

УДК 007:304:323.232

СЛОГАН ЯК ЦЕНТРАЛЬНИЙ СУГЕСТОГЕН ПОЛІТИЧНОЇ КАМПАНІЇ

Кутуза Н. В.

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова, м. Одеса, Україна

Статтю присвячено політичному рекламному слогану як надпотужному сугестивному складнику політичної кампанії, виявлено чинники, що сприяють запам'ятовуванню й підвищенню сугестивного потенціалу політичних слоганів.

Ключові слова: *слоган, сугестія, політична кампанія, чинники запам'ятовування.*

Вир виборчих процесів в Україні, постійний незбіг обіцянок і пропозицій з реальною дійсністю спричинив негативізацію сприйняття політичних дискурсів – і як наслідок – відторгнення такої інформації реципієнтами, що, у свою чергу, змусило рекламистів, піарників активно відшукувати нові шляхи, засоби й способи увиразнення політичних повідомлень, створення яскравих і запам'ятовуваних текстів для привернення мимовільної уваги виборця. Необхідність такого поновленого креативного підходу відбилася в зміні відповідних стратегій, зафіксованих нами під час передвиборчої кампанії на посаду Президента України в 2009-2010 рр., де, зокрема, актуальною стала перевага слоганів порівняно з рекламними текстами / роликами й передчасний початок передвиборчої кампанії у вигляді соціальних гасел – завуальованої політичної реклами, що давало змогу «уникати» порушення закону [детальніше див.: 6].

Л. Павлюк відзначає іншу причину поширення саме таких рекламних повідомлень, як слогани: «Стабільність електоральної бази давала змогу стратегам працювати за принципом “менше тексту”, покладаючись на паравербальну змову лідера з тією частиною колективної свідомості-ідентичності, яка впізнає своїх авторитетів і свої символи за будь-яких обставин» [9], тобто виборці знаходилися не в стані вибору, а вже заздалегідь визначилися з кандидатом. А. Біденко пояснює це почасти простотою й лаконічністю реклами Ю. Тимошенко, схваленої політологами, що і зумовило появу схожих сюжетів у В. Литвина, В. Януковича, отримавши масовий перехід на смс-формат [див. 2]. Отже, відбувалася «боротьба» слоганів в інформаційному просторі України, де певна частина з них відрізнялася якщо не ефективністю, то оригінальністю. До того ж, низка слоганів практично відбивала тези з передвиборчої програми кандидатів, що позначилося й на їхній структурі, представленій не одним, а декількома реченнями.

Розширення семантичної та структурної амплітуди політичних слоганів зумовило зростання уваги науковців як до дослідження власне політичної реклами в різних аспектах (В. Іванов, Т. Ковалевська, В. Різун, І. Черепанова, О. Шейгал та ін.), так і до політичних слоганів зокрема (див. роботи Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, А. Кривоносова, О. Феофанова, О. Шейгал та ін.), проте наукові студії, де порушуються проблеми сугестивного навантаження політичного рекламного

слогану, лише набирають обертів (праці В. Зазикіна, О. Зазикіної, А. Мельникова), тому ідентифікація провідних сугестивних ознак, чинників, які сприяють підвищенню впливового потенціалу слоганів, активуючи мнемічні процеси, є *актуальним* напрямом вивчення таких констант політичної кампанії.

Мета статті – проаналізувати слоган як центральний сугестоген політичної кампанії, що, у свою чергу, передбачає розв’язання низки таких *завдань*: окреслити провідні функції слоганів; розкрити сугестивний потенціал політичних передвиборчих слоганів; виявити чинники, які сприяють підвищенню запам’ятовування та концентрації сугестивності зазначених контекстів. *Об’єктом* аналізу нашої розвідки стали політичні рекламні слогани, які функціонували в передвиборчій президентській кампанії 2009 – 2010 рр., *предметом* – сугестивні особливості політичних слоганів, чинники їхньої впливової ефективності.

