

Галина Шумицька  
Наталя Тернавська

## ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ОСНОВНІ ПРИЙОМИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ (НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ СЮЖЕТІВ 2006-2007 РОКІВ)

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Випуск 19.

УДК 821.161.2-92 «19»

Шумицька Г., Тернавська Н. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2006-2007 років); 27 стор.; кількість бібліографічних джерел – 8; мова – українська.

**Анотація.** У статті аналізуються особливості різноманітних технік комунікативного керування та прийомів інформаційно-психологічного впливу на електорат, що були застосовані у телевізійних політичних рекламних роликів українських партій та блоків, які транслювалися на каналах українського телебачення під час двох останніх парламентських виборчих кампаній – 2006 та 2007 років. Зроблена також спроба оцінки дієвості та результативності використаних технік і прийомів.

**Ключові слова:** політична комунікація, телевізійна політична реклама, цільова аудиторія, техніка комунікативного керування, прийом інформаційно-психологічного впливу.

**Resume.** In this article authors analyzed the features of different techniques of communicative management and methods of psycho influence on society that were in used in political advertising videos of Ukrainian parties and blocs on Ukrainian TV channels during the two last parliament campaigns 2006 and 2007. An effort was made to appreciate the results of using such a kind of techniques.

**Key words:** political communication, political advertising on TV, aimed audience, techniques of communicative management, methods of psycho influence on society.

Політична реклама як один із способів політичної комунікації відіграє значну роль в умовах формування демократичної політичної системи будь-якої країни. Починаючи із 60-их років ХХ ст., різні комунікативні технології, у тому числі політреклама, неодноразово ставали об'єктом численних досліджень у галузі лінгвістики, масової комунікації, піару, соціальної психології тощо. Водночас це явище постійно викликає зацікавлення та активізує нові дослідницькі процеси. Така ситуація зумовлена, по-перше, постійною еволюцією політичного рекламного продукту (відповідно до нових суспільних умов, економічної ситуації, пануючих у суспільстві настроїв та ідеологій, активності/пасивності певних прошарків електорату, розширення арсеналу психологічних прийомів тощо), по-друге, національною специфікою політичного рекламного дискурсу кожної держави.

Ще донедавна політичну рекламу в Україні розглядали (та, власне, й створювали) як кальку російської або ж американської: «формула» зазвичай залишалася сталою, роль «змінних» відігравали лише назви політичних сил та етнотопонімічні означення. Практика проведення більш чи менш демократичних виборчих кампаній в Україні показала, що проста проекція іноземних політтехнологічних та пропагандистських прийомів на українське політичне середовище, на виборчий процес не дають того «коефіцієнту корисної дії», який мав би бути згідно з усіма розрахунками закордонних фахівців. У чому ж справа? Які особливості впливу на цільову аудиторію характерні для власне української політичної реклами?

Зазначимо, що глибоке концептуальне осмислення політичних комунікативних технологій відбулося лише у ХХ ст. завдяки дослідженням передусім зарубіжних теоретиків. Серйозне підґрунтя для вивчення проблем політичної реклами в Україні заклали праці вітчизняних учених В. Бебика, М. Томенка, О. Зернецької, С. Кашавцевої, М. Варія, В. Королька, Н. Костенко, В. Полторака, Г. Почепцова, І.Слісаренка, Т. Ляпіної, Ю. Ганжурова, Є.Тихомирової, О. Гриценко, Е. Слободянюк, І.Шовкуна [3, с. 4]. Теоретичні засади й технології мовного впливу, у тому числі прийоми впливу на підсвідомість та техніки комунікативного керування цільовою аудиторією, викладено у монографії В. Різуна, Н. Непійводи, В. Корнєєва «Лінгвістика впливу» [7]. Комплексне вивчення сучасних теоретичних концепцій і форм практичної реалізації феномену політичної реклами здійснено у спеціальному дослідженні К. Луценко «Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу» [3]. Дослідниця аналізує досвід використання політичної реклами в ЗМІ напередодні президентських і парламентських передвиборчих кампаній за період з 1994 до 2004 року.

Емпіричним матеріалом для нашого аналізу стали телевізійні політичні рекламні ролики українських партій та блоків, які транслювалися на каналах українського телебачення під час двох останніх парламентських виборчих кампаній – 2006 та 2007 років. Така невелика «відірваність» у часі двох виборчих перегонів дозволила не тільки розглянути особливості рекламних дискурсів кожного з них, але й відстежити їх еволюцію, порівняти типові прийоми, розглянути зміну тенденцій.

Зауважимо, що об'єктом дослідження стала лише офіційна політична реклама, тобто та, яка транслювалась у відповідних рекламних блоках. При цьому поза нашою увагою залишилася прихована політична реклама, так звана «політична джинса» (за висловом журналіста і парламентаря Андрія Шевченка).

Телевізійна політична реклама стала об'єктом нашого аналізу у першу чергу через те, що це один із найдієвіших засобів впливу на свідомість електорату. Як зазначає професор В.Іванов, «якщо найкращими каналами для інформування є радіо та інтернет-медіа (бо не потребують значних технічних ресурсів та дозволяють найоперативніше передати новини), для аналітики – періодична преса (бо тут можна задати темп для сприйняття інформації, повернутися і перечитати знову, якщо щось буде незрозуміло), то для агітаційного впливу найкращим є телебачення як аудіовізуальний засіб, що активізує одразу кілька каналів сприйняття: зоровий та слуховий. Це дозволяє підсилювати ефект впливу. Саме тому за цей найпривабливіший канал формування громадської думки точиться найзапекліша боротьба під час будь-яких передвиборчих перегонів» [4, с.102]. Телевізійна реклама, як ніяка інша, застосовує широкий набір різноманітних психологічних, лінгвістичних, екстралінгвістичних, аудіальних технік і прийомів. У ній кожна деталь може мати приховане значення та функціонально-сміслову навантаження: кольорова гама, зміна фону, блимання чи «пробігання» екраном надписів, розташування лідера у кадрі, чергування «настрою» музичних відрізків, черговість виголошених фраз, швидкість зміни кадрів та ін. Суттєво впливає на сприйняття конкретної політреклами її сусідство з тими чи іншими передачами, політичними роликami опонентів, комерційною рекламою, її розташування у тематичному рекламному блоці тощо. Але це тема для більш широкого дослідження.

Можна однозначно стверджувати, що відносна демократизація виборчого процесу після помаранчевої революції 2004 р. справила неабиякий вплив на розвиток української політичної реклами, початок вироблення у цій галузі власного національного стилю. І це цілком природний процес, адже очевидним є те, що політична реклама – це продукт демократичного суспільства, де існує (реально, а не лише декларативно) виборче право. Для авторитарних і тоталітарних суспільств політична реклама є зайвим атрибутом, оскільки в умовах таких режимів необхідний результат досягається шляхом примусу та тиску, які додають «дієвості» жорсткій пропаганді. Отже, демократизація – це завжди поштовх до розвитку рекламного продукту. Проте у цьому контексті виникають нові загрози для суспільства. Як стверджує дослідниця політичної журналістики в новітній період історії України Д. Дуцик, «сьогодні нема чіткої відповіді на запитання, де завершується формування громадської думки у позитивному значенні цього

слова і де починається маніпуляція масовою свідомістю» [1, с. 37].

