

УДК 070:821.161.2-92:659.182/.187

Анастасія Ковалевська



ПАРАМЕТРАЛЬНА МОДЕЛЬ У СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ

У статті запропоновано класифікацію політичних слоганів з огляду на їх сугестивну природу, виокремлено загальні тенденції синтезу та лінгвальні домінанти їхньої структури із залученням новітніх методик нейролінгвістичного програмування.

Ключові слова: політичний слоган, сугестія, нейролінгвістичне програмування, параметральна модель.

В статье предложена классификация политических слоганов с учетом их суггестивной природы, выделены основные тенденции синтеза и лингвальные доминанты их структуры с привлечением новейших методик нейролингвистического программирования.

Ключевые слова: политический слоган, суггестия, нейролингвистическое программирование, параметральная модель.

In the article, political slogans are classified with account taken of their suggestive nature, common tendencies of synthesis and their structure's lingual dominants are picked out with the help of brand new neurolinguistic programming methods.

Key words: political slogans, suggestion, neurolinguistic programming, parametral model.

У межах гуманітарної парадигми існує багато визначень і системних підходів до власне феномену комунікації, які характеризують це явище з різних боків, враховуючи його функціональну, структурну, тематичну та інші сторони. В широкому сенсі комунікацію прийнято розуміти як «процес існування інформації в суспільстві у різних формах — передача, обмін, сприйняття тощо» [7, 21]. Найчастіше її розподіляють на вербальну й невербальну [див. 12, 34–36].

Одним із видів вербальної комунікації є політична, дефінована як «обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері: між комунікантами-політиками, стосовно певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань

та прагнень тощо» [7, 22]. Напередодні ж виборів найважливішим складником політичної комунікації стає політична реклама та її невід'ємний елемент — політичний слоган, покликаний створити у реципієнтів певний образ політика за допомогою чітко визначених лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів, використовуваних у політичній агітації. У цьому аспекті існує доволі багато праць сучасних та зарубіжних учених (М. Ільїн, К. Крос, В. Різун, Ю. Сорокін, О. Шейгал), проте систематизацію політичних слоганів з урахуванням їхніх сугестивних потенцій не проведено, що унеможливує отримання об'єктивного уявлення про внутрішню архітектуру цього масиву, константні та варіативні стратегії його синтезу та прогнозування домінантних декодувальних тенденцій, визначаючи актуальність зазначеної проблематики та загальну скерованість пропонованої статті. Метою нашої розвідки є аналіз та систематизація політичних слоганів (близько 50 одиниць, зафіксованих на сучасному етапі передвиборчої кампанії) з огляду на їх імманентну сугестогенність.

Феномен реклами є багаторівневим і багатофункціональним, що й зумовлює відсутність єдиного конвенційного визначення цього поняття, оскільки дослідники розглядають його з позицій різних наук: маркетингу, соціології, психології тощо. Таке стрімке зростання наукового інтересу до явища реклами зумовлене тим, що «...саме в цій площині сконцентровано сенсibilізаційні (підсилювальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких... становлять одне з найактуальніших завдань» [5, 221–222] для сучасних дослідників. Найголовнішим же каталізатором для розвитку реклами як однієї з новітніх інформаційних технологій є існування і розвиток модерного інформаційного суспільства в цілому: «...у наш час склалася дуже важлива комунікаційна система культури, якій властива потенційно необмежена аудиторія і яка має можливість проникнення до первинної соціальної мікроструктури — сім'ї та подолання державних кордонів у процесі передачі великого масиву сугестивно насиченої інформації» [9, 123].

Проте, не зважаючи на величезне розмаїття наукових дефініцій поняття реклами, в широкому сенсі її розуміють як «будь-яку форму неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [4, 144].

Як зазначає більшість дослідників реклами (Т. Ковалевська, Р. Іванченко, Р. Мокшанцев, Г. Почепцов та ін.), основною її функцією є сугестивна, тобто реклама скерована на переконання споживача в необхідності придбати рекламований товар, у «...зміні своїх звичок і смаків, а можливо — і потреб» [11, 83]. У реалізації цієї функції реклама спирається в основному на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей» [10, 113] і намагається «...за допомогою знаків заповнити прогалину, проти з'явля якої протестує психіка» [там само]. Саме активізація механізмів підсвідомості та архетипів колективного підсвідомого роблять «...процес сприйняття і визначення рішення ззовні нелогічним (ірраціональним)» [3, 29], а процес перцепції — недомінантним.

Багато вчених (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін.) звертає увагу на роль екстралінгвальних (загальносеміотичних) елементів у рекламному повідомленні, зосереджуючись, проте, на аналізі власне вербальних складників, оскільки «...поява мови безпосередньо пов'язана з феноменом сугестії» [14, 29]. Як зазначає Т. Ковалевська, «слово ...виступає носієм не тільки актуальної інформації... воно одночасно акумулює соціально-історичну, інтелектуальну та експресивно-емоційну, оцінну, загальногуманістичну інформацію, значущу для лінгвокультурного соціуму...» [6, 53]. Вербаліка є сугестогеном, можливості якого невичерпні, а продумане й прогнозоване комбінування слів може мати напрочуд сильний впливовий ефект [див. 14], адже слово «...саме концентрує енергію духу» [13, 273].

