

СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИКА ЗАСОБАМИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглядаються вербальні засоби створення іміджу політика в рекламі, які мають конкретний та високоемоційний оціночний зміст. Виділено базові ознаки іміджу політика, проаналізовано основні механізми створення іміджу та його типи за критерієм емотивного впливу.

Ключові слова: ознака іміджу, власне позитивний імідж, опосередковано позитивний імідж, слово-символ, оціночна лексема.

Кожемяченко Н.В. Создание имиджа политика средствами политической рекламы. В статье рассматриваются вербальные средства создания имиджа политика в рекламе, которые имеют конкретное и высоко эмоциональное оценочное содержание. Выделены основополагающие признаки имиджа политика, проанализировано основные механизмы создания имиджа. А также его типы по критерию эмотивного влияния.

Ключевые слова: черта имиджа, собственно позитивный имидж, опосредственно позитивный имидж, слово-символ, оценочная лексема.

Kozhemiachenko N. V. The Creation of a Politician Image in Political Advertising. The article deals with the verbal components with highly emotional marked meaning aimed to create politician image in political advertisement. The basic features of a politician image were pointed out with the following analysis of the main mechanisms to create the image as well as image types according to emotive value criteria.

Key words: feature of image, direct positive image, indirect positive image, symbol word, expressive lexeme.

Зростаюче значення питань когнітивної лінгвістики та вивчення дискурсу політичної реклами, яке забезпечує якісне висвітлення різних аспектів усної та текстової комунікації, а також спрямованість сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення політичного дискурсу з комунікативно-прагматичної точки зору обумовлюють актуальність різностороннього висвітлення мовних та мовленнєвих особливостей політичної реклами як жанру політичного дискурсу.

Дослідження особливостей текстів політичної реклами потребує комплексного підходу, зважаючи на те, що політична реклама – це форма політичної комунікації, тобто одна з форм політичного дискурсу. Боротьба за владу виступає основною метою політики та визначає основні риси політичної комунікації; О.І. Шейгал [Шейгал 2004] висуває три основні складові даної комунікації: формування та роз'яснення політичної позиції (орієнтація), пошук та об'єднання прихильників (інтеграція), боротьба з супротивником або опонентом (агональність). На нашу думку політична реклама поєднує в собі всі складові, що й визначає семіотичний простір та типи мовних і мовленнєвих знаків, тому за **об'єкт дослідження** було обрано поліграфічні текстові види англійської політичної реклами Барака Обами, Джона МакКейна, Девіда Кемерона, Гордона Брауна. **Предмет дослідження** – прагмалінгвістична складова рекламних текстів як засіб створення іміджу політика. **Мета даного дослідження** полягає у виділенні мовних особливостей текстів політичної реклами, які допомагають створити певний імідж політика, партії та опонента, використовуючи вербальні та невербальні засоби, які демонструють аргументативний потенціал політичного дискурсу. Заявлена мета визначає першочерговим **завданням** проаналізувати функції, ознаки та типи політичного іміджу, а також встановити особливості лексичних одиниць, які реалізують категорію оцінки як вербальних засобів політичного дискурсу загалом та політичної реклами зокрема.

Поняття, основні принципи та технології політичної реклами досліджували І.Антоненко, А.Донцов, А.Соловйов, С.Лісовський, С. Пшизова. Як комунікативний процес політичну рекламу досліджували В.Бєбик, Є.Єгорова-Гантман, Т.Ляпіна, В.Музикант, І.Шовкун та ін.. Проблема створення іміджу у політичній рекламі виникає в процесі розробки нових методів організації виборчих кампаній на початку 60-х років ХХ століття в США. З лінгвістичної точки зору дослідженням іміджу займалися О.І.Гордєєва, Т.Н.Дорожкіна, В.Ю.Парашук, Г.Г.Почепцов, О.А.Семенюк.

Сам термін імідж має англійське походження (image) і означає образ особи, організації, явища, що формується цілеспрямовано та покликаний впливати на емоційно-психологічному рівні на певну групу населення [Комаровский 2003, с. 98]. Сьогодні спеціалісти використовують розширену трактовку іміджу. Так, В.В.Ученова і М.І.Старуш вважають, що імідж – це квінтесенція рекламної творчості. Він інтегрує сучасні рекламні технології, найновіші досягнення в галузі психології сприйняття, а також творчу індивідуальність його творця. Можна сказати, що імідж поєднує реальний об'єкт із тими сподіваннями, які роблять його привабливим, причому таким чином, щоб забезпечити його оптимально ефективно сприйняття [Старуш 1997, с. 41-42]. Т.Н.Дорожкіна визначає

імідж, як узагальнений портрет особистості, створений у суспільній свідомості на основі заяв та практичних дій особи [Дорожкина 1997, с. 31-32]. На думку О.А.Семенюка і В.Ю.Паращука, імідж – це стеретипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості [Паращук 2009, с. 3].