Ми не маємо на меті давати етично-моральну оцінку аналізованим зразкам української політичної реклами, а прагнемо визначити особливості та оцінити дієвість застосованих технік і прийомів впливу.

Під час виборчої кампанії-2006 більшість політичних сил обирали собі певну рекламно-комунікативну стратегію і, відповідно до неї, часто використовуючи схожі прийоми, створювали власний рекламний продукт. Так, телевізійні політичні рекламні ролики Комуністичної партії України ґрунтувалися в основному на двох прийомах інформаційно-психологічного впливу – **«переносі»** (ненав'язливе й непомітне для більшості людей поширення авторитету і престижу того, що ними цінується і поважається, на те, що їм підносить джерело комунікації) [7, с. 109] та **«посиланні на авторитети»** (наведення висловлювань осіб, які мають великий авторитет, або, навпаки, таких, котрі збуджують негативну реакцію у цільовій аудиторії) [7, с. 109], або методі **«використання референтних груп»** (тих людей, думка яких є важливою для цільової аудиторії) [7, с. 114]. До прикладу, опис одного із роликів КПУ:

аудіальний ряд: чоловічий голос за кадром цитує російською мовою уривок з твору Тараса Шевченка «Прогулка с удовольствием и не без морали» (внизу екрана – титри українською, фоном – спокійна, ледь чутна музика);

візуальний ряд: біля каміна сидить чоловік (образ зовнішньо нагадує Шевченка з відомих портретів) і, дивлячись на полум'я, задумливо курить, погладжує собаку;

аудіальний ряд: чоловічий голос: «Тарас Шевченко. Генії поділяють наші погляди! Комуністична партія України»;

візуальний ряд: великим планом символіка партії, справа – галочка у квадраті з цифрою 8 (номер у бюлетені).

Окрім **«посилання на авторитети»**, застосований також психологічний прийом **«емоційно-го підлаштування»** (створення певного настрою з одночасною передачею інформації) [7, с. 110]: камін, вогонь, притемнена затишна кімната, собака, цигарка, розмірений голос за кадром, спокійна тиха музика – усі ці елементи ролика мають створювати атмосферу затишку, розслабленості, позитивної настроєвості, коли реципієнтові легше нав'язати певні думки, значення, настанови. Щоправда, дискусійним є вибір образу Шевченка як ключового персонажа реклами партії. Найімовірніше, розробники прагнули «зачепити» традиційно «чужий» для комуністів проукраїнський, патріотично налаштований електорат. У такому випадку не дуже вдало обрано уривок для цитування – він звучить російською. У той же час для традиційного симпатика комуністів, який якраз позитивно ставиться до російської мови у ЗМК, образ Шевченка не є настільки авторитетним, як для першої категорії виборців. Гадаємо, що творці реклами

дещо «розсіяли» оптимальний пропагандистський ефект, чітко не визначивши цільову аудиторію та найефективніший для неї засіб впливу.

В іншому ролик КПУ показано сцени із пункту управління польотами на космодромі «Байконур», відсилаючи глядачів до подій 12 квітня 1961 року. Аудіоряд такий: «Немає меж прагненням вільної людини, що буде нове, комуністичне суспільство. Сергій Корольов. Генії поділяють наші погляди! Комуністична партія України». Зрозуміло, що цільовою аудиторією є представники старшого покоління, бо саме для них кадри запуску першої ракети є цінними, значущими: вони символізують велич СРСР, викликають глибокі переживання, навіюють стан трансу, адже це переживання з минулого, з їхньої молодості. У той же час сучасна молодіжна аудиторія могла залишитися цілком байдужою до такої реклами. Тому для цієї важливої частини електорату в арсеналі компартії у 2006 році з'явився ще один ролик із таким відеорядом: хлопець заходить до танцювальної зали – там розминаються танцівниці; приваблива дівчина помічає хлопця, підморгує йому і починає танцювати під відому іспанську мелодію; хлопець, захоплено спостерігаючи за її вправними, граційними па, впускає додолу книги, які були у нього в руках, і зачаровано вимовляє: «Круто!»; танцівниця зупиняється і каже: «Голосуй за Компартію! Це – круто!»; згодом обоє вже у парі танцюють; великим планом – символіка КПУ.

Крім уже названих прийомів інформаційно-психологічного впливу, тут використаний ще один – «сяючі узагальнення» (слова на позначення понять, які справляють позитивний психоемоційний вплив, застосовуються для «проштовхування» рішень і поглядів, оцінок і дій, вигідних для конкретної особи, групи чи організації) [7, с.109]. Оскільки цільовою аудиторією є молодь, то в аналізованій відеорекламі обіграно (щоправда, імпліцитно) також і сексуальний аспект: приваблива дівчина, талановита танцівниця, вона – комуністка. Візуально акцент робиться на її витонченості, граційності, тілесній привабливості. Дівчина заохочує голосувати за Компартію, стверджуючи, що це круто (при цьому не пояснюється, у чому саме полягає «крутість», проте реципієнт має зробити підсвідомо саме такий висновок, адже про це говорить «крута» дівчина). Ще один імпліцитний висновок, розрахований на молодіжну аудиторію: голосуй за комуністів – і ти подобатимешся чарівним дівчатам, адже «станеш крутим».

Як бачимо, використовуючи загалом подібні прийоми та техніки впливу, розробники політреклами КПУ змінювали у кожному сюжеті цільову аудиторію, намагаючись охопити в основному три категорії виборців: «чужий» електорат, «свій» електорат – старше покоління, а також молодь. У 2007 році комуністи змінять стратегію своєї політрекламної кампанії на більш агресивну, орієнтовану в основному на «протестного» та радикально налаштованого виборця (типового для комуністів). І це принесе свої політичні дивіденди.

Ще одна політична сила, яка під час виборчого процесу 2006 року будувала рекламну кампанію, використовуючи схожі технології та прийоми впливу на аудиторію, – це Партія регіонів. Її найпопулярніші політичні телевізійні ролики утворювали своєрідну «трилогію», домінуючу роль у якій відігравали прийоми «використання референтних груп», «проблема-рішення» (передбачає створення установки на здійснення конкретних дій або стримування від здійснення цих дій) [7, с. 115], «наклеювання ярликів» (використання різних стереотипів, забобонів, негативних оцінок, з якими зв'язують необхідний об'єкт, з метою створення негативного ставлення до нього) [7, с. 113] та «сяючих узагальнень».

