жителів сходу країни, які взагалі не сприймають будь-що сказане українською, хоча розуміють її.

Якщо українець назве велосипед «ровер», співбесідник ймовірно відреагує так: «Ви зі Львова чи з Франківська?» Якщо запитати в українському сегменті Facebook «Где купить кулич?», то можна запустити «холівар».

У певних соціальних групах складається своя, специфічна лексика, яка називається сленг або жаргон. (Ці два слова – синоніми, тільки «жаргон» прийшов з французької кілька століть тому, а «сленг» – з англійської у другій половині минулого століття).

Сленг – мовлення певної соціальної чи професійної групи, яке містить велику кількість властивих тільки цій групі слів і виразів. Буває професійний, молодіжний, військовий та політичний сленг. На підсвідомому рівні, сленг допомагає людям визначати, хто свій, а хто чужий. При цьому самі носії специфічного мовлення не помічають, як їх не розуміють інші аудиторії, або дивуються цьому нерозумінню.

До останнього часу лікарі, юристи не дуже переймалися тим, щоб їх розуміли пацієнти та клієнти. Тепер навіть спеціалістам з цими професіями доводиться добирати слова, більш зрозумілі цільовій аудиторії, та роз'яснювати професійні терміни.

Ще більше вміння говорити на мові ЦА** важливе для політика. Я вжила аббревіатуру ЦА, яка мені як фахівцю з бізнес- та політичних комунікацій зрозуміла і звична. А чи є такою вона для вас? (Ось вам і приклад на тему, яку ми розглядаємо).

Політик може говорити про зростання ВВП, боротьбу за зниження ПДВ, відбудову мережі ФАПів та ремонт НВК за рахунок субсидій у рамках реформи децентралізації. А виборці жодного слова не зрозуміють з його палкої промови.

Навіть якщо політик за допомогою digital-інструментів отримав велику кількість підписників на свою сторінку у соціальних мережах, низький рівень реакцій на його окремі пости виявить його не цікавість для ЦА.

Говорити мовою своєї аудиторії також означає розуміти її потреби та проявляти це розуміння. Як? Читайте далі, поступово з'ясуєте.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.