Беручи до уваги найбільш значимі якості і ознаки іміджу, можна виділити наступні його функції:

- номінативна полягає в тому, що імідж виділяє, диференціює особистість політика в оточенні інших, демонструє характерні її якості, підкреслюючи саме позитивні якості;

- адресна полягає в тому, що імідж пов'язує політика і цільову аудиторію, відповідаючи на запит електорату;

- комунікативна, оскільки імідж виступає як компонент реклами, забезпечує ефективність подачі інформації, полегшує її сприйняття аудиторією і готує підґрунтя для формування установки на виборах саме цього кандидата;

- перлокутивна, яка полягає у завоюванні довіри електорату, підвищенні його активності та спонуканні аудиторії до суспільно політичної реакції; нейтралізації або критики заходів, які проводить опонент [Лисовский 2000; Діденко 2001; Кулеба 2010].

Посилаючись на роботи О.І Гордєєвої, Т.Е. Грінберг, Г.Г. Почепцова, Н.В. Старих, при аналізі особливостей іміджу в друкованій політичній рекламі варто приймати до уваги наступні ознаки іміджу:

- імідж більш спрощений порівняно з об'єктом, публічним портретом якого він є; разом з цим він підкреслює специфічність і унікальність об'єкту; – імідж – конкретний, змінний; він постійно корегується, адаптується до вимог поточної ситуації;

- імідж у певній мірі ідеалізує об'єкт, який рекламується або перебільшуючи його вигідні риси, або наділяючи об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними, психологічними якостями згідно з очікуваннями тих, на кого спрямована реклама;

- беручи до уваги, що імідж є невід'ємною частиною прообразу політичного лідера, він тем не менш існує за своїми власними законами згідно з психологічними орієнтаціями повсякденної свідомості;

- імідж має ознаки реального і бажаного, штучно розширюючи сприйняття даного об'єкту, але у заданому напрямку, заохочуючи уяву адресата, його співучасть у формуванні іміджу

- імідж можна розглядати як різновид стиснутого повідомлення: значний об'єм інформації, яку вміщує об'єкт, за допомогою іміджу зводиться до обмеженого набору символів, які репрезентуються як на вербальному, так і невербальному рівні [Гордєєва 1993, с. 158; Грінберг 2005, с. 37; Почепцов 1997, с. 128; Старых 1993].

Отже, в самому загальному вигляді імідж можна визначити як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю. Імідж – це образ політика, який включає в себе як природні властивості особисті, так і спеціально вироблені, створені. В своєму дисертаційному дослідженні О.О.Пономарьова намагається узагальнити існуючі наукові концепції та класифікації іміджу та пропонує розрізняти типи політичного іміджу за **критеріями емотивного впливу** (позитивний, негативний) та **механізми формування** (об'єктивний або реальний, суб'єктивний або дзеркальний, змодельований, бажаний або самоімідж) [Пономарева 2008]. Варто приймати до уваги, що політичний імідж в певній мірі являється ідеальним іміджем, який відображає потреби масової свідомості та на відповідність якому перевіряється реальний кандидат. Тому, на нашу думку, імідж кожного політика є змодельованим, оскільки команда його іміджмейкерів намагається змодельовати бажаний для суспільної свідомості образ. Таким чином, змодельованість є універсальним механізмом формування іміджу, який буде подаватись як:

об'єктивний, який безпосередньо репрезентують пересічні громадяни – *I've never voted Tory before, but we've got to mend our broken society.*

суб'єктивний (дзеркальний), який опосередковано виражає суспільне ставлення до програми чи намірів кандидата – *Protecting America's families. Expanding America's economy. Healing America's health. Inspiring America's innovation. Boosting America's energy.*

бажаний (самоімідж), який політична партія чи кандидат бажали б мати в очах виборців – *Inexperienced at Washington game playing, party politics, political manipulation and corruption; I'm a Fighter. I'm a Believer. I'm a True. Brit vote Labour.*