На відміну від КПУ, яка кожною новою відеорекламою намагалася «зачепити» іншу частину цільової аудиторії, Партія регіонів не розпоршувала увагу на різні категорії населення, намагаючись разом залучити до лав своїх симпатиків якомога ширші верстви громадян.

Оскільки парламентська виборча кампанія 2006 року була першою після Помаранчевої революції, то образ Майдану, революційних подій 2004 року дуже часто експлуатувалася у рекламних сюжетах багатьох політичних сил, причому як з означеннями крайньої негативної, зневажливої оцінності, так і з позицій «міфологізації» та пафосного звеличення. У рекламних роликах Партії регіонів зразка 2006 року теж відчутним є «помаранчевий синдром». Увесь рекламний продукт будувалася на протиставленні «ми – вони» (під «вони» малися на увазі опозиційні до Регіонів політсили, учасники революційних подій, які у роликах ПР отримують означення-ярлик «оранжевые»). Таким чином «помаранчевість» набула значення самостійного індикатора, який автоматично розподіляв аудиторію, виборців за принципом «свій-чужий». Усі подальші зусилля впливу максимально сконцентрованою були на «своєй» або тимчасово невизначеній цільовій аудиторії, не розпоршувалися на «чужу».

Як ми вже зазначали, найпопулярніші відеоролики 2006 року цієї політсили утворювали своєрідну «трилогію»: перший ролик можна умовно назвати «критика ворогів», другий – «реальна» (звичайно ж, позитивна) оцінка власних переваг і третій – «послання щастя» (переваги, які чекають виборця у разі приходу ПР до влади). Перші дві реклами будуються за аналогічним принципом: спершу глядач чує ряд висловлювань «простих людей з вулиці», які у першому варіанті нищівно критикують нову помаранчеву владу, а також пов'язують погіршення умов свого життя з нею; у другому – позитивно оцінюють потенціал і лідерів Партії регіонів та висловлюють упевненість у тому, що ті здатні покращити життя країни. Завершальним акордом обох роликів є яскраві, пафосні кадри з лідером ПР Віктором Януковичем у центрі, який, переможно підіймаючи руки вгору, вітає зі сцени своїх прихильників. Голос за кадром урочисто виголошує: «Партія регіонів. Покращен-

ня вашого життя вже сьогодні». Третій ролик «трилогії» – це дещо подовжена завершальна частина двох попередніх. У ньому перелічуються усі найкращі якості та переваги політичної сили, а також переваги, які отримають виборці, віддавши свій голос за Регіони («Покращення вашого життя вже сьогодні»). Увесь ролик зроблено у яскравих, насичених тонах (на відміну від двох попередніх, у яких яскравою була лише кінцівка), аудіальний ряд супроводжується «впливанням» та зниканням на екрані надписів основних виголошених тез. Такий метод отримав назву **«еріксонівська техніка розсіювання»**, або **«техніка вставлених повідомлень»** (розроблений американським психологом Мілтоном Еріксоном) [7, с.111]. Суть цієї техніки полягає в тому, що в будь-яке письмове повідомлення можна вставити приховану інформацію, спеціально виділяючи потрібні слова: іншим розміром шрифту, іншим кольором, іншим типом шрифту, особливим значком тощо. Цей прийом досить дієвий, хоч приховану інформацію здатні помітити далеко не всі.

У 2007 році Партія регіонів змінить свою рекламну стратегію у тому плані, що у відеороликах з'являться конкретні обіцянки. Професійно та красиво зняті сюжети («з життя» молоді мами, вагітної жінки, бабуся-пенсіонерка, які переживають про майбутнє своїх дітей, про забезпеченість сім'ї, про можливість отримання житла тощо. Так порушується проблема – і майже миттєво Партія регіонів пропонує її вирішення. Особливий ефект справляє саме наявність конкретних механізмів, формул вирішення, термінів та чисел (наприклад, суми допомоги при народженні першої дитини; умов, за яких молода сім'я може безкоштовно отримати квартиру тощо). Реклама побудована таким чином, що числа та гасла про впевненість у майбутньому справляють на аудиторію максимальний сугестивний ефект. У роликах часто з'являються образи дитячих усміхнених облич, що створює загалом позитивне сприйняття їх «чужою» аудиторією.

Не відмовилася Партія регіонів і від своїх традиційних для виборчої кампанії 2006 року роликів, у яких «люди з народу» критикують опонентів ПР за зниження рівня життя, чвари, нестабільність, і, навпаки, хвалять Партію регіонів та висловлюють впевненість у покращенні ситуації у разі її приходу до влади. Засоби впливу у таких рекламних сюжетах практично не змінилися.

Як і політичні опоненти, під час виборчої кампанії-2007 ПР широко використовувала «іміджеву» рекламу: представлення політичної сили у форматі «знайомства» глядачів із п'ятіркою лідерів блоку, описом їх заслуг, позитивних якостей та сфери відповідальності у разі приходу до влади. Така реклама мала створити образ надійної політики з компетентними й талановитими лідерами, викликати довіру в аудиторії.

Окрім висвітлення переваг своєї політичної сили та її ідеологічних переконань («неупереджена влада», «незалежні суди», «держава має рухатися вперед, а не назад»), ПР також виголошувала гасла,

спрямовані на **«приєднання аудиторії»** («Приєднуйтеся до нас. Разом ми змінимо Україну на краще!»). Загалом Партія регіонів – чи не єдина з провідних політичних сил, яка не змінювала кардинально своєї виборчої стратегії у порівнянні з попередньою виборчою кампанією. Рекламні сюжети доповнилися і розширилися. Водночас зменшилася кількість агресивної реклами та антиреклами конкурентів, зросла кількість позитивної, іміджевої реклами власної політичної сили, її переваг.

Політична рекламна кампанія Блоку Костенка-Плюща зразка 2006 року мала ознаки соціальної реклами. Розглянемо, до прикладу, два найбільш поширені рекламні ролики цієї політичної сили.

У першому голос за кадром озвучує текст: «У нашому виборчому списку є: вчителі, фермери, підприємці, лікарі, військові, юристи, дипломати, студенти...» (протягом перелічування «списку» професій навпроти них на екрані ставляться «галочки»). Продовження аудіального ряду: «У нашому виборчому списку нема: співаків, спортсменів, олігархів, бандитів...» (ці слова у списку перекреслюються). Лозунг: «Не купиш на писок – подивись у список!».

У кадри за допомогою графічних символів відбувається поділ професій на «хороші» та «погані» з одночасним нав'язуванням такої ж думки глядачу: загальнозрозумілим символом «пташка», або «галочка», зазвичай позначають свою згоду з тим чи іншим пунктом, твердженням, тезою. Такі позначки найчастіше ставлять у виборчих бюлетенях навпроти прізвища кандидата, якому симпатизують. Застосувавши прийом виділення «галочками» потрібних професій, автори реклами автоматично надали загалом нейтральним словам позитивної оцінності. Окрім того, назва кожної професії супроводжувалася напівпрозорим зображенням-символом, багато з яких можна віднести до архетипних: глобус, колосок, гори (терикони), чаша зі змією (символ медицини), корабель, терези, книга. Оскільки ці символи викликають позитивні асоціації в українського глядача, то одночасно робиться **«зв'язування»** цих «хороших» професій і рекламованої політичної сили за допомогою слів «у нашому виборчому списку є...».

