

Н. В. Кутуза

МЕТАПРОГРАМИ НЛП ЯК ВПЛИВОВИЙ АКТИВАТОР ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ

У статті розглянуто метапрограми як впливові стратегії політичних слоганів. Виявлено та систематизовано лінгвістичні маркери, за допомогою яких актуалізовано ці метапрограми в зазначених слоганах.

Ключові слова: вплив, метапрограма, сугестія, політичний слоган.

Розширення семантичної та структурної амплітуди політичних слоганів зумовило зростання уваги науковців до цих рекламних елементів (див. роботи Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кондратенко, А. Д. Кривоносова, О. А. Феофанова, О. І. Шейгал та ін.), проте наукові студії, де порушуються проблеми сугестивного навантаження політичного рекламного слогану, лише набирають обертів (праці Т. Ю. Ковалевської, В. Г. Зазикіна, О. В. Зазикіної, А. П. Мельникова, Ю. В. Станкевич). З огляду на це ідентифікація метапрограм НЛП, які сприяють підвищенню впливового потенціалу слоганів, є актуальним напрямом вивчення таких констант політичної кампанії.

Об'єктом нашого дослідження стали політичні слогани, предметом — метапрограми, реалізовані в слоганах політичної реклами.

Фактичним матеріалом слугували слогани політичної реклами передвиборчої парламентської кампанії 2012 р. (70 одиниць), які функціонували в різних видах ЗМІ (телевізійна, в Інтернеті тощо).

Мета статті полягає в з'ясуванні впливових актуалізаторів метапрограм, використовуваних у слоганах політичної реклами. Це, у свою чергу, передбачає вирішення низки таких конкретних завдань: дослідити характерні ознаки політичного слогану й метапрограм, окреслити специфіку реалізації цих метапрограм у слоганах на граматичному рівні, висвітливши впливовий потенціал таких повідомлень.

В роботі у процесі досягнення мети застосовано низку дослідницьких *методів*. Завдяки описовому методу ідентифіковано особливості слоганів політичної реклами й метапрограм з актуальними мовними маркерами. Методи аналізу та синтезу дали змогу виокремити складники аналізованого явища та поєднати їх у єдиний комплекс, метод індукції використано для конкретизації загальних висновків. Виокремлення характерних впливових елементів слоганів здійснено за допомогою компонентного аналізу. Також застосовано метод метапрограмної ідентифікації (Т. Ю. Ковалевська) задля виявлення метапрограм, актуалізованих у політичних рекламних слоганах.

Вибори, які останнім часом вже стали частотним явищем, вимагають нових стратегій / тактик, засобів переконання та впливу на електорат, оскільки мають подолати негативне ставлення реципієнтів до цього явища. Читати, сприймати, зосереджувати увагу на рекламних текстах у реципієнта немає ані часу, ані (частіше) бажання, тому популярними стають слогани, які через лаконічність не вимагають зосередженості, тривалої концентрації (утримання) уваги. Тут не витрачається час на переконання, а певні обіцянки та ін. стверджуються як відома істина, що не потребує доказів. Отже, можемо спостерігати поступове збільшення в політичній рекламній комунікації таких рекламних констант, як слоган, котрий дедалі більше «витісняє» інші агітувальні контексти. Окрім того, кожна партія / блок оперує як основним слоганом, що концентрує основну ідею усієї рекламної кампанії, так і факультативними, які містять політичні пропозиції, деякі положення політичних програм та ін. (детальніше див. [5]).

Відзначимо, що однією зі специфічних рис політичних слоганів є й те, що деякі з них складаються з кількох речень. На багатоконфліктності рекламних слоганів наголошує і Є. Г. Паповянц, зазначаючи, що рекламний слоган - «це одна чи декілька коротких, емоційно-заряджених фраз, часто використаних для створення позитивного ставлення реципієнта до предмета реклами, а також для забезпечення впізнання, де кращим зразком слогану притаманні такі особливості: лаконічність, конкретність, прозорість (форма): повторювальність, яскравість, влучність, оригінальність, емоційність (стиль), а також аргументованість, асоціативність, врахування потреб, інтересів і переваг споживача (зміст), що робить їх атрактивними» [8, с. 143]. Окрім вищезазначених, такі ознаки слогану, як ритмічність / римованість забезпечують високу запам'ятовуваність, асоціативно пов'язуючись з певною партією / блоком.

