

О. С. Хмель, Ю. А. Самойленко

Маніпулювання державною та етнографічною символікою у парламентських виборах 2012 року

Хмель О. С., Самойленко Ю. А. Маніпулювання державною та етнографічною символікою у парламентських виборах 2012 року. Досліджується маніпулювання національною символікою на прикладі політичної реклами у передвиборчій кампанії 2012 року. Аналізуються причини впливу імпліцитно представлених етнографічних і державних символів на підсвідомість виборців. Особлива увага зосереджена на глибинній семантиці української символіки і правовому аспекті її використання.

Ключові слова: парламентські вибори–2012, політична реклама, імпліцитна інформація, маніпулювання, етнографічні та державні символи.

Хмель О. С., Самойленко Ю. А. Манипулирование государственной и этнографической символикой в парламентских выборах 2012 года. Исследуется манипулирование национальной символикой на примере политической рекламы в предвыборной кампании 2012 года. Анализируются причины влияния импліцитно представленных этнографических и государственных символов на подсознание избирателей. Особое внимание сосредоточено на глубинной семантике украинской символики и правовом аспекте её использования.

Ключевые слова: парламентские выборы–2012, политическая реклама, импліцитная информация, манипулирование, этнографические и государственные символы.

Khmel O., Samoilenko Y. Manipulation of public and ethnographic symbolism in the parliamentary elections of 2012. The article deals with the manipulation of national symbols on an example of political advertising at the election campaign of 2012. The article demonstrates the reasons of the influence of the implicit ethnographical and state symbols on voters' subconscious. Particular attention is focused on the depth semantics of Ukrainian symbolism and juridical aspect of its usage.

Keywords: parliamentary elections in 2012, political advertising, implicit information, manipulation, ethnographical and state symbols.

Маніпулювання електоратом під час виборів є розповсюдженим явищем. Однією з перших праць, присвячених маніпулюванню свідомістю, була книга німецького соціолога Герберта Франке «Людина, якою маніпулюють» (1964). Учений дає таке визначення: «Під маніпулюванням у більшості випадків слід розуміти психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже на шкоду тим особам, на яких його спрямовано» [цит. за: 4]. Найрізноманітніші маніпулятивні технології широко використовуються у світовій політиці. Серед вчених, котрі вивчали дану проблематику на широкій емпіричній базі світової політики, можна назвати А. О. Деркача [3], С. Г. Карамурзу [4], Г. Г. Почепцова [6], А. М. Цуладзе [7] та ін. При тому наукових робіт, які би безпосередньо аналізували поточну ситуацію в українській політиці, не так і багато.

У нашій статті досліджується феномен використання державної та етнографічної символіки в політичній рекламі під час парламентських виборів 2012 року. Як відомо, маніпулювання державною символікою порушує законодавство України, а зловживання етно-

графічною символікою є неетичним. Саме в дослідженні цих феноменів, яке дасть можливість запобігти їм, і полягає актуальність даної розвідки.

Мета статті — дослідження імпліцитного використання державної символіки в політичній рекламі та апеляції до колективного несвідомого шляхом задіяння традиційних етнографічних символів як особливих тонких форм маніпуляції.

Спочатку звернемося до використання державних символів у політичній рекламі і його юридичного підґрунтя. Згідно зі ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів України», політична реклама — це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. Вона є різновидом передвиборної агітації, яка може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та Законам України. У свою чергу, ст. 8 Закону України «Про рекламу» забороняє використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами,

а також використовувати або імітувати державні символи. Україна як суверенна й незалежна держава має такі власні національні державні символи: Державний герб України, Державний прапор України і Державний гімн України.

На жаль, використання державних символів досить розповсюджене у політичних роликах різних політичних партій: ВО «Свобода», Партія Регіонів, ВО «Батьківщина», — у імпліцитному й навіть експліцитному вигляді. Як відомо, імпліцитна інформація — це інформація, яка явно в тексті не виражена, але існує як підтекст і може бути домислена споживачем. На основі імпліцитної інформації будується прийом латерального програмування — вплив на людську поведінку в обхід свідомості і волі споживача. Головне в латеральних висловлюваннях завжди залишається на задньому плані і приймається споживачем як щось самоочевидне [1:118].

До імпліцитно представленої державної символіки можна віднести жовто-блакитну кольорову гаму, наприклад, партійного логотипу партії «Україна — Вперед!», або фону, на якому подається відеоряд у рекламних роликах Партії Регіонів і КПУ (блакитне небо і жовта пшениця). У свою чергу, експліцитне використання прапора України наявне у роликах партій ВО «Свобода», Партії Регіонів (де, до речі, використали абрис кордонів України), «УДАР», ВО «Батьківщина». У парламентських виборах 2012 року спостерігався «класичний» для маніпуляторів засіб показу Герба України за допомогою зображення паспорту громадянина України. Цей прийом використовували майже всі політичні партії: ВО «Свобода», Партія Регіонів, КПУ, ВО «Батьківщина». ВО «Свобода» імпліцитно зобразило виконання Гімну України за допомогою накладання нейтральної музики на відеозображення людей, які співають, тримаючи праву руку на серці.