У той же час негативного забарвлення надають професіям співака та спортсмена. Зроблено це за допомогою двох прийомів: перший – також графічний (слова викреслювалися жирною лінією, а такий символ сприймається як незгода, несприйняття, щось відпрацьоване або непотрібне), інший – це вміщення професій спортсмена та співака в один ряд зі словами з негативною семантикою – «олігархи» та «бандити» (використано метод **«негативних груп віднесення»** – застосування категоричних тверджень про те, що певна сукупність поглядів є єдино правильною [7, с. 110]). Отже, оцінка професій (точніше, навіть цілих суспільних категорій населення) робиться не відкрито – за допомогою словесних формулювань, – а імпліцитно, бо саме така оцінність сприймається підсвідомо.

містю, оминаючи критичність раціонального сприйняття. Передбачено, що реципієнт не буде замислюватися над аргументацією: чому, наприклад, людина з професією фермера у списку – краще, ніж спортсмена.

Зображення-символи, які супроводжують «негативні» професії/соціальні статуси у ролик у менш глибокими – це мікрофон, боксерські рукавиці, мішки з зображенням долара, грати. Їхня функція полягає не тільки у тому, щоб підсилити негативну оцінність, а й у тому, щоб пов'язати ці «нехороші» професії з іншими політичними силами – конкурентами (у ролик нічого не говориться про наявність представників цих категорій населення в інших списках, звучить лише відмежування: «у нашому списку немає...»), проте зображення боксерських рукавиць прямо настановлює виборця на потрібні аналогії, які згодом поширюються і на всі інші символи).

Заклучний лозунг реклами ще раз підтверджує образ політичної сили, близької до «простого» народу: українське просторічне «писок» – як індикатор політичної сили «з народу». Протягом цілого ролика підкреслюється негативне ставлення до всього публічного, багатого, знаменитого, елітного, відомого, натомість наголошується на спорідненості з усім «простим, народним», тобто відбувається «гра на настроях» пересічного виборця.

В іншому рекламному ролик Блоку Костенка-Плюща жіночий голос озвучує надписи на товарних етикетках, які на екрані швидко змінюють одна одну: "Китай, Туреччина, Болгарія, Італія, Корея, Японія, Польща, Росія, Німеччина, Індія, Молдова, Чехія, Іспанія, Швейцарія, Шрі-Ланка, Мексика..." (голос спершу спокійний, згодом пришвидшується його темп, стає напруженим тембр, у ньому відчуваються нотки здивування та переляку; починає звучати тривожна музика).

Аудіоряд (чоловічий голос): «82% товарів, що продаються в Україні, зроблено не в Україні. Захистимо національного виробника! Український Народний Блок Костенка і Плюща».

Відеоряд: показують товари та етикетки з надписами «Зроблено в Україні» та «Made in Ukraine» – сік, горілка, сметана, пиво (торгові марки товарів не показують – зроблено лише акцент на пиві «Оболонь» (прихована комерційна реклама).

Аудіоряд: чоловічий голос: «Виробляй українське! Купуй українське!»

Отже, здійснюваний вплив переважно емотивний, оскільки посилення почуття занепокоєння й тривоги у першій частині ролика (постановка проблеми) та показ шляху вирішення проблеми у другій частині створюють емоційні стрибки. Заклики «Підтримаймо вітчизняного виробника!» чи «Купуй українське!» – добре відомі формули, які сприймаються як штаampi, тому акцент у рекламному ролик зроблено на тому, як «зачепити» ними реципієнта, викликати реакцію. Для цього якнайкраще підходить емоційне оформлення сюжету, гра на контрастах. Апеляція до свідомості у формі закликів подається у вигляді «щасливого

вирішення», яке рятує від почуття тривоги і веде до радісного, піднесеного фіналу. Це досягається за допомогою візуальних та особливо аудіальних засобів: зміни швидкості подачі інформації (від надзвичайно форсованої, наростаючої до заспокійливо-помірної). Таким чином створюється місточок, який пов'язує пережитий аудиторією емоційний ефект із потрібною директивою, що посилює впливовість останньої.

Застосовані прийоми впливу на аудиторію роблять згаданий ролик досить ефективною соціальною рекламою, проте чи саме такого ефекту намагалася досягти політична сила, яка створювала цей рекламний продукт? Очевидно, що описаний сюжет та обрані засоби впливу не виконали своєї функції політичної реклами сповна. Реципієнт запам'ятовував його емоційно, на рівні пережитих відчуттів, а от назву політичної сили, яка проголошувала ці заклики, міг і не пригадати. І це пов'язано якраз із тим, що основний акцент у рекламі зроблено на питанні ЯК, а не ЩО чи ХТО. Не утворено стійкої зв'язки між проголошеними ідеями та авторами ідей. Отже, сюжети, рекламних роликів Блоку Костенка та Плюща подекуди були настільки яскравими, що «заганяли у тінь» саму політичну силу.

Досить неоднозначно виглядала рекламна кампанія Блоку ПОРА-ПРП, побудована на еkleктичному синтезі чужих гасел та символів із одночасним підкресленням відмежуванням від усього старого, «злочинного» та «корумпованого». Намагання цієї політичної сили у своїх політроліках зробити мікс з усіх до того відомих слоганів (Так! Кличко! Тому що... тощо), лозунгів та символів багатьох політичних сил трохи розгублювало пересічного виборця. Особливо на фоні заяв ПОРИ-ПРП, які наголошували на протиставленні цієї «нової» сили старим політикам: «Ми – нова сила, ми молоді та не пов'язані з іншими». У той же час використаний прийом «**посилання на авторитети**» (сцена, де Віталія Кличка підтримує Віктор Ющенко): розрахунок зроблено на те, щоб здобути симпатії аудиторії, яка підтримує Президента. Рекламний сюжет не намагався залучити ідеологічно «чужу» (вороже чи скептично налаштовану) аудиторію. Із цієї точки зору реклама була не надто вдалою, адже суттєво обмежувала коло потенційних прихильників, вбудовуючи агітацію в рамках системи координат виключно «пропомаранчевої» аудиторії.

Така нечіткість поглядів та невизначеність із власною стратегією розвитку не дозволила політичній силі відшукати та згуртувати свою цільову аудиторію. Це й довели результати виборчої кампанії.

