

МОВА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Маковецька-Гудзь Ю.А.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри української мови,
літератури та культури,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

МАНІПУЛЯЦІЯ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У політичній сфері мова використовується не тільки як інструмент формування і висловлення думки, засіб спілкування, а і як засіб впливу на суспільну та індивідуальну свідомість.

Політична реклама є важливим елементом суспільної комунікації, який визначає рівень політичної культури суспільства. З іншого боку така реклама – це процес інформаційного впливу на маси з метою спонукання до певної політичної поведінки. Під час агітації реалізуються плани і стратегічні задуми, створені на підготовчому етапі. Метою будь-якої агітації є створення позитивного образу кандидата, та руйнування образу суперників. У цілому цей процес складається із сукупності різних заходів, на яких використовується певний набір методів агітаційного впливу.

У сучасному політичному дискурсі використовуються найрізноманітніші засоби всіх мовних рівнів, окрім цього активно використовуються графічні, стилістичні, комунікативні прийоми, різні тактики мовного впливу. За допомогою образності мови формується сприйняття політичних реалій. Слова не просто характеризують політику, а і є її невід'ємною частиною. Мова будь-якого політичного діяча відбиває (безпосередньо чи опосередковано) його політичні смаки та моральні цінності. Тому проблема дослідження мови передвиборчої агітації завжди є актуальною.

Метою статті є визначення особливостей маніпуляції у політичній рекламі під час виборчої кампанії.

Об'єктом дослідження є політична мова як засіб передачі інформації від кандидата до виборця, предметом – характерні особливості політичної мови в передвиборчій агітації 2015 р. Матеріалом послуговували тексти передвиборчої реклами, розміщені на білбордах та у рекламних матеріалах у м. Києві та м. Біла Церква (Київська обл.).

Вивченням способів мовного впливу у політичній сфері займаються філософи, лінгвісти, журналісти, політологи та психологи. Використання мови з метою здійснення впливу на суспільство досліджувати М. Еделман, Д. Болінджер, Р. Блакар, І. Костюк, А.А. Стриженко, В.В. Петренко, І.В. Рогозіна, К.С. Горюнов та ін.

Оскільки політичні тексти пишуться з метою інформувати, переконати і спонукати до голосування за певного кандидата, основними складниками тексту є: 1) когнітивний (він надає виборцю інформацію, нові знання); 2) афективний, що повинен формувати потрібне емоційне ставлення; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій [1, с. 74]. Політичний текст повинен привертати увагу, а як відомо з психології, людську увагу привертає те, що їй подобається, лякає або те, що є ризикованим. Донесення інформації до виборця повинно бути чітким, зрозумілим та передане мовою, «зручною» для виборця. Щоб текст був переконливим, він має торкатись емоційної сфери, бути логічним, містити як об'єктивне, так і особистісне значення для того, щоб викликати певні почуття.

Проаналізувавши передвиборчу рекламу 2014-2015 року ми дійшли висновку, що майже 80% текстів розраховані на недалекоглядність і некомпетентність виборців. Більшість кандидатів «глибоко переконані» і «негайно вимагають». І роблять це за одним шаблоном: справедливі тарифи, висока зарплата, субсидії, якісні дороги, прозора влада, прозорий бюджет. Одні й ті ж самі слова. Але якщо увесь передвиборчий процес умовно поділити на 3 етапи, то на кожному з них мовний вплив буде різний.

Перший етап – знайомство та інформування. На цьому етапі відбувається донесення інформації до виборця про намір кандидата/партії/об'єднання брати участь у виборах. Найчастіше у такій агітації використовуються загальні фрази і ще немає обіцянок та гасел. Це найбільш «спокійний» (в плані тиску на виборця) етап. Інколи виборець його навіть не помічає до тих пір, доки білбордів не стає аж занадто багато. Цей етап має дві мети – вказівку на кандидата та акценти на виникненні асоціацій. Для останнього використовуються зображення. Тут важливою є невербальна частина реклами, оскільки якщо «картинка» відразу привертає увагу, то є шанс на те, що виборець дочитає і текст. Тут важливі кольори, фото чи логотипи, тобто все те, що в подальшому буде асоціюватись саме з цим кандидатом.

Другий етап назвемо декларативно-агресивним. Це саме та частина передвиборчої боротьби, де використовуються різні способи маніпулятивного впливу. По-перше, це відкритий спосіб маніпуляції виборцем: інформування про наміри кандидата. Ця частина пов'язана з виникненням та поширенням політичних гасел. Наприклад, *«Змінимо Білу Церкву разом!»*, *«Місту потрібні нові обличчя»*, *«Іду в мери, щоб у Білої Церкві було завтра!»*, *«Візьми і зроби»*, *«Захистить простих людей»* і под.

По-друге, це прихований спосіб впливу – показати себе кращим на тлі інших кандидатів або колишньої влади. На білбордах зустрічається рідко, в основному це майже всі друковані рекламні матеріали. На білбордах – це реклама Опоzinійного блоку із зоровими образами – чорно-біла/кольорова картинка і написи «Мир/війна» і подібні. І, нарешті, третім є нейтральний спосіб маніпуляції – просте, беземоційне інформування. Така агітація зустрічається у новостворених та маловідомих кандидатів/партій. Тому таких білбордів майже не було.

