

А.О. Студенецька, ст. гр. ПМ-09-Г1
Науковий керівник: Т.В. Чаусова,
к.психол.н., доцент Інституту
менеджменту та психології ДВНЗ
«УМО» НАПН України

ПРИКЛАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ ПЕРЕДВИБОРЧІЙ РЕКЛАМІ КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ ТИМОШЕНКО Ю.В.

Анотація. Стаття містить політико-психологічний аналіз обраних передвиборчих відеороликів одного з лідерів президентських перегонів 2010 року - Ю.В.Тимошенко. Аналіз проведено з метою виявити застосування маніпулятивного впливу кандидатами на пост Президента України під час виборчої кампанії.

Ключові слова: маніпулятивний вплив, маніпуляції, виборча кампанія 2010 року, Тимошенко Ю.В., психотехнології, політична реклама, кольорова контрастність, крайовий ефект пам'яті.

Аннотация. Статья содержит политико-психологический анализ избранных предвыборных видеороликов одного из лидеров президентских гонок 2010 года - Ю.В.Тимошенко. Анализ проведен с целью выявить применение манипулятивного влияния кандидатами на пост Президента Украины во время избирательной кампании.

Ключевые слова: манипулятивное влияние, манипуляции, избирательная кампания 2010 года, Тимошенко Ю.В., психотехнологии, политическая реклама, цветная контрастность, краевой эффект памяти.

Abstract. The article contains the psychological analysis of select audiovisual pre-election advertisement of one of leaders of presidential races 2010 year - Ю.В. Tymoshenko. An analysis is conducted on purpose to educe application of manipulations candidates on the post of President of Ukraine during hustings.

Keywords: influence, manipulations, hustings 2010 year, Tymoshenko of Ю.В., psychological технології, political advertisement, coloured contrast, мифодизайн, regional effect of memory

Постановка проблеми. Передвиборча кампанія 2010 року Юлії Тимошенко вразила політологів своєю продуманістю та насиченістю психотехнологій. Реклама на білбордах, сіті-лайтах та плакатах вздовж міських доріг мала специфіку чіткої спрямованості на підсвідомість виборця. Паралельно з візуальною рекламою, було запущено декілька аудіовізуальних проєктів, зокрема створено серію двадцяти секундних рекламних сюжетів під назвою „Новий шлях України починається!”, в яких відображались головні ідеї програми Ю.Тимошенко; випущено серію роликів «Вона – це Україна», де обумовлювалися успіхи уряду кандидата; озвучено п'ять однохвилинних

сюжетів, в яких використали зображення з відомих фільмів і дотримались принципу „протиставлення”; демонстрували знятий музичний відео-кліп „Червоне серце” [7]. На прикладі аналізу декількох відео сюжетів, доведемо використання маніпулятивного впливу. Для аналізу візьмемо по одному ролику з найбільш популярних рекламних серій кандидата.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ. Опис ролику № 1 «Новий шлях України починається!». У відеоряді бачимо декілька зображень кандидати підряд: перше - крупне зображення кандидата (зліва), яка ставить свічку в церкві (колір одягу білий); друге - зображення кандидата (з права) в церкві (крупно) на фоні ялинки; третє - зображення кандидати, яка хреститься та уклоняється перед образами; четверте - зображення Ю.Тимошенко, яка промовляє звернення, на білому фоні, який рухається; п'яте – демонструється напис крупними червоними літерами: **НОВИЙ ШЛЯХ УКРАЇНИ ПОЧИНАЄТЬСЯ!** Голос за кадром: «Справжній розквіт України почнеться з відродження її душі, віри, культури, правдивої історії, мови, патріотизму. Давайте разом побудуємо з вами саме таку Україну. Україна стане з колін, коли стане на коліна перед Богом». Озвучення ролику відбувається голосом кандидата на пост Президента України Юлії Тимошенко. Аудіосупровід – приємна повільна мелодія, яка під кінець ролику переходить до високих нот (фанфари та оркестрова музика).

У даному відеоролику здійснено наголос на маніпуляції за допомогою значущих символів – зображення кандидата у церкві. Також таким образом є зображення ялинки у лівому кутку екрану. Останнє створює святковий настрій та асоціюється з приємними відчуттями. Все це дозволяє говорити про застосування значущих символів у ролику, таким чином здійснюється вплив на асоціативну пам'ять аудиторії.

