

А. В. Ковалевська,

Національний університет «Одеська юридична академія», м. Одеса

СТРУКТУРНА КЛАСИФІКАЦІЯ СЛОГАНІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті класифіковано слогани політичної реклами з урахуванням їхньої потенційної впливовості, визначеної за допомогою як класичних методів дослідження, так і новітніх технологій нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики.

Ключові слова: політичні рекламні слогани, сугестія, сугестивна лінгвістика, структура, параметральна модель, нейролінгвістичне програмування.

В статье классифицированы слоганы политической рекламы с учетом их потенциальной суггестивности, определенной с помощью как классических методов исследования, так и новейших технологий нейролингвистического программирования и суггестивной лингвистики.

Ключевые слова: политические рекламные слоганы, суггестия, суггестивная лингвистика, структура, параметральная модель, нейролингвистическое программирование.

In the article, the political advertisement slogans are classified considering their potential suggestiveness, indentified with the help of both the classic research methods and the brand new NLP and suggestology technologies.

Key words: political advertisement slogans, suggestion, suggestive linguistics, parameter model, structure, neuro-linguistic programming.

Як потенційно потужний впливовий феномен реклама існувала ще з прадавніх часів, але її активне вивчення, розпочате у ХХ столітті, сьогодні набирає обертів з огляду на поліаспектність цього явища. Так, на думку науковців, «реклама – це... психологічне програмування людей» [3, с. 42]; це соціальний феномен, що «...функціонує..., створюючи уявні світи, в яких ніхто не живе, але куди намагаються дістатися всі» [6, с. 130]; «реклама – будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів чи послуг коштом чітко визначеного замовника» [9, с. 144]; реклама – це «...позитивна розповідь про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії і направлена на купівлю<...>» [7, с. 457]. Наведені визначення поняття «реклама» висвітлюють цей феномен з позицій маркетингу, соціології та психології, проте найактивніше рекламний дискурс аналізують у колі лінгвістичних наук (психолінгвістика, комунікативна й сугестивна лінгвістика, дискурсологія, нейролінгвістичне програмування та ін.), оскільки «...саме в цій площині сконцентровано сенсифікаційні (підсильовальні) ефекти інформаційного впливу, ідентифікація й аналіз яких... становлять одне з найактуальніших завдань» [2, с. 221-222] сучасного мовознавства.

Як зазначає більшість науковців-дослідників феномену реклами (В. В. Зірка, Р. Г. Іванченко, О. В. Климентова, Т. Ю. Ковалевська, Р. І. Мокшанцев, Г. Г. Почепцов, Н. В. Слухай, І. Черепанова та ін.), основною її функцією є сугестивна (волюнтативна). У реалізації цієї функції реклама спирається насамперед на «...несвідомі прагнення людини компенсувати втрачену символіку свого співвіднесення зі світом речей» [7, с. 113] і намагається «...за допомогою знаків заповнити прогалину, проти зияння якої протестує психіка» (там само). Саме активізація механізмів підсвідомості та архетипів колективного підсвідомого (див. 13) роблять відповідний «...процес сприйняття і визначення рішення зовні нелогічним (ірраціональним)» [1, с. 29], а процес перцепції інформації – субдомінантним, увиразнюючи впливову природу будь-якого рекламного тексту.

У свою чергу, центром рекламного повідомлення завжди виступає слоган як його сугестивний стрижень, що зосереджує актуальну рекламну інформацію, містить специфічні семантико-граматичні маркери, має оригінальну структурну організацію, тим самим привертаючи увагу потенційних адресантів та активно інтегруючи їх у площину рекламної реальності. На особливу увагу в цьому аспекті заслуговує політичний дискурс з огляду на його цільові стратегії і тактики. У передвиборних кампаніях домінуючим елементом політичної комунікації як оригінального комунікативного жанру стає політична реклама та один із її найважливіших компонентів – політичний слоган, що має на меті створення у реципієнтів певного образу політика / партії за допомогою власне лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів. Цьому аспекту присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних учених (1, 2, 3, 4, 7, 8), проте до сьогодні не існує переконливої систематизації політичних слоганів з урахуванням їхніх сугестивних потенцій, що і визначає загальну скерованість пропонованої статті.

Об'єктом нашої роботи є політична реклама як невід'ємний впливово активний складник сучасного медіапростору, а предметом – сугестивні механізми слоганів політичної реклами. Метою роботи є створення моделі класифікації політичних рекламних слоганів з огляду на їхню іманентну сугестивність. Фактичними матеріалами дослідження стали політичні рекламні слогани (понад 100 одиниць), розміщені на біг-бордах, оскільки саме цей засіб зовнішньої реклами є найбільш поширеним серед наявних у сучасній рекламній індустрії. Політичні слогани дібрано протягом передвиборної кампанії 2009 – 2010 р.р. Серед основних дослідницьких методів у роботі застосовано загальні методи аналізу й синтезу, описовий метод та кількісний аналіз, а також спеціальні методи лінгвістичного моделювання, елементи компонентного аналізу та метод Мілтон-модельної ідентифікації (нейролінгвістичне програмування).

