

## ПРЕЗИДЕНТСЬКА КАМПАНІЯ 2019 РОКУ ЯК ВТІЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ПЕРФОМАНСУ В МЕДІЙНОМУ ПОЛІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

### PRESIDENTIAL CAMPAIGN 2019 AS THE IMPLEMENTATION OF VISUAL PERFORMANCE IN THE MEDIA FIELD OF THE UKRAINIAN SOCIETY

Стаття присвячена виявленню особливостей втілення візуального перформансу в політичному дискурсі у вимірі сучасного українського суспільства на прикладі Президентської кампанії 2019. Зазначено актуалізовано тим, що сьогоднішня українська політика демонструє нам новий тип суспільно-політичної взаємодії, який ми визнаємо в категоріях візуального перформансу як мистецької практики, різновиду театралізованої вистави, що передбачає активну участь художника/актора/політика в процесі творення символічного універсуму в певному місці і в певному часі та має за мету викликати у глядача/електорату сильне емоційне напруження. Основну увагу зосереджено на візуальному складнику політичної кампанії лідерів президентської гонки. Як наслідок доведено, що технології візуалізації прямо були задіяні в процесах дискредитації та дифамації противника, маніпуляції з фактами та стали необхідним фундаментом ефективної самопрезентації. В результаті проведеного авторського емпіричного дослідження було визначено основні візуальні прийоми вираження візуального коду та його взаємодії з вербальним кодом у межах агітаційного контенту кандидатів у Президенти України. В цьому випадку вдалося зафіксувати основні стратегії візуальної опосередкованості політичного дискурсу в медійному полі: візуальне повторення і визначення, візуальну аргументацію, візуалізацію причини та наслідку, візуальну аномалію, візуальну аналогію. Зроблено акцент на постаті В. Зеленського, мережевий контент і політична кампанія якого була насичена елементами театральності, шоу, провокативності, епатажності, хеппенінгу, що стало прикладом втілення візуального перформансу в політичному дискурсі сучасного українського суспільства.

**Ключові слова:** візуальний перформанс, політичний дискурс, Президентська кампанія 2019, візуальний код, самопрезентація.

The article is devoted to revealing the peculiarities of the embodiment of visual performance in political discourse in the dimension of modern Ukrainian society by the example of the 2019 Presidential Campaign. a kind of theatrical performance that involves the active participation of the politician in the process of creating a symbolic universe in a particular city and at some time, but it aims to cause a strong emotional tension in the electorate. The focus is on the visual component of the political campaign of the leaders of the presidential race. As a result, it has been proven that imaging technologies have been directly involved in the processes of discrediting and defamation of the enemy, manipulation of facts, and have become a necessary foundation for effective self-presentation. As a result of the author's empirical research, the main visual methods of expression of the visual code and its interaction with the verbal code within the agitation content of the candidates for President of Ukraine were determined. In this case, we succeeded in fixing the basic strategies of visual mediated political discourse in the media field: visual repetition and definition, visual argumentation, visualization of cause and effect, visual anomaly, visual analogy. Emphasis is placed on the figure of Zelensky, a content network and political campaign which was saturated with elements of theatricality, show, provocativeness, outrageousness, happenings, which became an example of the embodiment of visual performance in the political discourse of modern Ukrainian society.

**Key words:** visual performance, political discourse, Presidential campaign 2019, visual code, self-presentatio.

УДК 316.33  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.11.5>

**Зубарева О.І.**

к.соціол.н.,  
доцент кафедри соціології  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Маренюк В.О.**

студентка групи СЦ-18 1м  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Постановка проблеми.** Соціальна реальність, атрибутивними рисами якої є перформативність, свого роду «робота на публіку», призводить до модифікації комунікації, що сьогодні все частіше виявляє в собі риси «театральності». Політична дія в умовах сучасності фрагментарна, провокативна, в її основі є «гра», однією з форм якої є перформанс, зокрема його різновид – візуальний перформанс. З'ясування сутності останнього, особливостей, причин інтегрування в політичне поле є актуальним дослідницьким завданням тому, що саме візуальний перформанс є новітнім форматом спілкування в системі «влада – суспільство», поява якого обумовлена зменшенням потенціалу традиційних технологій політичної