Саме декларативно-агресивна частина маніпуляції має найбільше варіантів. Один з них – це використання лексики, що впливає на виборця на підсвідомому рівні. Найбільший вплив мають слова, що об'єднують і викликають довіру – ми, нам, твій і под. Займенник *Ми* об'єднує всіх слухачів/читачів з автором, цим він хоче сказати, що, по-перше, він такий самий, як його читачі/слухачі. По-друге, цей займенник поєднує кандидата з виборцем. Наприклад, «*Ми маємо розправити крила!*». Якби замість «ми» було використано «ви», то був би зворотній ефект – не об'єднання, а розділення, відокремлення.

У політичних текстах за допомогою особового займенника *ми* та присвійного займенника *наш*, кандидат презентує себе як пересічного громадянина, представляє ідею спільної праці, акцентує увагу адресата на наявності спільних проблем, які потрібно вирішувати спільними зусиллями. Наприклад, «*Разом ми створимо...*», «*Твій мер ...*», «*Нам необхідно об'єднатися...*».

Також «сильними» є слова, які створюють ілюзію сильного та рішучого кандидата – це займенник *Я*. Він сприяє «більш повному і експліцитному вираженню особистого» [2] та позиціонує кандидата як сильну особистість і політика, що може взяти на себе відповідальність за країну та сприяти її розвитку та добробуту: «*Я іду в мери, щоб у Білої Церкві було завтра*», «*Моя боротьба проти...*».

Для протиставлення себе та інших кандидатів у тексти включаються займенники *вони* або *він*, *вона*. Саме вони найчастіше використовується коли автор хоче уникнути прийняття рішення та не бажає брати відповідальність на себе. Наприклад, «*Вони не зможуть більше сховатися за мандатами та кріслами від народного гніву!*».

На етапі декларацій часто використовують звертання до вічних цінностей та акценти на злободенному (мир, світле майбутнє). Також використовуються слова, які ні до чого не зобов'язують (зміни, впевненість) викликають найбільше роздратування і несприйняття кандидата. Тому, їх, навпаки, варто уникати.

Останній третій етап передвиборчого марафону починається за кілька днів до виборів. В Україні такий вид агітації використовується з 2014 року. Цей етап можна назвати прихованою маніпуляцією. На цьому етапі, як правило, лишаються тільки зорові образи (ті, які були закладені ще на 1 етапі) та гра асоціацій. За кілька місяців агітаційних перегонів електорат звикає до «кольору» партії/кандидата, логотипу, герба, емблеми партії/кандидата і на білбордах залишається тільки цей візуальний образ і напис, що не вказує прямим текстом на кандидата. Найбільш нейтральним та частовживаним написом є «*Слава Україні! Героям слава!*» на тлі кольорів своєї політичної сили. Також, наприклад, білборди «*Біла Церква. Завтра*» завдяки зображенню відправляють до конкретного кандидата, на білборді гасло «*Обирай і контролюй. Твій мер*» на тлі відповідних кольорів теж асоціюються з певним кандидатом. Іншим способом прихованої маніпуляції є асоціативний ряд. Наприклад, у м. Києві є білборди з написом «*Голосуй вдумчиво*». На перший погляд є проста мовна помилка і

жодної вказівки на кандидата – будь-які кольорові асоціації та гасла відсутні, але є гра слів. Читаючи текст, виборець згадує прізвище одного з кандидатів на пост мера С. Думчева. Тобто, усі ці тексти прямо на кандидата не вказують. Їх «видає» тільки фон, картинка та асоціації з кандидатом. Такі білборди містять приховану маніпуляцію виборцем.

Отже, проаналізувавши політичну рекламу 2014-2015 років, можна зробити висновок, що мова текстів яскрава, містить безліч лінгвістичних та психологічних маніпуляцій: займенники, що об'єднують/акцентують увагу на особі, гасла, асоціації та ін. Усі ці та багато інших прийомів посилюють ефект політичного тексту та його безпосередній вплив на об'єкт сприйняття, тобто виборця. Як і в будь-якій країні в Україні виборці змінюються, розвиваються, інколи деградує і саме ці настрої відбиваються у їх політичному виборі. На сучасному етапі розвитку українського суспільства дослідження способів маніпуляції свідомістю виборців стає не тільки актуальними, а й популярними, оскільки в останні роки зросла недовіра до кандидатів та критичне ставлення до політичної реклами. У перспективі результати лінгвістичних та психологічних досліджень політичних текстів можуть створювати цілісну картину бажаного впливу на електорат.

Список використаних джерел:

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг [Текст]: навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
2. Гузак А. М. Комунікативна роль часових форм дієслів для вираження «особистого» та «колективного» у політичних промовах (на матеріалі виступів американських президентів) [Електронний ресурс] / А. М. Гузак – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/komunikatyvna-rol-chasovyh-form-dijesliv-dlya-vyrazhennya-osobystoho-ta-kolektyvnoho-u-politychnyh-promovah-na-materiali-vystupiv-amerykanskyh-prezydentiv/>
3. Костюк І. Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі [Електронний ресурс] / І. Костюк – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/92-2/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/98-osnovni-priiomy-manipuliatsii-masovoiu-svidomistiu-v-televiziinii-politychnii-reklami>

Фургалю А.Р.

студент,

Полтавський університет економіки і торгівлі

СПОСОБИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В КОНСАЛТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Консалтинг у світі зародився в ХІХ столітті в Англії – у ході промислової революції, коли почали з'являтися перші фабрики, а конкуренція змусила підприємця вдосконалювати свої справи та методи управління. Так у 1867–1868 роках у Кембріджському університеті були зроблені перші