

Ю. Б. Бабій,*канд. філол. наук, доц.,**Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського
доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики*

ДИСТРИБУТИВНІСТЬ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ (НА ОСНОВІ ВЕКТОРНОЇ МОДЕЛІ WORD2VEC WORD EMBEDDINGS АРМ НДК)

Статтю присвячено вивченню політичного дискурсу, зокрема політичної реклами як засобу впливу на масову свідомість. Визначено семантичну близькість передвиборчих програм кандидатів, їхніх слоганів та асоціацій. Установлено, що техніка апелювання до емоцій народу через передвиборчі слогани стала двічі виграшною.

Ключові слова: політичний дискурс, політичний слоган, дистрибутивна семантика, семантична близькість, передвиборча кампанія.

Політична реклама сьогодення виступає інтегральним складником засобів масової інформації, формує та корегує індивідуально-масову свідомість. Вона посідає перше місце з усіх систем психопрограмування. У сучасному політичному дискурсі іманентною ознакою виступає впливова скерованість, оскільки головними його рисами виступають апеляції насамперед до емоційної сфери та до підсвідомого. Нині політична реклама становить систему специфічних агітацій, які ґрунтуються на навіюванні.

Інтенсивність концентрації політичної реклами посилюється з інтервалом у кожні п'ять років, коли українці роблять свідомий вибір майбутнього – обирають Президента. Напередодні виборів Президента вся Україна майорить передвиборчими слоганами кандидатів, детальний аналіз яких є досить актуальним для визначення технік впливу на колективну свідомість, їх результатів, запобігання негативних наслідків та уникнення небажаних результатів.

Основоположними роботами з цієї проблематики виступають праці Т. Ван Дейка, Ю. Габермаса, Р. Барта, П. Серіо. Проблему політичного дискурсу та, зокрема, його сугестивного впливу досліджують вітчизняні автори: Г. Г. Почепцов, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза.

Мета – здійснити зіставний аналіз показників семантичної близькості та визначити формулу розвитку успішної передвиборчої кампанії, з'ясувати, на чому необхідно сконцентрувати увагу та сили: натиску на емоційність чи раціональність.

Об'єктом дослідження виступають передвиборчі програми та корпус слоганів кандидатів у президенти політичної кампанії 2014 / 2019 рр. Предмет дослідження – семантична близькість програми й слоганів кандидата та асоціативних стимулів, що репрезентують мовні тенденції проведення політичної кампанії в Україні. Головними методами для дослідження виступили дистрибутивний метод (для визначення семантичної близькості) та зіставний аналіз (для порівняння отриманих показників).

Політичний слоган – це сукупність вербальних, невербальних, графічних, колірних та інших компонентів політичної комунікації, крім того він виступає найбільш запам'ятовуваною одиницею, оскільки його створено для утримування уваги, виклику потрібних емоцій та уявлень, спонукання до дій [2, с. 272].

Так, первинним об'єктом дослідження обрано політичні програми та корпус рекламних слоганів кандидатів у президенти 2019 року, які знаходились у п'ятірці лідерів за результатами соціопитувань «Exit-poll» напередодні I туру виборів 2019 року.

Для достовірності дослідження та підтвердження дієвості передвиборчої програми та слогану кандидата здійснено асоціативний експеримент. Мовознавці, серед яких Н. С. Болотнова, О. В. Денисевич, О. О. Залевська, Ю. М. Караулов, наголошують на необхідності проведення експериментальних досліджень, перш за все проведенні асоціативного експерименту для підвищення ефективності політичних слоганів та визначення пріоритетів аудиторії, на яку вони спрямовані. За результатами тестувань асоціативного мислення можна виявити актуальні семантичні зв'язки між компонентами ментального лексикону аудиторії, тим самим висвітлити точки потенційного впливу рекламних текстів. Наразі існує гіпотеза цілісного сприйняття слоганів, тобто при зіткненні з текстовим масивом реципієнт сприймає слоган як цілісність, а не кожне слово у зв'язку з чим можуть виникати чи не виникати певні асоціації. Асоціативні експерименти увиразнюють результати дослідження та употужнюють висновки, дають змогу виявити асоціативний фон певного слогану та довести або спростувати їх ефективність [2, с. 340].

