

Юлія Нерубашенко

**ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНО-МАНІПУЛЯТИВНОГО
ПРОСТОРУ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ: ДИНАМІКА КОНСТРУКТУ
«ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО» (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ
Ю.В. ТИМОШЕНКО)**

Тема політичної реклами та її аналізу є дуже популярною в останні роки, особливо на території України. Цей інтерес обумовлюється багатьма факторами, серед яких можна вказати і неоднозначну політичну ситуацію, і яскраві політичні фігури, і використання політичною рекламою маніпулятивних технологій у великому обсязі. Президентські вибори, перший тур яких відбувся 17 січня 2010 року, а передвиборча кампанія офіційно розпочалася 19 жовтня (а фактично перші рекламні повідомлення були зафіксовані автором у м. Львів 12 серпня 2009 року), були напруженими і привертали до себе увагу науковців різних фахів. Ми обрали агітаційну передвиборчу кампанію Ю.В. Тимошенко, оскільки серед інших вона (реклама) відрізнялася своєю незвичайністю, яскравістю, великою кількістю рекламних блоків-етапів та, найголовніше, неоднозначністю сприйняття майбутніми виборцями.

Розглянемо поняття «політична реклама».

Політична реклама - це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи у лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується. Політична реклама відображає сутність політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування.

Комунікативна суть політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи максимально доступну для сприйняття і адекватну йому знакову систему. Політична реклама - це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів [2:121-129].

Одне з центральних понять політичної реклами – образ-конструкт кандидата. Його характерні ознаки: спрощеність в порівнянні з прообразом; демонстрація специфічності і унікальності рекламованого об'єкту; конкретність, рухливість, трансформованість; часткова, ідеалізована відповідність рекламованого об'єкту [5:62-67].

Ми у нашій статті намагаємося розглянути політичну рекламу Ю.В. Тимошенко, виявивши сугестивні технології, які там використовуються, сприйняття цих рекламних повідомлень. Але найголовніша наша мета – побудувати образи-конструкти «Ю. Тимошенко» на матеріалі офіційної реклами і чорної реклами.

Матеріалом нашого дослідження виступило близько 60 фотозображень офіційної та контрреклами Ю.В. Тимошенко, 4 відеоролика, та 50 статей у друкованих та інтернет-ЗМІ.

Було зроблено детальний аналіз усіх рекламних матеріалів. На основі цих даних автор поділяє усю рекламну кампанію на 4 етапи з прикладами слоганів (дати встановлюються за даними появи того чи іншого повідомлення на території м. Одеса):

1 етап: 12 серпня- 17 вересня 2009 року («Вони балакають Вона працює», «Вони заважають Вона працює», «Вони блокують Вона працює»).

2 етап: 17 вересня- 9 жовтня 2009 року («Антикризова стратегія для будівельників - житло будується Вона-працює», «Антикризова стратегія для шахтарів - шахти працюють Вона-працює»)

3 етап: 9 жовтня – 14 грудня 2009 року («Вона працює Вона- це Україна» «Вона переможе Вона- це Україна», «Юлія Тимошенко – наш президент», «З Україною в серці»)

4 етап: 14 грудня 2009 року – 15 січня 2010 року («Україна переможе Україна –це ти»).

Кожний етап містив свої рекламні слогани, свій відеоролик, свої зображення на білбордах, сітілайтах тощо. Але загальною характеристикою слоганів усіх 4 етапів була анонімність, тобто не вказувалося ім'я та прізвище

кандидата. Але більшість реципієнтів розуміли, про кого йдеться мова у рекламному повідомленні завдяки іконічним знакам - кольорам, які, на думку Р.О. Якобсона, мають потужну сугестивну функцію, впливаючи на праву півкулю головного мозку, яка, як відомо, відповідає за підсвідомість. Крім того, зауважує Р.О. Якобсон, іконічні знаки орієнтують підсвідомість у майбутнє, таким чином на рівні підсвідомості виборцям пропонується, що даний кандидат – це майбутнє. Ця інформація сприймається несвідомо і є сугестивно потужною [11: 280-281].

