МЕДІА-РЕКЛАМА ТА PR

УДК 007 : 304 : 659 : 323. 232

Наталя Кутуза

♦

ПОЛІТИЧНА АНТИРЕКЛАМА: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ

Статтю присвячено політичній антирекламі: виокремлено найчастотніші маніпулятивні прийоми та інтенсифікатори сугестивного впливу. Наголошено на сконденсованості цих засобів у межах одного повідомлення з метою максимального навіювального впливу.

***Ключові слова**: вплив, маніпуляція, політична антиреклама, слоган, трансформація.*

Статья посвящена политической антирекламе: выявлены частотные манипулятивные приёмы и интенсификаторы суггестивного воздействия. Акцентировано на сконденсированности этих способов в одном сообщении с целью максимального суггестивного воздействия.

***Ключевые слова:** воздействие, манипуляция, политическая антиреклама, слоган, трансформация.*

The article is devoted to the politic anti-advertisement: frequent manipulative methods and influential suggestive intensifiers are revealed. The author emphasizes the fact that these methods are condensed in one message in order to cause maximal suggestive influence.

***Key words**: influence, manipulation, politic anti-advertisement, slogan, transformation.*

Україна перебуває в перманентному стані виборів, тому з кожним роком електорат все менше реагує на політичну рекламу. Через це рекламісти прагнуть віднайти засоби найефективнішого впливу на виборців. Можемо відзначити два чинники, які відрізняли вибори на посаду Президента України в 2009–2010 рр.: активне використання соціальної реклами як засобу політичного PR (детальніше див. [7]), що характеризувалося т. зв. «війною займенників» (*Тільки <u>він</u> гідний бути Президентом; <u>Вона</u> працює*), пояснюваною тим, що соціальна

© Наталя Кутуза, 2010

реклама не повинна містити прізвищ політиків, та перевантаження інформаційного простору антирекламою. До того ж, деякі рекламні гасла набули ознак вірусності — такого виду агітації, що «власноруч розповсюджується в суспільстві, бо або шокує, або стає об'єктом для пародій» [1, 20], що ми й спостерігали під час передвиборчих перегонів — активне пародіювання слоганів, структурно-семантична трансформація первинних слоганів тощо.

Багато українських та зарубіжних учених присвячують праці дослідженню політичної реклами в різних аспектах (див. роботи С. Горіна, Т. Ковалевської, В. Різуна, І. Черепанової, О. Шейгал та ін.). Політична ж антиреклама привертає менше уваги науковців (праці О. Березовець, Є. Ромата тощо), а наукові студії, де порушуються проблеми вивчення впливових аспектів антиреклами, взагалі відзначаються нечисельністю (розвідки О. Богомолової, В. Зазикіна, О. Зазикіної, А. Мельникова, О. Яцунської), що й підкреслює *актуальність* обраної теми.

Мета статті полягає у визначенні впливових констант політичної антиреклами, яка функціонувала під час виборів у Президенти України 2009–2010 рр. Мета передбачає розв'язання таких *завдань*: з'ясувати специфічні риси політичної антиреклами, виявити актуальні маніпулятивні прийоми політичної антиреклами та сугестивні інтенсифікатори впливу.

У формулюванні визначення політичної реклами Законом «Про вибори народних депутатів України» вже міститься й власне тлумачення антиреклами: «Політична реклама — це одна з форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців **голосувати** за або **проти певного суб'єкта виборчого процесу**» [4, 248] (виділено нами. — *Н. К.*). Антирекламу називають і спеціальним видом політичної реклами, що завжди скерована на головного політичного опонента чи опонентів, мета її — дискредитувати політичного конкурента практично будь-якими законними засобами [14]. Через те, що антиреклама найчастіше відзначається анонімністю, неетичність є головною характеристикою багатьох її зразків. Така антиреклама — суттєвий складник т. зв. «брудних технологій», або «чорного PR» [3, 141–142], де найпростішим прийомом останнього є персональна дискредитація, яка містить: оприлюднення компромен-

тувальних фактів біографії (напр., судимість, реальна чи вигадана); матеріали з натяком на схильність кандидата до корупції та шахрайства; повідомлення про присвоєння грошей із благочинних фондів; натяки на співпрацю зі спецслужбами тощо [5, 105].