Рекламна стратегія БЮТу в 2006 році робила акцент в основному на друкованій та зовнішній політичній рекламі. На телебаченні час від часу з'являлися лаконічні ролики – телеваріант знаменитого плакату Юлії Тимошенко «в білому» з паростком у долонях. Урочистий і в той же час трагічно-пафосний чоловічий голос проголошував: «Справедливість є. За неї варто боротися!». У той

час в долонях Юлії Тимошенко починало «пульсувати» стилізоване серце – символ Блоку (ефект підсилювали звуки серцебиття, які слугували аудіорядом). На перший погляд, жодної нової інформації для виборця відеоролик не мав – лише «озвучував», трохи оживляв застиглий образ із плакату, проте лаконічність і **гра на емоційних відтінках** яскраві і були основними засобами впливу на виборця. Цей «скромний» як за хронометражем, так і за вибагливістю сюжету та проголошуваними програмними цілями ролик створював образ політичної сили (через образ лідера), яку «образили», зрадили, але яка мужньо терпить усі лиха та не сумнівається у «власній правді» й перемозі. Дуже тонко зачеплені глибокі, характерні для української ментальності, струни – у нас завжди прихильно ставилися до гнаних та ображених. Так само, як завжди захоплювалися людьми, які з героїчною мужністю зносили усі свої біди та незламно прямували до мети. А якщо додати ці характеристики до образу тендітної, чарівної жінки, то ефект виходить ще сильнішим. Це добре обіграли творці реклами. Як бачимо, жодних обіцянок для виборців, жодних програмних засад, жодних стратегічних цілей у цій рекламі не озвучено, проте впливовість її була безсумнівною (про це свідчать результати виборів). Основне «послання» цієї реклами можна резюмувати так: «Ми хороші. Нас образили. Але ми не здамося». Для українського «споживача» політичного рекламного продукту ці аргументи виявляються вагомими, бо досить часто, зважаючи на соціально-економічний стан у державі, багато громадян також відчують себе несправедливо ображеними владою. Отже, використано прийом **споріднення з проблемами «простих людей»**. Ще одна перевага цієї реклами полягає в тому, що вона залучає і «зачіпає» різноманітну аудиторію: ніде не акцентовано (на відміну від рекламних роликів інших лідерів політичних перегонів) увагу на тому, що месидж адресований виключно «помаранчевому електорату» чи, навпаки, «біло-блакитному».

У 2007 році БЮТ значно більше уваги приділив саме відеореklamі. Відеоролики БЮТу зрештою 2007 року умовно можна поділити на три типи: 1) виступи-монологи лідера політичної сили Юлії Тимошенко із поясненням політичної позиції БЮТу, критикою конкурентів, закличками-зверненнями до виборців та озвученням найважливіших передвиборчих обіцянок: Юлія Тимошенко у білому одязі, на білому фоні, під звуки класичної музики спокійним, врівноваженим і дуже впевненим голосом довірливо «вела розмову» з виборцем через екран телевізора; її майже невідривний погляд немов гіпнотизував аудиторію, викликав легкий стан трансу. Засоби впливу, задіяні у цих рекламних роликах, особливо прийом **«емоційного підлаштування»**, створювали певний сугестивний вплив на аудиторію.

2) друга група рекламних роликів БЮТу, схожа за ідеєю із відеореklamою Партії регіонів, – такі собі «ситуації з життя простих людей», які

скаржаться на високі ціни, низькі зарплати, дороге пальне тощо; погіршення життя пов'язують із роботою уряду Віктора Януковича, натомість згадуючи, «як же добре було при Юлі!». Лозунг «Зробила тоді, зробить і зараз!» підкреслює непустопророчність обіцянок БЮТу, наголошує на підкріпленні обіцянок діями. Отже, застосовані прийом **«використання референтних груп»** та **«перетасування»** (добір і оприлюднення тільки позитивних або тільки негативних фактів з одночасним замовчуванням протилежних) [7, с. 109].

3) відеореklama, у якій ніде прямо не згадувалася назва Блоку Юлії Тимошенко, проте досить чітко прочитувалися символи, що «прив'язували» її саме до цієї політичної сили. Це відеоролики із «цитуванням» пророцтв Нострадамуса та Ванги. Загалом ці рекламні продукти заслуговують на окрему увагу, адже у них задіяно дуже багато різноманітних прийомів впливу, у тому числі й на підсвідомість. Їхнє основне завдання – справляти **сугестивний вплив** на аудиторію. До прикладу, у ролик під умовною назвою «Нострадамус. Прогноз на 2007 рік» використана одна з технік еріксонівського гіпнозу – **«вставлене повідомлення»**, або техніка розсіювання. Оскільки повторюваність реклами була дуже високою, то ролик справді створював певний гіпноотичний ефект: слова тексту поступово наче засідали у підсвідомості аудиторії, переставали сприйматися критично, і цим ще більше відкривали шлях для проникнення у підсвідоме. Аудиторії надавалася можливість самій домислити, про кого саме йдеться (імпліцитна, «додумана самостійно» реципієнтом інформація минає бар'єри критичного сприйняття).

Цікавою виявилася і мультиплекційна реклама БЮТу, хоча й демонструвалася вона на завершальній стадії агітаційної кампанії, а основним її завданням було мобілізувати «свого» виборця прийти на вибори. Зображення напівкомічного-напівстрашного Віктора Януковича в образі дракона-вампіра, який хоче захопити увесь світ, але якого зупиняє проста сім'я, прийшовши на вибори та віддавши свої голоси за БЮТ, одночасно виконувала кілька завдань: по-перше, дуже міцно прив'язувала образ «темних сил» до політичного опонента (образ, темні кольори, гнітючий музичний супровід) – прийом комунікативного впливу **«наклеювання ярликів»**, по-друге, створювала **відчуття загрози**, пов'язане з ним, по-третє, мобілізувала «на боротьбу» вже симпатика БЮТу, але ще пасивного виборця, по-четверте, показувала аудиторії, що «кожен може стати героєм у боротьбі зі злом», а також вказувала спосіб, як це зробити (прийом **«проблема-рішення»**). Таким чином реклама дає відчуття реципієнту важливість його голосу, а також створює ілюзію його «героїчної боротьби» зі злом. Виборець має можливість відчуття своєю **«причетністю»**, що, без сумніву, є дуже впливовим фактором.

Певний комізм та карикатурність, наявні у цьому рекламному мультику, – також вдалий прийом, адже висміювання – це найкраща зброя проти

опонентів. Для української ментальності характерне дуже позитивне ставлення до гумору, і автори реклами гарно обіграли цю національну ментальну особливість.

Загалом під час виборчої кампанії-2007 увага до мультиплікаційної реклами значно зросла. Окрім Блоку Юлії Тимошенко, мультиплікаційні сюжети розвивали партія «Вільних демократів» (сюжет, запозичений із мультика «Бременські музиканти»), блок «КУЧМА», блок «Наша Україна – Народна Самооборона».

