



ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕЗИКЪТ И СТИЛЪТ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПОСЛАНИЯ

THE IMPACT OF LANGUAGE AND STYLE ON THE FORMATION OF POLITICAL MESSEGES

Светлана Лакова
Svetlana Lakova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: The language and style of communication in political marketing can influence the correct recognition of political messages. The aim of this study is to prove the strength of the impact and semantics of verbal communication, so that the political message is perceived by the audience.

Keywords: marketing; communications; language; political marketing.

JEL: M30 – General; M31 – Marketing; M37 – Advertising

ВЪВЕДЕНИЕ

Двадесет години от началото на двадесет и първи век, информационното общество ни затрупва с множество рекламни съобщения и послания. Основното изразно средство за предаване на мислите са думите.

Първоначално човек разпознава неща, които може да види, да пипне, накратко, да възприеме със сетивата, като предмети. Мислите са несетивни. Мисълта се възприема, като умствена дейност – мислене.

„В изреченията трябва да се разграничават две неща: съдържанието, което е общо за него и за съответния въпрос с непълнозначни частици, и твърдението. Съдържанието е мисълта, или най-малко съдържа мисълта. Следователно е възможно да изразим една мисъл, без да я полагаме като степен, че възможността за тяхното разделяне се изплъзва лесно от погледа. Въз основа на казаното разграничаваме: Схващането на мисълта(мисленето); признаването на истината на една мисъл (съденето; съобщаването на това съждение(твърдението).“ (Фреге, 2021)

Целта на настоящият доклад е да се представят предизборните послания и тяхното семантично значение на ПП „Възраждане“, като се анализира степента на възприемането им от гласоподавателите. Степента на манипулация и внушение отразени в резултатите на политически партии по време на парламентарните избори 2021, 2022, 2023 г.

Обикновеният човек различава вътрешния от външния свят. Светове на впечатления, на способността на въображение, на усещания, на чувствата и настроенията, на влечения, желания и решения формиращи представата му. Представите не са видими, не са материални, не могат да

бъдат усетени. Те са принадлежност на съзнанието на индивида, като усещания, чувства, настроения, влечения, желания. Съзнанието на човекът е приносител на всяка една представа.

Вербалната комуникация между индивидите се изразява, чрез думи разкриващи мисълта и представата им. Зад думите се разпознават определени предмети, действия наложени от еволюцията на човека. Как се възприема едно словосъчетание от отделният човек зависи от степента на изградената представа за протичащия живот във външната среда. Възрастта, социалната среда, семейното положение, структурата на обществото и други фактори, въз основа на които се формира представата.

Еднаквото възприемане на думите, показва еднаквост на изградената представа за тях. В следствие на което се е появило определението, значението на думите или тяхното семантично тълкуване. Анализът на словосъчетанията се изследва от философията на езика.

„Предметът на философията на езика, ако изобщо има такъв, е природата на семантичните свойства на лингвистичните единици. Въпросите, които си задава философията на езика са свързани с взаимовръзката между семантичното и психологическото, и влиянието на физическото.“ (Шифър, 2021) Според Шифър – всеки език, говорим или писмен език е всъщност публичен език. При условие, че съществуват актове на влагане на значение на говорещия заедно с определени общоприети истини за човешката рационалност и човешкото устройство, би могло да се редуцира, че неизбежно ще има изказвания, типове със значение, тоест конвенционални инструменти за извършване на актове на влагане на значение на говорещия; доколкото притежанието на определените от тези обозначения свойства прави едно изказване тип максимално ефикасно като средство за извършване на актове на влагане на значение на говорещия.

Бойчев тълкува човешките действия, чрез изборът на граници – „Границите на комуникацията винаги са представлявали особен интерес за философската рефлексия. Там където има граница винаги има нещо „отсамно“ да се отчужди в „отвъдното“, но и онова, което лежи отвъд границата, да се присъедини към „отсамното“. Мисълта, която пътешества по границите, има поглед и от двете страни – според нуждата тя приема границата като разделителна линия между две територии или като свързващо звено между тях.