Дослідники В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. стверджують, що «слоган - комунікативна компресія сугестії. ... на підсвідомому рівні закликає до дій, запрограмованих су тестерами» [9, с. 143]. Проте для того, щоб запрограмувати прогнозовану поведінку, потрібно знати звичні стратегії мислення, специфіку сприйняття певної інформації тощо реципієнта. Спосіб, яким людина відбирає інформацію, кодує та оброблює її («мислить»), описує «модель світу» і створює, тобто конструює передбачувані патерни, називають метапрограмми, котрі функціонують як неусвідомлювані фільтри (цензори) сприйняття, що структурують інформацію, стимули» [див. 10, с. 57-59], дають змогу уникати зайвих операцій мислення та діяти автоматично [1, с. 59]. Мета- програму витлумачують і як «...суму сенсорно-емоційних переживань ("пер-

винний досвід") людини, що зумовлює оригінальність мовного моделювання дійсності як "вторинного досвіду"» [3, с. 175].

Виявляючи актуальні для реципієнта метапрограми, можливо більш ефективно впливати на особистість, на чому наголошують вчені Т. Ю. Ковалевська, Б. Боденхаммер та М. Холл: «глибинні масиви психіки особистості підлягають впливу через наявністьметапрограм, орієнтованих на апіорне, позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів» [3, с. 174]. А дослідник О. Д. Бойко, вивчаючи політичну комунікацію, підкреслює, що метапрограми - це досить потужний прийом маніпулятивної дії [2, с. 345]. Таким чином, метапрограми є «ключовими моментами у процесах мотивації та прийняття рішення» [7, с. 177].

У визначенні кількості метапрограм немає чіткої позиції, наприклад, М. Холл та Б. Боденхаммер виокремлюють 51 метапрограму, зазначаючи, що розподіл цей умовний і слугує задля кращого описування засобів кожної метапрограми. Окрім того, «оскільки метапрограми фільтрують досвід та ми передаємо наш досвід за допомогою мови, то певні патерни мови стають типовими для певних метапрограм» [7, с. 177].

Деякі метапрограми тісно пов'язані одна з одною (М. Холл, Б. Боденхаммер), проте, на нашу думку, можна говорити не лише про корелятивні відношення метапрограм, а про одночасну актуалізацію кількох метапрограм у політичних слоганах.

Спираючись на типології та механізми дії метапрограм, ми пропонуємо власний підхід до структури та виокремлення їх типів, що умовно можна розподілити на два блоки, де I блок - це реалізація однієї метапрограми в слогані (одноструктурні), II - реалізація кількох (двох) метапрограм (поліструктурні): I). Одноструктурні - I) *активність / пасивність*; 2) *схожість / відмінність*; 3) *необхідність / можливість*; 4) *відцентрова / доцентрова* (чи *прагнення «ДО» і «ВІД» чогось або наблизнення /уникання*); II). Поліструктурні - 1) *відцентрова / доцентрова + схожість / відмінність*; 2) *відцентрова / доцентрова + активність / пасивність*.

Також можемо стверджувати, що метапрограми фіксують / відбивають деяку полярність, яка подає дві протилежні моделі сприйняття / поведінки. Розглянемо детальніше ці метапрограми та проілюструємо, за допомогою яких мовних маркерів реалізується кожна з них.