Блок політичних партій «Наша Україна» під час передвиборчої рекламної кампанії 2006 року експлуатував «образ Майдану». Гасло-заклик «Не зрадь Майдан!» був наскрізним і використовувався як у друкованій, зовнішній, так і в телерекламі. Від еорекламу блоку НУ будувалася згідно із двома ключовими стратегіями. Перша полягала у створенні образу загрози («реваншу бандитської влади»), роль якої виконувала Партія регіонів. Досягалося це за допомогою багатьох засобів впливу: як дозволених, так і недозволених. Досить згадати про резонанс, який викликало використання у міні-фільмі про Партію регіонів зображення черепа, накладеного на кадри, котрі демонстрували її лідерів, – так званий «25-ий кадр», заборонений у рекламі прийом ушливу на підсвідомість людини. У тому ж фільмі, який можна кваліфікувати як зразок антиреклами опонентів, часто з'являлися кадри бандитських «розборок», бритоголових молодиків, вуличних заворушень. Таким чином створювався образ «справжніх бандитів у владі», нарощувалося почуття тривоги в аудиторії, формувався образ страшної загрози для кожної окремо взятої людини.

Друга стратегія телерекламу НУ 2006 року – це нагадування про «цінності Майдану», про завоювання помаранчевої революції та заклики «не зрадити». У відеоряді переважали кадри з подіями помаранчевої революції, велика кількість людей з помаранчевою символікою, образ Віктора Ющенка, зірок естради, політиків, **авторитетних** для помаранчевого електорату **людей**. Аудіоряд зазвичай представлений урочистою музикою та урочисто-пафосним голосом за кадром.

В обох зразках відеорекламу відсутні будь-які конкретні обіцянки, програмні цілі чи навіть бажання «сподобатись» виборцю, «позагравати» з ним. Основний месидж: «Голосуйте за нас, бо інакше ви будете зрадниками» чи «Якщо не віддасте свій голос за нас, бритоголові бандити заповнять усе ваше життя». Обидва ці месиджі швидше драгували виборця, аніж приваблювали, не вселяючи впевненості у майбутньому й не покращуючи його самооцінку. Відеореклама виглядала аж надто агресивною, нав'язливою (що раніше не було характерним для цієї політичної сили), побудованою на негативі або його очікуванні.

У 2007 році оснований блок «Наша Україна – Народна Самооборона» провів ще масштабнішу рекламну кампанію, значно змінивши при цьому стратегію. Тепер у рекламних роликах цієї політичної сили вже не було агресивного апелювання до

виборця: «Не зрадь Майдан!». Натомість мегаблок закликав електорат зробити щось спільно: «Разом скасуємо депутатську недоторканність!», «Разом переможемо!». До лозунгів цієї кампанії належать і такі, які є прикладами «загальних фраз» чи «прописних істин» – «Ніхто не може стояти понад законом» та «Для людей, а не для політиків».

Аналізуючи відеорекламу НУ-НС, слід розділити її на кілька тематичних блоків. Перший – з використанням особи Президента України Віктора Ющенка. І хоча назва політичної сили у жодній з його промов-монологів не використовувалася, проте Президент послуговувався риторикою саме «Нашої України – Народної Самооборони».

Другий блок політичних відеосюжетів НУ-НС – це «іміджева» реклама, третій – це карикатурні, саркастичні чи гумористичні відеоролики на тему свавілля нардепів та чиновників, критики опонентів, висміювання їхніх прорахунків. «Велетні-депутати» та «карлики-прості люди» – такими метафоричними засобами творці реклами намагались підкреслити нікчемність становища звичайного громадянина у порівнянні з народним депутатом, викликати неприязнь, ненависть до нього (за його пільги, недоторканність, заможне життя, комфорт) та бажання «помститися цим «бандитам, які обирають простий народ». До речі, образ депутатів-бандитів створено не випадково – це «**багатозначний образ**» (такий прийом дає змогу створювати позитивне (негативне) ставлення й одержувати підтримку (опір) відразу в кількох аудиторіях, незважаючи на те, що кожна з них вкладає в отриману інформацію різне, нерідко протилежне значення) [7, с. 114]. Так, у прихильників помаранчевого табору ще з часів революції 2004 року чітко закріпився образ бандитів у владі за Партією регіонів, тому створений у рекламі персонаж якнайбільше мав бути схожим на представника «донецької мафії» і цим підігрівати почуття неприязні до опонентів у «свого» електорату. У той же час інша частина виборців, яка не мала стійкої асоціації «бандити у владі – представники ПР», могла побачити у рекламі будь-кого із несимпатичних їй депутатів (для українців ментально є характерною неприязнь до успішніших, багатших, привілейованих). Таким чином, за задумом рекламоторців, навіть «чужий» електорат мав погодитись з тезою НУ-НС про «свавілля можновладців» і необхідністю обмеження їх привілеїв. Отже, у відеорекламі мегаблоку були застосовані такі прийоми впливу: «**наклеювання ярликів**», «**використання багатозначних понять і образів**», «**проблема-рішення**», «**висміювання**». Як стверджують фахівці, особливо ефективним є останній прийом при вмілому кількаразовому його використанні. Так можна конкретній людині сформувати імідж «несерйозної та некомпетентної», чий пропозиції й висловлювання не заслуговують на увагу [7, с. 110].

Новинкою в арсеналі НУ-НС під час останньої парламентської кампанії стали відеоролики із зазначенням конкретних соціальних зобов'язань політичної сили перед виборцями у разі отримання

нею важелів влади (виплати при народження дитини, соціальні виплати, кредити тощо). У цих ролях провідну роль відігравав метод **«переконання»**. Аудиторія могла робити вибір на основі конкретних чисел та показників, порівнюючи їх із тими, які пропонували інші політичні сили. Наявність конкретики – це особливість і відмінність виборчої кампанії 2007 року (чого практично не було у 2006 році).

Приклад агресивного ведення політичної реклами на парламентських виборах 2006 року продемонстрував Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція». Відеореклама цієї політичної сили створювалась за принципом міні-фільмів, у яких кожен сюжет балансував на межі «фолу», адже в ролях у машині з номерами Верховної Ради гвалтували дівчину, а співробітники міліції не реагували, коли на їх очах скоювався злочин; учителька не випускала дитину вийти з класу через те, що та зверталась до неї російською мовою тощо. Змальовані картини і справді були б жахливими, якщо б це були «документальні» кадри. Проте «художність» цих сюжетів зовсім не випадкова, адже таким чином створювався ефект узагальнення цих явищ: мовляв, рекламний сюжет – це лиш один з багатьох прикладів беззаконня влади та утисків російськомовних громадян. Прийоми впливу, використані у цих зразках відеореклами, були спрямовані переважно на емоційну сферу: викликати шок, обурення, гнів чи то на «негативних героїв» (для однієї частини аудиторії) реклами чи на зухвальство авторів (для іншої). Увівши реципієнта у такий стан зміненої свідомості за допомогою виклику дуже сильних емоцій, за задумом авторів, і мав здійснюватися ефект впливу (навіть підсвідомого) за допомогою гасел та лозунгів Блоку Наталії Вітренко. Це один із прийомів впливу на підсвідомість, так званий **«страшний еталон»** (уведення дуже неприємних реципієнтові об'єктів – тих, що викликають у соціумі негативні асоціації чи негативно сприймається). Аудиторію ставлять у позицію необхідного вибору: або вона пристає на позицію автора, або залишається на позиції неприємного об'єкта [4, с. 108]. При створенні цієї реклами використані також **«значущі символи»** – ще один прийом сугестивного впливу: аудиторії досить натякнути на існування ціннісного конфлікту, щоб зманіпулювати нею [4, с. 116]. Цільовою аудиторією роликів Блоку Наталії Вітренко «Народна опозиція» був електорат, не задоволений владою, російськомовна аудиторія, емоційно вразливі люди з притупленим критичним сприйняттям.