Онзи, който върви по границите, не е нито само наблюдател, нито само изследовател на тези граници. Той не може да се задоволи само с онова, което произволно привлича вниманието му“ (Бойчев, 2003).

Предизборните послания са сложен компонент, който представя определена информация.

Използват се различни подходи за манипулация и привличане на внимание. „Несъответствието между заглавие и същински текст е следващият от начините за манипулиране на читателя. Това е един от най-често срещаните начини за манипулиране на адресата, използвани в таблоидните издания. Често в заглавията на текстовете похватът се използва в комбинация с други манипулативни средства, като по този начин многократно се засилва същественият ефект на най-информирания част от текста. Основната цел на използваната техника е привличане на вниманието на читателя, създаване на атрактивен или сензационен текст. Тъй като много от читателите четат само заглавията на статиите, анализираният похват е силно продуктивен, тъй като манипулативният ефект често може да бъде разкрит само след прочита на същинския текст. Манипулативната употреба на сегашно просто време е още един начин за постигане на несъответствие между заглавие и същински текст“ (Кушева, 2017).

Такива несъответствия между заглавие и съдържание можем да наблюдаваме в социалните мрежи, в целенасочено създадени сайтове за формиране на невярна или подвеждаща информация, чрез която се цели внушаване на заблуда, създаване на интрига или конфликт между определени личности. Провокира се ситуация, в която се очаква определен политически ефект и действие. Често се публикуват стари информационни масиви под нови заглавия, за които се внушава че са новина. Това води до ангажиране на вниманието на читателя и кликуване върху линка на новината.

Използването на сайтове за фалшиви новини и тяхното популяризиране се използва за формиране на „черен“ PR за разчистване на политическите противници, чрез създаване на легенди и истории. „Жълтите“ публикации запълват необходимостта на хората за зрелища.

Търсещите влияние съзнателно използват влиянието на средствата за масова информация и ноу-хау в комуникациите, за да постигнат влияние и последователи. „Медиите са онези транслятори на внушения и послания, които най-масово успяват да въздействат на общественото мнение, да наслагат стереотипи и да ги затвърждават, много често целенасочено и тенденциозно.

Ценностите предпочитания, наслагваните в съзнанието стереотипи телевизионните послания към реципиентите, които изграждат имидж стратегите, водят до цялостна картина и облик на политически личности и общественици в изследвания период. Мнението за изграждане на положителен образ, наслагване на доброжелателни интерпретации, за да се внуши у публиката респект и уважение.

Мнозина изследователи приемат имиджа като специално моделиран образ, който важна е не реалността, а заложената информация, която е потребна на реципиентите. Имиджът е онова психологическо образувание, имащо своите трайни материални проекции, което си мислим, че огледално възпроизвежда околния свят.

Партийният имидж е образно емоционален, предложен от организаторите на партийната пропагандна кампания и формираната представа у избирателите за характера и политическата физиономия на дадена партия. В политиката на пазара излиза самата политическа личност.“ (Иванова-Игнатова, 2017) „Стока условно в политическия маркетинг е самият кандидат“ (Байков, 2007).

