

О. С. Хмель, К. І. Загребельна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рекламна кампанія Наталії Королевської як антиприклад створення політичного іміджу

Хмель О. С., Загребельна К. І. Рекламна кампанія Наталії Королевської як антиприклад створення політичного іміджу. Досліджується рекламна кампанія партії Наталії Королевської «Україна — Вперед!» під час парламентських виборів 2012 року. Аналізуються маніпуляційні прийоми, використані для досягнення впливу на електорат, а також помилки іміджмейкерів та політтехнологів, які і стали причиною виборчої невдачі даної політичної сили.

Ключові слова: вибори, маніпуляція, політична реклама.

Хмель О. С., Загребельна К. И. Рекламная кампания Наталии Королевской как антипример создания политического имиджа. Исследуется рекламная кампания партии Наталии Королевской «Украина — Вперёд!» во время парламентских выборов 2012 года. Анализируются манипуляционные приёмы, использованные для достижения воздействия на электорат, а также ошибки имиджмейкеров и политтехнологов, которые и стали причиной избирательной неудачи данной политической силы.

Ключевые слова: выборы, манипуляция, политическая реклама.

Khmel O., Zagrebelska K. Natalia's Korolevska advertising campaign as bad example of creating of the political image. The article deals with Natalia's Korolevska «Ukraine — Vpered!» party advertising campaign creating under the 2012 parliamentary elections. There are explored the manipulation techniques that were used to achieve the effect on electorate, image makers and political strategists' mistakes which caused the failure of the political forces.

Keywords: election, manipulation, political advertising.

Політична реклама завжди функціонує в умовах політичної конкуренції. Вона виділяє власний об'єкт серед інших (таким об'єктом може бути особистість або партія, за якими стоїть певна система поглядів на соціальні проблеми та способи їх вирішення, на оптимальні шляхи будівництва життя у соціумі), тому припустимо говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функцію політичної реклами. Мета політичної реклами полягає у тому, щоб спонукати людей до того чи іншого типу політичної поведінки, в тому числі і електоральної. Вона служить для донесення до широких мас ідей чи принципів партії та залучення нових однодумців [4:12].

Одне з центральних понять політичної реклами — образ, або імідж, кандидата. Імідж виступає в політичній комунікації в ролі посередника між лідером та масою. Його основні функції: номінативна (диференціює особистість політика серед інших, демонструє його характерні риси, підкреслює переваги), естетична (імідж призначений «ушляхетнити» враження, що справляє лідер на публіку), адресна (імідж пов'язує політика і цільову аудиторію) та комунікативна. На імідж можна ди-

витися як на своєрідну «допомогу» при обробці людиною інформації (пропонується спрощений варіант поводження), тобто у цьому аспекті імідж — підказка потрібного в даному контексті типу поведінки [6:8].

Створення іміджу — справа рук політтехнологів, які вдало (а інколи й не дуже) використовують різноманітні схеми маніпуляцій людською свідомістю для досягнення основної мети замовника — впливу на вибір електорату.

Мета роботи — дослідити рекламну кампанію-2012 партії «Україна — Вперед!» Наталії Королевської як антиприклад створення політичного іміджу її лідера. Теоретичною основою для аналізу послужили праці вітчизняних та зарубіжних дослідників механізмів маніпуляцій людською свідомістю та електоральних процесів: С. Кара-Мурзи [3], Г. Почепцова [6], Ж. Сегели [7], А. Цуладзе [8] та ін.

Попри існування досить детальних досліджень в області політичних маніпуляцій, нерозглянутими залишилися аспекти, пов'язані безпосередньо з іміджем, способом його пода-

чі та політичною рекламою, а саме — їх взаємодією в процесі передвиборчої кампанії.

Актуальність дослідження полягає у тому, що під час виборів–2012 саме іміджмейкерами та політтехнологами партії «Україна — Вперед!» були допущені доленосні помилки у «розкрутці» нової політичної сили. Вивчення подібних промахів дозволяє уникати їх у майбутньому.

Незважаючи на те, що рекламна кампанія партії «Україна — Вперед!» виявилася найдорожчою (за моніторингами компанії «Doors Consulting», сума мала складати близько 60 млн дол., за підрахунками експертів, цифра сягає 200 млн дол.), Королевська програла вибори–2012, не здолавши трьохвідсотковий бар'єр (за офіційними результатами, партія отримала лише 1,58% голосів виборців).

Отже, якими ж були основні помилки політтехнологів, котрі вибудовували передвиборчу кампанію Н. Королевської? По-перше, слід знайти відповідь на питання, чому ж не «зіграло» обрання саме Наталії Королевської на роль «обличчя» партії «Україна — Вперед!» (адже з рівним успіхом могли почати «розкручувати» Андрія Шевченка чи Остапа Ступку). З одного боку, жінка деякий час працювала з Юлією Тимошенко і була пов'язана з бізнесовими колами, тож повинна мати деякі навички роботи на керівних посадах. Ще однією з можливих причин того, що ставку зробили саме на неї, може слугувати красиве, промовисте прізвище претендентки, яке мало стати запорукою успіху для партії.