комунікації, оскільки звичні канали впливу втрачають свою силу та потенціал поряд із форматом «нової видовищності». Тож проблемність дослідження пов'язана з тим, що сучасний український політиком характеризується втраченою офіційності і серйозності через тенденцію політиків намагатися «загравати» до аудиторії, використовуючи неполітичні прийоми та перетворення офіційних чи публічних дебатів на шоу, які можуть бути переповнені провокаційними жартами та специфічною лексикою. Найбільш яскравим прикладом втілення візуального перформансу в Україні є Президентська кампанія 2019, в межах якої розважально-політичне програмування стало сприйматися як типове для публічного дискурсу взагалі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Важливим із погляду нашого предметного інтересу є доробок сучасних зарубіжних авторів, які аналізують специфіку функціонування саме політичного дискурсу в різних режимах і те, як ця специфіка визначає політичну дійсність – Р. Андерсена, М. Шретер, Г. Гіртга, З. Кльоха. В українській науці політичний дискурс досліджують Н. Нагорна, І. Клименко, Н. Акінчиць, К. Серажим, А. Вовк й інші. До системних комплексних робіт із візуальної соціології, в котрих є авторські позиції щодо осмислення місця і ролі візуального в культурному ландшафті сучасності, можна віднести праці П. Бурдьє, Ж. Дерріди, Ж. Бодріяра, С. Холла, Г. Беккера, І. Гофмана, А. Щюца, П. Штомпки. Категорія перфомансу, яка є однією з ключових для нашого дослідження, була інтегрована в площину соціологічних досліджень Гі Дебором, Д. Александером, Б. Шміттом.

**Постановка завдання.** Зважаючи на те, що сьогодення української політики демонструє нам принципово новий тип суспільно-політичної взаємодії, який можна охарактеризувати в категоріях візуального перфомансу, метою нашого дослідження стало визначення особливостей втілення візуального перфомансу в політичному дискурсі у вимірі сучасного українського суспільства на прикладі Президентської кампанії 2019.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Публічність, яка стала визначальним модусом політичного, призвела до того, що сама суть політики почала втрачати свій історичний сенс і сьогодні є технологічно добре поставленою виставою. Все частіше політичні дії нагадують шоу та театральну виставу, в якій присутні як елементи режисури, так і моменти імпровізації, спонтанної поведінки, які, втім, також є частиною загального сценарного плану [1]. Завдяки «перфомансній» моделі здійснюється контакт між учасниками комунікації, в процесі якого відбувається кодування і декодування знакових символів, представлених у жестах, позах і образах. Основне завдання політика – спровокувати експресію глядачів, залучити глядача в процес активної взаємодії, змоделювати емоційний фон. Зазначене стало особливо помітним в умовах медіасуспільства, яке характеризується трансформацією культурного дискурсу повсякденності, що пов'язано з «візуальним поворотом», зміною функцій статусу образа і знака [2, с. 13]. Сприйняття навколишнього світу стає все більш опосередкованим «зображенням»/репрезентацією цього світу, таким чином, відбувається зміщення способів сприйняття. Візуалізація стає базовим модусом існування сучасної культури і переважає щодо інших форм сприйняття соціальної

реальності, тобто візуальні конструкти поступово витісняють вербальні образи. Відповідно до методології постструктуралізму візуальні репрезентації соціальної реальності постають як культурні тексти, що підпадають під вплив соціального, культурного, історичного контекстів їхнього виробництва і використання та мають два рівні прочитання: змістовний та інтерпретаційний [3, с. 111]. Зважаючи на вищезазначене, ми говоримо про те, що політичний дискурс узагалі стає втіленням візуального перфомансу, що визначається нами як мистецька практика, різновид театралізованої вистави, що передбачає активну участь художника/актора в процесі творення символічного універсуму в певному місці і в певному часі та має за мету викликати у глядача сильне емоційне напруження.

