

УДК 811.161.2'42

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИХ ТАКТИК ВПЛИВУ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ФОРМИ ЧИ ЗМІСТУ ВПЛИВУ В НОВІТНЬОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Семеншин О.І.

аспірант

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

danka1000@ukr.net

У статті проведено аналіз аудіовізуального інструментарію в організації прагмалінгвістичних тактик впливу в політичному дискурсі. Схарактеризовано особливості функціонування та компоненти побудови ефективної аудіовізуальної організації впливу. Виявлено новітні засоби прагмалінгвістичної побудови невербалізованого впливу та описано специфіку їх психологічного програмування для перцепції електорату. Розглянуто процес девербалізації політичних ідейних складників, який відбувається за допомогою створення впізнаваного образу або ж розкрученого бренду.

Ключові слова: аудіовізуальний інструментарій, психологічне програмування, прагмалінгвістика, тактики, мовленнєвий вплив, невербалізований вплив, лінгвістичний образ, політичний імідж.

AUDIO-VISUAL INSTRUMENT FOR THE ORGANIZATION OF PRAGMALINGUISTIC INFLUENCE'S TACTICS: EFFICIENCY OF THE FORM OR CONTENT OF INFLUENCE IN THE NEW POLITICAL DISCUSSION

Semenyshyn O.I.

Postgraduate Student

National Pedagogical Drahomanov University

Introduction. Among all the variety of communication tools, the most interesting and effective are the means of influence that allow you to achieve the goal and ultimately to manage the electorate in a holistic way. Influence is the basic parameter by which all human behavior is set or directed. All communication studies, especially applied ones, are based on the use of a particular influence model. Visualization is one of the most important natural channels of communication. This channel not only creates long-lasting communication messages, but also enhances the impact of any message.

The purpose is an analysis of the interaction of verbal and audio-visual components of influence on voters in the construction of political technology companies.

Methods. The paper grounds on conceptual analysis, textual analysis, modelling the imaginary space, and narrative analysis.

Results. Information technology has a strong influence on the production of the latest political discourse. Conscious and sensible manipulation in the organization of influence tactics puts emphasis on appealing to the subconscious and the sensual, partly qualitatively deverbalizing the load of its ideological components by creating a recognizable image or untwisted brand. This is not only a specific feature of the Ukrainian political discourse, it is a globalized tendency aimed at spreading the influence of political ideas to potential voters.

Conclusion. The microdichrony of political texts shows that the effectiveness of influence by creating a verbal architecture of choice for citizens is diminishing. This shift also occurs in channels of information influence. The use of information technology in political discourse, such as visualization and audio content, has changed not only ways of influencing voters but also allowing them to be hidden.

Key words: audio-visual toolkit, psychological programming, pragmalinguistics, tactics, speech influence, non-verbalized influence, linguistic image, political image.

Засади політичної комунікації почали формуватися ще в античній Греції та Римській імперії, але нині політичний дискурс набув особливої значущості. Серед усього різноманіття комунікативних засобів у ньому найцікавішими і найдієвішими є засоби впливу, які дають змогу досягати мети, а в підсумку здійснювати цілісне управління електоратом. Вплив є базовим параметром, за допомогою якого задають чи скеровують усю людську поведінку. Всі дослідження комунікативного спрямування, особливо прикладні, ґрунтовані на використанні тієї чи тієї моделі впливу. Вони багато в чому можуть відрізнятися, але статус впливу в них зберігається. Наприклад, якщо американські інформаційні операції прагнуть змінити відношення до об'єкта, як це робить реклама чи PR-технології, натомість британські інформаційні операції не експлуатують цей апробований комерційний підхід, вони бачать свою мету в зміні поведінки об'єкта (Почепцов, 2018, с. 437). Мікродіахронія політичних текстів показує, що ефективність впливу створенням вербальної архітектури вибору для громадян знижується. Таке зміщення відбувається і в каналах інформаційного впливу, на думку Н. де ла Пени, абсолютною журналістикою у XXI столітті є аудіо та віртуальна реальність (Реса, 2016). Відомий теоретик комунікації М. Маклюен уважав візуальний канал провідним ще у XX ст., адже його побудова базується на легких у сприйманні архетипах, для яких функціонує спрощений процес декодування – візуальне спостереження, що й зумовлює власне лінгвальне навантаження самого повідомлення (Маклюен, 2003).