Тож, під час дослідження проаналізовано по 5 слоганів п'яти кандидатів у Президенти та проведено асоціативний експеримент серед студентства МНУ ім. В. О. Сухомлинського. Загальна кількість реципієнтів склала 180 осіб. Реципієнтам запропоновано 50 слоганів (по п'ять одиниць кожного кандидата за 2014 та 2019 роки), до кожного з яких необхідно було вказати по 5 асоціативних реакцій. Один із виборців не брав участі у минулих виборах, тому цей показник є змінним (кандидат В. Зеленський, якого в аналізі виборчої кампанії 2014 замінено кандидатом С. Тігіпко). Подальшим етапом став аналіз семантичної близькості слоганів та асоціацій, слоганів та передвиборчих програм за допомогою сервісу «АРМ НДк». Здійснений асоціативний експеримент серед студентів МНУ та мешканців Миколаєва (від 30 до 50 років) увиразнює семантичну дієвість слоганів, дозволяючи враховувати суб'єктивне ставлення і до самих висуванців.



Для автоматичного визначення семантичної близькості використано Комплексну інформаційну систему наукових досліджень «Автоматизоване робоче місце наукового дослідника» (АРМ НДк). Система дозволяє визначати семантичну близькість не лише окремих слів, а й цілих документів; здійснює аналіз на засадах дистрибутивної семантики.

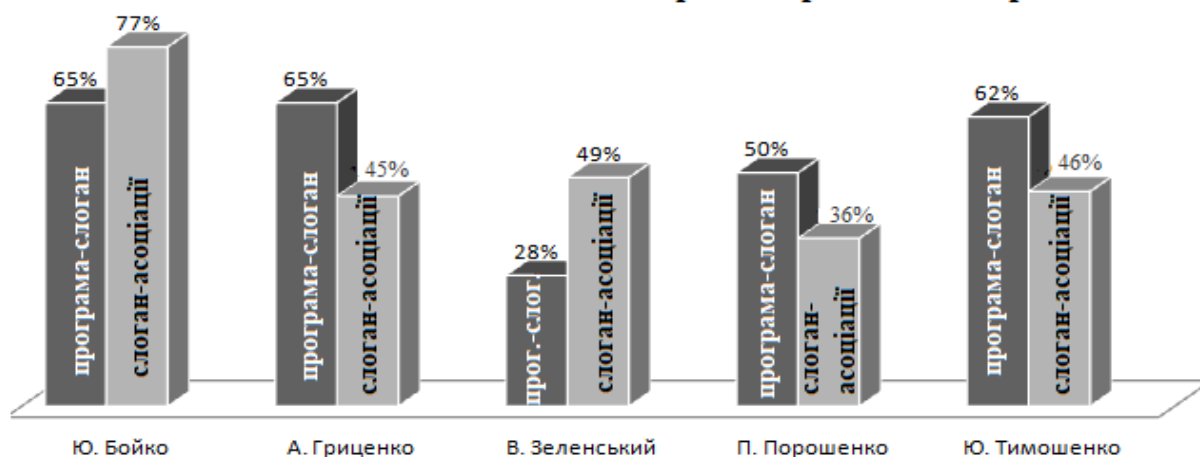
Дистрибутивна семантика – розділ лінгвістики, який займається визначенням семантичної близькості між лінгвістичними одиницями на підставі їх розподілу (дистрибуції) у великих масивах даних, якими зазвичай виступають текстові корпуси. Дистрибутивна семантика заснована на дистрибутивній гіпотезі: слова, які трапляються у схожих контекстах, мають близькі значення [3, с. 33].

У дистрибутивній семантиці слова репрезентують у вигляді векторів у багатовимірному просторі їх контекстів. Останнім часом дуже популярним став інструмент word2vec, який приймає великий текстовий корпус (вхідні дані) та надає кожному слову вектор, видаючи словам координати, потім обчислює векторне представлення слів, яке ґрунтується на контекстній близькості: слова, що трапляються в тексті поруч з однаковими словами (а отже, мають схожий зміст), у векторному поданні матимуть близькі координати векторів-слів. Отримувані у результаті координатні представлення векторів-слів дозволяють обчислювати «семантичну відстань» між словами. Одиницею виступає коефіцієнт Отіаї – бінарна міра подібності на проміжку (-1...1). У дослідженні задля спрощення сприйняття результатів використано відсоткову систему, де 100% відповідає значенню «1» [3, с. 45].

