

УДК 821.161.2'42:655.535.6

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АГІТАЦІЙНИХ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ

Билінська О. С.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Статтю присвячено дослідженню впливового потенціалу політичних слоганів, що виконують агітаційну функцію. Визначено особливості агітаційних політичних слоганів та окреслено місце дослідження політичної слоганістики серед інших наукових праць із політичної лінгвістики. Доведено актуальність експериментальних методів аналізу впливового потенціалу політичних слоганів та описано методіку проведення лінгвістичного експерименту, метою якого стало виявлення вагомості синтаксичної будови політичних слоганів для посилення агітаційної функції. Двохетапний експеримент довів потребу врахування як граматичного, так і лексичного компонентів, а також невідповідність сприйняття реципієнтами інтенційної скерованості й мовної форми слоганів.

Ключові слова: політичний дискурс, політичний слоган, експериментальне дослідження, інформанти, імперативність, впливовий потенціал.

Былинская А. С. Экспериментальные методы исследования агитационных политических слоганов. Статья посвящена исследованию воздействующего потенциала политических слоганов, выполняющих агитационную функцию. Определены особенности агитационных политических слоганов и обозначено место исследования политической слоганистики среди других научных работ по политической лингвистике. Доказана актуальность экспериментальных методов анализа воздействующего потенциала политических слоганов и описана методика проведения лингвистического эксперимента, целью которого стало выявление важности синтаксического строения политических слоганов для усиления агитационной функции. Двухэтапный эксперимент доказал важность учитывания как грамматического, так и лексического компонентов, а также несоответствие восприятия реципиентами интенционной направленности и языковой формы слоганов.

Ключевые слова: политический дискурс, политический слоган, экспериментальное исследование, информанты, императивность, воздействующий потенциал.

Bylinska O. S. The experimental methods of political propaganda slogans. The article is devoted to the influential capacity of political slogans, which serve a propaganda function. The features propaganda, political slogans and delineated areas of research political slogans took among other scientific works on political linguistics. Proven the relevance of experimental methods for the analysis of potential influential political slogans and described the methodology of conducting a linguistic experiment, the purpose of which was to identify the weight of the syntactic structure of political slogans to enhance the campaign features. A two-stage experiment proved the necessity of taking into account, both grammatical and lexical components, and the discrepancy of the perception of the recipients intention direction and form language slogans. After the analysis of lexical statements can be argued that the slogans are only aimed at the Union and national revival of the country, convinced of its potential recipients and effective during the election campaign. Future prospects of the study are to determine the mechanisms of influence of political slogans.

Key words: political discourse, political slogan, experimental research, informants, imperative, influential potential.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Одним з актуальних завдань політичної лінгвістики є вивчення специфіки текстів різних жанрів, серед яких особливе місце належить агітаційним, які мають потужний впливовий потенціал. Агітаційні тексти скеровано на те, щоб у політичній комунікації не лише привернути увагу реципієнтів, а й переконати їх зробити певний вибір; надання переваги політичному діячу або політичній силі становить основну мету дії агітаційних текстів. З огляду на це тексти агітаційних жанрів підпорядковані параметру агональності, що

передбачає зосередженість учасників політичного дискурсу на перемозі в політичній боротьбі. Вибір жанру й конкретного тексту зумовлений завданнями мовленнєвої взаємодії та метою політичної комунікації – боротьбою за владу. Серед усіх жанрів варто виокремити слоган, що є стислим за обсягом, проте передає скомпресований зміст, тобто містить подану в згорнутій формі основну ідею політичної кампанії. Агітаційні слогани становлять насамперед заклики до голосування та до підтримки політичних суб'єктів, проте будь-який слоган фактично є агітаційним, оскільки репрезентує політичну силу чи політика з метою переконання адресатів у необхідності його підтримки. Цей факт потребує ґрунтовних досліджень експериментального характеру, що продемонструють специфіку розпізнавання агі-