Справді кардинальні зміни у відеорекламі порівняно з виборами-2006 відбулися у Блоку Литвина. Реклама цієї політичної сили не була надто яскравою і більшості запам'яталася «нескромним» лозунгом «Крайні потрібен Литвин!». Відеоролики блоку вмщували досить емоційні, схвильовані, навіть агресивні монологи лідера, в яких він критикував усі інші українські політсили за непрофесіоналізм та невміння домовлятися, озвучуючи водночас переваги і чесноти свого блоку та себе як

лідера. Загалом агресивність та напористість є найбільш характерними рисами цієї рекламної кампанії Блоку Литвина. Попередня виборча кампанія, в якій Литвин намагався грати роль «миротворця», котрий залагоджував конфлікти, шукав розуміння, зв'язував кінці порваного канату (як символи двох частин України), мирив ворогуючі сторони і т.д. не принесла цій політичній силі успіху. Блок Литвина спробував виправити зроблені прорахунки і в політичній рекламі почав акцентувати увагу на собі, а не на інших політичних силах. Як показали вибори 2007 р., саме така стратегія виявилася більш успішною.

Відеоролики Соціалістичної партії України вийшли на екрани телебачення чи не останніми з усіх політичних сил, проте особливого враження не справили. Професійність створення такої відеореклами викликала сумніви. Сюжет їх був не надто оригінальним – звернення лідерів партії, які мали на меті запевнити аудиторію, що їхня політична сила рухається у правильному напрямі, що вона обов'язково провадитиме далі конструктивні реформи і «працюватиме для людей». Проте промови були написані непрофесійно і справляли враження швидше виправдань чи істеричних звинувачень опонентів, ніж запевнення у власній силі. Особливо вдалих засобів впливу на аудиторію у відеорекламі СПУ використано не було. Прийом переконання загалом не вдався, інший прийом – **«свої хлопці»** (показ лідерів партії серед звичайних людей) виглядав також непереконаливо: Валентина Семенюк серед двох десятків бабусь у дворі будинку виглядала жалісливо, а не по-лідерськи переможно. Невдала рекламна кампанія СПУ не в останню чергу вплинула на результати парламентських перегонів-2007.

Як бачимо, у більшості проаналізованих нами зразків політичної відеореклами виборчої кампанії 2006 року використовували методи емоційного впливу, і саме через створення певного емоційного фону (позитивного чи негативного) політичні сили (а також творці їх реклам) намагалися вплинути на аудиторію, донести до неї конкретну інформацію, визначити її вибір, сформулювати певне ставлення до себе та конкурентів. Тому емоціогенність можна визначити як основну характерну рису політичної відеореклами-2006. Ще однією типовою рисою практично для всіх розглянутих і нерозглянутих зразків політичних відеороликів є відсутність чітких обіцянок, планів, стратегії, конкретних дій та кроків у разі приходу до влади. Жодна політична сила не робила акцент на своїй політичній програмі, але майже усі використовували метод **«сяючих узагальнень»** – говорили про мир (Блок Литвина), справедливість (БЮТ), стабільність (Партія Регіонів), демократичні цінності (НСНУ), оновлення та чесність (ПОРА-ПРП), авторитетність та «модність» (КПУ), екологічну безпеку (Партія Зелених). Трохи конкретнішими були обіцянки Блоку Наталії Вітренко «Народна опозиція», проте, зважаючи на скандальність рекламних сюжетів, і їх слід віднести швидше до емоціогенних. Жодна по-



літична сила не розповідала про те, яким чином збирається покращувати життя громадян. Взагалі конкретика, оперування числами та фактами (які також справляють великий сугестивний ефект на аудиторію) є вкрай рідкісним явищем для телевізійної політреклами у 2006 році. Числа здебільшого використовують для створення антиреклами конкурентам (ролик Партії регіонів про роботу уряду Юлії Тимошенко), а не для характеристики чи підкріплення власних обіцянок.

Ще одна цікава риса політичної телереклами-2006 – це зверненість у минуле. Зазвичай фахівці та дослідники політичної реклами наголошують, що вона повинна бути звернена у майбутнє, обіцяти виборцю прекрасне прийдешнє, яке водночас «не можна перевірити». Що ж до української виборчої кампанії 2006 року, то вона у багатьох політичних сил була звернена саме в минуле. Досить пригадати ролики Народного союзу «Наша Україна» (ремінісценсії помаранчевої революції, заклики «не зрадити Майдан» (те, що вже пережили)), Блоку ПОРА-ПРП (ті ж самі спогади про Майдан, ностальгія за часами єдності, обіцянки не зрадити «цінності Майдану»), Партії регіонів (демонстрація непослідовності, неєдності «помаранчевої влади», погіршення життя людей з її приходом, прорахунки уряду Тимошенко). Ті ж самі настрої експлуатував у своїй рекламі й Опозиційний блок «НЕ Так!» та Компартія України.

Опозиційний блок «НЕ Так!», як і Блок ПОРА-ПРП використали у своїх рекламних кампаніях видозмінений слоган кандидата у президенти Віктора Ющенка: ПОРА-ПРП просто змінив другу частину з «ТАК! Ющенко!» на «ТАК! Кличко!», а блок «НЕ Так!», який будував свою передвиборчу агітацію на критиці помаранчевої влади, використав оригінальний слоган «Так!» у власній назві в якості заперечення. Проте цей рекламний хід виявився невдалим. Згідно з дослідженнями психологів, людська підсвідомість не сприймає заперечну частку «не», тому замість того, щоб протиставити себе політичним опонентам, «НЕ Так!», по суті, рекламував їх.