Політичні рекламні слогани є квінтесенцією політичних кампаній, «словесним портретом політичного діяча» [5], ствердженням, яке виражає чітку позицію кандидата. Основною метою будь-якого рекламного слогану є «продаж» товару чи послуги, частиною рекламної кампанії якого він є, оскільки слоган – це «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості запам'ятовувальна думка»

[10, с. 225]. Політичний слоган також відповідає цьому визначенню, але має і свої, характерні властивості, пов'язані в першу чергу зі специфікою політичної реклами у порівнянні із комерційною. До таких особливостей уналежнюємо

– безперервність і частоту дії. Термін дії політичної реклами регулюється законодавчо, за допомоги «Закону України про вибори», і така реклама закінчується після вибору політичного лідера. Комерційна ж реклама діє постійно, з певною частотою, і також постійно існує ринок товарів і послуг для покупців. Зазначимо, що певна темпоральна обмеженість політичного рекламного слогану мотивує його до концентрованішої сугестивності (у порівнянні з комерційним), оскільки він має подіяти за значно менший відрізок часу, а отже, повинен містити більше елементів для здійснення впливу на аудиторію;

– конкретність. Політична реклама оперує поняттями, які здебільшого не мають референтів у дійсності, вона закликає обирати абстрактні сутності, наприклад «національну гордість», «соціальну справедливість» тощо. Комерційна ж реклама спрямована на конкретну, очевидну і досяжну ціль, наприклад, купівлю товару певної марки чи візит до певного магазину;

– диференційованість. Політична реклама спрямована на зміну громадського устрою в результаті проведення виборів, комерційна ж дуже різноманітна в цьому плані, оскільки покликана задовольняти різні потреби покупців і представляти широкий асортимент товарів, який є набагато ширшим за пропонований у політичній рекламі;

– охоплення аудиторії. Незважаючи на свою масовість, політична реклама спрямована лише на певний відсоток виборців, а комерційна охоплює значно більшу частину населення.

Додамо, що політичний слоган може бути частиною об'ємних текстових корпусів рекламної кампанії, але набагато частіше представляє собою «окремий, завершений текст, який, почасти, може набути статусу прецедентності й увійти до числа жанрів політичної афористики» [12, с. 257]. Тим не менш, слоган має «перегукуватися» з кожною іншою частиною політичної рекламної кампанії, аби в загальному плані вона становила цілісний комплекс. Так, Т. Петерс підкреслює, що основною вимогою успішності політичного слогану є «його несуперечливість відносно ключових положень рекламної кампанії кандидата в цілому й узгодженість із текстами його інтерв'ю, промов та інших рекламних матеріалів» [14, с. 110], що визначає його обов'язкову корелятивність із загальною стратегією дискурсивного конструювання.

Для створення власне сугестивних ефектів у рекламному повідомленні використовується ціла низка впливових елементів, що в галузі новітньої наукової парадигми нейролінгвістичного програмування (НЛП) систематизовано в так званій Мілтон-моделі, яка в структурі кожного з трьох трансформаційних процесів мовлення (упущення, узагальнення й викривлення) містить характерні сугестогенні маркери (детальніше див. 2). Релевантність застосування методу Мілтон-модельної ідентифікації впливових ефектів мовлення засвідчує низка ґрунтовних статей та дисертаційних досліджень, зокрема виконаних у межах Одеської наукової школи (див. роботи С. А. Бронікової, Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кутузи, а також О. М. Олексюк, О. Р. Петренко, Ю. В. Станкевич та ін.). На особливу увагу ці технології заслуговують у процесі моделювання рекламного слогану, адже слоган – це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від його змістового наповнення, від його адресантної адекватності й релевантності залежать успішність чи ж девіантність всієї рекламної кампанії.

Дослідники рекламних слоганів пропонують розподіляти їх залежно від інформаційної скерованості на емоційні та раціональні (3, 4, 9). У нашій роботі, враховуючи не лише інформаційний вектор таких слоганів, а й наявність у їхній тканині характерних лексико-семантичних одиниць та елементів Мілтон-моделі НЛП як впливових маркерів, пропонуємо деталізовану класифікацію цих рекламних одиниць. У її межах, беручи до уваги лексико-семантичні особливості, аксіологічні орієнтації тексту, наявність маркерів загальних моделей побудови слоганів та Мілтон-моделі НЛП, 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 розрізняти дві групи слоганів:

– «наївні» (п_) – у 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 «п.е» модель тексту виглядає як «я хороший, тому що я хороший»;

– при наборі параметрів «f.е» – як «я хороший, тому що зробив/роблю/зроблю.....»;

– при наборі параметрів «п.с» – як «вони погані, тому що вони погані»;

– а при наборі параметрів «f.с» – як «вони погані, том що (не) зробили/(не) роблять/(не) зроблять.....».