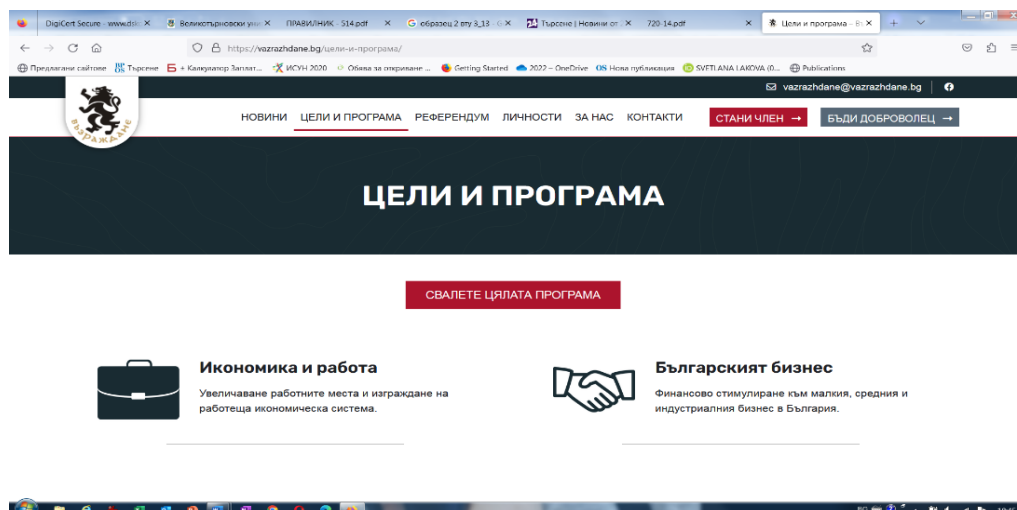
Приемаме механизма за изграждане на образи на Иванова-Игнатова – „Политиката извън прекия си управленски смисъл много често се използва като синоним на хитрост, маневра, игра.“ (Стойков, 2008) „Продуктите на нашите медии, включително и символите, чрез които се общуват с нас, не ни предоставят сведения. Те са по-скоро метафори, които ненатрапчиво, но властно ни налагат своята собствена дефиниция на реалността. Зависимостта между възприятията на зрителската аудитория и имиджа, като изграждат електронните медии. Със своите визуални средства те кореспондират с предварителната емоционална и оценъчна нагласа на реципиента. Партийният имидж по условие включва убедеността в победата.

Анализът на потребностите показва, че са необходими няколко стъпки в изграждането на силни политически образи, като:

- 1) Създаване на имиджов продукт чрез доминиращи ценности
- 2) Съчетаване на национални и регионални проблеми
- 3) Адаптиране на общонационални послания към очакванията на съответния регион, общност, социална група
- 4) Трансформация в прагматичност и избирателна нравственост
- 5) Приписване на поведение, качества и екекторални нагласи, естествено присъщи на личността
- 6) Политическата риторика и журналистическа стилистика“ (Иванова-Игнатова, 2017)

Пародийното и комедийното са не само театрални жанрове, те са платформи, на които смело стъпват съвременни политически фигури. „Този вид публичност граничи с булевардната политика, която е част от политическия живот и тенденции в страната ни през последните години. Умело подхранвана от медиите, тя не губи своята аудитория. Политическата стилистика открива сензационност в посланията. Хуморът е чувството за насмешка над самите себе си са част от утвърдените качества и сила на перото на изяви български творци.“ (Иванова-Игнатова, 2017)

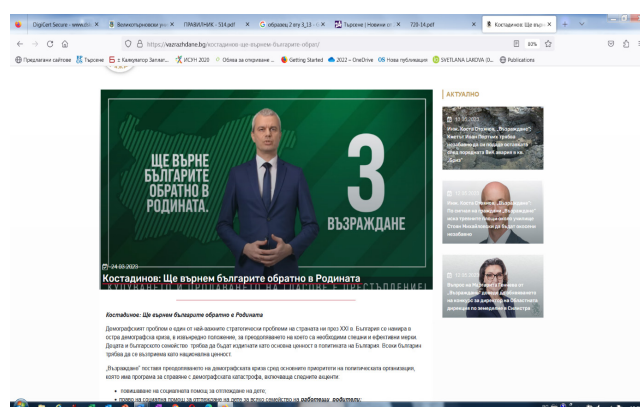
ПП „Възраждане“ показва модерност и гъвкавост в изразните средства, медийните комуникации и визуализация на програмата, и мисията на партията. Предвид политическият опит на Костадин Костадинов в други подобни патриотични организации, очакванията са да прилага в комуникацията с гражданите и конкурентните политически партньори изпитани методи и средства. В сайта на политическата партия <https://vazrazhdane.bg> в опростена форма за достъп предлага най-важната информация на целите, мисията, устава и програмата. Чрез съкратено представяне на идейните ценности и послания се изпълнява първата стъпка, а именно поставя се началото на **Създаване на имиджов продукт, чрез доминиращи ценности.**