Слоган є обов’язковим елементом практично всіх політичних дискурсів, він є потужним складником передвиборчої кампанії в цілому, бо, по-перше, у переважній більшості випадків слоган виступає хедлайном, назвою політичної кампанії, по-друге, містить головну ідею політичної кампанії, по-третє, відзначається частотністю вживання, тому його форма та зміст мають бути ідеальними в різних аспектах – у формальному, семантичному, психологічному, впливовому, лінгвостилістичному тощо. На потужному потенціалі слогану наголошує й А. Кривоносов: «Слоган варто розглядати як своєрідну сильну позицію політичного макротексту, що представляється як сукупність усіх компонентів політичної комунікації (вербальної, невербальної, графічної, кольорової, музикальної, предметної)» [5, с. 257]. Взагалі слоган визначають як «спресовану до формули суть рекламної концепції, доведену до лінгвістичної досконалості запам’ятовувальну думку, словесний портрет політичного діяча» [12, с. 225], «ствердження, яке віддзеркалює чітку позицію кандидата» [13, с. 307].

Основна ціль політичних слоганів полягає в необхідності коротко й переконливо викласти головну ідею програми політичних партій / кандидатів, змусивши виборця віддати голос за певного політичного діяча, а отже, здійснивши потужний вплив на його свідомість і підсвідомість. На специфіці змісту, який засвоївся завдяки механізмам впливу, наголошує й В. Зазикін, стверджуючи, що такому змісту подалі притаманний нав’язливий характер: він (навіяний зміст – Н. К.) зі складністю піддається осмисленню та корекції, являючи собою сукупність «впливових настанов», які активуються з метою створення у людини певного стану спонукання її до певних дій [3, с. 455].

З впливовою функцією політичного слогану тісно пов’язана й атрактивність та інформативність, де під атрактивністю розуміється здатність привернення уваги й меморизація (запам’ятовування) PR-інформації [5, с. 258], що максимально підвищує його сугестивний потенціал, увиразнює який і наявність у структурі слогану імені та прізвища кандидата, скерованих на встановлення міцного асоціативного зв’язку між конкретною особою-претендентом й інформаційним змістом повідомлення.

Багато вчених наголошує на численних способах і чинниках, які стимулюють запам’ятовування політичних рекламних слоганів. На нашу думку, актуальними факторами оптимізації таких процесів є насамперед такі, що корелюють з виокремленими дослідниками методами впливу (див. праці В. Зазикіна, І. Морозової, Н. Суботіна, І. Черепанової та ін.), до яких щонайперше уналежнюємо 1) **лаконізм** –

переважна більшість слоганів є невеликими за обсягом, кількістю слів; 2) **збіг** пропонованої інформації у слогані з інтересами, цінностями, зацікавленнями виборця, переважно стосовно соціальних проблем; 3) **повторення** (персеверація) – а) тексту у всіх ЗМІ, б) певних лексем або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) у межах одного слогану, у низці слоганів, основного слогану в низці факультативних, а також синтезоване сполучення тощо.