Проаналізувавши усі зафіксовані нами рекламні слогани були виявлені наступні сугестивні методики:

техніка захвату та приєднання, техніка відстройки від негативу, прийом тестімоніум, використання архетипів, використання іконічних знаків, теперішнього часу дієслів як потужного впливу на праву півкулю головного мозку, використання техніки НЛП – якоріння та ін.

На основі отриманих нами даних при аналізі офіційної реклами Ю.В. Тимошенко побудуємо образи конструкти, які несе офіційна рекламна кампанія: перший і найголовніший за своїми сугестивними властивостями та асоціативним полем є конструкт «Тимошенко – Україна». Цей же величезний конструкт містить в собі інший конструкт «Тимошенко - Велика Мати-Берегиня». Третя інтерпретація конструкту Ю.В. Тимошенко «Тимошенко-Тигриця». Але і він містив у собі конструкт «Тимошенко – Велика Мати-Берегиня».

Ці три конструкти реалізовували за допомогою зображень, текстів, відеоряду.

Важко перебільшити той інтерес і бурхливу емоційну реакцію, яку викликали у майбутніх виборців слогани за формулою *«вона працює»*. Наведемо приклади таких слоганів з перших 2-ох етапів рекламної кампанії: *«Вони блокують Вона- працює»*, *«Вони заважають Вона- працює»*, *«Вони зраджують Вона- працює»*, *«Вони балакають Вона- працює»*, *«Вони обіцяють Вона- працює»*, : *«Знищено газову мафію Вона-працює»*, *«Закрито гральний*

бізнес Вона-працює», «Всупереч кризі пенсії без затримок Вона-працює», «Всупереч кризі зарплати бюджетникам без затримок Вона-працює». Ця рекламна формула привернула до себе увагу. Перш за все незвичайністю. Усі звикли, що в період передвиборчої агітації завжди робиться акцент на прізвищі або імені політичного кандидата. Тут відбувається розрив шаблону – з моменту своєї появи і до періоду виходу реклами з українськими селебріті (тестимоніум), яка з'явилася у кінці жовтня, жодне рекламне повідомлення не містило інформації щодо імені кандидата. Але, безумовно, усі розуміли про кого йде мова завдяки кольоровому оформленню, і завдяки займеннику «вона», який протиставлявся займеннику «вони», тобто підкреслювався той момент, що кандидат – це жінка. Крім того, створювалася семантична бінарна опозиція «вона-вони». Цей метод часто використовується у політичній рекламі (згадаємо передвиборчу агітаційну кампанію діючого президента Франції Н. Саркозі). Цікавим є той факт, що незважаючи на те, що окрім Ю.В. Тимошенко серед кандидатів була присутня ще 1 особа жіночої статі І. Богословська, все ж таки креатори рекламного повідомлення розуміють, що у свідомості комунікантів це «вона» буде пов'язано тільки з постаттю пані Тимошенко.

Отже, за даними зібраного нами матеріалу, спостерігаємо, що отримувачі цього рекламного повідомлення неоднозначно його сприйняли і створили дуже багато переробок-інтерпретацій цієї формули «Вона працює». Матеріал був зібраний у друкованих ЗМІ та у інтернет-просторі на різноманітних форумах.

Наведемо зібраний матеріал:

«Вона працює – Арсеній врятує»

«Петро женихує – а вона працює»

«Космоса» лікують – а вона працює»

«Він сидів – а вона працює»

«Я глибоко переконаний – вона не працює»

«Вона працює – а країні потрібен Литвин»

«Не працюй! – ВОНА працює»

«Вони працюють, вона – вередує»

«Долар лютує, а вона – працює»
«Не працюй - голосуй!»
«Президент тильнує, як вона працює»
«Його дратує, як вона працює»
«Євро в прольоті, вона – у роботі»
«Що поробиш, як вона працює...»
«Путін не шкодує, як вона працює»
«Працюй, не працюй – а країні пох...»
«Лозінський бидує – а вона працює»

Ще зафіксовані текстові переробки іншого типу (матеріали російською мовою):

«Доллар 9 гривень – Вона працює»
«Нет газа – Вона працює»
«Безработица більше 20 % - Вона працює»
«Цены растут- Вона працює»
«Низкие пенсии- Вона працює»
«Украина – дефолт- Вона працює»
«В Украине кризи- Вона працює»
«Украина сдыхает - Вона працює, коли вже вона відпочине»