таційного потенціалу слоганів пересічними виборцями-адресатами, зокрема, асоціативних експериментів. Залучення результатів експериментального дослідження дасть змогу простежити впливовість слоганів незалежно від їх мовного оформлення та експліцитності заклику, що саме визначає **актуальність** наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми політичної лінгвістики постають у центрі уваги українських (Н. В. Кондратенко, Л. П. Нагорна, К. С. Серажим, Л. Л. Славова, Н. В. Петлюченко, Г. М. Яворська та інші) і зарубіжних (Е. В. Будаєв, О. С. Іссерс, І. Ю. Черепанова, А. П. Чудінов, О. Й. Шейгал та інші) лінгвістів, проте виокремлення сугестивного й лінгвопрагматичного аспектів аналізу становить порівняно новий ракурс вивчення політичного мовлення. Окремі жанри політичного дискурсу висвітлено в наукових працях Н. В. Кондратенко [4], Л. І. Стрій [9], Л. Л. Славової [8], Н. В. Петлюченко [7] та інших авторів, серед жанрів особлива роль відводиться слоганам (розкриті в працях В. В. Зірки [1], А. В. Ковалевської [2], Н. В. Кутузи [6] та інших учених), однак проведення лінгвістичного експерименту з метою визначення впливового потенціалу політичних слоганів не представлено в українському мовознавстві. Водночас важливість слоганів у політичному дискурсі ґрунтується на тому, що вони «передають основну ідею політичної програми або політичне кредо певного політика» [5, 55]. Слоган є згорнутим висловленням основної ідеї політичної сили чи політика, передає концептуальне ядро виборної програми.

Мета статті – представити результати проведеного лінгвістичного експерименту, що скерований на виявлення впливового потенціалу політичних слоганів. Для її досягнення необхідно вирішити такі **завдання**: схарактеризувати умови проведення експерименту, представити хід проведення експериментального дослідження та узагальнити отримані результати.

Об'єктом аналізу слугували політичні слогани, що функціонували впродовж 2012–2014 років у виборних кампаніях різного типу в Україні, а **предметом** – відповіді інформантів, отримані внаслідок проведення лінгвістичного експерименту зі слоганами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методика експериментального аналізу слоганів, зокрема проведення асоціативного експерименту слоганів, описана Н. В. Кутузою [5]. Однак нашим завданням було не отримання асоціативного поля слоганів, а виявлення їх впливовості на реципієнта. З огляду на це ми обрали низку агітаційних слоганів різних структурних і семантичних типів, щоб у ході проведення лінгвістичного експерименту з'ясувати їх впливовий потенціал та потужність впливу на реципієнтів. Методом дослідження було обрано анкетування. Анкета складалася із трьох частин, у першій із яких інформанти подавали інформацію про себе (стать, вік і професію), а дві наступні містили конкретні завдання, пов'язані з політичними слоганами.

Експеримент складався з двох етапів, представлених інформантам як два окремі завдання. У пер-

шому завданні потрібно було обрати серед наведених слоганів («25 жовтня – Голосуй за своїх!»; «Ми віримо у вашу підтримку!»; «Настав час змін!»; «Єднаймося заради України!»; «Мир, реформи, процвітання!»; «Разом до перемоги!»; «Змусимо владу працювати чесно!») ті, що виконують агітаційну функцію. Ми запропонували учасникам експерименту 7 слоганів різної синтаксичної будови й модальної характеристики (як спонукального, так і розповідного характеру). У другому завданні було залучено методику семантичного диференціалу Ч. Осгуда, тобто інформанти повинні були оцінити потужність впливу наведених політичних слоганів за шкалою від -3 до +3. На цьому етапі подавались інші слогани («Приєднуйся до відродження країни!»; «Добробут – родинам, розвиток – місту!»; «В єдності – сила!»; «Україна починається з рідного краю!»; «Країна буде з хлібом і миром!»; «Обирай свідомо!»; «Віримо в майбутнє країни!»), які також мали різні структурно-семантичні та функційні характеристики як синтаксичні конструкції.

Метою нашого експерименту було довести, що наявність наказового способу дієслова, що є основним засобом вираження агітаційної функції, оскільки містить певний заклик чи спонукання до дії, – це не обов'язкова умова для репрезентації імперативної семантики. Впливова функція політичних слоганів агітаційного характеру не залежить від конкретного морфолого-синтаксичного вираження спонукання.

Оскільки слоган виступає ключовим елементом, який репрезентує політичну силу або політика та виконує функцію переконання адресатів у необхідності його підтримки на політичних перегонах, під час проведення дослідження ми зосередили увагу на тих аспектах, які допоможуть продемонструвати специфіку розпізнавання агітаційного потенціалу слоганів пересічними виборцями.

У нашому асоціативному дослідженні взяли участь дві групи інформантів, якими було обрано студентів двох структурних підрозділів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Інституту механіки, економіки і математики та філософського факультету), що дало змогу охопити інформантів із незакінченою вищою технічною й гуманітарною освітою (переважно це представники 2–3 курсу). Студенти належать до активної частини суспільства, останнім часом мають активну громадянську позицію та беруть участь у виборах, тому їхнє ставлення до запропонованих слоганів віддзеркалює загальну ситуацію сприйняття політичних слоганів виборцями. Загальна кількість інформантів становила 61 особу, обидві групи приблизно однаково за кількістю інформантів (31 та 30 відповідно). Рідна мова інформантів – українська й російська, проте всі вони переважно є білінгвами.