Крім фізичного та інформаційного просторів, є ще візуальний простір, який працював більше з стратегічним, аніж з тактичним продуктом (Почепцов, 2018, с. 88). Дослідник D. Berlo (1960) у праці “The Procter of Communications: An Introduction to Theory Android Practice” наголошує на тому, що одним з найважливіших природних каналів комунікації є саме візуалізація. Цей канал дає змогу не лише створити довготривалі комунікативні повідомлення, а й підвищити ефективність впливу будь-якого повідомлення.

Нові наукові дослідження звертаються до розгляду й аналізу відеовербального та візуально залежного тексту (А. Бернарнацька, L. Bardin, Н. Коломієць, В. Костомаров, А. Сонін, Є. Тарасова, Т. Рейзенкінд). Застосування інформаційних технологій у політичному дискурсі, зокрема візуалізація та аудіоконтент, змінили не лише способи впливу на виборців, а й дали змогу приховано впливати. Лінгвістичні дослідження візуально навантажених політичних акцентів досі розглядають лише з позицій пропагандистських настанов. Однак вплив – це базове поняття, оскільки він може здійснюватися навіть за допомогою невербалізованих засобів. Якщо будувати політичний дискурс за принципом пропаганди, то ефективність його залежатиме від тоталітарної політики держави. Саме проблема відсутності в українському мовознавстві аналізу аудіовізуального інструментарію в організації прагмалінгвістичних тактик впливу в політичному дискурсі зумовлює актуальність теми.

Метою дослідження є аналіз взаємодії вербальних і аудіовізуальних компонентів впливу на виборців у побудові політтехнологічних компаній, що передбачає реалізацію таких завдань: 1) з'ясувати особливості функціонування та компоненти побудови ефективної аудіовізуальної організації впливу; 2) розкрити новітні засоби прагмалінгвістичної побудови невербалізованого впливу та описати специфіку їх психологічного програмування для перцепції електорату.

Імперії знищують не на полі бою – вони руйнуються насамперед у нашій свідомості. Але побудова імперії та її функціонування – це безпосередній вплив на перцепцію майбутніх громадян. Сучасна організація прагмалінгвістичного впливу зазвичай імпліцитна щодо політичної тематики, ефективність дії якої підвищена. Нейролінгвістичні дослідження останніх років указують, що найрезультативніший вплив можна здійснити лише за умови його розчинення в розважальному аудіовізуальному контенті. Це передумова досягнення потрібного ефекту. Функціонування людського мозку більш латентне до засвоєння інформації під час розважальних програм, коли раціональний компонент його діяльності мінімізовано. Реалізація

такого механізму вимагає більше часових затрат, але здатна впливати на величезні маси споживачів. Використання аудіовізуальних настанов не є новітнім відкриттям, воно було ще до популярності інтернет-мереж. Так, свою ключову роль воно зіграло у формуванні свідомості радянської люди. Розважальний аудіовізуальний контент повинен мати чітко сформовану стратегію й ідеологію, масові символи, легкість і ненав'язливість у сприйманні. Зараз це надбання радянської пропаганди має оновлений інструментарій, який відповідає модернізації людського життя. Засоби масового поширення ідей, такі, як преса, радіомовлення, телебачення, крім ширшого охоплення порівняно з попередніми формами пропаганди, набули нових ознак: вони перетворилися в товар (Леонтьєва, 2004, с. 21).

1. *Відеоконтент*. Телевізор за останні двадцять років, по суті, обмежив розвиток суспільства. За обсягом витраченого на комунікацію з ним часу він займає абсолютно перше місце серед 500 занять в усіх сферах нашого життя, поступаючись тільки сну. Кожна людина старше чотирічного віку дивиться "ящик для очей" приблизно чотири години на добу (Почепцов, 2018, с. 371), тому телебачення стає ефективним каналом для здійснення впливу. У певному сенсі дитя телебачення становить соціально небезпечний тип, бо прихід такої особистості в політику та культуру не обіцяє суспільної користі: ані об'єктивності, ані раціоналізму, ані гуманності (Леонтьєва, 2004, с. 53).

