

Т. О. КОСТЮК

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ У СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ

Наукові праці МАУП, 2012, вип. 3(34), с. 224–227

Правильно вибудований імідж політика є його головним козирем у боротьбі за певний державний пост. Такий імідж включає в себе і належний зовнішній вигляд, і поведінку, і манеру спілкування. Саме мова політика може сприяти або стати на заваді досягненню цілей.

Сукупність політико-організаційних та агітаційних дій з метою приведення до влади того чи іншого політичного діяча чи групи політиків постійно поповнюється новими методами та формами. Та, все ж, головним завданням було і залишається повернути якомога більше прихильників до конкретної кандидатури з-поміж усіх інших претендентів бути обраними. Природно, що для вдалого виконання такого завдання слід знайти інструменти впливу на свідомість аудиторії. Найпростіше це зробити за допомогою мови.

Метою цієї статті є дослідження тенденції використання вербально-психологічних методів і прийомів у виборчих технологіях в Україні і світі, з'ясувати мотиви й мету їх застосування та окреслити подальші перспективи їх розвитку.

Мовний вплив являє собою регуляцію діяльності однієї людини іншою за допомогою мови. Таким чином, він розглядається як мовне спілкування, розглянуте в аспекті його цілеспрямованості, мотиваційної обумовленості, адже в усіх публічних зверненнях політик переслідує невербальні цілі, спрямовані на формування певної думки чи ставлення до предмета мовлення у свідомості громадян. Вплив може бути безпосереднім (контактним), коли інформація передається слухачам безпосередньо в процесі виступу, й опосередкованим (дистанційним), коли передається через ЗМІ.

Крайнім ступенем мовного впливу в політичному виступі є здатність маніпулювати свідомістю й емоціями слухачів. Успішна комунікативна маніпуляція завжди ґрунтується на вмілому приховуванні політиками істинних намірів. На думку науковців, різні вербальні методики доповідача мають у своїй основі такі мотиви, як контактний конформізм (зادля встановлення довірливої атмосфери спілкування) і контактна унікальність (для підкреслення персональної неповторності або як прояв агресивності). Контактна мімікрія (конформізм), звичайно ж, застосовується найчастіше, але трапляються й випадки мовної агресивності, яка є стратегією впливу при повному або частковому ігноруванні ролі співрозмовника. Вона проявляється не стільки у переважанні мовних одиниць, пов'язаних з брутальною силовою поведінкою (вульгарні слова, просторіччя, тюремний жаргон), скільки у нав'язуванні оратором своєї мовної поведінки та у відмові від діалогу [5]. Яскравим прикладом тут може слугувати поведінка одіозного російського політика, лідера ЛДПР В. Жириновського під час спілкування з політичними опонентами та особами, які йому не до вподоби: викрикування лайливих слів, переривання співрозмовника, відмова продовжувати бесіду і т. п.

Як видно, саме вербальні засоби комунікації є найдієвішими, і саме вони, за умови умілого користування методиками ведення дис-

курсу, допомагають схилити на свій бік якомога більше прихильників, поліпшити імідж. Розуміючи це, сучасні політики вже не вдаються до послуг шаманів чи жерців з їх прихованими сугестивними технологіями впливу на свідомість електорату, а весь час удосконалюють свої риторичні навички, утримують цілий штат прес-служби, де чільне місце відводиться спіч-райтерам.

Звичайно, наука не стоїть осторонь розвитку соціально-політичних процесів і на потребу у кваліфікованих політтехнологах відповіла появою двох нових течій, що утворились на базі психології: нейролінгвістичне програмування (НЛП) та Public Relations (PR). НЛП це метод, створений на стику неврології та лінгвістики, який ґрунтується на засадах впливу вербальних форм і структур на свідомість та підсвідомість людини. Зародившись у сфері медицини (психотерапії), він одразу став затребуваним у багатьох сферах суспільно-політичного життя: менеджменті, бізнесі, рекламі, політиці. Появу НЛП пов'язують з діяльністю Р. Бендлера та його учня Д. Грюндера у другій половині ХХ ст. У свою чергу, PR — термін, який має безліч трактовок, найвлучнішими серед яких є “зв'язки з громадськістю”, “суспільні взаємини, взаємодія” — являє собою ряд технологій, спрямованих на створення й упровадження певного образу того чи іншого об'єкта, щоб вирізнити його з-поміж інших йому подібних, причому образ цей подається як ідеальний і безгрішний. PR наразі активно застосовується в різних галузях і відносно різних об'єктів, будь-то особа (політик, державний діяч, публічна фігура) чи організація, товар чи послуги (у галузі реклами, маркетингу). Часто в PR для формування й укорінення необхідного образу та моделювання комунікативного успіху задіюють техніки НЛП, найчастіше при підготовці виступів та друкованих матеріалів (статей, інтерв'ю, прес-релізів тощо).