Наведемо результати проведеного експериментального дослідження.

За першим критерієм (наявності агітаційної функції в наведених слоганах) ми отримали такі відомості. Слоган «25 жовтня – Голосуй за своїх!», що є спонукальним реченням, тобто виконує функцію заклику, був позначений як агітаційний 38

інформантами (62%), тобто граматичне вираження в цьому випадку визначає особливості сприйняття слогану як агітаційного. Інший слоган спонукального типу – «*Єднаймося заради країни!*» (тут дієслово подано в множині) – отримав 31 позитивну відповідь інформантів (50,1%); тут показник менший, проте половина учасників експерименту також визначила агітаційний потенціал цього слогану. Інші слогани не містили спонукування, проте вони також були позначені як потужні за агітаційною дією. Слоган «*Ми віримо у вашу підтримку!*», що становить елементарне двоскладне речення розповідного типу, оцінено як агітаційний 12 інформантами (19,6%); слоган «*Настав час змін!*» такого ж синтаксичного типу – 9 інформантами (14,7%); слоган «*Мир, реформи, процвітання!*», що становить односкладне номінативне речення, – 15 інформантами (24,5%); слоган «*Разом до перемоги!*», що є неповним реченням, де пропущено дієслівний компонент спонукальної семантики, – 18 інформантами (29,5%); слоган «*Змусимо владу працювати чесно!*», що є означено-особовим реченням із головним предикативним членом у формі 1-ої особи множини майбутнього часу, – 34 інформантами (55,7%).

Якщо визнання агітаційними слоганів спонукального характеру було передбаченим і не викликає жодних заперечень, то позначення як агітаційних тих слоганів, що не мають імперативного характеру, проте, на думку інформантів, є агітаційними, потребує ґрунтовного вивчення. Особливе місце належить останньому слогану – «*Змусимо владу працювати чесно!*», що показав другий результат, тобто його сприймають як агітаційний більше половини учасників експерименту. До того ж інші слогани неспонукального характеру також позначені як агітаційні, хоча й меншою кількістю інформантів. Однак зазначені цифрові результати дають підстави стверджувати, що явище має не поодинокий характер, а є тенденцією: слогани розповідного типу (як двоскладні, так і односкладні) сприймаються інформантами як агітаційні через імпліцитну імперативність.

За другим критерієм – потужністю впливу – оцінки подавались за градуйованою шкалою, що уможливорює фіксацію інтенсивності впливового потенціалу. Інформанти визначали потужність впливу слоганів за шкалою із семи позначок: позитивних (+3, +2, +1), нейтрального (0) та негативних (-1, -2, -3). Перший слоган «*Приєднуйся до відродження країни!*» здебільшого оцінений позитивно

(36 балів за позитивною шкалою, 17 балів – за негативною, 8 балів – за нейтральною); загальна сумарна оцінка – 32 бали, що становить +0,52 за семантичним диференціалом. Другий слоган «*Добробут – родинам, розвиток – місту!*» (30 балів – за позитивною шкалою, 25 – за негативною, 6 – за нейтральною) має сумарну оцінку 13 балів, що становить +0,19 за семантичним диференціалом. Третій слоган «*В єдності – сила!*» (40 балів – за позитивною шкалою, 18 – за негативною, 3 – за нейтральною) має сумарну оцінку 47 балів, що становить +0,77 за семантичним диференціалом. Четвертий слоган «*Україна починається з рідного краю!*» (37 балів – за позитивною шкалою, 17 – за негативною, 7 – за нейтральною) має сумарну оцінку 39 балів, що становить +0,64 за семантичним диференціалом. П'ятий слоган «*Країна буде з хлібом і миром!*» (24 бали – за позитивною шкалою, 20 – за негативною, 17 – за нейтральною) має сумарну оцінку 2 бали, що становить +0,03 за семантичним диференціалом. Шостий слоган «*Обирай свідомо!*» (34 бали – за позитивною шкалою, 19 – за негативною, 8 – за нейтральною) має сумарну оцінку 18 балів, що становить +0,295 за семантичним диференціалом. Останній слоган «*Віримо в майбутнє країни!*» (36 балів – за позитивною шкалою, 16 – за негативною, 9 – за нейтральною) має сумарну оцінку 34 бали, що становить +0,56 за семантичним диференціалом.

Представимо отримані результати в таблиці 1.