Дані текстові переробки були зафіксовані у інтернет-виданнях (Сьогодні. Уа, Мета. Уа), на білборді, у газетах («Факты и комментарии», «Зеркало недели», «День», «Свобода») , у журналах («Коммерсант», «Фокус», «Совершенно секретно», «Украина») Як ми можемо спостерігати, більшість переробок стосується саме економічної ситуації в країні. (*«Євро в прольоті, вона – у роботі», «Долар лютує, а вона – працює»*) При цьому досягається ефект прямо протилежний тому, який був задуманий , Ю.В. Тимошенко звинувачується у всіх негараздах та проблемах, які відбуваються у країні. Далі у цю формулу вставляють імена інших кандидатів (*«Вона працює – а країні потрібен Литвин», «Вона працює – Арсеній врятує»*). Вказівки на особу

діючого президента («Я глибоко переконаний – вона не працює», «Президент пильнує, як вона працює»).

Усе це є «чорною» рекламою, або контррекламою.

Проведемо лексикографічний аналіз формули «вона працює».

Звернемося до тлумачних словників української мови:

Визначення займенника «Вона», який подає Великий тлумачний словник української мови:

Вона- займ., особа, 3 однина, жіночий рід. Уживається на позначення предмета мовлення, вираженого іменником жіночого роду однини в попередньому реченні, або після цього займ. // у значенні іменника – позначає особу жіночої статі як об'єкт чийого-небудь кохання // у значенні ім. – уживається для визначення статі людини в дитячому віці. Тільки род. відмінок уживається в значенні присвійного займенника.

Працювати - юю, юєш, недоконаний. 1. неперехідний. Затрачаючи фізичну, розумову енергію, брати участь у створенні матеріальних, духовних цінностей, трудитися. // Вкладати багато сил у виконання якоїсь роботи // над чим, біля чого, з чим і без додатка. Трудитися над створенням, виготовленням чого-небудь. Обробляти щось // у сполученні із думка, голова, фантазія. Виконувати розумову роботу, шукаючи найкращих засобів для вирішення, розв'язання чого-небудь. // чим, з чим, за чим. Виконуючи певну роботу за допомогою верстата, механізму, машини. // Виконувати корисну роботу (про тварин). Інтенсивно рухати руками, ногами, плечима та ін.. // Виконувати спортивні вправи на гімнастичному знаряді, виступати з певною програмою у цирку; тренуватися. 2. неперех. – виконувати які-небудь обов'язки, перебувати десь на роботі, на службі // ким Обіймати яку-небудь посаду, бути фахівцем у якійсь справі // для кого, чого, задля кого-чого, на кого. Віддавати свою працю на благо інших, безкорисливо трудитися для створення чийого-небудь добробуту, задоволення чийось життєвих потреб.

Образно на кого. Обслуговувати кого-небудь своєю працею, трудячись за наймом. // на що, за що Трудитися, зароблюючи на прожиток. 3. неперехідний

Бути в стані руху, діяти, виконуючи своє призначення (про машини, механізми). На чому, від чого. Діяти, використовувати якесь джерело енергії// Виконувати свої функції // Бути чинним, діючи. 4. перехідн. заст. – створювати, виготовляти що-небудь.

Новий тлумачний словник української мови (2008 рік видання) подає наступні визначення.

Вона, її – позначення предмета мовлення, вираженого іменником жіночого роду в попередньому реченні. В значенні присвійного займенника.

Працювати - затрачаючи фізичну, розумову енергію, брати участь у створенні матеріальних, духовних цінностей, трудитися. // Вкладати багато сил у виконання якоїсь роботи. Працювати над собою- підвущувати кваліфікацію, освіту. Працювати до сьомого поту (за трьох, чотирьох, десятих, як чорний від) – важко працювати. Працювати не за страх, а за совість- самовіддано працювати. Працювати на холостому ході – марно працювати. Шарики працюють- хтось здібний до чого-небудь.

Звернемося до великого словника синонімів української мови:

Синонімів до займенника «Вона» не подано.

