

Вплив телевізійної реклами партії “Яблуко” на підсвідомість аудиторії

Наприкінці березня 2002 року відбудуться вибори народних депутатів України. Однак більш ніж за півроку до цієї події політичні партії та блоки розпочали свою рекламну кампанію. Найголовнішою метою такого раннього початку рекламних акцій, напевно, стало прагнення збільшити кількість потенційних виборців, готових віддати за ту чи ту політичну силу свій голос.

Як відомо, найефективнішою рекламою більшість психологів та політологів вважають саме телевізійну. Тому ми вирішили на прикладі партії “Яблуко” (вона розпочала свою політичну кампанію однією з перших) проаналізувати ефективність впливу її політичної реклами на підсвідомість електорату.

Першим ролик, що з нього почалася передвиборча кампанія “Яблука”, був усім відомий кліп зі словами “Она нас не подведёт”. Тут обігрується старий анекдот про людину з Кавказу, яка хотіла купити цукерок і забула, як вони називаються. Перелічивши всі можливі варіанти (“Я её”, “Мы её”), кавказець нарешті, згадав, що цукерки називаються “Онанас” (тобто – “Ананас”). Цей ролик партії “Яблуко” побудовано в гумористичній формі, а гумор, як відомо, настроює аудиторію на некритичне сприйняття інформації. Тобто ролик викликає приємне гумористичне задоволення від його перегляду. Проте засоби гумору в рекламі, а надто в політичній, мають дуже коротке “життя”. Оскільки жарт, який повторюється, нерідко перестає бути жартом і з часом викликати лише роздратування, а, можливо, і відразу до предмета, фірми, бренду, що рекламуються. Тому, обравши на першому етапі політичної кампанії жартівливу форму залучення аудиторії до своєї агітації, бажано було б розвивати започатковану форму.

Отож наступним ролик, який було використано партією “Яблуко”, стало привітання з новим роком Незалежності, коли в кадрі, на зразок кліпу з “ананасами”, з’являються “Діди Морози” і лунає текст: “З новим роком... Незалежності!” Слід сказати, що в цьому кліпі ідея

не зовсім оригінальна. Ще за радянських часів, коли якесь підприємство (шахта, колгосп) виконувало річний план, то було заведено запалювати вогні на ялинці та ставити під неї Діда Мороза: мовляв, з наступного дня трудовий колектив розпочинає новий робочий рік. Так, приміром, новий рік на окремих підприємствах міг розпочатися ще у вересні чи у жовтні або ж листопаді. Ідея ця використовувалася винятково на підтримку пафосних звичок радянського способу життя.

Тепер спробуємо докладніше проаналізувати переваги та недоліки другого рекламного кліпу партії “Яблуко”. Спочатку зупинимося на перевагах. Ми вже зазначали, що обрана гумористична форма допомагає аудиторії поблажливо сприймати пропоновану інформацію. А коли додати, що гумористична та парадоксальна стилістика першого кліпу притаманна й другому, то слід сказати, що в аудиторії відбудеться закріплення певного позитивного ставлення до цієї партії. Варто додати, що обидва кліпи вирізняються оригінальністю та певною унікальністю (навіть попри неоригінальність ідей роликів), адже ще жодна політична партія в Україні не використовувала таких засобів для залучення аудиторії до своєї політичної кампанії.

Ефект здивування можна розглядати як один із вагомих засобів впливу на підсвідомість аудиторії, оскільки те, все нове, незнайоме, не викликати в індивіда асоціацій схожості, подібності з якоюсь, у даному разі політичною, силою. Навпаки, здивування сприяє заповненню за цією політичною партією “ніші” у підсвідомості аудиторії. Тобто вона займає власне місце у свідомості виборців і стоїть окремо від решти політичних сил. Можна навіть стверджувати, що такі гумористичні кліпи є своєрідним каталізатором виникнення “другої хвилі” гумору, але тепер уже народного. Хочеться додати, що кліпи партії “Яблуко”, ймовірно, почнуть обігруватися в анекдотах та програмах КВК.

А тепер щодо недоліків. Той факт, що в другому випадку “Діди Морози” були одягнуті у червоні халати, може викликати неоднозначне трактування кліпу. Вважаємо, що є три основні напрями розвитку асоціацій аудиторії, пов’язаних із цим кліпом. Перший (найзрозуміліший, можливо, саме на нього й розраховували стратеги “Яблука”), – спрацювання асоціацій, пов’язаних із новорічним святом, тобто гумористичне сприйняття досягається парадоксом (літо поєднується із зимою, але подібність (те, що вмотивовує виникнення парадоксу), полягає в загальнонародності обох свят). Новий рік асоціюється з подарунками, дивом, дитинством, щастям, радістю, але найголовнішим ми вважаємо ДИВО (тут розрахунок рекламистів міг би бути таким: за десять років незалежності економічна ситуація в Україні не сприяла поліпшенню життя громадян), адже саме на ДИВО очікує переважна більшість мешканців України, щоб одразу всі мрії стали реаліями. Феномен ДИВА є продуктом підсвідомості людей, які формувалися ще за радянських часів, саме завдяки цьому феномену в грудні 1991 року на всеукраїнському референдумі переважна більшість населення підтримала ідею незалежності України, бо вірила, що життя одразу стане набагато кращим, ніж в останні роки існування Радянського Союзу. Ефект ДИВА дає змогу визначити певний віковий розрахунок рекламистів: очікування дива властиве людям старшого, середнього віку, а за допомогою гумористичних засобів цей ролик може бути ефективним і для молоді.

