

Політичний текст як явище сугестивної лінгвістики

Висвітлення комунікативної природи явища сугестії (уселяння) та проблеми формування позитивних образів у свідомості людей, зокрема виборців, за допомогою політичних текстів.

Description of the communicational character of the suggestion, the issue of forming positive images in the minds of people, particularly voters, by meant (meanly) of political text.

Питання про результативний, ефективний вплив – одне з ключових у політичній комунікації.

Серед безлічі методів і прийомів, що використовуються у системі політичної боротьби, сугестивним засобом впливу на масову свідомість виборців приділяється провідна роль, хоча це і не завжди усвідомлюється. І коли йдеться про політичні технології, часто-густо мають на увазі що завгодно (створення рекламного іміджу, проведення ПР-акцій тощо), тільки не мовленнєвий вплив.

Між іншим, мова – найкоротший та певний шлях до підсвідомості, зокрема підсвідомості мас у політичних виборах. Тому, коли йдеться про необхідність підготовки агітаційних матеріалів, публічних виступів, розумних переконливих теледебатів, виникає доречне запитання: "Чому ж нехтують силою слова?" Адже, саме слово містить у собі латентний (прихований) зміст, який можна використовувати в різноманітних маніпулятивних актах: від переконання та спонукання до залякування та зваби. На думку П. А. Флоренського, "розглянути, у чому магічність слова, отже, зрозуміти, як саме і чому словом ми можемо впливати на світ" [12].

Висвітленню та аналізу методів впливу на підсвідомість людини присвячено чимало наукових досліджень як в галузі мовознавства, так і далеко за його межами. Цій проблемі приділялася увага дослідників в галузі психології (В. М. Бехтерев, П. А. Флоренський, Б. Ф. Поршнев, Р. Чалдіні), реклами та ПР (В. Г. Почепцов, А. А. Романов, І. Ю. Черепанова), нейро-

лінгвістики (Б. Льюїс, Ф. Пуселик), психолінгвістики (В. П. Белянін, Л. С. Виготський, А. А. Леонтєв, Т. Н. Ушакова) [1–3; 5–14] та багатьох закордонних дослідників, зокрема американських соціальних психологів, які працюють у тому числі і з "легендарним" 25 кадром (Ф. Зімбардо, М. Ляйппе) [4].

Але проблема саме латентного впливу мови на підсвідомість, виокремлення сугестії як виду мовної маніпулятивної комунікації ще недостатньо досліджена науковцями.

Висвітленню комунікативної природи явища сугестії (уселяння), проблемі формування позитивних образів у свідомості людей, зокрема виборців, за допомогою політичних текстів і присвячена ця стаття.

Б. Ф. Поршнев у книзі "Соціальна психологія й історія" зазначив: "Людські слова здатні перекинути те, що виробила "перша сигнальна система" – створені вищою нервовою діяльністю умовно-рефлекторні зв'язки і навіть уроджені, спадкоємні безумовні рефлекси. Вона, як буря, може уриватися в надійні фізіологічні функції організму. ...Немає такого біологічного інстинкту в людині, немає такого першосигнального рефлексу, що не міг би бути перетворений, скасований, заміщений зворотним за посередництвом другої сигнальної системи – мови" [6].

Керівна функція мови стосовно фізіологічних процесів давно проаналізована сучасною наукою. На думку І. Ю. Черепанової, сугестія є необхідним компонентом людського спілкування, але може виступати і як спеціальний вид комунікації (маніпулятивної), що формується за допомогою

вербальних (слово, текст, дискурс) і невербальних (міміка, жести, оточення) засобів [14].

Тотожність слова та дії – визначальна відмінність сугестивної лінгвістики від інших міждисциплінарних наук (нейролінгвістики, когнітивної лінгвістики, психолінгвістики тощо).

Основні особливості сугестивної лінгвістики:

1. Сугестивна лінгвістика – наука міждисциплінарна, що перебуває на стику філології і психології. Враховуються й опис мови, і фізіологічні реакції рецепієнта.

2. Мова може розглядатися в цілому як сугестивна система. Усі компоненти мови потенційно сугестивні.

3. Форма втілення сугестивності – текст у широкому значанні слова. Може бути вербальним і невербальним; компоненти тексту – засоби сугестії.

4. Сугестивні компоненти двобічні.

5. У традиціях теорії комунікації особистість, що впливає (суб'єкт впливу), можна назвати сугестором, об'єкт впливу – сугестантом. Вони взаємодіють між собою за допомогою механізмів уселяння, вироблених вербальними та невербальними засобами.

Виходячи з останнього, сугестія (уселяння) є не що інше, як подача інформації, що сприймається адресатом (сугестантом) без критичної оцінки, латентний (схований) вплив на людину, на плин її нервово-психічних процесів. Шляхом уселяння можуть викликатися відчуття, уявлення, емоційні стани і вольові спонукання без активної участі особистості, без логічної переробки сприйнятого нею. Уселяння – словесний вплив, сприйнятий без критики. Не слід плутати з переконанням – впливом однієї людини на іншу доводами розуму, свідомим сприйняттям слова. Сугестор діє відповідно до своєї прагматичної настанови, впливаючи на зміну цілісної настанови особистості (ставлення до навколишнього світу). Зміна настанови чи переконання дає суб'єктові впливу чималу вигоду, тому що внутрішні зміни найчастіше створюють передумови для подальших змін у поведінці об'єкта впливу. Якщо ж безпосередньої зміни в зовнішній поведінці не сталося, зсередини людина може виявитися сприйнятливішою у певних ситуаціях соціального впливу.