Антиреклама в передвиборчій кампанії посідає досить вагоме місце, хоч практичний ефект від неї спостерігається не завжди, проте вона, як правило, запам'ятовується надовго та створює певний імідж політику [2]. Можемо пояснити це тим, що антиреклама активно маніпулює емоціями, які характеризуються суб'єктивністю, полярністю (позитивні / негативні), де позитивні емоції стимулюють суб'єкта досягти мети, негативні — уникати речей, явищ, ситуацій та ін., що викликають неприємні відчуття. До того ж, емоційна пам'ять є однією з найпотужніших і сильніше впливає на прийняття рішення, причому людина може й не звертати пильної уваги на матеріал, що викликає негативні емоції [див. 8, с. 35]. Тому, як стверджує О. Феофанов, «навіть бездоказові звинувачення на адресу політичного суперника залишають у масовій свідомості певне враження і, на жаль, вносять непередбачувані корективи в його імідж» [12, 290].

Антиреклама зазвичай використовує дуальні схеми, наявні у свідомості (добре — погане) [2], на чому й ґрунтується прийом «свої — чужі» («ми — вони», «друг — ворог»), що, на думку О. Шейгал, «відіграє провідну роль у формуванні орієнтувального простору політичного дискурсу» [13, 116]. Потужність цього прийому відзначають і В. Зазикін, О. Зазикіна та А. Мельников: «Сильним прийомом політичної антиреклами є створення "образу ворога" стосовно політичних опонентів» [3, 144]. Формування «образу ворога» зазвичай ведеться послідовно у вигляді інформаційних кампаній у різних видах ЗМІ за такими напрямами: 1) недовіра (все, що він пропонує, — є неприйнятним); 2) негативне очікування (від ворога не можна очікувати нічого позитивного); 3) покладання провини й ототожнення зі злом (усі лиха та нещастя лише від нього); 4) відмова у співчутті (що гірше ворогу, то краще нам); 5) деіндивідуалізація (ворогу не можуть бути притаманні людські риси); 6) чорно-білий підхід (друзі моїх ворогів — мої вороги) [3, 145].

Таким чином, у політичних дискурсах «своє» завжди позитивно марковане, «чуже» — негативно, і в тексті цілеспрямовано задається необхідна оцінка сприйняття, закладена у зразок поведінки й навіяна

адресату так, що в нього складається ілюзія самостійного вибору. Цей феномен Л. Синельникова називає ефектом плацебо — «соціально-психологічний ефект, зумовлений вірою людей (і звичайно впливом) у позитивну дію якихось факторів. У політиці результат плацебо-ефекту — психологічне відчуття позитивних дій "наших" як єдино правильних» [11, 465–466].

У політичному дискурсі опозиція «свої — чужі» реалізується як експліцитно, за допомогою спеціальних маркерів, так і імпліцитно у вигляді ідеологічної конотації політичних термінів, через тональність дискурсу, його увиразнену етикетність або антиетикетність, а також як цілеспрямований підбір позитивної чи негативної оцінної лексики. «Свої» часто маркуються підвищеною лексикою та урочисто-піднесеною тональністю, в той час як для вказівки на «чужих» використовуються знижена лексика та презирливо-саркастична тональність (графічним еквівалентом якої є лапки) [13, 113]. Цей маніпулятивний прийом перегукується із семантичним маніпулюванням, де конструюється певний семантичний простір за допомогою ретельно дібраних лексем із позитивними чи негативними асоціаціями залежно від комунікативної стратегії, створюючи потрібний експліцитний / імпліцитний смисл повідомлення.

Отже, наші спостереження дають змогу твердити, що політична антиреклама, яка функціонувала під час виборів у Президенти України 2009–2010 рр., послуговувалася такими засобами — інтенсифікаторами маніпулятивного впливу: «позитивізація» та «негативізація», де негативізація, яку можна назвати мовною / мовленнєвою агресією (спосіб навмисного мовленнєвого впливу на безпосереднього чи опосередкованого адресата з метою дискредитації об'єкта рекламування (підрив довіри, зменшення авторитету, престижу, значущості), образження (приниження честі й гідності) [6, 95]), експлікується такими різновидами: 1) маркери негативності; 2) розмовна, стилістично знижена лексика; 3) використання цитат; 4) маніпуляції з іменем, прізвищем політика, слоганом, зокрема — а) замовчування, відсутність іменування, б) перекручування імені та в) трансформація слогану, що передбачає проведення паралелей з якимись негативними реаліями сучасного життя; 5) застосування іронії та гумору. Відзначимо, що в політичній антирекламі використовується одночасно декілька засобів з метою підвищення сугестивного потенціалу повідомлення.

