

Наталія Кондратенко

ПОЛІТИЧНІ ЛИСТІВКИ В МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ: МОВНИЙ ВПЛИВ НА РЕЦИПІЄНТІВ

Листівки належать до найекономічніших форм політичної агітації. Їх розкладають по поштових скринях потенційних виборців, роздають на вулицях, під час масових заходів. Специфіка листівок як жанру політичної комунікації полягає, на нашу думку, в тому, що вони поєднують у собі риси офіційної та неофіційної інформації. На відміну від офіційних періодичних видань, листівки розповсюджуються не за передплатою, а безкоштовно, а їхні автори й розповсюджувачі загалом не несуть відповідальності за інформацію незалежно від її характеру. Ми проаналізували передвиборні листівки, поширені під час президентських виборів в Україні (2004 рік) та виборів до Верховної Ради України (2006 рік) у світлі застосування в тексті маніпулятивних прийомів. З огляду на специфіку нашого регіону, переважна більшість розглянутих листівок, що функціонували в російськомовному середовищі, видані російською мовою, тому ми залишаємо тексти без перекладу.

Традиційно листівкою вважають односторінкове чи двосторінкове друковане видання, що має переважно вербальний зміст та використовується з метою ефективного оперативного інформування аудиторії про події, для заклику до конкретних дій або донесення до реципієнтів елементів програми кандидата. А. Кривоносов відносить листівки до комбінованих PR-текстів на підставі того, що вони, по-перше, функціонують у різних сферах публічних комунікацій...; по-друге, можуть містити в собі тексти інших суміжних комунікацій (журналістські й рекламні, а також іконічні матеріали) [4, 206]. Характерними рисами листівок є висока актуальність, демократичність тематики, доступність змісту, простота стильового оформлення, поєднання різних жанрових форм

в одному творі [9, 56]. Текст листівки повинен бути коротким, її читання не повинно займати більше 30-60 секунд. Листівка виражає одну ідею в концентрованій формі, для її обґрунтування можна навести кілька різних аргументів, але вони повинні підтверджувати стрижневу ідею тексту. Зосередженість на одній тезі, ключовому положенні – головна вимога до будь-якої листівки. М. Варій виокремлює такі параметри листівок, як концентрованість змісту, аргументованість, простота й доступність, композиційна чіткість, привабливість і помітність [1, 164-165].

Дослідники визначають різні типи листівок. Т. Гринберг указує на існування таких різновидів листівок: іміджеві, презентаційні, біографічні, «візитні картки», інформативні, листівки-запрошення, листівки-пам'ятки, листівки останнього дня, листівки-подяки, програмні листівки, проблемні листівки, дискредитаційні листівки, підтримувальні листівки [2, 302-304]. О. Кудінов виокремлює за способом повідомлення інформації настінні листівки, листівки-прокламації та плакати, а за змістом презентаційні та інформативні [5, 358-359]. Ми пропонуємо власну типологію передвиборних листівок з урахуванням ознак та параметрів, що виокремлюють науковці. Провідним критерієм вважаємо зміст, тому поділяємо листівки на біографічні, програмні, агітаційні та іміджеві. Проте пам'ятаємо, що функціонує і такий тип листівки, який можна визначити як комбінований, тому що в ньому поєднано семантичні елементи різних типів листівок.

За структурою листівка містить такі обов'язкові елементи, як заголовок, звернення до потенційних реципієнтів, основний текст, заклик до виборців з пропозицією підтримати відповідного політика або політичну силу. Крім того, листівка може містити ілюстрації, підліс політика, аргументативну частину тощо. Загалом чітких критеріїв створення тексту листівок не існує, саме тому для них характерна довільність викладу інформації. Завдяки цьому листівки адресовані широкому колу реципієнтів, їх скеровано до подання різноманітної інформації – як власне повідомлення, так і закликів, пояснень, обґрунтувань.