Аналіз виборчої компанії 2019 р. – це розгляд насамперед відеоконтенту, який побудовано за традиційними механізмами впливу на свідомість виборців. Блоги, ролики та челенджі запропоновані Зе! командою спираються на створення співвідносної кореляції у свідомості іміджу їхнього кандидата із серіалом "Слуга народу". Чесний, справедливий і головне абсолютно новий кандидат – основні аспекти попередньо сформованого образу Голобородька. Візуальний вплив на психо-фізіологічний стан людини підвищується завдяки вдало створеному образу, який викликає в реципієнтів схильність до емпатії. Найкращий спосіб привабити глядача – це дати їм ілюзії насолоди життя, яка була б надзвичайно привабливою порівняно з дійсністю, яка притягала б знову і знову, щоб помріяти ще декілька годин. Ця технологія вже давно апробована в американській політичній компанії Трампа MAKE AMERICA GREAT AGAIN!, саундтрек якої запозичено з бойовика "The Dark Knight Rises".

Ефективність організації форми впливу підтверджена результатами першого туру виборів, коли поєднання стратегії ідентифікації та імунізації створили вдалий образ для сприйняття українцями. Політик усе частіше сприймається виборцем як власне його дзеркальне відображення, так звана проекція архетипу. Однак потрапляння політика в менталітет виборця є необхідною умовою перемоги (Кошелюк, 2004, с. 29). Тривале перебування України в колоніальній залежності, нечисленність громадянських організацій та їх незначний вплив на формування суспільно-політичних відносин, відсутність розвинутого громадянського суспільства зумовили активізацію міфу про сутність вищої державної влади: "Добрий цар, президент, який прийде і вирішить усі проблеми, допоможе простому народові". На цій підставі вибирали президентів Л. Кравчука, Л. Кучму (Леонтьєва, 2004, с. 234). Навіть аргументація віддання голосу команді Зе! здійснюється у вигляді формулювання: "Яка програма? Він буде як Голобородько!"

Відеоконтент як інструмент організації прагматичної тактики впливу тяжіє до девербалізації, заміни слова образом, що зумовлює негативні, деструктивні наслідки для соціальної політичної діяльності, оскільки остання втрачає раціональність, передбачуваність, тобто з чинника соціального управління перетворюється в чинник маніпулювання (Леонтьєва, 2004, с. 52). Аудіовізуальний інструментарій організації стратегії ідентифікації та імунізації команди штабу Зе! обрав найефективнішу форму впливу, однак відсутність змістового наповнення та використання високої патетики, яка формується в основному гіперболами, протиставленнями та вишуканими епітетами, дає змогу опонентам застосувати вплив на електорат за допомогою стратегії дискредитації змістового наповнення. Яскравим прикладом

цього є відеозвернення Святослава Вакарчука: *“Йде постійне змагання кольорів і слоганів. Пафос проти гумору. Білборди проти Інстаграму. Молебень проти серіалу ... Дорогі виборці, не дайте підмінити зміст – формою. Вимагайте в кандидатів в Президенти конкретні відповіді на запитання, якою вони бачать Україну через 5 років? І якими є конкретні шляхи реалізації цього бачення”*.

Організація прагмалінгвістичних тактик впливу за допомогою інструментацію відеоконтенту актуалізує не лише проблему вибору форми чи змісту, лінгвальної чи екстралінгвальної акцентації комунікативного повідомлення для здійснення відповідного ефекту на реципієнта, але й порушує проблему, яка досі розглядається в українській науці лише крізь призму літературознавства і філософії: масовості й елітарності. Однак зараз розгляд проблеми еліт необхідний у мовознавчому плані, оскільки вдала комунікація, яка передбачає програмування впливу на особисті політичні переконання, здійсниться лише за умови правильного підбору матеріалу, його граматичної і семантичної цілісності (теорія компетенції) та його реалізації, де орієнтування на реципієнта – це основний інструмент. Не можна вдало сформувані ні лінгвальний, ні віртуальний, ні інформаційний політичний образ впливу без співвіднесення з транзакцією. Певні життєві течії мають передбачуваний результат, якщо дозволити їм розвиватися так, як є; але щоб встановити правильну мотивацію для результату, необхідний конкретний діалог, вибудований із певних слів, сказаних у певному порядку. І в театрі, й у реальному житті ці репліки треба запам’ятовувати та вимовляти лише так, а не інакше, тоді інші люди реагуватимуть у той спосіб, що виправдовуватиме і розвиватиме дію (Берн, 2018, с. 45). Розрахунок політичної кампанії на підтримку кандидата на посаду президента – це насамперед обрання потенційної ставки на масовість чи елітарність побудови його спітчів. Орієнтованість людини XXI ст. на масову культуру дає потенційно легшу можливість для впливу на неї. Дослідник психології впливу масами Р. Чалдині підкреслює, що психологічний протокол поведінки формується за принципом: якщо щось робить маса людей – це правильно. Як й інші знаряддя впливу, цей принцип забезпечує людей корисними раціональними методами визначення лінії поведінки, водночас робить тих, хто ці раціональні методи застосовує, іграшками в руках “психологічних спекулянтів” (Чалдині, 2018, с. 141). Ось чому не виправдала себе політична кампанія на підтримку кандидата П. Порошенка і перемогла кампанія команди Зе!. Якщо проаналізувати лінгвальний складник відеоконтенту звернень до українців, то використання сленгу, мінімалізм уживанні складної термінології, прості синтаксичні конструкції зорієнтовані на масове сприйняття команди Зе!, для побудови ефективного впливу, де акцент зроблено на екстралінгвальні засоби (монтажність, кадрування, інтонаційний акцент), на протигагу кампанії П. Порошенка, де зміст переважає формальний аспект представлення, мова його спітчів орієнтована на інтелектуальну еліту – це наповнення метафоричним матеріалом, формування лінгвальними засобами концептуально важливих для його політики питань (армія, мова, віра), професійна термінологічність та складні синтаксичні конструкції. Наприклад, відеозвернення щодо дебатів: *Звертаюся до Петра Порошенка. Ви звете мене на дебати. Мріяли, що я втечу, “відморозжусь”, сховаюсь. Ні... Я приймаю виклик (В. Зеленський). Виборча кампанія – це подія, яка визначає майбутнє країни, нації на роки і десятиліття вперед. Тут не до жартів. Бути президентом і Верховним Головнокомандувачем – це не гра, це не бажання сподобатися... дебати робляться не заради видовища на стадіоні. Дебати – це серйозна дискусія про стратегію розвитку країни, про цінності, про історичний вектор, про пріоритети, країна не просто обирає, вона довіряє свою долю (П. Порошенко)*.