Так, у ході дослідження окремо для кожного кандидата визначено семантичну близькість за двома векторами: між програмою та слоганами, між слоганами та асоціаціями. Отримані показники подано на Діаграмі 1 та Діаграмі 2.

Діаграма 1

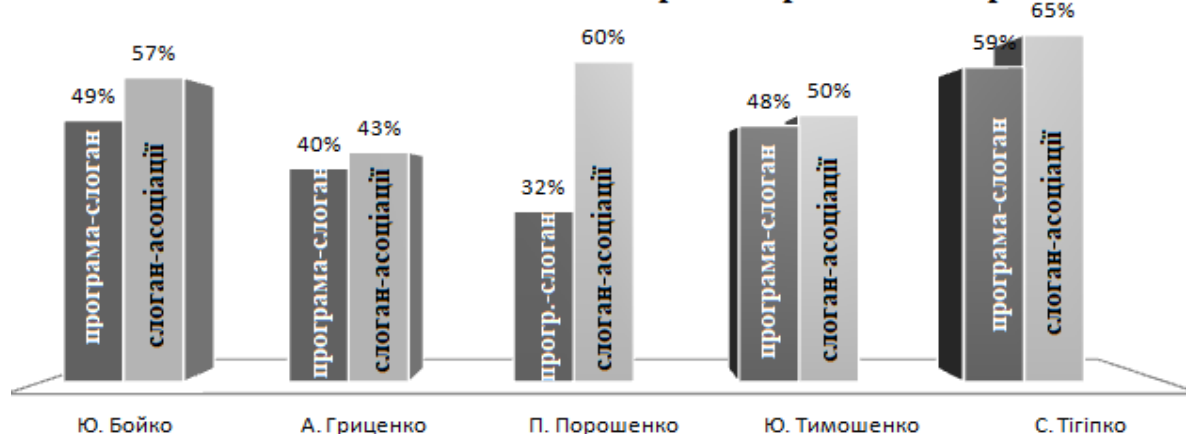
Показники семантичної близькості за векторами "програма-слоган" та "слоган-асоціації" виборчих перегонів 2019р.



Отже, під час дослідження передвиборчої кампанії 2019 року виявилось, що найвищий показник семантичної близькості за вектором «передвиборча програма / слогани» перевищує 60% у кандидатів Ю. Бойка, А. Гриценка та Ю. Тимошенка, найнижчий, більше 20%, – у кандидата В. Зеленського. За вектором «слогани / асоціації» найвищий показник близькості змісту знову ж у висуванця Ю. Бойка – 77%, найнижчий – у П. Порошенка (36%).

Діаграма 2

Показники семантичної близькості за векторами "програма-слоган" та "слоган-асоціації" виборчих перегонів 2014р.



Результати аналізу за передвиборчою агітацією 2014 року дещо різняться, всі показники значно нижчі. Так, найвищий показник семантичної близькості вектору «передвиборча програма / слогани» у кандидата С. Тігіпка – 59%, найнижчий у П. Порошенка – 32%. За вектором «слогани / асоціації» найвищий результат у обох кандидатів – більше 60%, найнижчий у А. Гриценка – 43%.

Порівняння показників кандидатів за двома векторами 2014 р. та 2019 р. відображає прогрес передвиборчої агітації, покращення чи погіршення якості слоганів та ставлення населення до них. Так, практично у всіх висуванців семантична близькість передвиборчої програми та слоганів у 2019 р. збільшилася на 20%, що свідчить про більш буквальне вираження постулатів, які містяться в програмах, слоганами, а значить політичні слогани почали продуктивніше відображати зміст програм.

Для більш детального та точного аналізу здійснено порівняння даних кожного кандидата за 2014 / 2019 рр. Для Ю. Бойка показник семантичної близькості між слоганами та передвиборчою програмою у 2014 році склав 49%, а у 2019 – 65%. Показник за вектором «слогани / асоціації» у 2014 році склав 57%, а у 2019 – 77%. Так, спостерігаємо збільшення семантичної близькості за двома векторами майже на 20% у 2019 році. Це свідчить про те, що кандидат почав розробляти слогани, які у більшій мірі відповідають змісту програми, саме тому зростає і ступінь семантичної близькості слоганів та асоціацій. Отже, команда політтехнологів кандидата зосередила увагу на сугестивних властивостях слоганістики для того, щоб «сподобатися» аудиторії, оскільки асоціативний вектор обох років має високі показники.