Питання застосування технік PR у політиці вивчали багато західних (Т. Грінберг, Ф. Дейвіс, Ж. Блондель, Е. Ноель-Нойман, С. Катліп, Т. Картер та ін.) та вітчизняних науковців (В. М. Бебик, М. Ф. Головатий,

А. В. Дмитрієв, А. І. Ковлер, Д. В. Ольшанський, Г. Г. Почепцов, Л. Кочубей, Т. А. Лебедева та ін.). Тема політичного PR є більш опрацьованою, ніж тема взаємозв'язку НЛП і політики. Загалом НЛП досліджували більше західні вчені, такі як Р. Бандлер, Дж. Гріндер, Д. О'Коннор, Я. Мак-Дермотт та ін., тоді як в Україні та Росії ця тематика перебуває у стадії активного вивчення, адже політичний процес тут є дуже напруженим і потребує нових, нестереотипних радянських методів ведення політичної гри й передвиборчої агітації зокрема.

Серед технік НЛП, які активно використовуються в сучасній українській політиці, ми виокремили такі:

1. *Імперативне сприйняття*. Ця техніка використовує принципи класичного гіпнозу. Оратору майже немає потреби щось аргументувати, а просто добре поставленим голосом (як у дикторів) постійно повторювати передвиборчі обіцянки-лозунги (“Бандити сидітимуть у тюрмах!”, “Тисячі нових робочих місць!” і т. п.). Така технологія спрацьовує завдяки впевненості оратора і переконливості в отриманні виборцями моментального результату і реалізації заявленого, і голос тут відіграє не останню роль, адже передає твердість намірів і підсвідомо асоціюється з батьківським, а значить рідним, чесним і відповідальним [5–7].

2. *Асоціативний ряд*. Технік викликати асоціативний ряд існує велика кількість. Так, наприклад, можна вдало змонтувати відеоряд або текст статті, коли кадри або абзаци про політика перемежовуватимуться з кадрами чи абзацами про позитивні досягнення у сфері, де цей політик прагне досягти успіху. Наприклад, бажаючи вкорінити в електорату думку про безперечну перемогу в тій чи іншій галузі чи для країни в цілому, якщо її очолить саме цей кандидат, логічним є показувати й говорити про видатні перемоги, що підсвідомо асоціюватимуться саме з ним. Під час президентської кампанії 2004 р. в Україні у передвиборчих агітаційних роликах Ю. Тимошенко використовувались кадри із зображенням відомих провидців, які нібито віщували прихід до влади жінки-політика,

що стане щасливим для України; або ж, прагнучи переконати в майбутній успішності цієї жінки-політика, імідж-мейкери використовували образ М. Тетчер. Передвиборчим символом партії В. Ющенко була підкова, яка традиційно асоціюється з достатком, щасливою долею й успіхом [3].

3. *Псевдовибір*. Така тактика ще називається “вибір без вибору”, адже пропонуються такі альтернативи, серед яких немає вашого заздалегідь продуманого варіанту, і людина підсвідомо обирає один із запропонованих. Наприклад: “За яку партію ви голосуватимете, провладну чи опозиційну?”. Подібні питання примушують людину вибирати, а не вирішувати, чи взагалі голосувати, чи ні, тобто позбавляє права вирішувати на свій розсуд [8].

4. *Конкретизація образів*. Ця метода спрямована на активізацію електорату. Так, виступаючи перед певною групою людей, політику треба говорити конкретні, а не абстрактні, загальні речі, що підходять для будь-якої аудиторії. Так, не “бюджетникам підніmemo зарплатню”, а “медикам/ вчителям заробітну платню буде збільшено вдвічі!”, не “будуть виділені додаткові кошти на розвиток медицини”, а “додатково сто тисяч гривень на рік на потреби вашої лікарні” і т. п.

5. *Вербальні та невербальні сигнали*. Манера розмовляти та притаманна політику жестикуляція є складовими його образу. Так, превалювання певних звуків у мовленні говорять не лише про регіон, звідки родом людина, а й про певні риси його характеру. Так, наприклад, якщо оратор “акає”, це ознака активної ділової людини, тоді як “окання” властиве толерантним, милим, але дещо безпорадним людям. Але не варто бездумно застосовувати такі стереотипи, адже, наприклад, військовий генерал, який “окає”, виглядатиме безглуздо. Також політикам високого рангу варто уникати вживання абревіатур.