I). Одноструктурні. 1). Метапрограма *активність / пасивність* відбиває образ поведінки, де активна людина самостійно виявляє ініціативу, пасивна - перебуває в стані очікування дій інших. На мовному рівні активність виявляється у вигляді завершених речень, наявністю особових займенників, дієслів в активному стані, наказового способу та ін., пасивність - дієслів у пасивному стані, питальних конструкціях, номіналізаціях [7, с. 178]. Зафіксовані політичні слогани, які функціонували під час парламентських виборів, містили такі лінгвістичні показники, що актуалізувались на граматичному рівні: морфологічний рівень - застосування дієслів у наказовому способі (імператив) та синтаксичний - знак оклику, що взагалі характерно для слоганів як специфічних рекламних констант. Причому популярною стала реалізація лише одного «полюсу» - активність, наприклад: *Обирай українське! Збережи Україну! Політична партія «Наша Укра-*

іна»; *Наша мова солов'їна. Збережи солов'їну!* Політична партія «Наша Україна»; *Присяднувся до лав! Політична партія «Наша Україна»; Партія «УДАР» Віталія Кличка. Вірте в Україну, вірте в себе; Обирай лідера! Партія «УДАР» Віталія Кличка; Прийди й проголосуй! Партія «УДАР» Віталія Кличка.*

І). 2). Метапрограма *схожість / відмінність* характеризує процес порівняння при зіткненні з новою інформацією, де можливо виявити схожі чи відмінні риси залежно від особистішого сприйняття людини або її наявних знань. Лінгвістичними показниками, які ілюструють елементи схожості, є прислівники-компаративи *краще, гірше, більше, менше*; елементи відмінності - прикметники *новий, революційний*, словосполучення *не мають аналогів*, що привертає увагу як нововведення, інновації [7, с. 181-182; 10, с. 89-92]. Як і в попередній групі, фіксуємо реалізацію лише одного «полюсу» — відмінність, що реалізується на морфологічному рівні за допомогою прикметника *новий*: *Нове життя українського села. «Партія регіонів»; Нова політика - нова якість життя! Партія «Нова політика».*

І). 3). Метапрограма *необхідність / можливість* дає змогу виявити, яким чином людина пояснює причини своїх дій: необхідність, бажання, обмеження [10, с. 154]. Лінгвістичними показниками, за допомогою яких реалізовано стан необхідності, виступають дієслова та прислівники: *необхідно, повинен, належить, варто*; неможливості - прислівники, в тому числі з часткою *не*: *не можна, не варто, заборонено*. Вони показують, що людина діє, виходячи з моделі вимушеності, контролю, закону. Про оптимістичну модель свідчать лексеми можливості - дієприслівники, дієслова-зв'язки, прислівники: *можна, буду, готовий*, де передбачаються різні варіанти, альтернативи; лексеми, що виражають бажання (дієслова, дієприслівники): *хочу, подобається, радий*.

Як і у вищезазначених слоганах, реалізовано один «полюс» - необхідність, що актуалізується на морфологічному рівні за допомогою прислівників: *Цю владу треба зупинити. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА»; Так бідно жити не можна. Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА».*

І). 4). Відцентрова - доцентрова метапрограма (Т. Ю. Ковалевська) (чи прагнення «ДО» і «ВІД» чогось або наближення - уникання) полягає в тому, що прагнення «ДО» чогось - це мотивація досягнення успіху, намагання «ВІД» чогось — мотивація уникнення невдачі, тобто для здійснення певних дій потрібний мотивувальний фактор, який керує поведінкою людини. Ця метапрограма пояснює, яким чином люди фокусують свою увагу [див. 7, с. 178], тобто ті, які керуються метапрограмою «ВІД», насамперед намагаються вирішити проблему, а ті, хто керуються метапрограмою «ДО», мислять з позицій потенційних можливостей, вони мотивовані на те, щоб досягти, придбати або отримати щось [10, с. 148].