Аналогічно коментування зустрічі з Макроном: *Дуже класна, тепла атмосфера, дуже зустріч була конструктивною, я побачив перед собою дійсно лідера об’єднаної Європи (В. Зеленський). Мирний процес передбачає – і це також було домовлено з лідерами Європи на моїх сьогоднішніх зустрічах, щоб передусім реалізовувався безпековий компонент. Безпековий*

компонент: це і виведення іноземних військ, і виведення військової техніки і артилерії, і побажання України, до якого, я твердо переконаний, прислухаються наші партнери, контроль, у тому числі і через миротворчі операції, неконтрольованої ділянки українсько-російського кордону (П. Порошенко).

2. *Соціальні мережі.* Сьогодні Фейсбук не тільки став джерелом новин для нового покоління, яке відкинуло газети та телебачення, тепер на його базі створюють чіткі психологічні й політичні портрети користувачів (Почепцов, 2018, с. 452). Мережа стала зручним полем для маніпуляцій громадською думкою напередодні виборів.

Почасти мову соціальних мереж тлумачать як псевдогендерну, однак модернізація життя зруйнувала цей науковий стереотип. Соціальні мережі створюють сприятливі умови до комунікативної взаємодії. Аналіз контенту соціальної мережі дає можливість не лише залучити новий інструментарій для впливу на потенційний електорат, а й оцінку вербалізованих уявлень реципієнтів. Соціальна мережа – це можливість створення вдалого лінгвального образу впливу.

Метою аудіовізуального впливу за допомогою соціальних мереж є насамперед не переконати досвідчених користувачів у цінності власної ідеологічної компанії, а знайти й використати в політичних промовах той політичний афектив, який стане хайпом (агресивна і нав'язлива реклама) і фактично запустить флешмоб на підтримку певного кандидата. Наприклад, соціальна мережа Instagram наповнена політичними афективами, де основний акцент на повторенні хайпового ідеологічного тезису: *?*#ШОТУТДУМАТЬ, #ДЕБАТИЧЕЛЕДЖ, #мійПрезидентНеХамло.

3. *Реклама.* Мова рекламних текстів має виконувати функції, зумовлені специфічними завданнями цієї галузі. Кожен мовний знак, кожен риторичний прийом повинен бути ретельно продуманий, адже якість рекламного тексту визначають не художні зображення і словесні форми, а точність, яскравість і доступність рекламного образу, різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків, не витончена композиція, а така, що максимально працює на комунікацію (Сердобинцева, 2010). Вдалою в комунікативному плані рекламою є її вміння мовно впливати на реципієнта, створюючи ефект самостійного вибору. Тому політичний рекламний дискурс зорієнтований на провокування емоційного складника повідомлень: візуалізувати образ ворога, актуалізувати соціальну проблему, використавши ту саму стратегію ідентифікації і апелювати до ментально ціннісних настанов реципієнта.