Відсутність жорстких змістових і структурних меж уможливорює 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. Ю. Щербатих наводить приклад виборів у Росії, коли явного

фаворита було відкинуто на третє місце лише завдяки масовому розповсюдженню листівок (накладом понад 3 млн. примірників), тоді як інші кандидати орієнтувалися передусім на офіційну пресу [11, 178-179]. Зміст листівок має бути підпорядкований таким параметрам: «по-перше, посилювати наявні позитивні характеристики, створювати додаткові ситуації, де ці характеристики могли б виявитися в найкращий спосіб; по-друге, нівелювати негативні характеристики, що могли б вплинути на громадську думку» [6, 53]. З огляду на це зміст листівок містить прийоми маніпуляції, прихованого впливу на громадську думку. Маніпуляція може здійснюватися кількома способами: перекручування інформації; приховування інформації; маніпулювання зі способом подачі інформації; маніпулювання з часом подачі інформації; підпорогова подача інформації; перевантаження сприймача відомостями, відібраними за якимось параметром [7, 49]. Нас насамперед цікавлять мовні прийоми прихованого впливу на реципієнтів, наявні в передвиборних листівках. Досягати 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: *Придите 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 Ющенко, а не дважды судимого рецидивиста...* У цій листівці перша частина тексту містить реальні поради щодо захисту права голосу на виборах, проте ці рекомендації органічно переходять у прямий заклик підтримати одного кандидата, «коминаючи процедуру аналітичної обробки інформації» [7, 118]. Реципієнт не здатний критично сприймати подальший текст, тому що його увагу зосереджено на рекомендаціях загального характеру, адресат не чекає жодних агітаційних пасажів, що уможлиблює некритичне сприйняття заклику. Таке підведення реципієнта до потрібної інформації в теорії аргументації тлумачать як наведення

сильного аргументу з метою перемикання уваги опонента і проведення потрібного без критики. Проте створення текстів з імплікатурами – одне з найважчих завдань передвиборної кампанії, тому цей маніпулятивний прийом досить обмежено застосовують, зокрема в листівках, які через можливість кількарázового сприйняття тексту дозволяють «включити» аналітичне розуміння.

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 [10, 257]. Передвиборні листівки рясніють конструкціями із лексемами *добро, справедливість, чесність, порядок, воля* тощо, напр.: *Мы делали все для победы над злом, и сделаем все возможное для каждого из Вас* (Партія 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* (Партія Відродження); *Идеали 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 запропоновані їй теми в більш близькі для себе» [7, 114]. Однак зловживання семантично порожніми фразами уможлиблює отримання протилежного ефекту, напр.: *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 текст створює ефект суцільної смислової лакуни, не затримуючи увагу реципієнта, тому що є неінформативним.

Мовна маніпуляція в передвиборних листівках, на нашу думку, реалізується передусім на лексичному рівні: крім полісемічних слів та

образів, у текстах, зокрема, використовують іншомовні слова і терміни, напр.: *Прошла путь от успешного бизнесмена до антикризисного менеджера общенационального масштаба* (Ю. Тимошенко). В. Зірка вважає, що іншомовні слова, які здебільшого вагомі, престижні, атрактивні, привертають та затримують увагу, тому дієві й мають маніпулятивну силу [3, 216], напр.: *Причины такого обострения лежат в чрезмерных амбициях некоторых кандидатов на наивысший государственный пост, которые ради власти и политического реванша готовы задействовать весь арсенал беспринципных манипуляционных приемов от искусственного усиления социально-политического напряжения до целенаправленной дестабилизации ситуации в стране*. Такі лексеми приваблюють незвичністю вимови і графічної форми, а іноді навіть незрозумілі за значенням.

Аксіологічні показники з'являються в листівках як характеристики політичних сил: *политический заказ, криминальные дела, объединенные демократические силы, отстаивать интересы народа, бескомпромиссная гражданская позиция, преступный властный режим* тощо. Оцінні висловлення містять підтекст, апелюючи до пресупозицій реципієнтів, тому сприймаються на рівні підсвідомості некритично: позитивний контекст навколо кандидата виникає завдяки позитивно маркованій аксіологічній лексиці та завдяки протиставленню його іншим кандидатам, найменування яких є приховано негативними. Активне використання стилістично забарвленої лексики насамперед орієнтовано на фоніві знання реципієнтів, викликаючи індивідуальні образи та асоціації, здатні заповнити штучні семантичні прогалини в текстах у потрібному ключі.