Фиг. 1: Сайт на ПП „Възраждане“

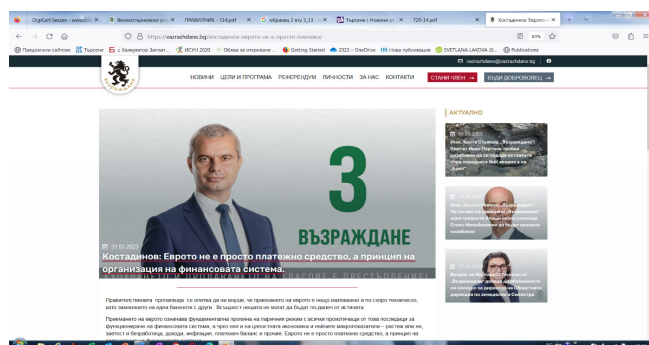
Представяме ви извадка от политическите послания на ПП „Възраждане“, които са фокусирани върху следните теми:

1. „Икономически растеж, заетост и просперитет – Защита на националните интереси чрез подкрепа на националната икономика, включително и чрез прилагане на принципа на социална отговорност на държавата. Приоритет върху малките и средните предприятия и семейния бизнес, като се създаде система от данъчни, административни и други мерки за стимулиране на дейността им. Да се намалят бюджетните разходи за административни цели. Да се повиши ефективността от управлението на държавния ресурс, в частност – на държавното имущество – огромен резерв за увеличаване на бюджетните приходи. Възстановяване на малкия и среден бизнес, чрез ефективни финансови стимули от страна на България. Инвестиране в компании в начален стадии – изгряващи компании и разрастване на българската бизнес среда. Въвеждане програма за завръщане на българите от чужбина стимулирайки ги да започнат бизнес в България. Преференциални данъчни облагания и по-добри условия за цялата българска бизнес среда.“ (Костадинов, 2023)



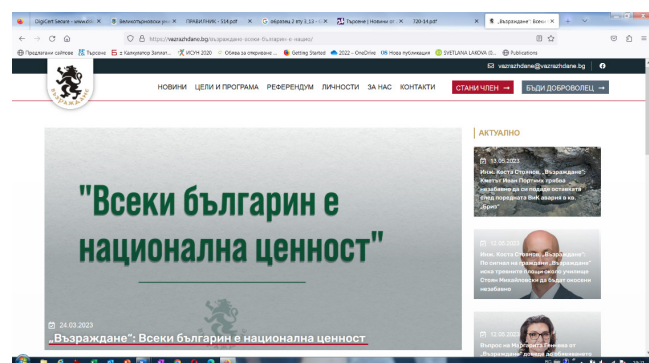
Фиг. 2: Послание към емигрантите

2. „Борба с корупцията – вярват, че корупцията е един от най-големите проблеми на България. Подкрепят борбата с корупцията, като същевременно насърчават отговорността и прозрачността в държавните институции.“ (Костадинов, 2023)



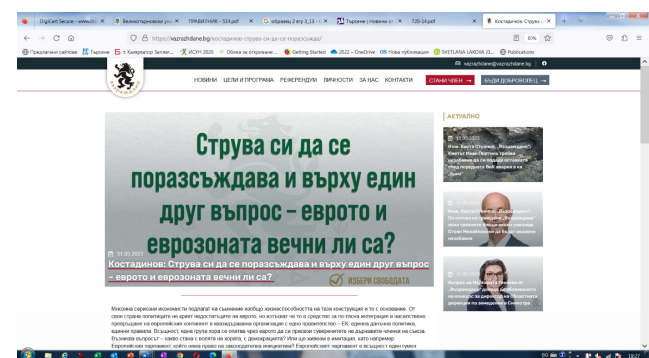
Фиг. 3: Послание в защита на националната валута