1) Серед ознак, які підвищують ефективність слоганів, відзначається їхня **лаконічність**. Дослідниця І. Черепанова стверджує, що психотехнологія політичної влади у всі часи вимагала афористичних девізів і лозунгів, де саме «лаконізм має бути запам'ятовувальним, а сума висловлень має бути схожою на художній сюжет» [13, с. 286]. Узагалі процес запам'ятовування можна розглядати як процес «формування відрізків інформації або груп з об'єднаних сумісно символів доти, доки не утвориться достатньо мала кількість одиниць, які ми зможемо подалі відтворити повністю напам'ять» [8, с. 579]. Це явище схематизації запам'ятованого Дж. Міллер називає перекодуванням, наголошуючи, що людина може зберігати в пам'яті не більш 7 ± 2 «згустків» інформації, бо їй притаманна своєрідна економія мислення, яка відбувається завдяки поєднанню багатьох речей в один «згусток» [8, с. 579]. Д. Слобін припускає, що «одним зі способів “згущення” в пам'яті є перекодування тривалого враження у формі короткого опису – навіть в одне слово – у надії на те, що згодом деталі можуть бути відновлені завдяки зберіганню у пам'яті короткого вербального опису або ярлика» [10, с. 316]. Р. Аткінсон вважає, що «кодування належить до процесів керування такого типу, коли інформація, яка повинна запам'ятатися, вводиться в контекст додаткової, легко витягуваної інформації – такою може бути мнемонічна фраза або речення» [1, с. 512]. У нашому ж випадку це слоган, який і є «згустком», концентром головної ідеї передвиборчої програми, а його лаконічність максимально сприяє запам'ятовуванню, на чому наголошує й В. Зазикін: «Сила впливу переважно залежить від наочності, доступності та лаконічності інформації» [3, с. 455]. Провівши моніторинг політичних слоганів кандидатів на посаду Президента зазначеного періоду, фіксуємо перевагу саме лаконічних форм, наприклад: *Ворог ІХНЬОЇ держави. Анатолій Гриценко; Тільки Литвин гідний нашої довіри!; Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО* (слоган А. Яценюка); *Почую кожного! Віктор Янукович* та ін.

2) **Збіг** пропонованої інформації у слогані з інтересами, цінностями, зацікавленнями виборця також значно сприяє запам'ятовуванню. Соціальні питання завжди цікавлять людей і майстерне використання цієї проблематики значно підвищує сугестивність слогану. Як стверджує М. Малішевський, за тематикою слогани можуть ефективно концентрувати обіцянки кандидата в певній сфері [7, с. 28], де практично завжди безпрограшними є такі теми:

а) соціальне забезпечення, особливо в галузі, що стосується пенсіонерів, ветеранів, материнства й дитинства, безкоштовні соціальні гарантії в освіті, охороні здоров'я, наприклад, *Пенсії вищі за прожитковий мінімум; Безпечні ліки, доступна медицина* (слогани В. Януковича);

б) економічне відродження та хазяйські рішення – *Підніmemo економіку – підніmemo і країну* (слоган С. Тігіпка);

в) екологія, чистота довкілля (варто зазначити, що, не зважаючи на велику кількість саме політичних слоганів у виборчих перегонах на посаду Президента України 2009–2010 р., ми не зафіксували жодного слогану, темою якого була б

екологія та чистота довкілля, хоч це питання також завжди є актуальним і світова спільнота вважає, що в Україні сьогодні відбувається техногенна катастрофа. Проте можемо пояснити це тим, що результати попередніх численних парламентських виборів показали нерезультативність порушення саме цих проблем, зокрема «Партія зелених» мала основне гасло якраз із зазначеної теми й не набрала потрібної кількості голосів, інші ж кандидати взагалі не позиціонували себе як захисники довкілля);

г) забезпечення різного роду можливостей – у навчанні, трудовій діяльності, підприємстві – *Сьогодні тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України* (слоган В. Литвина); *Звільнення малого бізнесу від податків на п'ять років; Молоді – освіту і гарантоване працевлаштування* (слогани В. Януковича);

г) патріотизм, національне або державне відродження – *Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи* (слоган В. Литвина); *Ющенко, як і я, – патріот України* (слоган В. Ющенка). Порушення таких соціальних питань у слоганах є актуальним, а потреба в безпеці, відчуття патріотизму, недовіра до матеріалів про конкурента та ін., за В. Шейновим, становлять собою своєрідні «мішені» впливу на виборця [14, с. 617-619], бо, на думку В. Закикіна, «ефект особливо сильний тоді, коли навіюване загалом відповідає потребам та інтересам того, на кого впливають» [5, с. 455]. Отже, збіг пропонованої у слогані інформації з інтересами, цінностями, зацікавленнями виборця значно максимально сприяє впливу та запам'ятовуванню.