Політичному рекламному зверненню притаманна виключно позитивна спрямованість, оскільки завдання політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній і лаконічній формі донести до виборця суть політичної платформи партії, іміджу кандидата або іншого політичного об'єкту для того, щоб сформувані в нього позитивне відношення до останніх, а також з метою підтримки дій і програм того

чи іншого об'єкту [Соловьев 2005, с. 522]. Хоча імідж надає політику характеристики, які не завжди є його реальними, але обов'язково асоціюються з ним, сприяючи позитивному ставленню до його політичної фігури, та слугує відображенням інтересів як аудиторії, так і політика, намагаючись поєднати ці інтереси. Виходячи з цього, в першу чергу, особливої уваги заслуговують типи іміджу за критерієм емотивного впливу, які можна розподілити на **власне позитивний імідж політика та опосередковано позитивний** через створення негативного іміджу опонента. Оскільки на процес функціонування людської свідомості завжди впливають емоційно-оцінні компоненти, які надають значного об'єктивного забарвлення тому, яким бачиться і розуміється світ [Кулеба 2010, с. 7], то у текстах політичної реклами обов'язковим буде використання тих лексичних одиниць, які реалізують категорію оцінки.

Аналіз британських і американських політичних рекламних текстів доводить можливість створення власне позитивного іміджу в першу чергу завдяки використанню слів-символів, які в політичній лінгвістиці почали виділяти та досліджувати з 60-х років 20 ст. Bahner 1963, Hermanns 1994, Burkhardt 1998. Дані слова-символи вказують на основні програмні положення допомагають партіям та політикам трансформувати свої політичні цілі та інтереси в систему символів, зрозумілих на мовному рівні, а також дають ключ до розуміння політичних текстів. Ці "влучні політичні формули" мають стратегічний характер, бо являються по своїй суті ключовими поняттями політичної мови, вони служать висловленню певної світосприймаючої позиції та відіграють на лексичному рівні роль ідеологічної інтеграції або ідеологічного обмеження, демонструючи власну точку зору політика та відмежовуючи її від позиції противника або опонента.

Основним словом символом в політичній рекламі Барака Обама та Девіда Кемерона виступає *change*, – важливо те, що воно має позитивну оціночну семантику, яка відповідає очікуванням суспільства. В рекламі на підтримку Девіда Кемерона дана лексема символізує партійну позицію, бо застосовується як елемент логотипу партії Консерваторів *Vote for change. Vote for Conservatives, Airbrushed for change*, а також використовується в рекламних текстах *Thanks to Labour's Debt Crisis, there's no money left. Britain needs change*.

У політичній рекламі Барака Обама наряду з використанням лексеми *change* можна виділити ще два слова-символи *hope* та *belief*:

Change can happen;

Change we can believe in;

Hoping for change;

Hope – Hope in the face of difficulty. Hope in the face of uncertainty. The audacity of hope! In the end, that's God's greatest gift to us, the bedrock of the nation. A belief in things not seen.

Результати виборів в США та Британії довели, що вдало обране слово-символ допомогло рекламним текстам кандидатів переможців повністю виконати основну для політичної реклами перлокутивну функцію та завоювати довіру електорату.

У політичній рекламі МакКейна навпаки відсутні слова символи, а для створення власне позитивного іміджу широко використовуються оціночні лексеми з позитивною семантикою, які виражають загальнонаціональні цінності Америки:

Country first;

PEACE is born of WISDOM;

PEACE, LOVE McCain.

При створенні опосередковано позитивного іміджу як правило підкреслюються негативні риси опонента. МакКейна використовує слова-символи опонента у власній рекламі з власною інтерпретацією, певним чином зменшуючи позитивність їх семантики через використання граматичного заперечення *Hope is not a strategy*; або через порівняння з неологізмом зниженої стилістичної тональності *Change is more than just a buzzword*

У рекламах Гордона Брауна та Девіда Кемерона, можна виділити лексеми-неологізми, які вказують на особисте ставлення до опонента *Step outside posh boy. Vote Labour or Else* або до його соціальних дій *Gordon Brown is my home repossession boy*.

У політичній рекламі Девіда Кемерона з метою критики дій опонента переважно використовуються лексеми із негативною семантикою. Завдяки такому прийому відбувається вигідна самопрезентація кандидата і, таким чином, формується позитивний імідж в очах виборців:

Jedward are gone. But we're still left with... DEADWOOD. Conservative;

Labour's enemy. Now we know the real victims of Gordon Brown's class war. Conservatives;

Brown Recovery Plan: Jobs Tax. More Debt. Vote for change. Vote for Conservatives;

Labour's put us all in the red.

