

Ірина Бутова, Інна Клишук

## ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

*Проаналізовано емотивність у політичних рекламних повідомленнях, показано роль емоційного складника у текстах сучасного політикуму, розкрито важливість лінгвістики емоцій у політичній комунікації.*

Ключові слова: політична реклама, емотивність, емоція.

У статті вперше проаналізовано емотивність політичної реклами, а також продемонстровано емоційно забарвлені рекламні мовленнєві акти сучасного політикуму, розглянуто політичні реклами на присутність у них емоційного складника.

Недостатня вивченість мовознавцями емотивності реклами обумовлює актуальність проблеми. Наукова новизна дослідження полягає в аналізі емоційного забарвлення реклам у сучасній політичній комунікації.

Об'єктом дослідження є емотивно “завуальований” лексичний матеріал у політичній комунікації. Предмет дослідження – особливості функціонування лексичних та синтаксичних структур у рекламних повідомленнях. Матеріалом дослідження слугують рекламні повідомлення на радіо та телебаченні, а також у друкованих засобах масової інформації.

Значних успіхів у дослідженні політичної комунікації загалом досягли російські вчені, передусім Є. Переверзев, Є. Кожем'якін, О. Баранов [2]. Серед науковців, які досліджували політичний дискурс, є такі яскраві особистості, як Норман Ферклоу, Джон Вілсон, Тойн ван Дейк, Рут Водак, Майкл Шапіро, Муррей Едельман. Вони вважають, що критичне трактування мовної влади – гарант у досягненні розуміння політичного режиму. Лінгвістикою ж емоцій (емотиологією) займалися М. Бреаль, К. Бюлер, Е. Сепір, Й. ван Гіннекен, Г. Гійом, Ш. Баллі та інші. Одні вчені, наприклад К. Бюлер, Е. Сепір та Г. Гійом, вважали, що домінантою у мові є когнітивна функція, і тому вони виключили вивчення емоційного складника із досліджень про мову. Інші (Ш. Баллі, Й. ван Гіннекен, М. Бреаль) вважали, що висловлення емоцій є центральною функцією мовлення людини [1].

Оскільки політичний дискурс не вичерпується лише комунікативною природою, для нього характерні ще й психологічне та соціальне підґрунтя. Політичний текст є дискурсивним і може бути емоційно зарядженим. Емоційність пронизує всю мовленнєву діяльність людини й “закріплюється” в семантиці слова у вигляді специфікаторів емоційного стану мовця. Емотивами вважають лексеми, що виражають емоції адресантів та емоційно впливають на адресатів [1].

Повертаючись до політичної комунікації, пригадуємо, що О. Баранов та Е. Казакевич стверджували, що рівень розвитку політичного діалогу демонструє стадію розвитку демократії в суспільстві. А демократія – це діалогічна взаємодія між різними політичними партіями, громадськими рухами, навіть окремими людьми. Метою розвинутої системи політичної комунікації є забезпечення можливостей для досягнення суспільної згоди [3, с. 6].

Поняття “комунікація” трактується переважно як спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами.

Сучасна наука розглядає комунікацію як:

- механізм, завдяки якому забезпечується існування та розвиток людських взаємин, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Ч. Кулі);
- обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні її приймати, накопичувати і перетворювати (А. Каган);
- спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування людей (Т. Шибутані);
- акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд) або процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (А. Зверінцев, А. Панфілова) [4].

Найсуперечливішим з усіх типів дискурсу є політичний. Вважаємо, що найвлучніше трактування концепту “політичний дискурс” належить Н. Кондратенко, яка стверджує, що він є виявом політичної комунікації, яка передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта (політика, політичної сили, влади) та політичного об'єкта (аудиторії, електорату, виборця) [6, с. 12]. Деякі науковці, зокрема О. Фоменко, заявляють, що політичний дискурс – це сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях [5, с. 4]. Дозволимо собі не погодитися з науковцем, оскільки переконані, що політичний дискурс не обмежується суто діалогічним мовленням комунікантів, а охоплює публічні виступи політиків, політичні програми партій, статті, надруковані в ЗМІ на політичну тему,

й усі писемні політичні документи. Науковці виокремлюють форми політичного дискурсу залежно від формальних, комунікативних, інтенціональних та інших чинників: за формою (усні та писемні), за чинником мовця (адресантно прями та опосередковані), за метою (інформативні, спонукальні, іміджеві, мотиваційні, експресивні), за чинником адресата (особисто та масово адресовані), за сферою функціонування (телевізійні, газетно-журнальні, радіо, рекламні, PR) [7, с. 12-13].