Для реалізації сугестивної функції слова в рекламному повідомленні використовується безліч впливових елементів, які в галузі нейролінгвістичного програмування систематизовано у запропонованій Р. Бендлером і Д. Гріндером метамоделі мови, що «являє собою експліцитну репрезентацію чи опис нашої неусвідомленої поведінки, підпорядкованої правилам» [2, 50] і реалізується у трьох основних процесах, універсальних законах, яким підлягає поведінка: упущенні, узагальненні та викривленні [див. 2].

До основних вербальних експлікаторів цих процесів уналежнюють:

1. Процес упущення, який ілюструє редукцію важливих частин повідомлення, експлікується такими маркерами:

- компаративно-суперлативні конструкції, де випускається об'єкт порівняння;

- судження — прислівники на -но/-то, використовувані при упущенні «в глибинній структурі іменних аргументів, процесуального слова чи дієслова» [2, 100];
- номіналізації — випадки, «коли дієслово, яке описує тривалий процес, перевтілюється на іменник» [8, 125];
- неспецифічна лексика (неспецифічні дієслова та іменники, пасивізовані й неабсолютивні дієслова), яка своїм внутрішнім потенціалом не відкриває всіх необхідних для повного розуміння лексеми семантичних позицій.

2. Процес узагальнення, «де всі елементи моделі, яка належить тому чи іншому індивідуумові, відриваються від вихідного досвіду, що й породив ці моделі, та починають репрезентувати в цілому категорію, щодо якої певний досвід є лише одиничним випадком» [2, 30], репрезентується такими маркерами:

- універсальні квантифікатори — «займенникові номени з невизначеними особовими характеристиками» [5, 165] та «прислівникові показники, які ...спричиняють локально-темпоральні концептуалізовані узагальнення» [там само];
- модальні оператори можливості / необхідності, що «встановлюють межі, окреслені невисловленими правилами» [8, 127].

3. Процес же викривлення, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [5, 168], експлікується такими вербальними показниками:

- комплексна еквівалентність — «пов'язана з поверховими структурами, які в моделі пацієнта еквівалентні між собою» [2, 129];
- пресупозиції, що становлять «фундаментальне глибинне припущення, необхідне для того, щоб репрезентація мала сенс» [2, 277–278];
- каузальні атрибуції — семантичні неправильності, пов'язані «з переконанням мовця про те, що якась людина (або комплекс обставин) може здійснити певну дію, що в якийсь необхідний спосіб змусить іншу людину відчувати певне почуття чи внутрішній стан» [2, 139];
- «читання думок» — клас семантично неправильних поверхових структур, пов'язаних «із переконаннями мовця про те, що може знати, про що думати чи що відчувати інша особа, не маючи у своєму розпорядженні прямих повідомлень про це з боку мовця» [2, 151].

Всі ці процеси відображуються в лінгвальному конструюванні рекламних текстів, але найвищої концентрації створювана ними сугестогенність досягає в рекламному слогані, адже слоган — це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від нього залежать успішні чи ж девіантні стратегії рекламної кампанії: від його форми й наповнення.

У своєму дослідженні слоганів багато вчених (Р. Іванченко, І. Морозова та ін.) пропонують розподіляти їх на емоційні та раціональні, у нашій же роботі ми припускаємо, що сугестивна функція може реалізовуватися в межах використання однієї з трьох загальних моделей побудови рекламного слогану незалежно від його смислової векторності (комерційна, соціальна чи політична реклама):

- функціональна модель (далі Fm), яка базується на виключній функціональності реалізації сугестивного потенціалу слогану, тобто головною його метою вважається надання вичерпної та адекватної інформації щодо призначення і диференційних характеристик рекламованого товару (активація лівої півкулі головного мозку);

- гештальт-модель (від нім. «gestalt» — «образ») (далі Gm), базою якої є виключна імажитивність у процесі реалізації сугестивного потенціалу слогану, тобто головною його метою вважається створення характерного «образу-асоціату», що формує у свідомості адресата повідомлення певний асоціативний зв'язок із рекламованим товаром (активація правої півкулі головного мозку);

- комбінована модель (далі Cm), яка базується на комбінуванні Fm та Gm із пріоритетністю рис однієї з них згідно із цілями й завданнями слогану.

Запропоновані нами загальні моделі побудови є спільними для будь-яких видів слоганів, але, оскільки нашу роботу скеровано на дослідження саме політичних слоганів, для більшої деталізації й унаочнення особливостей їх побудови пропонуємо наступну класифікацію цих рекламних одиниць.

В її межах виокремлюємо два взаємопов'язаних базових параметри: «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та «позиціонування адресанта» (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе).

За першим параметром пропонуємо виокремлювати дві групи слоганів:

— «наївні» (n._) — в яких не подається аргументів для обґрунтування представленої інформації — лише суб'єктивні судження і твердження;

— «фактичні» (f._) — які апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації.