Для виявлення значення першого параметра набору (наївний або фактичний слоган, «п_» або «f_») до аналізованого слогану необхідно поставити питання «емоції чи факти?». За варіанта «емоції» класифікації відповідає параметр «п_», за варіанта «факти» – «f_». Для виявлення значення другого параметра набору (егоїстичний або критичний слоган, «_e» або «_c») до аналізованого слогану необхідно поставити питання «про себе чи про інших?». За варіанта «про себе» класифікації відповідає параметр «_e», за варіанта «про інших» – «_c».

Для унаочнення запропонованої нами класифікації (параметральної моделі) наведемо приклади слоганів із передвиборної кампанії 2009 року, які ілюструють кожний із представлених наборів параметрів:

- «п.е»: «Відродити Харків зможе тільки харківський Президент!»;
 «Тільки він гідний бути Президентом!»;
 «Тільки йому ми можемо довірити нашу долю!»
 «Проблему буде вирішено»;
 «f.е»: «Створено стратегічний запас зерна. Вона працює.»;
 «Безпечні ліки, доступна медицина»;
 «Годі ділити Севастополь! Надамо місту статус україно-російської території!»;
 «п.с»: «Вони заважають. Вона працює»;
 «Годі брехати, іди картоплю копати»;
 «Вона працює – країну гвалтує»;
 «f.с»: «Двічі ти вже програв. Краще піди зараз».

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

Проаналізувавши зафіксовані на даний момент передвиборні слогани, ми дійшли висновку про наявність зв'язку між запропонованими нами загальною моделлю побудови слоганів і параметральною моделлю формування політичних слоганів та Мілтон-моделлю Р.Бендлера і Д.Гріндера.

Так, при наборі параметрів «п.е» найбільш частотними процесами Мілтон-моделі є упущення, представлене неспецифічною лексикою, й узагальнення, репрезентоване універсальними квантифікаторами. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Особливістю є невикористання фактичної моделі.

При наборі параметрів «f.е» найчастотнішим процесом Мілтон-моделі є упущення, репрезентоване неспецифічною лексикою. Загальна модель побудови слоганів – комбінована. Звертає на себе увагу відсутність використання мовних маркерів процесу узагальнення (на відміну від попереднього набору параметрів).

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

При наборі параметрів «f.с» здебільшого фіксуємо маркери процесу викривлення, реалізовані в комбінованій загальній моделі побудови слоганів. Звернемо також увагу на те, що провідною тенденцією тодішньої передвиборчої кампанії була т.зв. «антиреклама». Згідно з проведеним нами аналізом, число слоганів із параметральною моделлю «п.с» становить 42% від усіх слоганів передвиборчих слоганів 2009 року, що можна пояснити кризовими ознаками сучасної політичної сфери.

Отримані результати дослідження уможливають проведення систематизації політичних слоганів як найпотужніших елементів політичного дискурсу. Це, у свою чергу, дає змогу виокремити домінантні стратегії їхньої побудови, з'ясувати глибинні механізми іміджевого конструювання, ідентифікувати лінгвальну природу та внутрішню специфіку сугестогених активаторів, що прислужиться у поглибленні відповідних положень комунікативної та сугестивної лінгвістики, дискурсології та психолінгвістики, акцентуючи на перспективності подальших розробок висвітленої наукової проблеми.

Література:

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. – СПб. : Триз-шанс, Бизнес-Пресса, 1999.
2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2001.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев / Науч. ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000.
4. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
5. Ожеван Н. Язык политики и языковая политика: посттоталитарные проблемы преодоления этноязыкоцентризма / Н. Ожеван [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niur.gov.ua>
6. Почепцов Г. Г. Имидж : от фараонов до президентов / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-Бук», К. : «Ваклер», 2001.
8. Почепцов Г. Г. Социальный инжиниринг: социо- и психотехники управления великими массами людей / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2010. – 254 с.
9. Реклама: Словник термінів / [упорядник Р. Г. Іванченко]. – К. : Фонд сприяння розвитку книговидання та преси, 1998. – 208 с.
10. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
11. Черниговская Т. В. Психо- и нейролингвистика. Сервер дистанционного обучения / Т. В. Черниговская [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csa.ru/DistanceLearning/index>
12. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. – 326 с.
13. Юнг К. Архетипы коллективного несвядомого / К. Юнг // Читанка із історії філософії у 6 книгах. – Кн.6. – К. : Наукова думка, 1993. – С. 167-179.
14. Peters T.W. Political Campaign Advertising / T.W. Peters // The practice of Political Communication. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994. – P. 100-116.