3) **Повторення** (персеверація) – а) тексту у всіх ЗМІ, б) певних лексем або його структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) у межах одного слогану, у низці слоганів, основного слогану в низці факультативних, а також синтезоване сполучення.

а) Багаторазове повторення однакових повідомлень у декількох засобах масової інформації суттєво підвищує запам'ятовуваність, оптимізуючи впливові ефекти: «Гасла, заклики крилаті вислови повторюються настільки часто, що починають сприйматися буквально без критичного аналізу» [4, с. 131]. Таким чином інформація закарбовується у свідомість / підсвідомість, і, як вважає Н. Субботіна, «закладається ... в довготривалу пам'ять для того, щоб почувши ключове слово, жертва рекламної агресії миттєво пригадала увесь слоган і відчула потребу в купівлі рекламованого товару» [11, с. 157] (у нашому випадку – проголосувати за певного кандидата).

б) Характерним для аналізованого матеріалу є не лише велика кількість повторюваних слоганів, але й підвищена повторюваність певних лексем або їхніх структурних фрагментів (анафоричність / епіфоричність) у межах одного слогану, у низці слоганів, основного слогану в низці факультативних, а також синтезоване сполучення, поєднання вищезазначених повторів тощо. Так, політичні слогани відзначалися активним вживанням повторів, зокрема анафоричністю (повторення слів на початках суміжних відрізків мовлення) та епіфоричністю (повтори слів у завершеннях суміжних відрізків мовлення). **У межах слогану** зафіксовано повторення однакових лексем – переважно анафори, наприклад, слогани С. Тигіпка *Сильний президент – сильна країна!*; *Піднімемо економіку – піднімемо і країну!*; слоган А. Гриценка *Був ефективним міністром – буду ефективним Президентом*; слоган М. Бродського *Врятуй одне життя і ти врятуєш світ*; слоган Ющенка *Буде Ющенко – буде Україна*. Відзначимо, що ритмізація, яка забезпечується однаковими лексемами й тире, підвищує запам'ятовувальну здатність слогану.

Низка слоганів починалась або закінчувалася повторами в текстах окремо представлених слоганів, проте локальна близькість бігбордів зі слоганами певного кандидата (наприклад, розташування через декілька метрів) створювала враження єдиного дискурсивного простору, наприклад, слогани А. Яценюка *Країну врятує ПРОДУКТИВНЕ СЕЛО; Країну врятує БОЄЗДАТНА АРМІЯ; Країну врятує НОВА ІНДУСТРІАЛІЗАЦІЯ; Країну врятують ЗДОРОВІ ОСВІЧЕНІ ЛЮДИ*; слогани В. Литвина *Тільки йому можна довірити нашу долю!; Тільки йому можна довірити нашу країну!; Тільки ВІН гідний бути президентом!; Тільки ВІН буде служити людям вірою і правдою!; Тільки он заботится о людях!; Тільки он наведёт порядок!; Тільки Литвин об'єднає країну для великої справи; Тільки Литвин гідний нашої довіри*; слогани М. Бродського *43 українці помирають щодня від алкоголю; 1153 українці помирають щодня від захворювань серця та хвороб кровообігу*; слогани В. Ющенка *Ющенко – за справедливу, сильну Україну; Ющенко, як і я, – патріот України; Ющенко захистив наше право обирати владу*; слогани А. Гриценка *Я оголосив війну їхній державі; Ворог ІХНЬОЇ держави*. Переважна більшість повторів є анафоричними, епіфоричних же обмаль.

