

Media-вплив

Наталія Кондратенко

ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

(на матеріалі передвиборних кампаній 2004-2007 років)

Поняття впливу останнім часом широко використовується як провідна категорія нової галузі мовознавчої науки – сугестивної лінгвістики. Фахівці виокремлюють різні типи впливу, наслідком яких є завжди зміна поведінки реципієнта – незалежно від того, експліцитний чи імпліцитний вплив здійснено. Для передвиборної пропаганди основний інтерес становить той різновид впливу, що прийнято називати сугестією, або навіюванням. І. Черепанова підкреслює універсальність сугестії як компонента міжособистісного спілкування, який «може виступати і як спеціально організований вид комунікації, що формують за допомогою основного – вербального (словесна продукція) і допоміжних – невербальних (міміка, жести, дії співрозмовника, навколишня дійсність тощо) засобів» [6, 21]. Навіювання (сугестія) передбачає, крім того, спрямованість дій суб'єкта стосовно об'єкта (реципієнта) впливу. Воно пов'язано «зі зниженням рівня усвідомлення і критичності при сприйманні активного розуміння змісту повідомлення» [4, 38]. З огляду на таке широке тлумачення впливу та особливості сугестії як одного з його різновидів, вважаємо, що специфіка передвиборчої пропаганди полягає в тому, що реципієнти, з одного боку, усвідомлюють інтенцію суб'єктів впливу (тобто розуміють загальну мету агітації – прийти на вибори і підтримати відповідну політичну силу або особу), а з іншого боку – є об'єктами сугестивного, неусвідомленого впливу, що має маніпулятивний характер. Саме в другому випадку йдеться про сугестивний вплив, мета якого – досягти певного результату на виборах за допомогою дій на підсвідомість реципієнтів у «формі прихованої, анонімної переваги, що здійснена „ненасильницьким“ способом» [1, 702].

Сферою застосування прихованого впливу передусім є реклама, зокрема політична. Українська дійсність останніх років відкриває широкі можливості для дослідження політичної реклами, агітації, пропаганди, політичних технологій загалом. У зв'язку з тим, що останнім часом вибори в Україні відбулися тричі (2004 рік – вибори Президента України, 2006, 2007 роки – вибори до Верховної Ради України), передвиборчі перегони ці чотири роки майже не припинялися. Протягом цього періоду механізми та засоби впливу, зокрема мовленнєвого, дещо видозмінювалися, модифікувалися, але, безумовно, були спрямовані на один результат і здебільшого ґрунтувалися на неусвідомлюваних впливових механізмах. До мовленнєвого впливу ми насамперед зараховуємо різноманітні агітаційні тексти, політичну рекламу (вербальну і невербальну), виступи політиків, публікації в ЗМІ матеріалів політичного характеру, тобто все те, що у сукупності здійснює потужний вплив на свідомість і підсвідомість пересічного українського громадянина.

Розглянемо детально особливості кожної виборчої кампанії, зважаючи на використання мовленнєвих засобів впливу на реципієнтів.

І. Хронологічно першими відбулися **вибори Президента України**, виборчі перегони яких тривали майже півроку – літо та осінь 2004 року, враховуючи всі тури виборів. Саме цей період засвідчив суттєві зрушення в галузі політичної агітації та пропаганди. Український політичний дискурс остаточно сформувався як відображення особливої комунікативної ситуації, що склалася в країні на той час. Серед засобів, що було активно використано з метою впливу на реципієнтів, провідне місце належить політичним слоганам, що набули масштабності саме під час президентської кампанії. І. Морозова визначає слогани як «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [3, 7]. Цей вид політичного тексту не є новим для України, тому що кожна політична сила мала і має власне гасло, що стисло формулює політичне кредо, політичну позицію. Але саме під час президентських виборів, під час Помаранчевої революції виникли і поширилися слогани, що функціонували виключно в усній формі: жодна акція протесту або непокори не відбувалася без закликів політичного характеру. З того часу не лише стали відомими, а й набули прецедентного характеру такі тексти, як *Разом нас багато, нас не подолати!*, *Схід і Захід разом!*; *Свободу не спинити.*