Президентська кампанія 2019 увійшла до історії українських національних виборів як найбільш непередбачувана та «видовищна». Основна політична боротьба перемістилась у мережу і велась за допомогою інтернет-ресурсів і різного роду челенджів. Потенційний електорат перетворився з глядачів на учасників шоу. В умовах «нової видовищності» політичне послання, створене за допомогою візуальних технологій, стало емоційно знаковим і часто інкорпорованим із суто політичної сфери у сферу приватного. Аудиторія більше реагувала не на слова, а на їхню експресивну подачу, яка містила для виборця більше інформації, ніж розгорнуті тези, програми будь-якого політика. При цьому візуальний код, який орієнтований на створення іміджу політика, як правило, доповнював, модифікував словесну оцінку або ж повністю змінював вербальну характеристику кандидата.

Оскільки ми спираємося на те, що візуалізація сучасного суспільства являє собою орієнтацію сучасного життя на зовнішні, образні форми «соціального існування», які сприймаються наочно (насамперед підкреслюємо роль телебачення, реклами), пропонуємо розглянути основні стратегії візуалізації, до яких вдавалися кандидати в Президенти:

– *візуальне повторення і визначення* як ілюстрація вербального ряду, візуалізація властивостей і характеристик кандидата. Колір у цьому випадку визначається як візуальний код, значущий асоціативний ряд, пов'язаний безпосередньо з особистістю політичного кандидата і який буде асоціюватися електоратом уже безпосередньо саме з його кандидатурою. Розглянемо дію цього механізму на прикладі політичної реклами В. Зеленського. Для більшості своїх відеороликів і банерів політик обрав **зелений** колір і надпис **«Зе», Зекоманда**. Отже, механізм візуального повторення і визначення демонструється як у назві політичної команди, так і в кольорі реклами –

в цьому випадку використана пряма асоціація з прізвиськом.



**Зеленський → Зелений колір → Зекоманда**

– *візуальна аргументація*. Вибудовується на принципі пред'явлення кандидата як доказу правильного вибору чи гарного смаку. Розглянемо на прикладі одного з плакатів П. Порошенка.



**Порошенко – досвідчений політик – цілісність України**

Головна мета рекламного зображення – нагадати жителям України, що виклики зовні потребують сильного президента і Верховного Головнокомандуючого, досвідченого дипломата з високим міжнародним авторитетом, який дивиться прямо в очі своєму ворогу і здатен захистити від нього свою країну. Отже, перед електоратом постає вибір – сильний чи невідготовлений політик.

– *візуалізація причини і наслідку*. Типова повсякденна ситуація демонструється як проблема, яка практично завжди миттєво вирішу-



**Проблеми → політик → миттєве вирішення**

ється. Зазначений механізм є дуже поширеним у політичній рекламі. Розглянемо на прикладі рекламного ролику Ю. Тимошенко, який демонструє механізм візуальної аргументації так: показано типові проблеми населення і як Ю. Тимошенко їх вирішує. Після цього закликає єднатися навколо лідера, тобто навколо неї, бо тільки вона буде працювати в інтересах людей та об'єднуватись навколо програми змін, яка почне відразу діяти.

*візуальна аномалія* – це візуальне відхилення від правил і звичних практик. Зазначена стратегія є головним принципом інновації. Наприклад, дебати кандидатів у Президенти В. Зеленського та П. Порошенка на стадіоні, що по факту перетворилися на хеппенінг – форму політичної дії, під час якої політики намагалися залучити «глядачів»/аудиторію до «гри», сценарій якої накреслений тільки приблизно. За всі часи незалежності України такого прийому не застосовував ніхто з кандидатів, і ми бачимо, що в цьому випадку був використаний повний відхід від загальноприйнятих правил.



**Дебати → стадіон → хеппенінг**

*візуальна аналогія* як перенесення візуального коду в іншу, тобто вторинну, сферу досвіду або знання. Наприклад, рекламний ролик В. Зеленського, в якому політик виголошує промову на партійних «похоронах» тоді ще чинного президента П. Порошенка. За допомогою механізму візуальної аналогії у електорату повинен виникати певний асоціативний ряд.