Це дає підстави говорити про використання у ролику прийому маніпуляції масовою свідомістю – прийому застосування зорових образів у поєднанні з авторитетом церкви. «Найважливіший політичний ресурс – це авторитет, який заснований на традиціях, національній приналежності та

культурних або релігійних уподобаннях. Російська (як і українська) православна церква має всі види такого авторитету, виступаючи як захисник національної, культурної та духовної спадщини. Вся політична еліта намагається використовувати вплив та авторитет Православ'я, всіма засобами демонструючи свій тісний зв'язок з церквою, особливо в періоди перед виборами. Політики відвідують богослужіння, запалюють свічки, обнімають Патріарха або інших церковних ієрархів, заявляють про свою віру та говорять про Бога та Православ'я. Йде маніпуляція свідомістю. Таким чином політики намагаються створити у виборців наступний образ: «Я розділяю з вами ваші цінності та звичаї. Я відвідую ту ж саму церкву, що і ви, молюся тому ж Богу, говорю на тій же мові та дотримуюсь тих самих традицій, що і ви. Ось чому ви можете мене впізнати і висловити мені свої побажання. Ось чому ви повинні поважати мене, чути мене та голосувати за мене [1].

У ролику також застосовані універсальні прийоми міфодизайну (при наближенні об'єкта його значущість збільшується, при віддаленні - зменшується). Прийоми використовуються під час усього відеоролику – деякі зображення кандидата у відеоряді ролику наближуються до глядача, деякі – надаються віддалено [2].

Наприкінці відеоролику застосований прийом кольорової контрастності, який є одним з найбільш ефективних засобів привертання уваги аудиторії. Основними кольорами відеоролику є поєднання червоного кольору з білим (напис «Новий шлях України починається!» - червоним кольором на білому). Крім того, кольорова гама ролику виповнена в білому кольорі: кандидат на всіх зображеннях в білому або світлому одязі. З цього приводу слід зазначити, як показують спеціальні дослідження, 80 відсотків кольору та світла "поглинаються" нервовою системою і тільки 20 зором. Між колірним рішенням реклами і природним сприйняттям людини існує певна залежність. Достовірно встановлено, що кожен колір викликає підсвідомі асоціації. Колір і форма емоційно впливають на людину. Колір

може притягати і відштовхувати, вселяти почуття спокою і комфорту або збуджувати і тривожити. Так, у перерахуванні можливих варіантів купівельної поведінки великий шрифт червоного або блакитного кольору на білому фоні описуватиме бажану поведінку, а дрібний чорний шрифт в тому ж ряду - небажане. Ось деякі медичні, фізіологічні і психологічні характеристики кольору: червоний: теплий і дратівливий, стимулює мозок, символ небезпеки і заборони, показує діяльний настрій. Білий же колір символізує чистоту. Для нього характерне "самоусунення" його власної сили, тому його краще використати у поєднанні з синім, червоним або зеленим, що і було зроблено у всій візуальній рекламі Тимошенко Ю.В. [10].

З метою посилення впливу на увагу аудиторії застосований прийом динаміка – статика: кандидат вимовляє заключне слово ролику на динамічному фоні, що незмінно привертає увагу глядача. Крім того, на підсвідомому рівні сприйняття статичного образу на динамічному фоні сприймається як щось надійне, незворушне.

Напис в кінці ролику, окрім кольорового наповнення несе інформацію, направлену на зміну соціальних установок. Дія цього феномену ґрунтується на існуючій психологічній закономірності, що називається "крайовий ефект пам'яті". Згідно з нею краще всього запам'ятовується та інформація, яка розташовувалася на початку або кінці інформаційного блоку [6].

Наступний відеоролик, запропонований до аналізу – матеріал з циклу «Вона переможе. Вона – це Україна». Опис ролику № 2. Відеоряд: маленька дитина у кадрі робить перші кроки. Руки матері її підтримують; зображення ходу операції у лікарні, родичка успішно прооперованого пацієнта дякує лікарям, обнімаючи їх; на боксерському ринзі переможець потискає руку переможеному; розмова між закоханими на пероні мовою жестів, поцілунок. Далі подаються зображення: святкування дня народження маленьких дітей на фоні зображень мильних кульок, торту з свічками; кадри з перемоги співачки Руслани Лижичко на Євробаченні; напис великими літерами чорним кольором: «вона переможе», напис великими літерами червоним кольором:

«вона – це Україна. Юлія Тимошенко». Озвучення ролику відбувається голосом кандидата в Президенти України Ю.В. Тимошенко.