«Позитивізація» та «негативізація» передбачає застосування афективів — емоційно-оцінних слів — з метою нав'язування оцінки. Перевага таких лексем у тому, що їм притаманний широкий спектр конденсованих смислових, емоційних, ідейно-політичних конотацій. Апелюючи до вищих цінностей — відчуття патріотизму, національної гордості, гідності тощо, ці слова з позитивною / негативною аксіосистемною маркованістю здійснюють вплив на слухачів, частково чи повністю блокуючи їхню раціональну свідомість [6, 84]. На великому сугестивному потенціалі політичних афективів наголошує й О. Шейгал: «Політичні афективи викликають різноманітні образні асоціації, витягують із пам'яті яскраві картинки з минулого досвіду, активізують сильні емоції, провокуючи бажану реакцію, і тим самим слугують потужним мобілізувальним засобом, спрощують та викривлюють картину реальної дійсності, особливо за рахунок хибних каузальних зв'язків (суспільне незадоволення скеровується не на справжнього винуватця або причину негативних явищ)» [13, 106–107].

Отже, процеси негативізації сучасної антиреклами ілюстровано такими різновидами: **1) маркери негативності** в антирекламі активно вживаються на позначення «чужих», указують на негативні наслідки діяльності опонентів, їхні недоліки тощо. Відзначимо, що важливим фактором, який сприяє перетворенню нейтрального слова на негативний ярлик, є його багаторазове згадування в негативному контексті, завдяки чому воно буквально «вбивається» у свідомість, конденсуючи та закріплюючи негативні асоціації [13, 128]. Це т. зв. гіпнотичний прийом персеверації. Як приклад можемо відзначити й численні варіації-перекручування слоганів Ю. Тимошенко в негативному аспекті (див. далі);

2) розмовна, стилістично знижена лексика була характерною для останньої виборчої кампанії. Цей прийом називають ще «грою у простонародність» або «загравнням з масами» [6, 91]. Застосування розмовної, просторічної лексики (зокрема вульгаризмів) виражає певну емоційну оцінку, ставлення до об'єкта номінації. Але інколи така лексика може створювати й гумористичний ефект;

3) використання цитат є також маніпулятивним прийомом [6, 92], де може бути використано цитування, вилучене з контексту, що спотворює його загальний зміст, та викривлення (або трансформація) цитат. Особливості застосування цього прийому можемо пояснити

тим, що власне цитата виступає авторитетним аргументом, тобто не потребує детальних доказів для доведення істини. Тому вдало дібрані цитати для маніпулятора можуть слугувати потужним засобом для досягнення мети;

4) маніпуляції з іменем, прізвищем політика, слоганом є, на думку В. Зазикіна, О. Зазикіної та А. Мельникова [див. 3, 143], найчастотнішим прийомом друкованих зразків антиреклами, у межах яких виокремлюють **а) замовчування імені** супротивника, що ніби взагалі позбавляє його цієї необхідної особистісної ознаки [6, 99]. Як зазначалося вище, передвиборча агітація розпочалася передчасно, тому деякі претенденти (ніби не порушуючи законів) маскували політичну рекламу під соціальну, де не повинно бути прізвища політика, партії. Зокрема таким чином і відбулось активне вживання в політичній рекламі Ю. Тимошенко займенника ВОНА, що підкреслювалося характерною кольоровою гамою політичного блоку і загальною позитивністю. Зафіксовано й використання займенника ВІН у передвиборчій кампанії В. Литвина як наслідування рекламних стратегій Ю. Тимошенко. В антирекламі ж активно застосовувався лише займенник ВОНА, але вже з негативним забарвленням; **б) перекручування імені** політика, де відбувається обігрування антропоніма, ілюструючи негативне ставлення до нього або кепкування; **в) трансформація власне слогану,** що передбачає проведення паралелей з якимись негативними реаліями сучасного життя. В цю передвиборчу кампанію підвищеною частотністю вживання відзначалися трансформовані первинні слогани політиків;

5) застосування іронії та гумору, які переважно виступають підґрунтям вищезазначених засобів, у політичній антирекламі також відзначаються частотністю використання й реалізуються у вигляді карикатур на політиків, пародій на них тощо. Іронія імплікує суб'єктивну оцінку без безпосереднього вираження та разом із гумором оптимізує негативний вплив: «Якщо політика висміяти — для нього це рівнозначно політичній смерті» [3, 146], бо конкурентів перестають сприймати всерйоз як політичних діячів. Через це сміх вважається одним із надпотужних засобів дискредитації політичних опонентів [9, 251–252].