Увага вчених також зосереджена навколо “термінологічності й полемічності” політичного дискурсу, а також його гіперболізованій “ідеологізації й наукоподібності, декламаторському стилі й лозунговості...” [7, с. 74].

Щоб дослідити природу концепту “політична мова”, звернемося до визначення базового поняття “мова”. Вільгельм фон Гумбольдт стверджував, що мова – це світ, який лежить між світом зовнішніх явищ і внутрішнім світом людини” [4]. М. Фуко вважав, що особливістю мови є її здатність як об’єкта пізнання проявлятися в іншій якості: “як мовчазне, бережне нанесення слова на білий папір...” [8, с. 324].

Політичний текст, на відміну від рекламного, є таким, що переконує, та інколи таким, що “зваблює”. Тому й стверджують, що політична реклама звертається до підсвідомості. Дж. Ворнер переконаний, що політики спекують радше емоційним складником своїх промов, аніж раціональним. Термін “culture jamming” (культурні перешкоди) виник як протест на демагогію політиків та інших публічних людей. Прихильники цього терміна намагаються вивести на чисту воду недобропорядних громадян політичної чи культурної еліти [9, р. 18-19].

В американській політичній рекламі за точку відліку беруться не цінності аудиторії, а положення політичних програм, політичні ідеї, особистості політиків, намагаючись знайти спільне між ними й образами, цінними для аудиторії. Слоган з американської політичної реклами “*Yes, America can!*” (Так, Америка може!) належить перу республіканської партії та спрямований на сміливий рух уперед у воєнній та економічній сферах упродовж потенційного президентства Дж. Буша. Цікаво, що Барак Обама для своєї передвиборної програми обрав гасло: “*Yes, we can*”, дещо змінивши слоган опонентів та уніфікувавши себе із народом.

Світова гуманітарна наука здобула чималий обсяг знань про емоційний стан людини. Так, уже не викликає жодного сумніву той факт, що емоції формують структуру свідомості та мислення, що вони поєднані з когнітивними процесами та з *mental style*. Кожна емоція має свої характерні знаки, які формують семіотику емоцій мовця [11].

Політичний текст потрібний для того, щоб переконати, мобілізувати слухачів чи читачів. Конкретні прийоми працюють на те, щоб привернути увагу, описати дійсність зрозумілими для електорату термінами, образами, символами, змалювати ситуацію як кризу чи соціальну еволюцію, створити образ ворога чи друга. Часто мобілізація аудиторії досягається шляхом створення напруження. У політичному дискурсі немає єдиного правильних чи результативних прийомів. Мобілізаційне начало в політичних текстах – обов’язковий елемент потенційно успішної політичної кампанії. Так, правильне використання мовних засобів політиками щодо конкретного електорату сприяє його активній мобілізації. Як бачимо, велике значення мають засоби масової інформації у формуванні громадської думки стосовно політичної події або представника сучасного політикуму.

Безумовно, додатковий зміст й акценти будь-якого політичного тексту мають бути зрозумілими слухачам та глядачам. П. Зернецький, який зробив ґрунтовне дослідження у сфері PR-маніпуляцій, виокремлює чотири макрорівні:

Перший – це рівень макроінтенції, тобто загального комунікативного наміру політичного дискурсу.

Другий – фільтрувальний, включає категорії мислення, “які створюються в індивідумів через особистий досвід або абстрактний процес мислення”.

Третій – рівень стратегій, до якого належать наступальна позиція в полеміці, критика діяльності опонентів, заклики до позитивних змін, підкреслений оптимізм, імідж політика.

До четвертого рівня комунікативної побудови дискурсу автор відносить тактику і прийоми впливу на адресата дискурсу: навіювання та переконання [11].

Традиції передвиборних перегонів засвідчують, що антиреклама посідає чільне місце у формуванні громадської думки.