Інший рівень застосування маніпулятивних прийомів – синтаксичний, що уможливило реалізувати найпотужніший принцип дії маніпуляції – вплив на емоційну сферу свідомості. Так, з метою створення сприятливого для маніпуляції контексту використовують емоції, «залежно від обставин негативні або позитивні: страх, заздрість, ненависть, самовдоволеність, почуття жалю тощо» [8, 65]. Емоційні тексти діють активніше раціональних, апелюючи до певних рис характеру реципієнта, напр., самоповага й гідність: *Мы, граждане Одессы – потомки великих одесситов, служивших верой и правдой нашему городу, идем в городскую думу с теми же помыслами – служит интересам*

горожан!; співчуття: Уважаемые ветераны, пенсионеры и все, кто сочувствует слабо защищенным слоям населения! Если вам близки и понятны наши цели и стремления, окажите поддержку Партии Пенсионеров Украины. Это ваша партия, у нас у всех одни беды и желания; тривога за життя дітей: Ваших детей могут направить против народа, их могут заставить выполнять преступные приказы. Не дайте власти обмануть ваших детей, использовать их как бездумное орудие борьбы против собственного народа та ін. Емоційність тексту може виражатися й в інший спосіб, наприклад, із застосуванням гумору, римованих рядків: *Защищай свои права – голосуй за № 2!; Если мудра голова – голосуй ЗА № 2; Не купишь на писк – подивись у список*. Емоційні висловлення передбачають некритичне ставлення до змісту тексту, передвиборні заклики сприймаються реципієнтами без критики й відповідним чином.

До маніпулятивних прийомів уналежності й графічне виділення семантично навантажених фрагментів тексту, класичним виявленням якого є так званий «ефект краю» – структування матеріалу із зосередженням «уваги реципієнта на інформації, поданій в ендінгу або в ліді, тобто в кінці або на початку твору» [7, 107]. Однак тексти листівок містять і комунікативної актуалізації, що мають графічну природу. Передусім це шрифтові виділення провідних понять та ключових слів, напр., одна з проаналізованих програмних листівок побудована за пунктами, кожний з яких почергово починається такими словами: *налагодження, відродження, розвиток, залучення, використання, стимулювання, підвищення, покращення, створення, вирішення, сприяння*, що виділено абзацним відступом і жирним накресленням на відміну від іншого тексту, що поданий без виділень. Ці ключові слова одразу привертають увагу, створюючи загальний позитивний контекст сприйняття інформації. Крім того, активно застосовано виділення частини слова: *Партия ЕКО*логічного порятунку (Партія «Еко+25%»); *Скажи свое «НЕ ТАК!»* тем, хто уничтожает стоки! *Не поТАК!й ворам!* (опозиційний блок «Не так!») тощо. Такі конструкції завдяки графічному оформленню сприяють семантичне розширення семантики: реципієнт як сприймає загальний зміст висловлення, так й актуалізує у свідомості назву політичної сили, яка тут виступає в нагадувальній функції. Своєрідна мова на гра впливає насамперед на підсвідомість адресата, який закарбує в пам'яті інформацію про певного політика або політичну партію.

Загалом мовні маніпулятивні прийоми, що застосовані в передвиборних листівках, діють здебільшого на емоційну сферу людини на підсвідомому рівні. Найпотужнішим маніпулятивним принципом є створення в тексті імплікатур, що сприймаються реципієнтами некритично, проте застосування цього принципу в листівках обмежено. Основними лексичними маркерами вербальної маніпуляції є полісемічні лексеми, іншомовна лексика та слова аксіологічної семантики. На синтаксичному рівні домінує комунікативна актуалізація виявів емоцій людини: емоційні тексти не потребують раціонального, аналітичного осмислення, вони діють миттєво і в потрібному напрямку. Графічні засоби виділень у друкованому тексті уможливають візуальну актуалізацію семантики: виділення ключових слів та понять, експлікацію «ефекту краю» та сприяють семантичному розшируванню тексту. Отже, мовні прийоми прихованого впливу орієнтовані на підсвідомість реципієнта, тому інформація сприймається некритично і у відповідному ключі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Варій М. Психологія та виборчі технології. – Львів, 2002.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама. – М., 2005.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Днепропетровск, 2004.
4. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002.
5. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград, 2000.
6. Почетцов Г. Г. Имидж и выборы. – К., 1997.
7. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. – К., 2005.
8. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М. – Ростов-на-Дону, 2004.
9. Ученкова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. – М., 2004.
10. Черепанова И. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. – М., 2002.
11. Щербатых Ю. Психология выборов. Манипулирование массовым сознанием: Механизмы воздействия. – М., 2005.