Вочевидь, партії, що вдаються до подібних «хитрощів», тим самим намагаються позиціонувати себе як «виразників інтересів всієї країни», «вболівальників за всіх». У той же час виборець, віддаючи свій голос за подібні політичні сили, ніби отримує додаткову «легітимацію», відчуття «приналежності до групи».

Цікавим є також факт звернення до «неофіційного прапора України» — червоно-чорного стяга УПА. Поєднання цих кольорів (які асоціюють із «чорною українською землею» та «пролитою за неї кров'ю»), як відомо,

досить популярне серед представників правих сил. Відповідну колористику мав логотип Радикальної партії Олега Ляшка, що повинно було імпонувати виборцям, котрі віддають свої симпатії радикальним націоналістам.

Також поряд з державними символами у політичній рекламі широко використовують символи етнографічні. Їхня наявність не кидається у вічі. Етнографічну символіку можна також віднести до імпліцитної інформації, яка може бути домислена реципієнтом.

Відомо, що сприймання інформації залежить від психологічної структури особистості. Цю структуру можна розділити на п'ять підструктур:

- 1) біопсихічна;
- 2) генетично-психологічна;
- 3) інтроіндивідуальна;
- 4) соціопсихологічна;
- 5) самосвідомісна [2:27].

У контексті маніпулювання національною символікою цікавим є задіяння саме генетико-психологічної підструктури особистості, яка спирається на психологічну спадковість і визначає поведінку і досвід громадянина. Базою генетико-психологічної підструктури можна назвати той культурологічний матеріал, що формувався протягом історичного розвитку всякого етносу, зокрема й українського (в дусі класичної апеляції до «колективного несвідомого» за К. Г. Юнгом). Сюди слід віднести у першу чергу міфологічно-релігійні та побутові символи.

Відома соціологічна гіпотеза, яка, обґрунтовуючи мотиви прихильності електорату, стверджує, що люди виявляють солідарність зі своєю соціальною групою під час голосування [2:42]. Навіть несвідоме «зчитування» семантики національної символіки може змусити людину асоціювати себе з тією чи іншою політичною силою або більш співчутливо ставитися до агітаційного повідомлення.

Символ церкви, який у більшості випадків викликає у реципієнта почуття доброчинності й чистоти, духовного єднання, використовували у своїх рекламних роликах партії «УДАР», «Україна — Вперед!», Партія Регіонів, ВО «Батьківщина». «Батьківщина» ще «підсилила» цей символ образом свічки як метафори

вогню, сонця, життя, долі, духовної енергії, чистоти серця, тепла і любові до Бога, добровільної жертви, молитви віруючої людини (екс-лідерка партії Юлія Тимошенко знята в церкві зі свічкою в руках).

На фоні пам'ятника Т. Г. Шевченку знімалися лідери партій «Україна — вперед!», ВО «Свобода», Партії Регіонів. Очевидно, вони тим апелювали до культурологічної пам'яті виборців, у якій Т. Г. Шевченко традиційно представлений як славетний український народний поет, борець за права найнижчих верств населення.

Лідера Партії Регіонів В. Ф. Януковича в одному з роликів зустрічають із «хлібом-сіллю» на вишитому рушнику. Поняття «хліб-сіть» має у українців важливе символічне значення. Так зустрічали шанованих гостей. За допомогою цього символу Партія Регіонів намагалася викликати у електорату відчуття того, що до її лідера існує шанобливе та лояльне ставлення у народі.

Взагалі хліб є символом добробуту, гостинності, хлібосольства; це популярний обрядовий знак, символ первісних культурних здобутків, самого людського життя, святості, радості, щастя, здоров'я та багатства. Він використовується у передвиборчих роликах політичних партій «УДАР», ВО «Батьківщина», «Україна — Вперед!».

Образ річки Дніпро як один із безпосередніх символів України, традиційний об'єкт гордості українського народу, широко оспіваний у фольклорі, наявний у рекламі партії «Україна — Вперед!», Партії Регіонів, КПУ. Символіка води дуже давня і глибока. Слов'яни-язичники вважали воду посередником між життям і смертю, а християни ототожнюють воду із засобом очищення від гріхів. Такі партії, як «Україна — Вперед!» і Партія Регіонів, демонструють у своїх передвиборчих рекламних роликах поряд із Дніпром великі за об'ємом водоймища — Азовське і Чорне моря.