**Похорони → прощання зі старою владою та політиками → нові обличчя**

Проведений нами контент-аналіз передвиборчих відеороликів Президентської компанії 2019, які розміщені в мережі Інтернет (всього було проаналізовано (N=908) відеороликів на особистих сторінках у соціальних мережах



Instagram, Facebook, YouTube шести кандидатів, лідерів президентської гонки), також доводить активне інкорпорування елементів візуального перформансу – видовищності, гри на публіку, мовної «гри», імпровізації, взагалі «нетиповості» в політичний дискурс. Найбільш яскравим прикладом став контент чинного Президента України Володимира Зеленського.

Важливим елементом візуальної презентації політика є формат відео. Отримані результати свідчать про те, що більшість кандидатів, окрім В. Зеленського, знімали професійні ролики. Такий формат є типовим і переважно використовується під час передвиборчої агітації. Натомість В. Зеленський у більшості роликів використовував селфі зйомку. Подібний прийом спрацював на користь політику, оскільки дав змогу залучити до президентської гонки потенційно пасивну частину електорату – українську молодь, яка отримала політичний «меседж» у зрозумілому для себе форматі.

Розкадровка відео кандидатів ілюструє, що в переважній частині випадків політики або зображені в не повний зріст, або ж перебувають разом із народом. Якщо аналізувати кожного кандидата окремо, то ми бачимо (див. рис. 1), що І. Смешко, А. Гриценко та Ю. Бойко у більш ніж 50% відео зображені без фонового оточення і не в повен зріст, внаслідок чого відео і образ кандидата стають типовими для політичної агітаційної реклами. Ю. Тимошенко і П. Порошенко у понад 40% відео зображені разом із народом, тобто головна мета таких відео – за допомогою подібної візуалізації

створити ілюзорне відчуття єдності. У В. Зеленського в роликах акцент робиться саме на обличчя – більш ніж 50% відео, що, відповідно, спрямовано на візуалізацію мимічного та емоційного складників, «погляду прямо в очі».

Однією з базових стратегій репрезентації та складників образу кандидата є візуалізація емоції, що є атрибутивною характеристикою сучасного суспільства, яка функціонує за логікою емоційного та комунікативного капіталізму. Якщо звернутися до аналізу образів кожного кандидата окремо, то результати за персоналіями дещо відрізняються (див. рис. 2) Найменший емоційний спектр ми бачимо у відеороликах І. Смешка, П. Порошенка, Ю. Тимошенко, які здебільшого візуально демонструють зосередженість. Нейтральність емоційного стану помітно вирізняє постать А. Гриценка. І знову ж таки досить «екзотичною» постає фігура В. Зеленського, який відрізняється яскравими емоційними реакціями, у більшості відеороликів він усміхнений (47%) або ж сміється (17,9%).

Показовим для нас також виявився розподіл індикаторів за категорією «Стиль вбрання кандидатів» (див. рис. 3).

Якщо проаналізувати розподіл за окремими політиками, то ми бачимо, що майже у всіх кандидатів діловий стиль одягу є базовим. Однак знову ж таки привертає увагу особа В. Зеленського, який у більшості роликів вдягнутий у повсякденний (52,2%) та у спортивний (15,0%) одяг. Отже, фігура В. Зеленського виступає як метонімічний знак, що заміщує

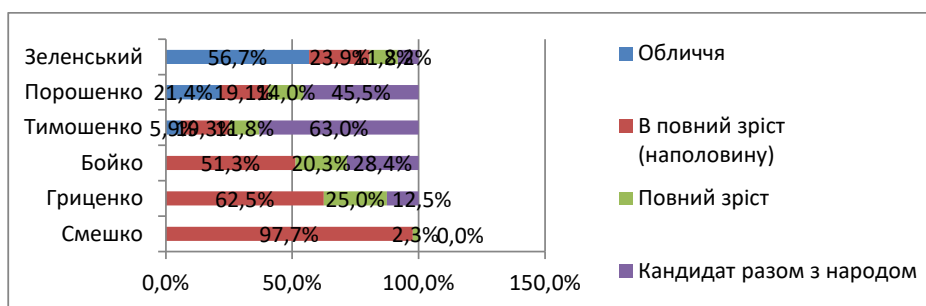


Рис. 1. Розподіл індикаторів за категорією «Розкадровка відео» залежно від особи політичного діяча