Отримані кінцеві показники є середнім арифметичним між усіма отриманими відповідями інформантів, при цьому всі результати мають позитивну оцінку, хоча й порівняно невисоку. Коливання оцінювання відбувається від +0,033 до +0,77. Низький результат отримав слоган «*Країна буде з хлібом і миром!*», що вказує на сприйняття його мінімально впливовим та неімперативним, тобто дія цього слогану прогнозовано неефективна. При цьому співвідношення позитивних, негативних і нейтральних відповідей у цьому випадку також є майже рівнозначним (24:20:17), з невеликою перевагою позитивних оцінок, що дає загальне домінування позитивної оцінки. Такий низький показник, що наближається до нульового лише в наведеному слогані, зумовлений тим, що інформанти однаковою мірою вважають слоган як впливовим, так і не впливовим.

Таблиця 1

Кількісні показники експериментального дослідження (за семантичним диференціалом Ч. Осгуда)

Слоган	Позитивна оцінка	Негативна оцінка	Нейтральна оцінка	Показники
Приєднуйся до відродження країни!	36	17	8	+0,52
Добробут – родинам, розвиток – місту!	30	25	6	+0,19
В єдності – сила!	40	18	3	+0,77
Україна починається з рідного краю!	37	17	7	+0,64
Країна буде з хлібом і миром!	24	20	17	+0,033
Обирай свідомо!	34	19	8	+0,295
Віримо в майбутнє країни!	36	16	9	+0,56

Усі інші слогани мають значну численну перевагу позитивних оцінок, виняток становить лише слоган «Добробут – родинам, розвиток – місту!», у якому співвідношення позитивних, негативних і нейтральних результатів 30:25:6, тобто кількість позитивних оцінок незначною мірою перевищує негативні. Загальна кількість негативних оцінок у цьому слогані найбільша, тобто майже половина інформантів не сприймають його як впливовий. Із цього постає загальний показник +0,19 потужності впливу. Найвищий результат має слоган «В єдності – сила!» (+0,77), що наближається до +1, при цьому фіксуємо тут найбільшу кількість позитивних відповідей (40) порівняно з іншими слоганами. Інші слогани дають середній результат від +0,29 до +0,64, у них майже вдвічі переважають позитивні оцінки над негативними, а нейтральні становлять не більше 17%. Серед цих слоганів із середнім результатом два є спонукальними реченнями («Приєднуйся до відродження країни!» та «Обирай свідомо!»), тобто вони оцінюються як такі, що мають середній впливовий потенціал. Натомість найвищі показники слогану «В єдності – сила!» не зумовлені наявністю в ньому граматичних показників імперативності. Не можна

заперечувати вагомість граматичних ознак спонукальності для потужності агітаційних слоганів, проте цей чинник не визначає силу впливу на реципієнтів. Загалом інформанти показали наявність впливовості в усіх наведених слоганах, хоча рівень інтенсивності цього впливу сприймається як невисокий. Якщо аналізувати лексичний рівень висловлювань, то можна стверджувати, що лише слогани, скеровані на об'єднання й національне відродження країни, переконують своїх потенційних адресатів та є дієвими під час виборної кампанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. Слоган становить стрижневий компонент політичної агітації та є обов'язковим елементом виборного процесу. З метою агітаційного впливу й переконання виборців використовують слогани різних типів, що мають, відповідно, неоднаковий впливовий потенціал. Проте така граматична форма слоганів, як імперативні синтаксичні конструкції, не належить до найвпливовіших форм політичної агітації. Результати експерименту свідчать про те, що впливова потужність більшою мірою залежить не від граматичних, а від лексичних показників. Подальші перспективи дослідження вбачаємо у визначенні механізмів впливу політичних слоганів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зирка В. В. Манипулятивні ігри в рекламі. Лінгвістический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
2. Ковалевська А. В. Структурна модель текстової сугестивності (на матеріалі рекламних слоганів і замовлянь) / А. В. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / за заг. ред. О. В. Александрова. – О. : Астропринт, 2009. – С. 159–166.
3. Кондратенко Н. В. Синтаксичні моделі слоганів в українському політичному дискурсі / Н. В. Кондратенко // Граматичні студії: збірник наукових праць / наук. ред. А. П. Загнітко. – Вінниця : ДонНУ, 2016. – Вип. 2. – С. 54–59.
4. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : [монографія] / Н. В. Кондратенко. – О. : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
5. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – О. : Астропринт, 2011. – 80 с.
6. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. наук. статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
7. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс : [монографія] / Н. В. Петлюченко. – О. : Астропринт, 2009. – 464 с.
8. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології: США – Україна : [монографія] / Л. Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 360 с.
9. Стрій Л. І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. І. Стрій. – О., 2015. – 20 с.