В усякому разі, для виборця з самого початку було надто ясно — Н. Королевська відноситься до тих людей, які є «потрібними» в політиці для представників великого капіталу. Ставлениця олігархів, що виникла ніби «з нікуди», засадничо не могла викликати особливих симпатій.

Мало вдалим можна визнати й вибір назви партії, яка (назва) співвідноситься із тимошенківським «Українським проривом» та іншими провальними проектами недавнього минулого.

До помилок слід віднести і той «фальс-тарт», якого припустилися фахівці, що працювали на Королевську. Згідно зі ст. 16 Закону України «Про вибори народних депутатів України» виборчий процес чергових виборів депутатів розпочинається за дев'яносто днів до дня голосування. Центральна виборча комісія оголошує про початок виборчого процесу не пізніше як за дев'яносто один день до дня голосування [2]. Таким чином, виборча кампанія–2012 офіційно мала розпочатися 30 липня 2012 р. Рекламна ж кампанія Королев-

ської стартувала ще в квітні, тим самим порушивши законодавство України і віднісши свою лідерку до непопулярної в народі категорії людей, які «рівніші за інших».

Маючи сумнівне «щастя» бачити доти абсолютно незнайому Королевську на «розтяжках» ще в розпал весни минулого року, більшість українців мали ставити собі лише одне питання: «Хто ця жінка і чому її так багато?». Заполонивши міста своїми зображеннями на білбордах та телевізійний ефір своїми роликами, лідер партії викликала не стільки обговорення політичного проекту «Україна — Вперед!», скільки логічне запитання: «А хто ж спонсор?».

Занадто ранній старт виборчої кампанії призвів до того, що на момент, коли в боротьбу вступили інші політичні сили, «Україна — Вперед!», будучи безумовним лідером за кількістю зовнішньої та телевізійної реклами, уже викликала у виборців не що інше, як роздратування. Особливо це було виражено в період трансляції матчів «Євро–2012», коли кожна перерва між таймами розпочиналася з передвиборчого ролику Королевської «У мене є мрія», слоган якої був скопійований з назви відомої промови Мартина Лютера Кінга «I have a dream» (1963). Як відомо, чорношкірий політик проголосив у ній своє бачення майбутнього суспільства, де білі та чорні могли б існувати як рівні.

Однак спроба використати соціальний стереотип «народного месії» виявилася невиправданою. Як писав відомий американський журналіст Уолтер Ліппман: «З усіх засобів впливу на людину найтоншими та такими, що володіють виключною силою навіювання, є ті, які створюють і підтримують галерею стереотипів. Ми уявляємо собі більшість речей до того, як знайомимося з ними з досвіду. І ці попередні уявлення, якщо нас не насторожить у цьому наша освіта, з глибини керують усім процесом сприйняття» [цит. за: 3:258]. Врешті-решт, освіти українців виявилось достатньо, щоб зрозуміти, що Королевська не підходить на роль месії, так само, як і не підходить на роль «вихідця з народу» («Мати — вчитель, батько — шахтар», — пише політик у своїй книжці [4:61], проте відомим є той факт, що з 2004 року вона очолює сімейний бізнес і у 2008 році опинилася на 93-му місці у рейтингу найбагатших українців).

Також необдуманим кроком було формування нової політичної сили з людей, які не мають до політики жодного відношення, — колишніх футболістів та акторів другого ряду. Невдала апеляція до авторитету, а саме —

залучення до числа «зовнішніх» лідерів партії Андрія Шевченка та Остапа Ступки, викликала в електорату недовіру щодо спроможності даної політичної сили змінити що-небудь в Україні. Прийом з використанням у рекламі публічних людей іноді використовують для просування товару на ринок, але такі методи часто не працюють у політиці, адже вони народилися у іншій сфері — комерції.

Причиною поразки нової політичної сили також стало використання нею ідеологічного популізму — «казок для дорослих». Серед численних характерних рис популізму — прагнення залучити до партії широкі маси населення, використовуючи формулювання типу «ляжу на рейки, якщо підвищаться ціни». Також це — нереальні обіцянки кардинально змінити ситуацію в країні [1:271].

Партія також ставить перед собою мету «побудувати Україну, якою будемо пишатися ми і наші діти» [4:58] та привести нове покоління лідерів до влади (на думку Королевської, футболісти та актори зможуть створити принципово нову державу). Також партія запевняє, що для України реальні у найближчий час середня зарплата 1000 євро і середня пенсія 500 євро. Тут простежується спроба застосувати технологію маніпуляції числом. Число, хоча і виглядає «точним» знаком, в уяві створює образи та слугує метафорою (частіше — гіперболою) [3:202]. Проте навіть малоосвічений громадянин України розуміє, що на даному етапі такі цифри дійсно є «мрією».