Також лексеми з негативною семантикою можуть доповнюватись інтенсифікаторами на зразок продемонстрованих *still, more* і, таким чином, емоційно-оціночний компонент змісту реклами посилюється.

Таким чином, можна дійти **висновку**, що в текстах політичної реклами використовуються лексичні одиниці (позитивні або негативні), які мають конкретний та високоемоційний оціночний зміст в умовах політичних виборів.

Так, як в основі створення політичних рекламних текстів лежать дві тенденції: 1) компресія, лаконічність та виразність, 2) ємкість інформації, то в **перспективі** варто детально дослідити експресивний і аргументативний потенціал поліграфічної реклами та передвиборчих виступів політиків як форми політичної реклами.

Література

Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании / О.И. Гордеева // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. – М., 1993. – С. 158. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама / Учебн. Пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с. Діденко М.О. Політичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів німецьких політичних діячів кінця 20 століття): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. “Германські мови” / М.О. Діденко. – Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І.І.Мечникова, 2001. – 19 с. Дорожжина Т.Н. Речевой имидж политического лидера / Т.Н. Дорожжина // Социс. – 1997. – № 8. – С. 30-36. Комаровский В. С. Государственная Служба и средства массовой информации (Курс лекций) / В.С. Комаровский – Воронеж: Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003. – 114 с. Кулеба О.В. Процес формування позитивного іміджу політичного лідера [Електронний ресурс] / О.В. Кулеба // Електронне фахове видання “Державне управління: удосконалення та розвиток”, 2010. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/index.php>. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВУ Маркетинг”, 2000. – 256 с. Паращук В.Ю. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.Ю. Паращук, О.А. Семенюк. – К.: Ін Юре, 2009. – 276 с. Пономарева О.А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации: автореф. дис. на получение научной степени канд. філол. наук: спец. 10.02.19. “Теория языка” / О.А. Пономарева. – Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2008. – 13 с. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараона до президента. / Г.Г. Почепцов. – К.: Адеф-Украина, 1997. – 328 с. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 559 с. Старуш М.И. “Философский камешек” рекламного творчества. / М.И. Старуш, В.В. Учёнова. – М., 1997. – 106 с. Старых Н.В. Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текстов: дисс. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.10 “Теория языка” / Н.В. Старых. – М., 1993. – 145 с. Шейгал Е. И. Власть как концепт и категория дискурса [Електронний ресурс] / Е.И. Шейгал, 2004. – Режим доступу: <http://www.gumer.infod bibliotek Buks/Polit/Article/scheig.vlast php>.

КУКОВСЬКА В.І.

(Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича)

ДОСЛІДЖЕННЯ СЕМАНТИЧНИХ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФІТОМЕТАФОР У ПАРЕМІЙНИХ ОДИНИЦЯХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті розглядаються паремійні одиниці англійської мови з фітонімічним компонентом і досліджуються їх антропоцентричні ознаки та переносно-образні значення, а також встановлюється належність фітоморфем до певних частин мови, їх семантичні та функціональні особливості у англійських прислів'ях та приказках.

Ключові слова: *фітоніми, фітометафори, англійські паремії.*

Куковская В. И. Исследование семантических и функциональных особенностей фитометафор в паремийных единицах английского языка. В статье рассматриваются паремийные единицы английского языка с фитонимическим компонентом, исследуются их антропоцентрические и переносно-образные значения, а также устанавливается принадлежность фитоморфем к определенным частям речи, их семантические и функциональные особенности в английских поговорках.

Ключевые слова: *фитонимы, фитометафоры, английские паремии.*

Kukovska V. I. Investigation of semantic and functional peculiarities of phytometafophors in English paremii. The article is focused on English paremii with phytonymic component. Their anthropocentric characteristics and figurative senses are investigated as well as the appurtenance of phytomorphisms to the certain parts of speech. Semantic and functional peculiarities of phytomorphisms in English proverbs and sayings are determined.

Key words: *phytonyms, phytometaphor, English paremii.*

Образи рослин є складовою національної картини світу, відображеної в мові, фольклорі, літературі, у повсякденному житті. Численні найменування рослинного світу відіграють особливу