Пропаганда також пов’язана з політичним дискурсом. Сучасне трактування цього поняття змінилося. Дж. Марчін (J. Marcini) простежує, що *Longman Dictionary of Contemporary English* інтерпретує поняття “пропаганда” як інформацію, яка не відповідає дійсності та яку використовує уряд або політична партія з метою отримання підтримки електорату. Концепт “політична пропаганда” – ширший, ніж “політична риторика”. Для ефективного маніпулювання свідомістю аудиторії автори використовують узагальнення, спонукальні речення, повтори та перифрази [12, р. 357–359].

О. Алтунян виокремлює такі жанри політичних текстів: реклама та лозунги, листівки, політичні промови, політичні статті, політична публіцистика, інформаційні статті, політичні новини. Всім цим жанрам притаманні як об’єктивні, так і суб’єктивні характеристики. Лозунги, реклама та політичні промови є суб’єктивними повідомленнями, оскільки їхні авто-



ри – безпосередні учасники політичного процесу. Понад те, у цих жанрах простежуємо потужну емотивність.

Отже, у сучасному інформаційному світі емоції набувають нового та непередбачуваного значення. Забарвлюючи текст емоційно, мовець надає інформації нового суб'єктивного звучання, окреслюючи сферу свого мовленнєвого впливу.

Дальше дослідження треба зосередити на вивченні емотивності у різних типах рекламних повідомлень. Потрібно також проаналізувати, як вдало емоційно “завуальований” текст може вплинути на вибір реципієнта.

### Література

1. Медведева М. С. Истоки и перспективы развития лингвистики эмоций (эмотиологии) в современном научном мире / М. Медведева, Л. Гуцина. — Режим доступа : [pi.sfedu.ru/rspu/science/conferences/year\\_of.../medvedeva-5.doc](http://pi.sfedu.ru/rspu/science/conferences/year_of.../medvedeva-5.doc)
2. Баранов А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык: от ритуала к метафоре / А. Баранов, Е. Казакевич. — Москва : Знание, 1991. — 64 с. — (Новое в жизни, науке, технике. Наука убеждать: риторика).
3. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов . Курс лекций : [уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям и спец. “Политология”, “Журналистика”, “Связи с общественностью”, “Юриспруденция”] / Александр Генрихович Алтунян. — Москва : Логос, 2006. — 383 с.
4. Вікіпедія [Електронний ресурс] : Вільна енциклопедія. — Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
5. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Лариса Панасівна Нагорна ; НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень. — К. : Світогляд, 2005. — 316 с.
6. Фоменко О. С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. С. Фоменко. — К., 1998. — 18 с.
7. Кондратенко Н. В. Новогоднее обращение как ритуальный жанр политического дискурса: макроструктурные компоненты и средства их выражения / Н. В. Кондратенко // Диалог 2007 : труды междунар. конф. (Бекасово, 30 мая — 3 июня 2007 г.) — Москва, 2007. — С. 302–306.
8. Фуко М. Слова и вещи / Мишель Фуко. — Санкт-Петербург : А-сэд, 1994. — 406 с.
9. Warner J. Political Culture Jamming : The Dissident Humor of The Daily Show With Jon Stewart / Jamie Warner // Popular Communication. — 2007. — N 5 (1). — P. 17–36.
10. Шаховский В.И. Что такое лингвистика эмоций / В.И.Шаховский // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — Тверь, 2008. — Вып. 12 (1). — С. 22–30.
11. Зернецький П. В. Сміслова модель маніпуляційного впливу в політичному дискурсі / П. В. Зернецький // Наукові записки Національного університету “Кієво-Могилянська академія” ; [редкол.: В.С. Брюховецький та ін.]. — К., 2003. — Т. 22, ч. 1. — С. 58–60. (Серія “Гуманітарні науки”).
11. Marcin J. Propaganda, wishful thinking and cooperation / J. Marcin // Сучасні дослідження з іноземної філології : збірник наукових праць. — Ужгород, 2007. — Вып. 5. — С. 357–360.

*Analysis of emotional component in political advertisements is made, the role of emotions in texts of modern politicians is demonstrated, importance of emotional linguistics in political communication is shown.*

*Key words: political advertisement, emotivity, emotion.*