Так, досить часто політтехнологи для перемоги на виборах використовують популізм та обман виборців. Та проблема перших у тому, що у громадян так чи інакше з'являється імунітет відносно одних «політичних казок», тому доводиться вигадувати нові. Королевська ж із своєю «мрією» аж ніяк не виявилась оригінальною, адже байки про «дива» за 100–300–500 днів за роки незалежності України розповідала сила-силенна «казкарів».

Ще один маніпулятивний прийом, який спрацював проти Королевської, — включення прямої брехні у великих масштабах. Щільність потоку, який охоплює аудиторію кількістю повідомлень, вимикає короткочасну пам'ять; таким чином, викриття «учорашньої» брехні вже нікого не цікавить [3:186]. Але розпочата завдого до початку виборчої кампанії політична агітація партії «Україна — Вперед!» (яка мала на меті ознайомити електорат з новою політичною силою), дала багато часу для з'ясування — що саме являє собою особистість її лідера. Один

факт того, що Наталія Королевська — «колишній» власник крупних підприємств — виступає проти приватизації державної власності, викликає сумнів щодо реальності обіцянок і правдивості планів, з якими вона має «будувати» нову державу. Особливо після того, як в одному з ефірів зізналася в тому, скільки кримінальних справ заведено на її друзів та колег по бізнесу.

Викликає зацікавлення і той факт, що «Україна — Вперед!» не мала чіткої ідеологічної позиції, а її лідер не давала відповідей на прямі запитання ні щодо спонсорів, ні щодо того, кого вона вважає «командою своїх людей». На усі питання Наталія Королевська обіцяла відповісти потім; звісно, довіри електорату це викликати не могло, і ситуація, знову ж таки, викликала розповсюдження чуток, не вигідних для іміджу лідерки.

Відомо, що «виборець голосує в першу чергу за особистість, а не за програму» [7:8]. У випадку Королевської електорат не мав ні першого, ні другого. Як особистість Наталія Королевська нічим не примітна, більш того, українські журналісти вже почали називати її «луганською Юлею без коси». Лідер партії «Україна — Вперед!» використовує схожий темп мовлення та спільну з Тимошенко стилістику. Саме це призвело до «антихаризматичності» Королевської, яка не підкорила електорат ані манерою мовлення, ані непереконливими доводами.

Таким чином, серед причин поразки партії «Україна — Вперед!» можна виділити наступні:

- ставка на аж надто маловиразну особистість із сумнівною біографією у якості «обличчя» нової політичної сили;
- невдало підібраний для лідерки імідж чергового «месії» та «байкаря-мрійника»;
- загальна відсутність чіткої ідеологічної платформи для нової партії;
- зловживання популізмом;
- невдало вибраний момент для початку рекламної кампанії та її нав'язливість;
- неграмотно сформований список «перших номерів» партії.

«Korolevska case» примушує згадати про досі циркулююче в суспільстві хибне уявлення, що політикою може займатися кожен, хто має бажання та кошти [8:76] — «за гроші можна здобути все». Однак практика показує, що багато бізнесменів, які зажакали стати політиками і свято вірили у всемогутність грошей, зазнали невдачі у новій сфері своєї діяльності.

Випадок Королевської ще раз наочно переконує, яким фатальним може виявитися

найменший недогляд в «ініціаційний» момент створення нової партії та нового політичного лідера — їхній перший вихід у «виборчі перегони». Не слід недооцінювати тих, за чий голоси змагаєшся, аби за свої ж гроші не перетворити свою рекламу на антирекламу.

Однак, проблема ширша за просте «розринькування олігархічних грошей», що саме

по собі мало хвилює рядового громадянина. «Халтурна» робота іміджмейкерів та політтехнологів зазвичай має наслідком втрату довіри електорату до політиків і влади взагалі, що призводить до нестабільної ситуації в країні. Тому й потрібно продовжувати дослідження у цій галузі, аби забезпечити соціум на майбутнє від політичних заворушень.

Література

1. Бутенко А. П. Сравнительная политология в терминах и понятиях : учеб. пособие / А. П. Бутенко, А. В. Миронов. — М. : НОУ, 1998. — 411 с.
2. Закон України «Про вибори народних депутатів» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
3. Кара-Мурза С. Г. Краткий курс манипуляции сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Алгоритм, 2002. — 288 с.
4. Королевская Н. Новая экономика — новая страна / Наталия Королевская. — К. : Саммит-Книга, 2012. — 64 с.
5. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. — М. : Маркетинг, 2000. — 215 с.
6. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — К. : ИМСО МО Украины ; Студцентр. — 1998. — 256 с.
7. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов / Ж. Сегела. — М. : Вагриус, 1999. — 264 с.
8. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Университет, 1999. — 144 с.