В основі відео роликів серії «Вона працює, вона – це Україна» лежить трансформований фразеологізм: Україна – це ти!, як аналогія до «Франція – це я!» Людовика XIV. Даний прийом націлений на те, щоб змусити аудиторію повірити, що відправник повідомлення входить з нею до якоїсь спільності. Об'єктом впливу тут є емоційна пам'ять аудиторії, а саме впізнавання, що породжує хибне почуття знайомства. Таким чином, прийом надає можливість отримати довіру аудиторії. Це можна віднести до прийомів психологічного акценту на певній деталі. Прийом полягає у гіперболічному зображенні певної деталі композиції, в результаті увага аудиторії фіксується саме на ньому. Такою деталлю у ролику є надпис «Вона працює, вона – це Україна!» [11].

У ролику слід відзначити використання таких прийомів відеориторики, як відеориторичні фігури, об'єктом маніпуляції у даному випадку є увага, почуттєва сфера та емоційна пам'ять аудиторії. Використані відеориторичні фігура В-політропія. В-політропія - свідоме навантаження елементів відеориторики з метою викликати у аудиторії перевантаження по візуальному каналу і транс як наслідок. Про застосування даного відеориторичного прийому свідчить дуже швидка зміна кадрів у ролику та надання деяких зображень крупним планом [2].

Ефект від використання даних прийомів посилюється завдяки маніпуляції через звук (як вже говорилося вище: для музичного супроводження ролику обрана повільна приємна мелодія, таким чином відбувається вплив на асоціативну пам'ять аудиторії) та застосуванню прийому мовна динаміка (темп мовлення приємний, чіткий, голос кандидата).

У відеоролику використані маніпуляції за допомогою зорових образів та маніпуляція увагою. Використаний прийом привертання уваги аудиторії за допомогою застосування привабливих образів (два рази надається

зображення дітей, закоханих, видужання хворого і т.д.), що дозволяє не тільки маніпулювати увагою аудиторії, а й впливати на сферу почуттів – всі образи викликають позитивні емоції. Даний ролик демонструє безперечно емоційний вплив на виборця. Оскільки подаються виключно сильні за емоціями образи: діти в першому та передостанньому кадрі, дружні обійми боксерів, сцена любові глухонімих людей тощо. Всі зображення покликані вплинути на почуттєву сферу людини. Вони всі є позитивними, даний позитив на підсвідомому рівні ототожнюється з кандидатом. Що стосується кольорової гами ролику, вона така ж сама, як і в інших – червоно-біла.

Підводячи підсумок по даній аудіовізуальній рекламі, треба зазначити виключність і позитивність ролику. В період передвиборчої гонки всі кандидати навантажили медіа-простір своєю передвиборчою продукцією, більшість з яких містить зображення кандидата. Юлія Володимирівна пішла іншим шляхом. Займенник «вона», завдяки вдало продуманій кампанії, асоціювався тільки з нею, реклама озвучена її голосом впливала на виборця через позитивні образи, які автоматично пов'язувалися з нею і т.д.

Дослідники вважають, що архетип – матері, жінки, захисниці, втілений Ю. Тимошенко в одному слові «Вона», виявився вдалою знахідкою. Однак абсолютизація протиставлення «вона – всі інші» спрацювала не на користь кандидатки. Особливо негативно було сприйнято «Вона – це Україна» на відміну від «Тигрюлі», яка органічно вплелася в рік Тигра і несла позитивний заряд для майбутнього [5].

Опис відеоролику № 3 «ТигрЮля». Відеоряд: зображення білої тигриці; збільшене зображення білої тигриці; зображення тигриці у литтях трави; зображення тигриці, яка йде; зображення тигриці, що виринає з води; зображення маленьких тигренят; зображення кандидатки (напівлежачи) з тигрицею. Написи на екрані під час транслявання зображень тигриці: біла тигриця (літери білого кольору) дійсно існує (літери червоного кольору); але це дуже рідкісне (літери білого кольору) явище у природі (літери червоного кольору); її забарвлення (літери білого кольору) не дозволяє (літери

червоного кольору) їй маскуватися (літери білого кольору); вона повинна бути (літери білого кольору) сильнішою (літери червоного кольору); спритнішою (літери білого кольору), витривалішою (літери червоного кольору); захищати тих (літери білого кольору), хто поклався на неї (літери червоного кольору); з новим роком! (літери червоного кольору), роком білого тигра! (літери чорного кольору), щастя вам! (літери червоного кольору). Тигр (літери чорного кольору)Юля (літери червоного кольору).