Вчені М. Холл та Б. Боденхаммер лінгвістичні показники цієї програми називають мовою притягування та відштовхування, де, на їхню думку, мова притягування зазвичай містить щось (*придбати, мати, отримувати, досягати*), а мова відштовхування - виключає (*триматися осторонь, позбавлятися, уникати, не потребувати*) [див. 10, с. 147]. Таким чином, за допомогою переважно дієслів (на морфологічному рівні) може реалізуватися ця програма. Дослідник В. І. Шалак також здійснив спробу лінгвістичної ідентифікації векторів умоти-

вованості на прикладі російської преси, зафіксувавши відповідні прийменникові маркери, які ілюстрували орієнтованість на позитивну / негативну мотивацію діяльності, а професор Т. Ю. Ковалевська на прикладі українського політичного та рекламного мовлення з урахуванням експериментальних відомостей [див. 4, с. 316].

Отже, відцентрова / доцентрова метапрограма в політичних слоганах реалізується на морфологічному рівні за допомогою прийменників *до, для, за й від* (залежно від вектора мотивації). Доцентровий «полюс» актуалізується за допомогою прийменників *до, Оля, за* в таких слоганах *«Рідна Вітчизна» поверне владу обличчям до людей; Гідність для кожного, справедливість для всіх, відповідальність для влади! Об'єднана опозиція ВО БАТЬКІВЩИНА; Україна для людей. «Партія регіонів»; Свобода для розвитку. Створимо Європу в Україні. Політична партія «Україна майбутнього»; За гідність кожного та благополуччя всіх. Політична партія «Народно-трудовий союз України»; СПУ - за демократичний соціалізм! Змінимо Україну - разом!*

Відцентровий «полюс» актуалізується за допомогою прийменника *від*

у таких слоганах: *Звільнимо Україну від цього режиму! Об'єднана опозиція ВО «БАТЬКІВЩИНА»; Екологізуємо владу - очистимо від корупції. Українська партія «Зелена планета»; Звільнимо від податків «екологічно чисті» підприємства. Українська партія «Зелена планета».*

Нами зафіксовані й такі слогани (усього 2 одиниці), які поєднували різну векторність цієї метапрограми - і «ВІД», і «ДО», проте тут відбувається «фух» не від негативності (як у «класичному» розумінні цієї метапрограми), а від позитивності до ще більш позитивного, що можемо схематично представити як $P \rightarrow P^2$, але на перший план у такій метапрограмі висувається лексико-семантичний аспект, наприклад: *Від стабільності - до добробуту! «Партія регіонів»; Партія «УДАР» Віталія Кличка. Від успіху людини - до успіху країни!* На нашу думку, ці слогани мають більший ступінь впливовості через притаманну їм наскрізну позитивацію й, відповідно, дієву скерованість (детальніше про векторну скерованість рекламних текстів, представлену у формульних інтерпретаціях див. [6]).

ІІ) Поліструктурні. Зафіксовано й низку слоганів, із синтезованими одночасно двома метапрограмами, де провідною є відцентрова / доцентрова.

1) . *Відцентрова / доцентрова + схожість / відмінність* наявна в таких слоганах: *Настає час для нових лідерів. «Україна - Вперед!» Партія Наталії Королевської; Нові лідери - нова країна. «Україна - Вперед!» Партія Наталії Королевської; Нова економіка — нова країна. «Україна - Вперед!» Партія Наталії Королевської. У відцентровій / доцентровій метапрограмі актуалізується відцентровий «полюс», реалізація якого відбувається на морфологічному рівні за допомогою прийменників *для* та прислівника *вперед*; у метапрограмі *схожість / відмінність* - «полюс» відмінності за допомогою прикметника *новий*.*

2) . *Відцентрову / доцентрову + активність / пасивність* фіксуємо у слоганах *Голосуй за СЕБЕ - голосуй за БАТЬКІВЩИНУ. Об'єднана опозиція ВО БАТЬКІВЩИНА; Вибір 2012 - № 12. Прийди на вибори, проголосуй за № 12! Українська партія «Зелена планета» № 12. У відцентровій / доцентровій метапрограмі актуалізується відцентровий «полюс», реалізація якого відбувається*

на морфологічному рівні за допомогою прийменників *за*; у метапрограмі *активність/пасивність* - «полюс» активності за допомогою застосування дієслів у наказовому способі (імператив).