Наведемо приклади антиреклами, скерованої на адресу майже кожного політика, який брав участь у передвиборчих перегонах

на посаду Президента України в 2009–2010 рр. — Ю. Тимошенко, В. Януковича, А. Яценюка, С. Тігіпка, й виокремимо найчастотніші маніпулятивні прийоми, що, як зазначалося, вступають у корелятивні відношення в межах одного повідомлення, підсилюючи навіювальний ефект.

На адресу Ю. Тимошенко зафіксовано велику кількість негативної реклами: *Вона — працює. Народ — бідує; Вона — працює. Цукор дорожчає; Вона — працює. Євро-2012 гальмує!; Вона працює — Кремлю звітує! Вона працює — армія голодує; Вона працює — обіцянками годує; Народ працює на бюджет. Вона його розтринькує; Вони заважають — Вона краде!; Она работает, Украина — голодает!; Вона працює — країну ґвалтує; Вона бере кредити МВФ, віддавати нам і нашим дітям; Україна стогне від такої праці. Час відповідати*; *Не працюй — Вона працює; Майбутнє треба будувати, а не вигадувати; Бензин — 8 грн/л, Долар — 9 грн. Напрацювала... І що нам робити з цим щастям?; Якщо ВОНА так працює, то можливо буде краще, щоб ВОНА відпочивала; Вони — кака, Вона — цяця.* Ці слогани, які максимально й найчастотніше трансформувалися, застосовували разом із кольоровою гамою політичної символіки блоку, що відразу скеровувало увагу саме на Ю. Тимошенко, незважаючи на відсутність указівки на її прізвище / ім'я, замінене займенником ВОНА. У повідомленнях чітко простежується каузальний зв'язок: праця Ю. Тимошенко призводить до всього негативного, що, у свою чергу, актуалізує недовіру електорату. Фіксуємо й розмовну, стилістично знижену лексику, а також іронію та гумористичні елементи.

Характерним для антиреклами було й використання цитат, наприклад, на бігбордах було розташовано таку цитату, вилучену з контексту: *Правительство нахваталось кредитов, как сучка блох. Президент України Віктор Ющенко.* Це висловлювання дійсно належить тодішньому Президенту України, який саме так відповів на питання журналістів на прес-конференції з приводу кредитів МВФ, висловлюючи своє ставлення до чинного на той час голови уряду Ю. Тимошенко — сильного конкурента у президентських перегонах. Через деякий час на бігбордах вищезазначений напис і з'явився. Поза контекстом, без пояснень ця цитата виконувала функцію негативної реклами, проте автор ідеї залишився анонімним, що і є характерним для такого виду політичної реклами. Наявність у цитаті розмовного експресивного

фразеологізму, структура котрого містить ще й семантичний вульгаризм, активізує маркери негативності.

В іншому прикладі перша частина повідомлення *Все пропало — Вона працює* є висловом-реакцією Ю. Тимошенко в ситуації, коли у прямому ефірі зник суфлер, з якого читався текст. Цей факт дав підстави для численних глузувань, а потім став основою антиреклами — трансформації слогану.

Антиреклама на адресу В. Януковича характеризувалася використанням цитат (*Либо я иду в президенты, либо она меня ведёт к прокурору*, що є трансформованою цитатою з фільму «Кавказька полонянка») та фамільярними зверненнями (*Двічі ти вже програв! Краще піди зараз*), де вживання займенника *ти* «замість шанобливого *Ви* належить до антиетикетних засобів і використовується для словесного приниження статусу співрозмовника, для образливо-емоційного впливу на нього. "Тикання" у таких випадках мало відрізняється від уживання інвективних одиниць» [10, 92].

У повідомленні *Країна одужає від вірусу корупції Ю1Я1* А. Яценюк намагався натякнути на своїх головних політичних опонентів — Ю. Тимошенко та В. Януковича, використавши абревіатури їхніх імен, не звернувши уваги, що і його прізвище так само починається з літери **Я**. Це звернення характеризується наявністю маркерів негативності та трансформацією імен / прізвищ політиків.