Найпопулярнішими прийомами комунікативного впливу на цільову аудиторію для рекламної політичної кампанії 2006 року стали: **«наклеювання ярликів»** (НСНУ, ПР, Блок Костенка та Плюща, Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція» та інші), **«використання багатозначних понять та образів»** (БЮТ, НСНУ, Блок Костенка та Плюща, НДП, Блок Литвина), **«використання референтних груп»** (Партія регіонів, КПУ, ПОРА-ПРП, Віче) та **«використання авторитетів»**, **«просування через медіаторів»** (Блок Володимира Литвина – Софія Ротару, НУНС – Руслана Лижичко, Ольга Герасим'юк, Святослав Вакарчук, БЮТ – Андрій Шевченко, ПОРА-ПРП – Віталій Кличко, Опозиційний блок «НЕ Так!» – Олег Блохін), **«проблема-рішення»** та **«використання значущих символів»** (ПР, НСНУ, Блок Наталії Вітренко «Народна опозиція»). Проте слід зазначити, що не завжди усі перелічені прийоми були

застосовані вдало та спричиняли максимальний ефект.

Виборча кампанія 2007 року мала кілька суттєвих особливостей. По-перше, вона стартувала у зв'язку з дочасними парламентськими виборами, а тому була стисліша у термінах проведення. Саме через це більшість політичних сил зробили акцент саме на відеорекламі. Проведення рекламної кампанії в основному на каналах телебачення виявилось зручним ще й тому, що, на відміну від 2006 року, вибори до місцевих рад не проводились – політичні партії та блоки зосередилися на рекламуванні загальнонаціональних лідерів та кандидатів у народні депутати.

Практично усі політичні сили, окрім Партії регіонів, змінили тактику ведення своєї рекламної кампанії. Настрій та характер української політичної телереклами-2007 кардинально відрізнявся від аналогічних відеороликів зразка 2006 року: помітно зменшилася напруга, експлуатація тем загрози, ескалація небезпечних та конфліктних для суспільства тем. Реклама припинила будуватися за принципом «або ви проголосуєте за нас, або трапиться щось дуже страшне!», тобто залякування аудиторії замінили на інші способи переконання.

У 2007 році політична телереклама перестала апелювати до минулого і звернулася до майбутнього. Вона втратила свою надмірну емоційність і стала більш прагматичною. Творці політичного рекламного продукту почали приділяти більше уваги **сугестивному впливу** на аудиторію (звернулись до містики та пророцтв). Окрім уже згаданих прикладів прихованої реклами БЮТу, до таких засобів вдавався і Блок «КУЧМА» у своїй рекламі з астрологом Павлом Глобою, який стверджував, що число 21 (порядковий номер «КУЧМИ» у виборчому бюлетені) – це «благословенне число, це число Різдва Пресвятої Богородиці».

Ще однією характерною рисою відеореклами-2007 стало використання гумору, сарказму та іронії (відеоролик БЮТу з фразою бабусі до онука, який вимикає світло під час зйомок реклами: «Вітю, не пустуй! чи відеосюжет Блоку «КУЧМА», у якому лідер Олександр Волков утихомирює двох пустотливих дітей-забіяк Юлю та Вітю). Та й ідея назви самого Блоку «КУЧМА» уже мала певний гумористичний відтінок, хоча, окрім гумору, політехнологи використали добре відомий «бренд» – одіозне ім'я попереднього українського президента, а також спробували зіграти на ностальгійних настроях певної частини розчарованої чинною владою аудиторії. Проте, окрім внесення у виборчу кампанію цікавих гумористичних сюжетів та напівскандальних обговорень назви блоку, інших успіхів ця політична сила не здобула. Використано прийом **«ініціювання інформаційних хвиль»**, основна мета якого полягає в створенні вторинної інформаційної хвилі – на рівні міжособистісного спілкування [7, с. 111].

Цікаво, що відеореклами із застосуванням прийомів гумору практично неможливо знайти у жодній з політсил у 2006 році. Та кампанія відзна-

чалася надмірною «серйозністю» і драматичністю. У 2007 творці політичної реклами нарешті зрозуміли усю силу такого прийому, як гумор. Його висока ефективність, зокрема, пов'язана з «непрямим» впливом на сферу неусвідомлюваних і підсвідомих психічних явищ, проти якого психологічний захист реципієнта дуже слабкий. Адже пряма критика може блокуватися психологічними бар'єрами людини, а на вплив у гумористичній формі захисні реакції різко слабшають [7, с. 110].

Дуже часто гумористичні сюжети використовувалися у рекламних роликах, виконаних у формі мультиплікації (БЮТ, НУНС, Партія «Вільних демократів» тощо), яка зазвичай викликає зацікавлення в аудиторії: реципієнтам цікаво вгадувати у намальованих героях добре знаних політичних лідерів, а комічні сюжети надають такій рекламі розважального характеру.

Наявність чітких обіцянок та конкретних механізмів їх втілення – ще одна з якісних відмінностей української політичної кампанії-2007. Важливу роль почав відігравати **метод переконання** аудиторії: виборці в Україні отримали змогу обирати щось із конкретних кількісних та якісних вимірів, запропонованих різними політичними силами, а не голосувати за «найкрасивіше» гасло. Проте використання чисел та фактів – це також і дуже

широке поле для маніпуляцій та сугестивного впливу на аудиторію. Так, реклама, підкріплена графіками та числовими показниками, завжди виглядає значно переконливіше, ніж загальні слова про добробут, але ж правдивість показників і точність діаграм кваліфіковано оцінити можуть лише спеціалісти, решта ж аудиторії просто вірить у **«магічну силу чисел»**, як називають такий психологічний ефект дослідники реклами.

Типовим прийомом майже для усіх зразків проаналізованої політичної відеореклами було **«емоційне підлаштування»**, що значно полегшувало процес нав'язування аудиторії необхідної інформації.

Аналізуючи підсумки як останніх українських політичних кампаній, так і світові тенденції політичного піару, можна зробити висновок, що сьогодні перемогти на виборах можна лише завдяки вмільому рекламному, інформаційному та психологічному впливу на електорат. Ключову роль, безперечно, відіграє частота повторюваності рекламного месиджу, майстерність підібраних засобів впливу, а також адаптованість повідомлення до інформаційного простору конкретної держави. Окрім того, врахування психологічних характеристик вимагає дослідження специфічних ментальних рис електорату.

### Література

1. Дуцик Д. Політична журналістика. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 138 с.
2. Інформаційна відкритість органів державної влади України / За заг. ред. М. Лациби. – К.: Український незалежний центр політичних досліджень, 2005. – 156 с.
3. Луценко К. В. Політична реклама як іміджеві технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 / К. В. Луценко. – Чернівці, 2006. – 18 с.
4. Політичний консалтинг в Україні: Агенція комплексного розвитку «MARTIN group». – Видавництво: АФ «ВаМа». – 2005. – 175 с.
5. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
6. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.
7. Різун В. В., Непійвода Н. Ф., Корнев В. М. Лінгвістика впливу: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
8. Слово. Символ. Текст: Зб. наук. праць, присвяч. 80-річчю проф. М. А. Карпенко / За заг. ред. проф. О. С. Снитко і проф. Л. П. Дядечко. – К., 2006. – 380 с.

Шумицька Галина Василівна – кандидат філол. наук, доцент кафедри журналістики УжНУ.  
Тернавська Наталія – студентка відділення журналістики УжНУ.