Одночасна актуалізація метапрограм збільшує потенційні можливості впливу та ширшого охоплення реципієнтів, які структурують сприйняття інформації саме в такий спосіб та мотивують свої дії.

Отже, метапрограми, які застосовуються в політичних слоганах, дають змогу автоматично скеровувати напрям засвоєння навіювальної інформації, мотивуючи до певних дій виборців. Реалізація метапрограм актуалізується переважно на морфологічному рівні, в поодиноких випадках - на синтаксичному та лексико-семантичному. Запропонована типологія метапрограм відбиває як актуалізацію однієї метапрограми у структурі слоганів (одноструктурні), так і одночасну реалізацію кількох (поліструктурні), що в рази підвищує впливовість таких контекстів. Більшим ступенем впливовості відзначаються слогани, які поєднували різні полюси відцентрової / доцентрової метапрограми, де векторна скерованість відбувається не від негативності, як у «класичному» розумінні цієї метапрограми, а від позитивності до ще більш позитивного, що набуває наскрізної позитивації, інтенсифікує її.

Подальші дослідження політичних слоганів в аспекті впливу, зокрема реалізації «класичних» метапрограм НЛП, а також з урахуванням запропонованої нами типології метапрограм на інших мовних рівнях дадуть змогу розширити відомості про актуалізатори навіювання, що уможливить екологізацію політичної комунікації.

Література

1. Алдер Х. НЛП: Современные психотехнологии / Х. Алдер. - СПб.: Питер, 2000. - 160 с.
2. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посіб. / О. Д. Бойко. - К. : Академвидав, 2010. - 432 с. (Серія «Альма-матер»).
3. Ковалевська Т. Ю. Архітектоніка впливу в сучасному медіапросторі: психолінгвальний аспект / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. -Одеса : Астропринт, 2009. — С. 172— 185.
4. Ковалевська Т. Ю. Нейролінгвістичні перспективи інтерпретування ментального коду / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. - Одеса : Астропринт, 2009. - С. 310-323.
5. Кутуза Н. В. Сугестивність політичних слоганів (на матеріалі президентської передвиборчої кампанії 2009 - 2010 рр.). / Н. В. Кутуза // Світ соціальних комунікацій : наук, журнал / [гол. ред. О. Н4. Холод]. - К. : КиМУ, 2011. - Т. 2.-С. 102- 105.
6. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу / Н. В. Кутуза // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук, праць / [гол. ред. Н. В. Петлюченко]. - Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. - Вип. 3. Спеціальний випуск, присвячений 200-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка. - С. 138 - 145.
7. О'Коннор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать и как оказывать влияние на людей / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. - Челябинск : Библиотека А. Миллера, 1998. - 272 с.
8. Паповянец Э. Г. Рекламный слоган как константа рекламного текста / Э. Г. Паповянец // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації : зб. наук, праць. - Харків : Константа, 1996. - С. 143- 144.
9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. - 2-ге вид. - К. : ЗАТ «ВІПОЛЬ», 2011.-248 с.
10. Холл М. 51 метапрограмма НЛП. Прогнозирование поведения, «чтение» мыслей, понимание мотивов / М. Холл, Б. Боденхаммер. -СПб. : Прайм- ЕВРОЗНАК, 2007. - 347 с.

Кутуза Н. В. Метапрограммы НЛП как воздействующий активатор политических слоганов

В статье рассмотрены метапрограммы как воздействующие стратегии политических слоганов. Выявлены и систематизированы лингвистические маркеры, с помощью которых актуализированы эти метапрограммы в указанных слоганах.

Ключевые слова: *воздействие, метапрограмма, суггестия, политический слоган.*

Kutuz N. V. Meta-programs as influencing activator of political slogans

Meta-programs as influencing strategies of political slogans is considered in the article. Linguistic markers by means of that these meta-programs realized in the indicated slogans are educed and systematized.

Keywords: *influence, meta-program, suggesting, political slogan.*