Для кандидата А. Гриценка вектор «слогани / передвиборча програма» 2014 року сягав 40%, а у 2019 – 65%. Спостерігаємо збільшення на 25% відповідності слоганів змісту передвиборчої програми. Отже, у кандидата показник асоціативного вектору зріс лише на 2%, що свідчить про зосередженість висуванця на передвиборчій програмі, тобто на реальних діях, а не на необхідності подобатися аудиторії.

Кандидат П. Порошенко слугує прикладом цікавої аналогії. Так, у нього показник вектору «слогани / передвиборча програма» у 2014 році сягав 32%, а у 2019 – 50%. За вектором «слогани / асоціації» у 2014 році показник семантичної близькості досягав 60%, а у 2019 – 36%. Отже, на минулих виборах кандидат доклав зусиль на те, щоб візуально сподобатися виборцям, оскільки асоціативний вектор на 28% вищий за програмний. На виборах-2019 він акцентував увагу не на тому, щоб подобатися людям, а на своїй передвиборчій програмі, тобто на реальних діях.

У Ю. Тимошенко прослідковується схожа тенденція, проте менш виражена. Так, на минулих виборах показник семантичної близькості за вектором «слогани / передвиборча програма» сягав 48%, нині – 62%. Семантична близькість слоганів та асоціацій у 2014 році – 50%, а у 2019 – 46%. Тож, тепер кандидат зорієнтувала свою увагу також на передвиборчій програмі.

Постає питання: чи можна порівнювати тих кандидатів, які становлять змінну? Вважаємо, що це порівняння є не лише можливим, але й необхідним, для зіставлення показників людини, яка вперше висунула свою кандидатуру та тієї, яка вже не брала участь у виборах. Діаграма кандидатів, які складають змінну, відображає наступні показники: у 2014 році у кандидата С. Тігіпка показник семантичної близькості між передвиборчою програмою та слоганами склав 59%, а у кандидата В. Зеленського цей показник нині складає лише 28%, що свідчить про те, що слогани лише частково відображають зміст програми. За вектором «слогани / асоціації» показник близькості кандидата В. Зеленського складає аж 65%, навіть більше ніж удвічі. Отже, кандидат

В. Зеленський на виборах-2019 зосередив увагу на необхідності сподобатися аудиторії, тоді як кандидат С. Тігіпко на виборах-2014 зосередив свою увагу на змісті програми.

Отже, у 2014 році політтехнологами здійснено акцент на сугестії корпусу слоганів кожного кандидата, що прямо формує асоціації виборців із когнітивними стимулами «СПОДОБАТИСЯ», «ЗАПАМ'ЯТАТИСЯ». Аналіз політичної кампанії 2014 засвідчує, що у чотирьох із п'яти кандидатів показник семантичної близькості слоганів та асоціацій вищий, ніж слоганів та передвиборчих програм. У 2019 році у трьох із п'яти кандидатів показник семантичної близькості слоганів та передвиборчої програми вищий. Цього року спостерігаємо акцент на передвиборчих програмах, реальних діях та зверненнях не до емоцій, а до раціонального мислення реципієнтів.

Так, комп'ютерний аналіз програм та слоганістики кожного кандидата обох політичних періодів має зовсім різні показники. Якщо Ю. Тимошенко у 2014 році апелювала до емоційного впливу через слогани, то у 2019 році вона акцентувала увагу на своїй передвиборчій програмі.

Діаграма кандидата, який переміг на минулих виборах, нині має майже повністю дзеркальний вигляд, акцентується на різних показниках, що свідчить про повну зміну стратегій П. Порошенка.

Схема кандидата В. Зеленського, який займає перше місце за рейтингами першого туру президентських виборів–2019, схожа на стратегію П. Порошенка виборів–2014. Отже, стратегія, при якій кандидати акцентують увагу на зверненні до емоцій людини через слогани, на тому, щоб «сподобатися» людям, стає двічі виграшною, хоча результати голосування залежать перш за все від ставлення виборців до кандидатів, від довіри до них.