4. *Мемі.* Сучасним візуальним інструментом політичного впливу стає мем. Цей знак здатний позначати слова, образи, звуки, запахи або об'єкти і може ставати семіотичним елементом лише за умови надання йому відповідного значення. Полімодальність мема та можливість до трансформації на зразок фразеологічної структури зумовлює його здатність до культурної переадресації. Ця одиниця імітації має колосальну здатність до розповсюдження

й не тільки сприяє ефективності імпліцитного впливу, але й здатна викликати в реципієнта нові конотативні значення. На думку Р. Печа (1931), мем можна розглядати як потік інформації, як стимул, що входить у нейронну систему, там він кодується, опрацьовується, побіжно формуючи свій вплив, та потім складається.



Отже, інформаційні технології інтенсивно впливають на продукування новітнього політичного дискурсу. Свідома й розумна маніпуляція в організації тактик впливу робить акцент на зверненні до підсвідомого і чуттєвого, почасти якісно девербалізуючи навантаження своїх ідейних складників за допомогою створення впізнаваного образу або ж розкрученого бренду. Це не є специфікою лише власне українського політичного дискурсу, це глобалізована тенденція, орієнтована на поширення впливу політичних ідей для потенційних виборців. Так званий постмодерний політичний дискурс тяжіє до різноманітних формотворчих аудіовізуальних інструментів впливу, оскільки може привернути увагу маси, хоч і забезпечить лише короткотривалий ефект впливу.

Література

- Berlo, D. (1960). *The process of communications: an introduction to theory and practice*. Retrieved from <http://www.shkaminski.com>
- Берн, Е. (2018). *Що ти кажеш після привітання? Психологія людської долі*. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного дозвілля".
- Кошеляк, М.Е. (2004). *Технологии политических выборов*. (2-ге вид.). Санктпетербург: Питер.
- Леонтьева, Л.С. (2004). *Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів*. Київ; Львів.
- Маклюэн, Г.М. (2003). *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. "КАНОН-пресс-Ц", "Кучково поле".
- Nonny de la Peña. (2016, January 25). Virtual reality pioneer Nonny de la Peña charts the future of VR journalism (interview with the journalist Nonny de la Peña by Adi Robertson). Retrieved from <https://www.theverge.com>
- Peirce, Ch.S. (1931–58). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 2). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Почепцов, Г.Г. (2018). *Пропаганда 2.0*. Харків: Фоліо.

- Сердобинцева, Е.Н. (2010). *Структура и язык рекламных текстов*: учеб. пособие. Москва: Флинта: Наука.
- Чалдині, Р. (2018). *Психологія впливу*. Харків: Книжковий Клуб “Клуб Сімейного дозвілля”.

References

- Berlo, D. (1960). *The process of communications: an introduction to theory and practice*. Retrieved from <http://www.shkaminski.com>
- Bern, E. (2018). *Shcho ty kazhesh pislya pryvitannya? Psykholohiya lyuds'koyi doli*. Kharkiv: Knyzhkovyj Klub “Klub Simeynoho dozvillya”.
- Koshelyuk, M.E. (2004). *Tekhnolohyy polytycheskykh vyborov*. (2-he vyd.). Sanktpeterburg: Pyter.
- Leont'yeva, L.YE. (2004). *Propohanda yak informatsiyno-psykholohichnyy skladnyk politychnykh protsesiv*. Kyiv. – L'viv.
- Maklyuén, H.M. (2003). *Ponymanye Medya: Vneshnye rasshyreniya cheloveka*. “KANON-press-TS”, “Kuchkovo pole”.
- Nonny de la Peca. (2016, January 25). Virtual reality pioneer Nonny de la Peca charts the future of VR journalism (interview with the journalist Nonny de la Peca by Adi Robertson). Retrieved from <https://www.theverge.com>
- Peirce, Ch.S. (1931–58). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 2). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pocheptsov, H.H. (2018). *Propahanda 2.0*. Kharkiv: Folio.
- Serdobyntseva, E.N. (2010). *Struktura y yazyk reklamnykh tekstov : ucheb. posobye*. Moskva: Flynta: Nauka.
- Chaldyni, R. (2018). *Psykholohiya vplyvu*. Kharkiv: Knyzhkovyy Klub “Klub Simeynoho dozvillya”.