Л. Ставицька, аналізуючи дискурс Помаранчевої революції, зазначає, що «український дух і адекватна словесна форма панувала в ритмізованій, дивовижно гармонійній за змістом і звучанням структурі, вона розкрила досі небачений і нечутий ніким революційний пафос української мови» [5, 3]. Революційні слогани відрізнялися тим, що переважно мали римовані форму та внутрішню ритміку, що спричинено особливостями функціонування – їх слід було виголошувати голосно усім натовпом, причому основними вимогами була запам'ятовуваність, чіткість, стислість. Це дозволило пізніше створювати пісні, ґрунтуючись на слоганах, які стали популярними. Цю тенденцію можна визначити як **афористичність**, що сиріячнина специфікою функціонування слоганів: від вираження сталої ідеї політичної кампанії до скандування на мітингах. Слогани настільки чітко впливали на свідомість, що добре запам'ятовувалися, переказувалися, переосмислювалися і навіть ставали об'єктом для чорного PR. Основною ознакою такого закріплення в масовій свідомості є перекручування гасла в «чорних» політтехнологіях, тобто реципієнти одразу реагують на антирекламу, спізнаючи гасло політика, якого критикують, напр.: *Не так! – Ющенко!, Одесити, так?*

Другим визначальним моментом президентських перегонів була **актуалізація міфологічної свідомості** реципієнтів. І. Черепанова вживає навіть поняття «міфологічний текст», який скерований на створення міфологічного образу Героя, сконденсований «міф, легенда, метафора, вербальна ікона, що створює міцну позитивну установку, своєрідний емоційний фонд для рекламної кампанії» [7, 257]. Такий міфологічний текст повинен відповідати створюваному міфологічному образу політика. Так, напр., під час теледебатів кандидатів на посаду президента було між іншим актуалізовано міфологічні моделі «син» і «батько». На нашу думку, В. Янукович обирає міфологічну роль «батько», реалізуючи її масштабно – як орієнтуючись на співрозмовника, так і на комунікативну ситуацію, тобто виконує роль «батька» для власної родини, колективу, країни. Це чітко видно у вступному і заключному слові на кожних теледебатах, де кандидат висловлює свою політичну позицію: *Я вам это обещал и я это сделаю, Я весь час думал, що зробити, щоб сплатити зарплату працівникам підприємства, на якому я працював, що треба зробити, щоб заспокоїти людей..., Я отвечу на каждое ваше письмо..., ...наши старики должны быть*

спокойны, что мы их защитим. Ключовими моментами цієї комунікативної ролі є демонстрація піклування, спокою, висловлення порад, відверта вказівка на силу, на роль батька в родині. Простежується чітка паралель: як піклується справжній батько про власну сім'ю, так він буде дбати і про всю країну. Цей комунікативний хід справляє сильне враження, він апелює до стереотипів, до підсвідомості, на рівні якої людини сприймає мовця як голову роду, слуганика, лідера, якому можна довірити життя своє і своїх близьких.

В. Ющенко обирає іншу міфологічну роль, яка здається нібито симетричною – це роль «сина», проте він позиціонує себе не в контрасті до опонента, а в загальній комунікативній ситуації. І тоді В. Янукович виступає «батьком» України, а В. Ющенко її «сином», напр.: *...я выховувався на морали своего батька, який був воїном Радянської армії, прикордонником. Я теж був прикордонником (= я син свого батька). Дякуючи йому [батькові] я полюбив Вітчизну, яка називається Україна. Коли я їду на Сумщину до своєї мами, немає такого поля, де б не стояли кургани (= там загинули сини України).*

Третім характерним моментом президентських перегонів стало активне залучення «чорних» політтехнологій, зокрема під час створення різноманітних політичних текстів. Насамперед, це стосується численних варіантів політичних біографій, написаних опонентами кожного з кандидатів. Наведемо приклади:

Официально известно о двух судимостях Януковича, которые он сам указал в своей автобиографии 18 ноября 2002 года при рассмотрении его кандидатуры на пост премьер-министра Украины. Он честно признался, что первый раз был осужден в 1968 году, но умолчал, за что именно. А судили его по статье 142 Уголовного кодекса (грабеж). Причину второй судимости (в 1970 году) Янукович в автобиографии не скрывал – нанесение телесных повреждений средней тяжести, т.е. не просто обычная уличная драка, так как, согласно тому же Уголовному кодексу, к таким повреждениям относится длительное расстройство здоровья и значительная утрата работоспособности (3 передвиборчої листівки «Виктор Федорович Янукович без ретуші»).

Біографічні дані стають предметом спекуляції на всіх етапах політичного життя. Наведемо уривок з «чорного» PR-тексту під назвою

Чесна біографія Віктора Ющенка

...1975 – закінчує найкорумпованіший, за свідченням експертів, у Радянській Україні Тернопільський фінансово-економічний інститут...

...1975, жовтень – 1976, листопад – служить у прикордонних військах, що входили до структури КГБ СРСР...

...1985, липень – з'являється в Києві, де влаштовується в республіканську контору Держбанку СРСР...

Отже, президентські вибори засвідчили домінування таких мовленнєвих засобів, як розвиток афористичної слоганістики, актуалізація міфологічних образів та реалізація «чорних» політтехнологій. Якщо говорити про невербальні засоби комунікації, то в 2004 році було актуалізовано й символізацію кольору як своєрідного гасла політичних сил.

П. **Вибори до Верховної Ради в 2006 році** мали інші характерні ознаки з огляду на застосування засобів впливу. Особливою рисою цієї кампанії було широке залучення всіх жанрів друкованої агітаційної продукції: до уваги виборців було представлено безліч буклетів, брошур, листівок, календарів, плакатів тощо. На змістовому рівні ці тексти відрізнялися наявністю експліцитного впливу, а саме прямих закликів до підтримки і голосування, тобто переважали агітаційні тексти, в яких домінував «любовий» ефект, розрахований на спрямований відкритий вплив, а не на навіювання.

Низку агітаційних текстів було підготовлено *Партією регіонів*. Так, напр., листівка «5 причин, по которым нужно вступать в Партию регионов» містить заклик *Ждем Вас в нашей команде! Станем сильнее вместе!*, а наступна листівка має заголовок «Присоединяйся! Прочти и действуй!». У цій листівці наявний класичний агітаційний текст:

• *Вступи в Партию регионов, участвуй в ее мероприятиях, разъясняй ее политику. Будущее рождается в регионах!*

• *Приведи в ряды партии своего товарища, коллегу, друга, вместе мы сильнее!*

Для агітаційних текстів взагалі характерно використання імперативів, здебільшого у формі прямого спонування до дії, вираженого за допомогою означено-особових конструкцій. Скажи свое «НЕ ТАК!» тем, кто уничтожает одесские стоянки! Не поТАК!ай вора! (Не так!); Щоби хліб був на столі – голосуй ЗА номер 3! (Блок Костенка-Площа);

Хотите жить лучше уже сейчас – голосуйте за социалистов! (Социалистична партія України). Агітаційні тексти скеровано на отримання відповідної реакції реципієнта у вигляді підтримки на виборах. Не дивно, що саме цей різновид переважав на українських виборах 2006 року.

Безпрограшним елементом агітаційних текстів є те, що вони мають особисту адресованість, напр., агітаційний текст виборчого блоку «Гражданская позиция»:

Одессит, пора проявить гражданскую позицию!

Не верь предвыборным обещаниям правящих кланов:

Киевских, донецких, днепропетровских!

Отдай свой голос за сограждан!

Проголосуй за № 20

В Одесский городской совет.

Особливістю агітаційних текстів, представлених на цих виборах, була їхня інформативність, зумовлена необхідністю подати реципієнтам відомості про кандидатів від відповідної партії.