3. „Защита на правата на човека и гражданските свободи – ПП Възраждане отсъждат наистина важните граждански права – свободата на изразяване, на международната солидарност и на защитата на малцинствата и религиозните свободи.“ (Костадинов, 2023)



Фиг. 3: Послание към българите

4. „Европейска интеграция – Основен приоритет на външната политика е поддържането на добри и стабилни външнополитически отношения, които да се основават на взаимната полза, с всички страни и народи, които са добронамерени към нас. В противовес на пропагандираното, че света се свежда до ЕС и САЩ, ние считаме, че той е много по-голям. Важни за икономическото развитие на страната ни са дълбоките връзки със стари икономически партньори като Русия, Арабския свят, Далечния изток и всички страни извън ЕС.“(Костадинов, 2023)



Фиг. 4: Послание за еврозоната

5. „Здравеопазване и социална грижа – ПП Възраждане подкрепя подобряването на здравеопазването и социалната грижа в България, като смята, че тези области трябва да са висок приоритет за държавата.“ (Костадинов, 2023)

Примерът на една политическа партия, изразните средства и послания към гражданите има за цел да покаже стремежът за образно, ментално въздействие върху решенията на гласоподавателите в предстоящи избори. Търси се разширяване на подкрепата.

Стилово и семиотично посланията на ПП „Възраждане“ са в разбираема и разговорна форма. Така достигат по-лесно до обикновения човек. Състоянието на страната в икономическа и политическа криза, не намирането на компромис и общ език между основните политически партии, представители на т.нар. статукво, подтиква гражданите да търсят и избират по-твърда ръка. Такава виждат в лицето на лидера на ПП „Възраждане“ – Костадин Костадинов. За последните две години политическата партия успя да постигнати завидни резултати, като на всеки следващ извънреден избор увеличава резултатът си двойно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПП „Възраждане“ е представител на патриотичните политически организации. Политическите ѝ послания са насочени към хора приемащи ценностите на любов към отечеството, независимостта на държавата от външно вмешателство и съхраняване на българската националност, като дух и култура. Националният просперитет го възприемат по скоро като прилагане на леви политики с основна роля на държавата в управлението. Възприемат държавата като гарант за защита на правата и свободите на българските граждани. Стилът на комуникация е възприемчив от гражданите, което внушава припознаване на ценностите и съпричастност в каузата. Лидерът се олицетворява с обещание на правила, ред и отговорност в управленските решения, но има ли експертизата да реализира това управление?

REFERENCES

- Anon., 2023. *vazrazhdane.bg*. [Онлайн] Available at: <https://vazrazhdane.bg>
- Baikov, B., (2007). *Branding. A Challenge to Modern Political Theory*. Veliko Tarnovo: Abagar.
- Boychev, B., (2003). *On the limits of communicativeness*. Varna: Varna Free Univ. Blackbeard Brave.
- Ivanova-Ignatova, S., (2017). Building a political image through pre-election news and messages (presidential elections 2016). *Media and Communications of the 21st Century*, Issue 1, pp. 68–75.
- Kusheva, G., (2017). Manipulative language techniques used to create the image of the British politician in the tabloids THE SUN and THE DAILY MIRROR. *Media and Communications of the 21st Century*, Issue 1, pp. 91–94. <https://journals.uni-vt.bg/getarticle.apx@aid=4943&type=.pdf>
- Stoykov, L., (2008). *Planning and construction of the media image*. Economic alternatives, Sofia: UNSS, 2005–2011, p. 27.

За контакти:

Светлана Лакова, главен асистент, доктор
Служебен адрес: В. Търново, ул. „Арх. Георги Козарев“ 1, корпус 4
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет
Катедра Икономическа теория и МИО
Ел. поща: sw.nencheva@ts.uni-vt.bg