Працювати- трудитися, штурмувати, робити, пріти (розмовн.), мозолитися (розмовн.), чарувати (розмовн.), кряжити, увихатися. Працювати де – трудитися, робити, орудувати, служити, пробувати, займати, обіймати посаду, посідати.

Також звернемося до частотного словнику української мови С. Гук:

Вона – 20

Працювати - 174

Аналізуючи формулу «Вона працює» важко зазначити, чи то перехідне дієслово чи неперехідне. Контекст не дозволяє визначити це. Тобто ми можемо у цю формулу підставити будь-яке значення дієслова «працювати», що може надавати велику кількість змістів цієї формули. Цю думку підтверджують матеріали «чорної реклами», тобто варіації інтерпретацій цього повідомлення комунікантами. Серед зібраного нами матеріалу у вигляді фотозображень, ми

бачимо різноманітні інтерпретації формули *«вона працює»*. На основі цих текстів і зображень, ми виділяємо 4 образи-конструкти «Ю. Тимошенко», як відображення перцепції реципієнтами офіційних рекламних повідомлень:

1. **людина, яка постійно бреше.** (прикладми є зображення, оформлені у кольорах Ю.В. Тимошенко, тобто червоному, білому і чорному з надписом *«Він тупий – вона бреше»*, зображення постаті Ю.В. Тимошенко з довжелезним носом, під яким написані усі нібито її досягнення, типу *«Знищено газову мафію Вона-працює»*, *«Закрито гральний бізнес Вона-працює»*, *«Всупереч кризі пенсії без затримок Вона-працює»*, *«Всупереч кризі зарплати бюджетникам без затримок Вона-працює»*, тут відбувається використання прецедентного феномену, тобто казки «Пінокіо», де, як відомо у героя ріс ніс, коли він казав неправду). Бачимо, що у даному конструкті народна свідомість інтерпретує дієслово *«працювати»* як *«брехати»*. При цьому слід зазначити, що для української ментальності характерно особливе критичне ставлення до брехні з боку влади, це обумовлено ставленням до влади взагалі, а також природним тяжінням до справедливості у зв'язку з емоційним сприйняттям навколишнього світу взагалі [6:21]. Правда об'єднує істину і справедливість. Поєднання індивідуалізму з ідеєю рівності та неприпустимістю брехні та насильства з боку влади- найстійкіший інваріант української душі [10: 335].

2. **смерть** (прикладми з зображенням смерті з косою і надписом *«Вони балакають Вона працює»*, зображення постаті Ю.В. Тимошенко з медичною маскою на обличчі та препаратом «Таміфлю» у долонях з надписом *«Ти ще досі живий – Вона над цим працює»*). Як ми бачимо, тут народна свідомість інтерпретує дієслово *«Працювати»* як *«вбивати»*.

3. **повія** (прикладми з зображенням дівчини у білому купальнику, де на верхній частині купальника написано *«Вони обіцяють»*, на нижній частині купальника *«Вона працює»*. Надписи зроблені червоним кольором. Тобто використані кольори рекламної кампанії Ю.В. Тимошенко. Ще зображення дівчини, яка схилилася до автомобіля, вид зі спини. Надпис *«Вони обіцяють Вона працює»*, знов таки кольорами Ю.В. Тимошенко). Таким чином

спостерігаємо, що у даному випадку народна свідомість інтерпретує дієслово «працювати» як «заробляти на життя власним тілом». Ця інтерпретація є особливо цікавою, оскільки, як ми вказували вище, одним із значень дієслова «працювати» є «Трудитися, зароблюючи на прожиток». Така інтерпретація взагалі не є випадковою для української ментальності. Оскільки одна з її характерних рис - це еротичність. Еротичність - це один із стрижнів ментальності українського народу, пов'язаний з емоційністю, кордоцентричністю [6: 41-43]. Землеробські цивілізації завжди пов'язували культ кохання з родючістю, вбачали сакральний зв'язок між Матір'ю - Землею і Матір'ю - Жінкою. Українська жінка, з її владністю, відвертістю, багатими палітрами кохання – явище для українців архетипічне. Навіть відьма в українському уявленні – це не баба Яга, не холодна мертвяка, а життєрадісна і приваблива особа. Вона має приголомшливий успіх серед чоловіків, які схильні запідозрити у відьомстві кожну жінку [10: 295-299]. Але все ж таки , хоча народна інтерпретація і надає еротичного змісту конструкту, він має негативні конотації. Це підтверджують не лише чисельні зображення, але й статті у ЗМІ, приклади назв яких наводимо: «*Особисте життя прем'єр-міністра*», «*Возвращение Лазаренко*», «*О чем умолчал фильм*» та ін. Слід ще згадати фільм, який був знятий на кошти російського депутата О. Мітрофанова, «Юля», у якому нібито висвітлюється особисте життя Ю.В. Тимошенко.