Проте чемпіоном серед текстів цієї кампанії, безумовно, стали листівки. Відсутність жорстких змістових і структурних меж уможливило активне застосування листівок у маніпулятивних технологіях: реципієнти сприймають таку інформацію побіжно, як фонову, додаткову, тому не висувають до неї високих вимог щодо відповідності дійсності, достовірності.

Досягти результату за допомогою мовної маніпуляції можна лише за умови некритичного сприйняття поданої інформації адресатом, однак така інформація має подаватися приховано, у вигляді імплікатур. Наведемо приклад з агітаційної листівки, побудованої як порада виборцям у технології голосування:

Пройдите на участок и найдите себя в списке избирателей, проверьте свою фамилию, имя и отчество, год рождения, адрес. Проверьте, есть ли в списке все, кто проживает в вашей квартире, есть ли ваши соседи, не «прописали» ли к вам чужих людей? Напомните друзьям, чтобы они убедились, что их внесли в списки избирателей. Помогите это сделать бабушкам и дедушкам. Позвоните родственникам и знакомым. Пообщайтесь с теми, кто не определился за кого голосовать, и посоветуйте им поддержать демократичной силы..

У цій листівці перша частина тексту містить реальні поради щодо захисту права голосу на виборах, проте ці рекомендації органічно переходять у прямий заклик підтримати конкретного кандидата, «омінуючи процедуру аналітичної обробки інформації» [4, 118]. Реципієнт не здатний критично сприймати подальший текст, тому що його увагу зосереджено на рекомендаціях загального характеру, адресат не чекає жодних агітаційних пасажів, що уможливило некритичне сприйняття заклику.

У розглянутому матеріалі домінантним маніпулятивним прийомом виступає використання полісемічних лексем, що створюють семантичні лакуни. І. Черепанова вважає, що за умови відсутності інформації про об'єкт можна використовувати будь-які висловлення, що не мають значення в соціальному контексті [7, 257]. Передвиборні листівки рясіють конструкціями із лексемами *добро, справедливість, чесність, порядок, воля* тощо, напри.: *Мы делали все для победы над злом, и сделаем все возможное для каждого из Вас (Партия захисників Вітчизни); Все мы – за порядок и порядочность в политике, за прозрачный и ответственный диалог с гражданами, за принятие решений с учетом ваших интересов и вашего мнения (Партия Відродження); Идеалы добра и справедливости (Соціалістична партія)*. Використання багатозначних понять, з одного боку, спричинює семантичні лакуни, проте, з іншого боку, заповнення цих лакун відбувається різними реципієнтами та групами реципієнтів із застосуванням власних інтерпретацій. Так, «додумуючи отриману багатозначну інформацію, аудиторія самостійно переформулює запропонованій темі в більш близькій для себе» [4, 114]. Однак зловживання семантично порожніми фразами уможливило отримання прогилежного ефекту, напри.:

Характер политического поведения, которое пытаются навязать гражданам Украины эти политические силы, выходит за границы цивилизованных норм и угрожает основам конституционного строя, а именно таким его базовым ценностям, как демократические принципы организации государственной власти и общественной жизни, прав граждан, суверенитета государства.

Семантично перенасичений полісемічною й абстрактною лексикою такий текст створює ефект суцільної смислової лакуни, не затримуючи увагу реципієнта, тому що є неінформативним.

Отже, виборчі перегони 2006 року характеризується мінімальним використанням сугестивних текстів на протизагагу попереднім виборам, тут, навпаки, переважають «лобові» агітаційні заклики, наявні в масштабній друкованій продукції. Якщо вибори президента здебільшого породили усні політичні тексти: політики реалізували себе як мовні особистості, більшість афористичних текстів функціонували в усній формі, політики прагнули живого спілкування; то вибори до ВР 2006 року засвідчили тенденцію до дистанціювання політиків від народу – комунікація набула епістолярності, набула вигляду директив, що регламентують дії реципієнтів. Замість прихованого впливу на підсвідомість домінували відверті заклики свідомого характеру. Невербальна агітація досягла апогею: кожна політична сила виготовила кольорову та сувенірну символіку, що вперше «запрацювала» в 2004 році.