Звідси випливає наступне твердження: чим більше слоган відображає зміст програми, тим більший рівень довіри аудиторії (на прикладі кандидата Ю. Бойка), хоча перший тур виборів–2019 показав, що в Україні не завжди так (на прикладі кандидата В. Зеленського). Такий підхід розкриває перспективи подальших наукових досліджень у цій сфері, употужнює потенціал можливих технік створення дієвої політичної реклами.

Література

1. Ковалевська Т. Ю., Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
2. Ковалевська Т. Ю., Кондратенко Н. В., Кутуза Н. В. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.
3. Sahlgren M. The Distributional Hypothesis. From context to meaning. *Distributional models of the lexicon in linguistics and cognitive science. Rivista di Linguistica*. 2008. Vol. 20. pp. 33–53.

References

1. Kovalevska T. Y., Kutuz N. V. (2011), *A short associative dictionary of advertising slogans [Korotkyj asotsiatyvnyj slovnyk reklamnykh slohaniv]*, Astroprynt, Odesa, 80 p.
2. Kovalevska T. Y., Kondratenko N. V, Kutuz N. V. (2009), *Advertising and PR in the mass media: monograph [Reklama ta PR u masovoinformacijnomu prostori: monoghrafija]*, Astroprynt, Odesa, 400 p.

3. Sahlgren M. The Distributional Hypothesis. From context to meaning, Distributional models of the lexicon in linguistics and cognitive science. *Rivista di Linguistica*. – 2008. – Vol. 20. – Pp. 33–53.

Ю. Б. Бабий,

*Николаевский национальный университет им. В. А. Сухомлинского,
доцент кафедры общей и прикладной лингвистики*

ДИСТРИБУТИВНОСТЬ СРВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ (НА ОСНОВЕ ВЕКТОРНОЙ МОДЕЛИ WORD2VEC WORD EMBEDDINGS ARM НДК)

Статья посвящена изучению политического дискурса, в частности политической рекламы как средства воздействия на массовое сознание. Определена семантическая близость предвыборных программ кандидатов, их слоганов и ассоциаций. Установлено, что техника призыва к эмоциям народа через предвыборные слоганы стала дважды выигрышной.

Ключевые слова: политический дискурс, политический слоган, дистрибутивная семантика, семантическая близость, предвыборная кампания.

Y. B. Babii,

*Mykolaiv V. O. Sukhomlynskyi National University,
Department of the applied linguistics*

DISTRIBUTIVITY OF THE MODERN POLITICAL DISCOURSE: COMPARABLE ASPECT (ON THE GROUND OF VECTOR MODEL WORD2VEC WORD EMBEDDINGS ARM NDK)

Today's political advertising is as an integral part of the media, it forms and corrects the consciousness of mass. The concentration of political advertising increases with intervals every five years when Ukrainians elect the President. A nuanced analysis of election slogans is relevant for determining the techniques of influencing collective consciousness, their results, preventing negative consequences and avoiding undesirable results.

The task of the research is to determine the semantic similarity of candidates' election programs, their slogans and associations, which slogans trigger in a conscious audience. The goal is to carry out a comparative analysis of indicators of semantic similarity and to determine the formula for developing a successful election campaign, to find out what needs to be focused on: emotion or rationality.

An object of the study is election programs and the slogan of candidates for the presidency of the 2014/2019 political campaign. A subject of the study is the semantic similarity of the election programme and the slogans of the candidate and associative incentives representing the language trends of the political campaign in Ukraine. The main methods for research were the distributive method, to determine semantic similarity, and a comparative analysis to compare the obtained indices.

An associative experiment was carried out, 180 people were involved. Recipients were given 50 slogans (five units for each candidate in 2014 and 2019). They had to give 5 reactions to each slogan. The next step was to analyze the semantic similarity of slogans and

associations, slogans and election programs of each candidate with the help of ARM NDK service. Obeyed results were compared.

Thus, in 2014, the emphasis is put on the incentives "to be liked by", "to stick in memory". The analysis of the 2014 political campaign shows that political technologists appealed to emotions of people. To conclude, in 2019 year political technologists are focusing on election programs, real actions and appeals not to emotions, but to rational thinking of recipients. But a strategy, in which candidates focus on appealing to the emotions through slogans, to "be liked by" people, becomes twice winning.

Key words: political discourse, political slogan, distributional semantics, semantic similarity, election campaign.