Серед інших українських символів, що стали «загальним місцем», можна назвати козацтво, чийм образом маніпулюють також партії «Свобода», Партія Регіонів, ВО «Батьківщина».

Образ коня як символ сонця і водночас потойбічного світу, магічного помічника, циклічного розвитку, чоловічого начала використала партія «УДАР» (кінь, який її символізував,

«виграв у перегонах»). Цей символ підсилюється своїм червоним кольором. Червоний колір є багатозначним і амбівалентним. З одного боку, він є енергетичним, активним. Червоний символізує повноту життя, свободу, урочистість, радість, а з іншого — ворогування, помсту, війну, агресивність.

Цілком очікувано Радикальна партія Олега Ляшка стала своєрідним «рекордсменом» із використання етнографічної символіки побутового характеру. У передвиборчих роликах цієї партії можна зустріти традиційно українські овочі й інші харчові продукти (гарбуз, картоплю, хрін, сир, молоко, яйця), тварин (кури, корови, собаки) і знаряддя праці (вила, лопата). Усі вищезазначені символи, не зважаючи на своє окреме значення, мають позитивне забарвлення. Воно досить легко зчитується усіма виборцями. За допомогою цих символів була зроблена спроба показати Олега Ляшка як «найнароднішого», «найпростішого» та «найріднішого» кандидата.

Образ розкритих долонь є символом людської праці, захисту, молитви, підтримки, добробуту. Людство шанує руки як символ праці і достатку. Але в певному контексті він здатен викликати й алюзію жебрацтва. Так, КПУ, Партія Регіонів, ВО «Батьківщина» у своїх передвиборчих роликах, що були направлені проти опонентів, використовували образ розкритих долонь, на яких лежали хлібні крихти або копійки.

Найвпливовішим етнографічним символом можна вважати жито, яке символізує життя, плодючість, неперервність роду, духовність. Жито — одна із найдавніших злакових культур на Землі. Зерно, колосся, снопи, хліб стали ритуальними, символічними ще з часів Трипільської культури. Образ жита у різних варіаціях використовується у передвиборчій рекламі таких партій, як КПУ, Партія Регіонів, ВО «Батьківщина».

Поряд з названим етнографічним символом жита такі партії, як ВО «Батьківщина», КПУ, Партія Регіонів, Радикальна партія Олега Ляшка, використовують образ землі, яку, наприклад, пересипають з руки в руку. Україна протягом своєї історії була переважно аграрною державою, а українці традиційно вважались близьким до землі народом. Неосяжні поля символізують щедрість, родючість, материнське начало. Політики, використовуючи у своїй рекламі цей символ, підкреслю-

ють свою вдавану близькість до народу, працелюбність і консервативність.

Серед інших використаних етнографічних символів можна назвати такі побутові символи, як народні українські костюми і зачіски (Партія Регіонів, ВО «Свобода», ВО «Батьківщина»), хату (ВО «Батьківщина»), яблука (КПУ, Партія Регіонів), паркан (КПУ), kota (КПУ), голуба (КПУ), соняшники (КПУ, Партія Регіонів). Семантика останніх бере свій початок ще в язичницьких часах. Соняшник є давнім, сильним і стійко позитивним символом, який уособлює Сонце. Ця рослина асоціюється з працелюбністю і добробутом.

Підсумовуючи, можна сказати, що система використаних під час парламентських виборів 2012 року символів (як державних, так і етнографічних) досить розгалужена. Політичні сили активно маніпулюють національною символікою у суто прагматичних цілях, викликаючи у реципієнтів на свідомому чи несвідомому рівнях емоційний відгук. Певно, маніпулювання офіційною державною символікою є найвпливовішим. Хоча воно заборонено Конституцією України, все одно Герб, Гімн і Прапор України вільно використовувалися у передвиборчій кампанії 2012 року у імпліцитному і навіть експліцитному вигляді. Поряд із цим народна українська символіка посилювала маніпулятивний вплив на електорат шляхом задіяння архаїчних структур свідомості.

Без сумніву, досить перспективними у майбутньому є подальші дослідження маніпулювання національною символікою з боку політичних сил, щоб, по-перше, вдосконалити законодавство України щодо передвиборчої агітації, і по-друге, захиститися кожному особисто від маніпулювання свідомістю.

Література

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
2. Варій М. Й. Психологія та виборчі технології / М. Й. Варій. — Львів : СПОЛОМ, 2002. — 229 с.
3. Деркач А. А. Политическая психология / А. А. Деркач. — М. : Академ. проект, 2001. — 858 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. — Режим доступа : <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>.
5. Потапенко О. І. Словник символів / О. І. Потапенко, М. К. Дмитренко, Г. І. Потапенко, В. В. Куйбіда, В. П. Коцур. — К. : Народознавство, 1997. — 156 с.
6. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — 576 с.
7. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. — М. : Университет, 1999. — 144 с.