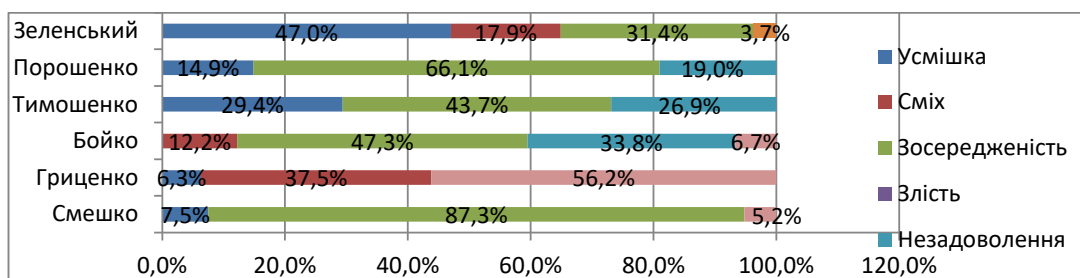
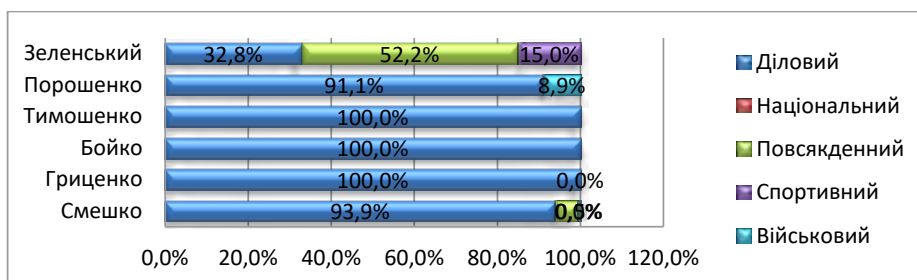
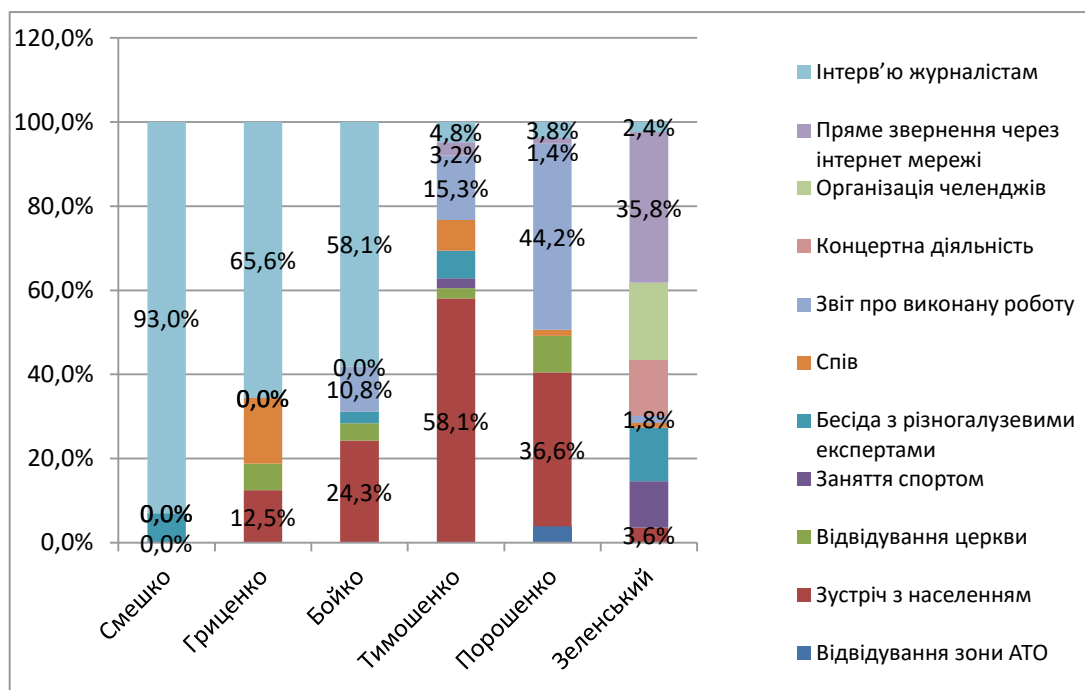