Що стосується мови жестів, то, наприклад, не варто жестикулювати тильними сторонами долонь, адже таким чином ви нібито відокремлюєте себе від аудиторії, ставите бар’єр, закриваєтесь від неї [6; 9].

6. *Емоційний транс*. Емоційний транс буває викликаний сильними як позитивни-

ми, так і негативними почуттями. Найчастіше політики прагнуть викликати в аудиторії почуття жалю чи пошани. Так, приміром, В. Янукович розповідь про свій шлях у велику політику обов’язково починав про своє важке дитинство й юність, викликаючи співпереживання в електорату.

7. *Єднання та підлаштування*. Впливати на реципієнта можна також за допомогою такої нейролінгвістичної техніки, яка використовує схожість способу життя, спільні переживання, переконання й цінності. Для цього використовують фрази, як-то “ми з вами”, “я, як і ви, щирий українець/ відданий патріот” і т. п. Підлаштовуючись таким чином під аудиторію, політик неодмінно досягає більшого єднання з нею, ніж просто проголошуючи політичні лозунги й обіцянки. Саме до таких прийомів часто вдаються західні політики, зокрема Б. Обама, на попередніх президентських виборах [1; 11].

Розкривши деякі прийоми і техніки впливу на свідомість та емоційний стан слухачів, хотілося б підкреслити, що нейролінгвістичне програмування дедалі активніше розвивається й удосконалюється. Сфера його застосування давно вийшла за межі психотерапії і поширилась на менеджмент, управління бізнесом, рекламу й політику. Техніки прихованого впливу і маніпуляції, у тому числі і НЛП, є значущими і не втраять своєї актуальності найближчим часом. В Україні через тривалу політичну апатію й неграмотність народ легко піддається переконанням політтехнологів і вірить в обіцянки політиків. Хотілося б сподіватись, що ми зможемо переконати українців бути свідомими, пильними, не довіряти сліпо у передвиборчі обіцянки тих політиків, які не виправдали сподівань, і не попастись на гачок політичного популізму, особливо передвиборчого, який завжди має одну мету — приєднатися до переживань співрозмовника й отримати доступ до ресурсів підсвідомості.



Література

1. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск.

ун-та; Сер. 12: Полит. Науки. — 2000. — № 2. — С. 67–68.

2. Биденко А. НЛП от управления к манипулированию // BUSINESS communication. — 2003. — № 11–12. — С. 39.

3. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч.-метод. посіб. — К.: “Ельга Ніка-Центр”, 2003. — 400 с.

4. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія: Наук. зб. — Л.: “Ліга-Прес”, 2003. — С. 76.

5. Войтович Н. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ // Укр. періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. VII Всеукр. науково-теоретич. конф. / За ред. М. М. Романюка. — Л., 2002. — С. 459.

6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: “Оріяни”, 2000. — 254 с.

7. Муравьева Н. В. Основные мотивы контактного поведения в текстах СМИ: перспективы взаимодействия // Мир русского слова. — № 5. — 2002. — С. 118–119.

8. Нечосіна О. В. Популізм як політичний феномен і технологія // Актуал. пробл. держ. упр.; Одес. філ. — 2000. — Вип. 4. — С. 42.

9. Прохоров А. М. Інформаційно-психологічне підґрунтя політичних технологій // Наук. зап. “Києво-Могил. акад.”. — 2002. — Т. 20: Спец. вип. — Ч. 1. — С. 256.

10. Чижова О. М. Політичні технології як втілення політичного прагматизму // Держава і право; Сер. юрид. і політ. науки. — 2003. — Вип. 19. — С. 570.

11. Remarks of Senator Barack Obama: A Metropolitan Strategy for America's Future. Miami, FL June 21, 2008. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.barackobama.com/speeches/index.php>

Нейролінгвістичне програмування є одним з методів сучасної політики як для чинення впливу на велику масу людей за допомогою вербальних паттернів, так і для побудови необхідного іміджу за допомогою правильних мовних оборотів та жестів.

Нейролингвистическое программирование является одним из методов, к которым прибегают в современной политике как для того, чтобы оказывать влияние на большие массы людей при помощи вербальных паттернов, так и для того, чтобы создать необходимый имидж при помощи правильных оборотов речи и жестов.

Neuro-linguistic programming is one of the methods of modern politics to influence big masses of people through verbal patterns and to create some image with the help of necessary words and gestures.

Надійшла 11 квітня 2012 р.