Другий тип асоціацій, який, можливо, виникне у зв’язку з кліпом партії “Яблуко”, буде ґрунтуватися на сприйнятті кольорів. Червоний колір, як відомо, не має нічого спільного з незалежністю, а зовсім навпаки: для людей старшого та середнього віку він асоціюється з Радянським Союзом. Крім того, наукою доведено, що, так звана психологія кольорів, і червоний колір відповідає таким поняттям: “агресія”, “наси́льство”, “кров”, “пристрасть” тощо. Тому якщо акцент рекламистів було сконцентровано саме на аспекті незалежності, а не Нового року, то тут відбудеться неоднозначна реакція на запропонований жарт. Цей кліп, окрім роздратування, перенесеного на саму партію, не викличе ніяких позитивних емоцій. Припустимо, що в кліпі Діди Морози одягнуті в сині або ж синьо-жовті халати, тоді б, за психологічним сприйняттям кольорів, кліп відзначався більшою ефективністю та однозначним

ефективністю та однозначним трактуванням поданої інформації. Адже синій – це колір добра, порядності, віри, надії, любові. А поєднання синього і жовтого безпосередньо налаштувало б глядачів на асоціації з українським прапором. Сподіваємося, що побудова другого кліпу не визначалася використанням жарту заради жарту, тому так детально зупиняємося на теоретичних засадах впливу рекламної кампанії “Яблука” на підсвідомість аудиторії.

Третій, найменш імовірний тип асоціацій, пов’язаний з лідером Соціалістичної партії України Олександром Морозом. Таке припущення ми висуваємо у зв’язку з відверто негативним ставленням лідера партії “Яблуко” Михайла Бродського до лівої та праворадикальної ідеології. Навіть в одному зі своїх інтерв’ю він зазначив, що слід заборонити ці ідеології як шкідливі для суспільства. У надто емоційних твердженнях Бродського прослідковується недалекоглядність, оскільки, як відомо, ідеологію не можна заборонити, як не можна заборонити мислення. Тут – істотний прорахунок з боку передвиборчого штабу “Яблука”. Однак таке твердження не порушить загального ставлення до партії. Щоб відбулася зміна установок як найлегшого та найрухливішого психічного утворення підсвідомості, необхідно повторити певний вислів кілька разів, а всі наступні виступи моделювати саме з огляду на висунуту ідею.

У чому полягає суть третього типу асоціацій? Тут слід розглядати ймовірність сатиричного сприйняття кліпу аудиторією. Олександр Мороз (яких багато і всі одягнуті у червоні халати) набуває якостей збірного поняття. “Морози” вітають Україну з новим роком незалежності. Тут наявний момент насмішки над аудиторією, адже у Мороза як лідера СПУ зовсім протилежне сприйняття незалежності України. Зазначене трактування кліпу чітко розділить аудиторію на прихильників та опонентів “Яблука”. Опонентами стануть лівоідеологічний електорат та ті, хто не вважає доцільним використовувати в політичних протистояннях брудні технології (це, насамперед, інтелігенція). Прихильниками можуть стати представники правого та правоцентристського електорату і переважна більшість громадян, яких прийнято називати середньостатистичними. Чим це можна пояснити? Таке трактування буде пов’язане з первинними інстинктами (тобто протистояння “сильного” і “слабкого”). Несвідомо люди прагнуть до табору сильних та підлаштовуються до прийнятих там життєвої пози-

ції і способу життя. Тут спрацює інстинкт само-збереження та самозахисту. Страх, як підсвідомий феномен, у поєднанні з тяжінням до сильніших відіграватиме роль захисного механізму.

Таким чином, можемо стверджувати, що другий кліп партії “Яблуко” характеризується слабшою ефективністю, ніж перший. Перший кліп приділяє менше уваги політичним ідеям. Він є ніби прологом до початку політичної кампанії. Наявність кількох можливих сфер трактування у другому ролику знижує ефективність його впливу на підсвідомість аудиторії саме через можливість неоднозначного політичного трактування запропонованої інформації.

Напочатку жовтня вперше було показано новий кліп партії “Яблуко”. Умовно ми його назвемо “Яблуко про яблуко”. Цей кліп фактично завершував першу стадію рекламної стратегії “Яблука” на телебаченні. Після роликів “Ананас” та “Дід Мороз” логічний вигляд має третій: на екрані з’являються пірамідально розташовані яблука (на зразок першого та другого кліпів), що символізують логотип партії, адже замість черенків у них синьо-жовті прапорці, що є складовою логотипу партії. Лунає текст:

“Партія “Яблуко” – 100% народний продукт”.

Цей кліп побудовано на вимогу суспільного очікування, оскільки кліп “Ананас” привернув увагу телеглядачів, але не поставив крапку. Тому аудиторія була готовою до нового кроку партії з використанням гумору.

Ефективність зазначеного кліпу саме й слід розглядати в контексті інтриги, яка виникла в аудиторії щодо запропонованої рекламної стратегії. Крім того, текст кліпу має парадоксальну структуру, а парадоксальність, як ми вже зазначали, є запорукою ефективності реклами.

На нашу думку, даний кліп є вдалим завершенням першої стадії рекламної кампанії партії “Яблуко”. Досягнуто найголовнішого: образ політичної сили закріпивсь у підсвідомості електорату з позитивним емоційним наповненням.

Отже, політична телереклама партії “Яблуко”, як ми вважаємо, відзначається високим ступенем ефективності саме завдяки тому, що вона розрахована на підсвідомість аудиторії. Рекламисти партії на першій стадії рекламної кампанії досягли найголовнішого: виробився позитивний образ партії, від якого певною віддатуть за “Яблуко” свої голоси.