У цьому зв'язку цікава така закономірність: якщо чинник, що спричинює актуалізацію настанови, усвідомлюється суб'єктом (адресатом впли-

ву), то настанова, відповідно, виражає в діяльності не що інше, як усвідомлюваний зміст. А коли який-небудь чинник діяльності не усвідомлюється, то актуалізована ним значеннева настанова виражає в діяльності неусвідомлюваний зміст. І ця закономірність подібних перетворень може здійснюватися тільки в системі, як мінімум, двобічних вербальних дій: того, хто говорить, і адресата. От чому комунікативна природа акту впливу, або сугестії, має бути покладена в основу "політичного впливу", коли будь-яке звернення (письмове або усне, по радіо чи телебаченню) являє собою якийсь комплексний гіперкомунікативний акт, в якому політик виступає завжди як суб'єкт, а виборець – як об'єкт такого впливу. І настанова лідера чи кандидата, втілена в конкретні вербальні (словесні або значенневі, сигнальні) форми, реалізується у відповідних діях адресата.

Основним джерелом інформації про настанови партнерів у політичній комунікації є текст – продукт і предмет комунікативно-пізнавальної діяльності. Людина всюди має справу з текстом як результатом мовної діяльності.

В умовах масової комунікації, різновидом якої є політична агітація, різноманітні тексти (повідомлення, заяви, відозви, кліпи) мають велике значення. Всі вони, так чи інакше, є сугестивними. А сугестивні тексти розраховані не стільки на розуміння, скільки на латентну зміну настанови. Вони впливають на суспільні відносини, упроваджуючись у внутрішню (розумову, підсвідому) діяльність, у зовнішню чуттєво-практичну (емоційну), у механізм регуляції соціальної поведінки.

Для створення політичного тексту, крім володіння методами сугестії як видом мовної маніпулятивної комунікації, необхідно створити міф (легенду, імідж) політичного діяча (який у тексті виступає як суб'єкт впливу). Міф – це слово. Міф являє собою комунікативну систему, деяке повідомлення. Визначальним для міфу є не предмет його повідомлення, а спосіб, яким це повідомлення висловлюється. Отже, знову йдеться про важливість сугестії (уселяння): як буде побудований цей текст, зроблені відповідні акценти в висвітленні особистості героя міфу, такий вплив на цілісну настанову виборців він (текст) і матиме. Саме корпус професійних сугестивних текстів, підкріплений відповідним візуальним й

аудіальним середовищем, може привести кандидата до впевненої перемоги на виборах або до досягнення іншої поставленої мети.

Людина – мовна особистість, зі своєю мовою жестів, мовою одягу, запасом мовних засобів. Людський інтелект і мова вдосконалювалися завдяки бажанню впливати на собі подібних. Процес впливу мови на підсвідомість і є поняття "сугестія". Сугестія – переконання без логічних підстав. Вербальна сугестія робить це за допомогою професійно створеного тексту – основної своєї одиниці.

Вивчати та використовувати можливості вербальної сугестії необхідно тому, що суспільство має потребу в постійній терапії. Дослідники виділяють кілька моделей терапії, що охоплюють такі галузі професійної комунікації: медичну, психологічну, філософську, соціальну. Тому одним із завдань сугестивної лінгвістики є розробка спеціальних методів лінгвістичної терапії і для суспільства в цілому, і для професійних комунікаторів різних профілів. До аналізу сугестивних процесів останнім часом звертається багато дослідників у різноманітних галузях: психології, лінгвістики, реклами, зв'язків із громадськістю тощо.

Використання явища вербальної сугестії дуже важливе для створення політичних текстів. Формування позитивних міфологічних образів у суспільній свідомості – шлях мовної сугестії.

Свідомо створений міф має головну перевагу – компактну лінгвістичну форму. Це текст із багатьма векторами сприйняття, однак їхня кількість обмежується сюжетною лінією і тезаурусом (вичерпним викладом) самого міфу. Іншими словами, інтерпретація самого міфу (такої ле-

генди) піддається контролю, може бути заздалегідь запрограмована фахівцями..

Реальний внесок фахівців має виявлятися у вигляді конкретних текстових продуктів, які можна аналізувати як конкретні носії інформації, що вплинули тим чи іншим способом на результат виборів.

1. *Белянин В. П. Психолінгвістические аспекты художественного текста. – М., 1988.*

2. *Бехтерев В. М. Объективная психология. – М., 1991.*

3. *Выготский Л. С. Мысль и слово // Выготский Л. С. Мышление и речь. – М., 1996.*

4. *Зимбардо Ф., Ляйпте М. Социальное влияние. – СПб., 2000.*

5. *Леонтьев А. А. Основы психолінгвистики. М., 1997.*

6. *Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М., 1974.*

7. *Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз для профессионалов. – М., К., 1999.*

8. *Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.*

9. *Пуселік Ф., Льюис Б. Магия нейролінгвопрограммирования без тайн. Практическое руководство по общению и позитивному изменению личности. – СПб., 1995.*

10. *Романов А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А. Тайны рекламы. – Тверь, 1997.*

11. *Ушакова Т. Н. Психолінгвистика // Психология: Учебник для гуманитарных специальностей. – СПб., 2000.*

12. *Флоренский П. А. У водоразделов мысли // Соч. – М., 1990. – Т. 2.*

13. *Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.*

14. *Черепанова И. Ю. Заговор народа. – М., 2002.*