III. **Позачергові вибори 2007 року** відрізняються порівняно невеликим періодом передвиборчої агітації (якщо взагалі вважати, що вона прийнялася). Саме це, на нашу думку, спричинило, зведення до мінімуму друкованої продукції, зокрема порівняно з виборами 2006 року. Проте останні вибори демонструють активне застосування **телевізійної реклами** в передвиборчих технологіях. Телебачення і раніше ставало носієм політичних програм і закликів, але цього року воно стало основним каналом комунікації політиків з виборцями.

Політичні сили намагалися урізноманітнити телевізійні ролики, тому використовували документальні кадри, хроніку, анімацію тощо. На увагу заслуговують приклади партій, що не прагнули подолати прохідний бар'єр, але працювали на створення певного образу політичних сил-лідерів. Так, анімаційні ролики «партії вільних демократів», побудовані на відомих радянських мультфільмах про «Бременських музик» містили перероблену пісню з того ж мультфільму:

*Ничего на свете лучше нету,
Чем искать пути к добру и свету.
Нам дворцов заманчивые своды
Не заменят никогда свободы.*

**Партія вільних демократів:
Чим більше нас, тим менше їх.**

Телебачення належить до найвпливовіших форм масової комунікації, тому що поєднує майже всі канали впливу, зокрема візуальний та аудіо

вплив. Створення телероликів, що мають смислове навантаження як на рівні змісту (закадровий текст), так і на рівні форми (яскрава, переконлива картинка), уможлиблює високий ступінь впливовості такої агітації. Проте саме телебачення має потужний маніпулятивний потенціал: воно здатно моделювати реальність, що заступає, витісняє об'єктивну дійсність. На жаль, реципієнти можуть скласти уявлення про політичні події переважно за допомогою ЗМІ, які не виконують функцію передачі, повідомлення інформації, а є креаторами нової реальності.

Концептуальною специфікою телереклами останніх перегонів є використання контрастного принципу подання інформації: політичні сили не формують власні пропозиції, а критикують програми і дії опонентів, напр., реклама Партії регіонів: *Нащо обирати кандидата в прем'єр-міністри, яку вже звільнили за некомпетентність? Уряд Тимошенко був відправлений у відставку, бо її безвідповідальна політика призвела до згорання економіки, штучних міжнародних конфліктів та зростання цін. Зараз вона не хоче глянути правді у вічі, кажучи, що вона досягла нібито великих успіхів. (...) Люди знають правду і не дозволять себе ошукати.* Така реклама суперечить основному принципу подання агітаційної інформації: «політична реклама повинна викликати мінімум негативних емоцій» [8, 160].

Проте остання виборча кампанія – це не агітація «за», а агітація «проти» опонентів. Так, телевізійний ролик Комуністичної партії побудована з використанням відеоряду з відомої кінострічки «За двома зайцями» із заміною тексту та слоганом: *Не вір політичним банкрутам!* Політичні опоненти відповіли у такий спосіб: блок Юлії Тимошенко підготував анімаційну рекламу нібито із закликом взяти участь у виборах. Перша частина ролика містила побутову розмову подружньої пари, де дружина звертається до чоловіка: *- Так що, Колю, на вибори підемо?* Чоловік відмовляється, пропонуючи залишитися вдома. Але раптом з неба злітає жахливе створіння, що нагадує пекельну істоту, лякаючи людей. Друга частина ролика завершується терміновими зборами родини на вибори, пошуком паспортів і такою пісенькою:

*За світ, волю, щастя і долю
Підемо голосувати,
Щоб не посміла жодна тварюка
Наше життя зіпсувати.*

Тут механізми впливу досить прозорі: змалювання ситуації жаху, майбутнього апокаліпсису показано як таке, що спричинено не тільки відмовою взяти участь у виборах, а й тим, що віддати свій голос не за ту політичну силу. Поєднання гротеску з гумором справляє враження як на свідомість, так і на підсвідомість реципієнтів.