Останній маніпулятивний прийом був характерним і в негативній рекламі, скерованій на особистість А. Яценюка, де застосовувалося обігрування його власного імені та прізвища: *Яйценюк, Я-це-хрюк, Кавуній, Онаній,* що підсилювалося гумористичним ефектом. Такого ж забарвлення з трансформацією слогану та використанням розмовної лексики було надано й слогану А. Яценюка ***Країну врятує***...: *Врятуй країну — тікай з України; Країну врятують здорові та освічені люди — Здорові та освічені люди не бувають такого кольору,* де в останньому прикладі глузують і з кольорової гами бігборду. Актуалізацію розмовної лексики з негативним маркуванням фіксуємо й у такому гаслі, з яким звернулися до А. Яценюка: *Годі брехати — йди картоплю копати*.

В антирекламі на адресу С. Тігіпка використано лапки, які маркують саркастичну тональність повідомлення: *Після революції втік за кордон на півтора року, а тепер називає себе «сильним»*. Тут також не за-

значено імені кандидата (замовчування є маніпулятивним приймом) та імпліковано обігрується іміджева домінанта його позиціонування, згідно з якою політика презентували не лише як інтелектуала, а й як фізично привабливого чоловіка.

Отже, популярність антиреклами полягає в тому, що цей вид агітації активно маніпулює емоціями, переважно негативними, які безперечно впливають на сприйняття реципієнта й знегативовують імідж політика. Тому використання характерного для політичного дискурсу прийому «ми — вони», ґрунтованого на дихотомії добре — погано, є основним. Перегукуючись із семантичним маніпулюванням, він створює варіативну інтерпретацію дійсності, застосовуючи цілий арсенал скерованих на дискредитацію політичних конкурентів сугестивних засобів, до яких зокрема належать маркери негативності, розмовна, стилістично знижена лексика, цитування, маніпуляції з іменем / прізвищем політика, слоганом (замовчування чи перекручування імені, трансформація первинного слогану), гумор та іронія. Конденсація цих засобів у межах одного повідомлення максимально підвищує сугестивний ефект політичної антиреклами.

Результати проведеного дослідження сприятимуть поглибленню відомостей про впливову природу політичної реклами та антиреклами й виокремленню її сугестивно активних складників.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бердинских К.* Они рекламируются / К. Бердинских // Корреспондент. — 2009. — № 34 (373). — С. 20–21.
2. *Богомолова О.* Коммерческая и политическая антиреклама : модели и методы [Электронный ресурс] / О. Богомолова. — Режим доступа : http: // www.netviser.ru
3. *Зазыкин В. Г.* Психология рекламы и рекламной деятельности / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. — М. : ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО «Издательство ЭЛИТ», 2009. — 224 с.
4. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (витяги) // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / [за ред. *Т. Шевченка, Т. Олексіюк* ; упоряд. Т. Бондаренко]. — К., 2008. — С. 247–259.
5. *Клоков И.* Чёрный PR. Запрещённые приёмы нападения и защиты / И. Клоков. — СПб. : Питер, 2007. — 208 с. : ил. — (Серия «Бизнес-войны»).

6. *Копнина Г. А.* Речевое манипулирование : [учебн. пособие] / Г. А. Копнина. — М. : Флинта, 2008. — 176 с.
7. *Кутуза Н. В.* Соціальна реклама як маніпулятивні технології політичного PR / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2010. — Т. 23 (62), № 2, Ч. 2. — С. 233–238. — (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
8. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : [учебн. пособие] / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. — 230 с. — (Серия «Высшее образование»).
9. *Ольшанский Д. В.* Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб. : Питер, 2005. — 448 с. : ил.
10. *Радевич-Винницький Я.* Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-Винницький. — Львів : СПОЛОМ, 2001. — 224 с.
11. *Синельникова Л. Н.* Лингвополитология: координаты междисциплинарности / Л. Н. Синельникова // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2007. — Т. 20 (59), № 3. — С. 461–469. — (Серия «Филология»).
12. *Феофанов О.* Реклама : новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2003. — 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. *Шейгал Е.* Семиотика политического дискурса : [моногр.] / Е. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 326 с.
14. *Яцунська О.* Антиреклама на дострокових парламентських виборах як засіб маніпулювання суспільною свідомістю [Електронний ресурс] / О. Яцунська. — Режим доступу : http: // www.viche.info/jornal/1773