Голос за кадром: біла тигриця дійсно існує, але це дуже рідкісне явище у природі, її забарвлення не дозволяє їй маскуватися, вона повинна бути сильнішою, спритнішою, витривалішою, захищати тих, хто поклався на неї. Вона захистить наше майбутнє.

У ролику використаний прийом нейролінгвістичного програмування: враховані два з трьох типів сприйняття реальності людини (візуальний, аудіальний та кінестетичний). Люди з візуальною репрезентативною системою можуть побачити тигрицю, прочитати відповідні написи тощо. На людей з аудіальним типом сприйняття розраховане озвучення ролику: під час показу зображень різного спрямування – всі вони озвучуються, як підтвердження побаченого. Такі прийоми нейролінгвістичного програмування застосовуються, щоб прискорити сприйняття ролику аудиторією, вплинути на людей із всіма трьома типами сприйняття, а також здійснити вплив на уяву аудиторії [3].

В основу ролику покладені дві найсильніші маніпуляції: за допомогою образів та слів. Щодо першого, то даний метод зорієнтований на формування в електорату розумових і чуттєвих образів явищ, ідей, думок і поглядів того чи іншого кандидата. Як говорилося вище, вплив слова також залежить від породжуваного їм образу, а не від реального змісту. Дуже часто слова, які мають невизначений зміст, або слова-амеби здійснюють найміцніший вплив на маси, оскільки натовп головним чином думає образами та сприймає лише образи. Тільки образи можуть захопити його і зробитися рушієм його вчинків.

Зміст маніпуляції полягає в наявності подвійної дії – разом з відкритим повідомленням адресату надсилається “закодований” сигнал з тою метою, що цей сигнал відтворить у свідомості адресата потрібний образ. Тобто образи, так само як слова, мають сугестивне значення та породжують ланцюгову реакцію уяви. Враховуючи це, в маніпуляції масовою свідомістю особлива увага приділяється зоровому образу. Біла тигриця – це виключення з правил, це добра та сильна тварина. Ролик дуже емоційний, впливає на почуттєву сферу аудиторії. Кара-Мурза влучно цитує Ле Бона, який зазначав, що натовп мислить образами, а викликаний в його уяві образ в свою чергу викликає інші, які не мають ніякого логічного зв’язку з першим... Натовп, який здатен мислити тільки образами, піддається впливу тільки образів [4, с. 55-56].

Ведучи мову про зазначений вище ролик, словами «дійсно існує», «рідкісне явище», «вона повинна бути спритніша» і т.п. підкреслюється винятковість даної тварини, яка повинна асоціюватися з кандидатом. В даному ролику зорові образи використовуються у поєднанні з текстом, що дозволяє здійснити подвійний вплив на аудиторію. Це відбувається завдяки тому, що поєднується два різних типа сприйняття: семантичне та естетичне, одночасно поєднуються думка та художнє почуття.

Повідомлення, що поєднує слова та образ, і впливає на людину через різні канали сприйняття, різко знижує поріг зусиль, необхідних для його сприйняття. Таке повідомлення здатне тривалий час підтримувати інтерес та увагу людини, тому ефективність його проникнення у свідомість та підсвідомість людини набагато вища, ніж у повідомлення, що містить лише слова або зорові образи.

Як і в минулих роликах широко використовується маніпуляція за допомогою кольору, окремі слова виділяються червоним, білим та чорним кольорами. Загальна кольорова гама, як і у всій агітаційній продукції – білочервона. Загалом, що стосується кольорової політики передвиборчої продукції кандидата Тимошенко, слід зазначити, що її розробниками були враховані всі психологічні принципи по застосуванню кольору в політичній

рекламі. Вони спершу зрозуміли, які повинні виникнути емоції, почуття, настрої. Після цього, вони звернулися до відповідних психологічних методик. Крім того вони врахували національну і релігійну специфіку (червоні лінії вишиванки на білому фоні) та особу лідера, помітні риси його іміджу (яскравий лідер – червоний колір) [9].

Що ж стосується психологічної дії основних кольорів кандидата, то вона наступна. Червоний - налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання вчинити той або інший вчинок. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко притягнути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Семантика цього кольору - "увага, не проходите мимо, дійте заради дії: зухвало, необдуманно, піддайтеся першим почуттям". Червоний колір також має і певний сексуальний заряд. Цей колір особливо в поєднанні з символом політичної сили, яку очолює Юлія Володимирівна – серцем, чинить величезний емоційний вплив на електорат. Білий - колір повної відкритості, готовності сприймати світ в усьому його різноманітті. А ще цей колір хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів [12].