4. **злодійка** (приклади з зображенням Ю.В. Тимошенко , яка розпилює дерево, на якому надпис «*бюджет України*». Взагалі на фотозображенні надпис «*Вони балакають вона працює*». На іншому зображенні Ю.В. Тимошенко повз щура , який їсть сир, на якому написано «Україна», а зверху надпис «Крисюля», тобто це інтерпретація відомого плакату «*Тигрюля. Порву за Україну*», ще можна було спостерігати у Львові білборд з офіційною рекламою, на якому замальовано слово «працює», замість нього написано «краде»). Дуже яскраво характеризує цю інтерпретацію конструкту «Юлія Тимошенко» значна кількість статей (матеріал російською мовою): «*Фильм в Англии – деньги из Украины*», *Тимошенко потратила на свою рекламу 120 млн*

долл., – Ющенко, «Откуда деньги на рекламу», «Кто оплачивает рекламу премьер-министра», «Немного информации о бюджете Тигрюли», «Кто купил Тигрюлю», «Ресторан прогорел – пожалуйся маме», «Сумки за голоса» та ін. Ця інтерпретація є теж дуже цікавою, оскільки є протилежною одному з значень дієслова «працювати» - «Віддавати свою працю на благо інших, безкорисливо трудитися для створення чийого-небудь добробуту, задоволення чийось життєвих потреб»

Таким чином, ми можемо спостерігати, що народна свідомість (частини виборців) не сприйняла образів-конструктів, запропонованих офіційною рекламною кампанією, натомість створивши різноманітні переробки цих рекламних повідомлень, переробивши і слогани, і фотозображення, і навіть відеоролики. Деякі негативні аспекти сприйняття офіційної реклами пов'язані з багатьма факторами, серед яких можна зазначити і попередню політичну і економічну ситуацію, а також неврахування особливостей української ментальності при створенні рекламних повідомлень. Можемо припустити, що це вийшло завдяки тому, що автором усієї рекламної кампанії був відомий російський креатор Артемій Лебедев, який і сам не є носієм української ментальності і не знайомий з її специфікою належним образом. Але таким чином дана рекламна була резонансною, викликала жвавий інтерес і була однією з найцікавіших у період передвиборчих перегонів 2009-2010 років. Отримані результати дослідження допоможуть при аналізі наступних рекламних повідомлень та при їх створенні.

Література:

1. Бардина Н.В. Дискурсивные средства манипуляции сознанием в зеркале античности / зб. Записки з загальної лінгвістики. – Вип. 8-9. – Одеса: Астропринт, 2008. – С. 18-48
2. Беер Дж. Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов. – М.: Знание, 1993. – 301 с.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляций. – М.: Издат-во МГУ, 1997.
4. Кара-мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: «Алгоритм», 2004, – 864 с.
5. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Наука, 1997. – 361 с. М.: Знание, 1993. – 341 с.
6. «Українська душа». Збірка під ред.. Балаш О.В. – Київ: Фенікс, 1992. – 207с.
7. Попович М. Нарис історії культури України. – Київ: АртЕк, 1999. – 164 с.
8. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века. – Киев: Знания, 1994. – 337 с.
9. Фромм Э. Бегство от свободы. – Минск: Книга-М, 1998. – 379 с.
10. Стражин О.С. Українська ментальність: Міфи. Реальність. Ілюзії. – Київ: Книга К, 2008. – 469 с.
11. Якобсон Р.О. Избранные работы по лингвистике. – Благовещенск: Гум. Колледж им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. – 450с.