За другим параметром виокремлюємо такі слогани:

— «егоцентричні» (_e) — ті, в яких адресант повідомлення «описує» лише свої надбання й достоїнства, створюючи *свій* позитивний імідж;

— «критичні» (_c) — ті, в яких адресант «розповідає» виключно про помилки й вади інших кандидатів, маючи на меті створити *їхній* негативний імідж.

Отже, при наборі параметрів «n.e» модель тексту виглядає як *«я хороший, тому що я хороший»*, при наборі параметрів «f.e» — як *«я хороший, тому що зробив / роблю / зроблю.....»*, при наборі параметрів «n.c» — як *«вони погані, тому що вони погані»*, а при наборі параметрів «f.c» — як *«вони погані, том що (не) зробили / (не) роблять / (не) зроблять...»*.

Для унаочнення запропонованої нами класифікації (параметральної моделі) наведемо приклади слоганів із передвиборчої кампанії 2009 року, які ілюструють кожен із представлених наборів параметрів.

«n.e»: *«Відродити Харків зможе тільки харківський Президент!»;*

«Тільки він гідний бути Президентом!»;

«Тільки йому ми можемо довірити нашу долю!».

«f.e»: *«Створено стратегічний запас зерна. Вона працює»;*

«Проблему буде вирішено»;

«Годі ділити Севастополь! Надамо місту статус україно-російської території!».

«n.c»: *«Вони заважають. Вона працює»;*

«Годі брехати, іди картоплю копати»;

«Вона працює — країну гвалтує».

«f.c»: *«Двічі ти вже програв. Краще піди зараз».*

Набір параметрів «f.c» у передвиборчій кампанії 2009 наразі майже відсутній, оскільки він передбачає (за нашою класифікацією) необхідність визнання бодай деяких фактів на підтвердження працездатності інших кандидатів, хоч і з негативним оцінюванням.

Проаналізувавши всі зафіксовані на цей момент передвиборчі слогани, ми дійшли висновку про наявність зв'язку між запропонованими нами загальною моделлю побудови слоганів і параметральною моделлю формування політичних слоганів та метамоделлю мови Р. Бендлера і Д. Гріндера.

Так, при наборі параметрів «**n.e**» найчастотнішими процесами метамоделі є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою, й узагальнення, репрезентоване універсальними квантифікаторами. Загальна модель побудови слоганів — комбінована. Особливістю є повне невикористання фактичної моделі.

При наборі параметрів «**f.e**» найчастотнішим процесом метамоделі мови є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою. Загальна модель побудови слоганів — комбінована. Привертає увагу повна відсутність використання мовних маркерів процесу узагальнення (на відміну від попереднього набору параметрів).

При наборі параметрів «**n.c**» найчастотнішим процесом є викривлення, представлене «читанням думок», а загальною моделлю — гештальт-модель. Необхідно відзначити повну відсутність маркерів процесу узагальнення і невикористання фактичної моделі побудови слогану.

При наборі параметрів «**f.c**» здебільшого фіксуємо маркери процесу викривлення, реалізовані в комбінованій загальній моделі побудови слоганів.

Зауважимо також, що провідною тенденцією цьогорічної передвиборчої кампанії є т. зв. «антиреклама», відзначена й у звіті Асоціації зовнішньої реклами України [див. 1]. Проведений нами аналіз також це доводить, оскільки число слоганів із параметральною моделлю «**n.c**» становить 42% від усього масиву передвиборчих слоганів 2009 року, що пояснюємо кризовими ознаками сучасної політичної сфери.

Отримані результати уможливлюють систематизацію політичних слоганів як найпотужніших елементів політичного дискурсу, що, у свою чергу, дає змогу виокремити провідні стратегії їхньої побудови, з'ясувати глибинні механізми іміджевого конструювання, ідентифікувати лінгвальну природу та внутрішню специфіку сугестогенних активаторів, що прислужиться у подальшому опрацюванні найсучаснішої проблематики в галузі соціальних комунікацій, дискурсології, сугестивної лінгвістики тощо, увиразнюючи перспективність розробок висвітленої наукової проблеми.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Асоціація зовнішньої реклами України: Політичної антиреклами стає все більше // Document HTML. — <http://www.outdoor.org.ua/press/3221.html>.
2. Бэндлер Р., Гриндер Д. Структура магии. — СПб., 1996.
3. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. — СПб., 1999.
4. Иванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. — К., 1998.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. — О., 2001.
6. Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. Асоціативний словник української рекламної лексики. — О., 2001.
7. Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза. — О., 2009. — С. 21 — 26.
8. О'Коннор Дж., Сейсор Дж. Введение в НЛП. — Челябинск, 1997.
9. Пименова И. Телевидение и интеграционные процессы культуры. — М., 1966.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.; К., 2001.
11. Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации. — М., 1998.
12. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. — К., 2002.
13. Флоренский П. А. У водоразделов мысли: Соч. — Т. 2. — М., 1990.
14. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. — М., 1999.