У ролику варто відзначити використання таких прийомів відеориторики, як відеотропи та відеориторичні фігури, об'єктом маніпуляції у даному випадку є увага, почуттєва сфера та емоційна пам'ять аудиторії. Використаний відеотроп В-порівняння: зображення об'єкту, що рекламується, поміщується у контекст, який дає привід до порівняння [2].

Загалом, що стосується даного ролику, то він викликав різні думки та відчуття. Одні не могли насолодитися візуальною естетикою ролику, зображень на бігбордах та передноворічною роздатковою продукцією. Інші ж критикували, перероблювали відеоролики на гумористичні тощо. Але, врешті-решт, "Тигрюля" – це медіа-подія, але не зовсім симулякр. Прем'єрці подарували справжнє тигреня-альбіноса, яке оселилося у зоопарку в Ялті. Чому би асоціювання Юлі з Тигрюлею, нехай і технологічно мотивоване, не сприймати як природний елемент олюднювання іміджу, запрошення прочинити двері у приватний світ політика? Адже не здивувало нікого у

США всенародне обговорення вибору породи песика для родини Обама. Однак передноворічна щитова реклама на мотиви Тигрюлі викликає стурбованість якоюсь стильовою аберацією. Напівлежача поза Юлії біля Тигрюлі, напружений погляд позування... Секс-апіл Юлії Тимошенко зазвичай давав себе знати у сублімованих формах – як інтелект, воля і комунікативно-організаційні здібності. А для новорічних бігбордів обрали дизайн на манер обкладинок глянцевого “Космополітан”. Напруга останньої барикади змусила стратегів кампанії вдатися до радикального неформату, несублімованого анти офіціозу [8].

Висновки. Таким чином, сутність політичної реклами Ю. Тимошенко полягає в чіткій, логічній послідовності здійснення всіх етапів психологічного впливу на виборця. Проте, на противагу цьому, результати виборів засвідчили протилежний ефект від мети політичної реклами Ю. Тимошенко. Причиною цього може бути перенасичення застосування психотехнологій у рекламі. [11]. А можливо той факт, що у психіці людини закладена реакція негативної відповіді на негативну інформацію. Тому людина, яка повідомляє щось неприємне, викликає антипатію. А у даного кандидата була досить велика кількість реклами, яка побудована на повідомленні негативної інформації про конкурента, про важке життя українців тощо.

Література

1. Вестник служений и церковей «Восток-Запад», - 2004. - № 1. - Режим доступу: <http://www.eastwestreport.org/articles/R12.1.8.html>. – Назва з екрану.
2. Джига Т.В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі [Електронний ресурс] / Т.В. Джига // Електронна бібліотека / Інститут журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=328>. – Назва з екрану.
3. Джига Т.В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук: 10.06.03 / Тетяна Василівна Джига. – К., 2003, - 166 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза – К.: "Оріяни", 2000. – 254 с.
5. Кочубей Л. Архетипи політичного лідерства як підґрунтя маніпулятивних технологій [Електронний ресурс] / Лариса Кочубей, Катерина Меркотан // Держава і суспільство. - Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2010-34/doc/4/09.pdf>. - Назва з екрану.

6. Левченко А.Е. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание / А.Е. Левченко: Библиотека коммуникационной группы "Византия", 2005. - 20 с.
7. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року [Електронний ресурс] / В. Шарлай. - Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost48406>. - Назва з екрану.
8. Політична реклама у президентській кампанії – 2009: “війна усіх проти усіх” і її креативні банальності [Електронний ресурс] / Людмила Павлюк // Електронний часопис «Медіакритика». - Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/politychna-reklama-u-prezydentskiy-kampaniyi-2009-viyna-usikh-proti-usikh-i-yiyi-kreatyvni-banalnosti.html>. - Назва з екрану.
9. Политическая психология. Учебное пособие для высшей школы / [кол.авторов]. – М.: «Деловая книга», 2001. - 900 с.
10. Психология цвета [Електронний ресурс] / Рудольф Иванович Мокшанцев // Новосибирская государственная академия экономики и управления [сайт]. – Режим доступу: / <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>. - Назва з екрану.
11. Процак Х. Психологія і реклама. Особливості взаємодії та взаємопроникнення. Частина 2. [Електронний ресурс] / Христина Процак. – Режим доступу: <http://protsak.livejournal.com/11405.html>. - Назва з екрану.
12. Цвет в рекламе - решает все! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://napokaz.info/10/88.html>