Основний політичний слоган кандидатів на посаду Президента також міг супроводжуватися факультативними, які переважно містили інформацію про конкретні досягнення кандидата, наприклад, слогани В. Ющенка *323 мільярди інвестицій. Ми зробили!; Єдине вікно для підприємців. Ми зробили!; Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!; Євро-2012. Ми здобули!*; слогани Ю. Тимошенко *Всупереч кризі зарплати бюджетним працівникам виплачують вчасно. Вона – працює; Шельф Чорного моря повернено державі. Вона – працює*. Тут здебільшого зафіксовано вживання констант-слоганів епіфоричного характеру, що надає фактичної переконливості.

Синтезоване сполучення, поєднання вищезазначених повторів, де зафіксовано й повторення лексем, і повторення основного слогану: *Вони балакають, вона – працює; Вони блокують, вона – працює; Вони зраджують, вона – працює; Вони руйнують, вона – працює* (слогани Ю. Тимошенко). У наведених прикладах застосування повторюваних елементів у факультативних слоганах є анафоричним, в основних (провідних) – епіфоричним.

Висновки. Отже, слоган є центральним сугестогеном політичної кампанії, що увиразнюється застосуванням засобів оптимізації мнемічних характеристик його сприйняття, серед яких на особливу увагу заслуговує лаконічність форми, кореляція з актуальними в соціумі психоментальними настановами та персеверативність. Подальше детальне вивчення чинників, які сприяють запам'ятовуванню та, відповідно, впливу рекламних політичних слоганів прислужиться в поглибленні наукової проблематики комунікативного різножанрового впливу.

Список літератури

1. Аткінсон Р. Управление кратковременной памятью / Р. Аткінсон // Психология памяти / [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова]. – М.: ЧеРо, 1998. – С. 508-547.
2. Біденко А. Агітаційна міфологія / А. Біденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.pravda.com.ua>
3. Зазыкин В. Г. Психология рекламы / В. Г. Зазыкин // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход: [хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. – Самара: Бахрах-М, 2007. – С. 448-469.

4. Зазыкин В. Г. Психология рекламы и рекламной деятельности / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников. – М.: ЗАО «ИНТЕЛБУК», ООО «Издательство ЭЛИТ», 2009. – 224 с.
5. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / Д. А. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
6. Кутуза Н. В. Соціальна реклама як маніпулятивні технології політичного PR / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2010. – Т. 23 (62), № 2, Ч. 2. – С. 233-238. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
7. Малишевский Н. Н. Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский. – Мн.: Харвест, 2003. – 256 с. – (Библиотека практической психологии).
8. Миллер Дж. А. Магическое число семь плюс или минус два. О некоторых пределах нашей способности перерабатывать информацию / А. Дж. Миллер // Психология памяти / [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова]. – М.: ЧеРо, 1998. – С. 564-582.
9. Павлюк Л. Політична реклама у президентській кампанії – 2009: війна «усіх проти усіх» і її креативні банальності / Л. Павлюк // МедіаКритика. 11.01.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info>
10. Слобин Д. Язык и память / Д. Слобин // Психология памяти / [под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и В. Я. Романова]. – М.: ЧеРо, 1998. – С. 314-324.
11. Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н. Д. Субботина. – М.: КомКнига, 2006. – 208 с.
12. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Черепанова. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.
14. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технологии скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.

Кутуза Н. В. Слоган как центральный суггестоген политической кампании // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология.Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.300-305.

Статья посвящена политическому рекламному слогану как наисильнейшей суггестивной части политической кампании, выявлены факторы, которые способствуют запоминанию и повышению суггестивного потенциала политических слоганов.

Ключевые слова: *слоган, суггестия, политическая кампания, факторы запоминаемости.*

Kutuza N. V. Slogan as the main suggestive component of a political campaign // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.300-305.

The article is dedicated to a political advertising slogan as a powerful suggestive component of a political campaign. The factors that promote memorizing and the rise of the suggestive potential of political slogans have been found.

Key words: *slogan, suggestion, political campaign, factors of memorizing.*

Поступила до редакції 20.04.2011 р.