Рис. 2. Розподіл індикаторів за категорією «Емоційна реакція» залежно від особи політичного діяча



**Рис. 3. Розподіл індикаторів за категорією «Стиль вбрання кандидатів» залежно від особи політичного діяча**



**Рис. 4. Розподіл індикаторів за категорією «Сценарій політичної дії» залежно від особи політичного діяча**

групу, а саме народ, формуючи собі імідж «свого хлопця», «такий же, як ви», руйнуючи при цьому стереотипи щодо того, як повинен виглядати політик. Внаслідок цього своїм зовнішнім виглядом останній провокує та епаує електорат.

Кандидату в Президенти важлива та політична дія, яка вибудовується за певним сюжетом і сценарієм, що є стратегічно важливим для формування стратегії самопрезентації. Дослідники І. Джонс і Т. Піттман розуміють під самопрезентацією поведінкову реалізацію прагнення до влади в міжособистісних стосунках. Вони виділяють п'ять видів влади і пропонують, відповідно, п'ять стратегій її досягнення: стратегія харизматичності, привабливості – здаватися привабливим; стратегія самопросування – здаватися компетентним; стратегія залякування – здаватися небезпечним; стратегія пояснення прикладом – здаватися гідним наслідування; стратегія благання – здаватися слабким [5].

Аналіз сценарних ходів політичних діячів розглянемо більш детально (див. рис. 4). Найчастіше сценарій «звіт про виконану роботу і зустрічі з населенням» використовували П. Порошенко (15,3% і 58,1%) та Ю. Тимошенко (44,2% та 36,6%) – це стандартизований політичний сценарій задля формування стратегії влади-наставника та влади-експерта. Сценарій «інтерв'ю журналістам» використовував найчастіше І. Смешко – 93%, тобто майже у всіх свої роликах, А. Гриценко – 65,6% та Ю. Бойко – 58,1%. Використання подібного сценарію націлено на формування стратегії влади експерта і демонстрації професійної компетентності. Деяко епатажними для українського політикуму виявилися сценарії, які використав В. Зеленський, а саме «пряме звернення через Інтернет» (35,8%) та «концертна діяльність» (19,4%), що засвідчили намагання політика досягти влади, використовуючи стратегію привабливості, вдало використовуючи сценарні образи та елементи декорацій.

**Висновки з проведеного дослідження.**

Візуалізація сучасного суспільства втілює в собі орієнтацію індивіда на зовнішні образні форми, внаслідок чого візуальні конструкти поступово витісняють вербальні образи. Вже традиційні напрями візуальної політичної комунікації, такі як фотографія, плакат, кіно, телебачення, комп'ютерна графіка, графіті та інші, адаптуються до потреб політичного символічного обміну. Тому в площину соціологічного аналізу і потрапляють питання, пов'язані з виробництвом візуальних образів і того змісту, який задається візуальній образній сфері агентами влади. Президентська кампанія 2019 р. стала показовим прикладом втілення візуального перфомансу в політичний дискурс. При цьому зауважуємо, що політичні дивіденди напряму були пов'язані з вдалим візуальним наповненням інформаційного контенту і ефективних стратегій візуалізації образу. Яскравим прикладом стала постать Володимира Зеленського, контент котрого був наповнений елементами театральності полі-

тичних дій, епатажністю та провокативністю, а саме: спілкуванням з електоратом через прямі звернення за допомогою селфі-зйомки, «оповсякденення» образу кандидата, маємо на увазі фоновий складник – зйомка в спортивному залі, під час відпочинку на подвір'ї і т.д., підвищеною емоційністю.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Мартынюк А.П. Разграничение дискурса и текста с позиций интеграционного подхода. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2009. № 866. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4924/2/Martynyuk.pdf> (дата обращения: 13.12.2016).
2. Штомпка П. *Визуальная социология: Фотография как метод исследования* : учеб. пособие. Москва : Логос, 2007. 231 с.
3. Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания*. Москва : Медиум, 1995. 302 с.
4. Jones E.E., Pittman T.S. *Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological perspectives on the self*. 1982. № 1.