Вербальні формули навіювання досить широко були застосовані в телерекламі на останніх виборах. Тексти містили такі прийоми, як фрагментація інформації – розчленування тексту на фрагменти з метою його актуалізації: *Десятки тисяч сіл не мають жодної машини швидкої допомоги. Це небезпечно. Це несправедливо. Ми скоротимо парк урядових машин. І забезпечимо кожному селу машину швидкої допомоги. Це захист. Це справедливість. Час змін настав. Наша Україна і народна самооборона. Закон один для всіх.* У наведеному закадровому тексті наявна не лише фрагментація, а й внутрішня ритмічність, що ґрунтується на чергуванні номінативних речень подібної будови та анафоричних елементах. Принцип створення тексту – відомий здавна період, що характеризується паралельною будовою частин, ритмічністю, анафоричністю тощо. Це класичний приклад сугестивного тексту.

Таку ж будову має закадровий текст іншої реклами Партії регіонів: *Майбутнє України у ваших руках. Якщо ви вважаєте, що нам потрібен стабільний уряд, для якого створення робочих місць, поліпшення рівня життя народу є найвищим пріоритетом. Якщо ви вважаєте, що ми потребуємо фундаментальних реформ, незалежних судів і неупередженої влади. Якщо ви вважаєте, що Україна повинна рухатися вперед, а не назад, прислухайтесь до нас. Разом ми змінимо Україну на краще.*

Отже, остання виборча кампанія засвідчила максимальне дистанціювання від реципієнтів, засоби впливу знов стали прихованими, сугестивні тексти переважають, але вони вже поєднані з відповідним відеорядом. З огляду на обмеження двох форм агітації – безпосереднього спілкування (дебати, зустрічі, мітинги) та друкованих (газетних, рекламних, сувенірних) матеріалів, домінує телевізійна реклама, що має найбільший потенціал до впливу на підсвідомість реципієнтів. Проте вона, моделюючи штучну політичну реальність, віддаляється від людини, що, безумовно, впливає на результат.

Лише коли виборець відчуває себе частиною політичного дискурсу, є його активним учасником, тоді він активно підтримує політичну силу. Зважаючи на це, засоби впливу мають бути спрямовані не на заклики до голосування, а до активації реципієнтів, до залучення їх у коло політичних подій, навіть як пасивних учасників. За таких умов виборці не лише прийдуть на вибори, а й будуть активно підтримувати політичні сили та їх лідерів в різні способи (це і участь у мітингах, і уважний перегляд політичних програм, і некритичне сприйняття політичної пропаганди). Лише той, хто зараховує себе до кола політичних змін, вважає себе учасником політичного театру (а не глядачем), буде постійно брати участь у виборах. Маніпуляції масової свідомістю лише з метою отримання потрібного результату на виборах приречені на провал, тому що кількість активних виборців буде постійно зменшуватися, а інтерес людей до політики падати. Підсвідомо реципієнти відчувають штучність створюваної реальності, яку можуть сприймати виключно через текст, переважно медійний, тому і втрачають зацікавлення. Вплив слід здійснювати на етапі привернення уваги до політичних подій, створення такої моделі політичного дискурсу, яка б передбачала реципієнтів як безпосередніх учасників процесу, а не адресатів політичних текстів різного гатунку.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама: Внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – М., 2007. – С. 703-726.
2. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Днепропетровск. 2004.
3. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 2006.
4. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корисев В. М. Лінгвістика впливу: Монографія. – К., 2005.
5. Ставицька Л. Дискурс помаранчевої пристрасти // Критика. – 2005. – № 3. – С. 3-16.
6. Черепанова И. Клич Гамаюн: Научная магия суггестивного влияния языка. – М., 2007.
7. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. – М., 2002.
8. Щербатых Ю. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: механизмы воздействия. – М., 2005.