

- Видавничий дім, 2009. – С. 108–114.
2. Дзюба І. М. Тарас Шевченко. Життя і творчість / І. М. Дзюба. – [2-ге вид.]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 718 с.
  3. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник / В. В. Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – 703 с.
  4. Кравець В. В. «Щоб розкрились високі могили...»: (Міф і реальність у Шевченка і Хлебникова) / В. В. Кравець // Слово і час. – 1990. – № 9. – С. 62–66.
  5. Смілянська В. Л. Структура і смисл: Спроба наукової інтерпретації поетичних текстів Тараса Шевченка / В. Л. Смілянська, Н. П. Чамата. – К. : Вища школа, 2000. – 207 с.
  6. Україна в словах: Мовокраїнознавчий словник-довідник. – К. : ВЦ «Просвіта», 2004. – 704 с.
  7. Шевченко Т. Кобзар / Тарас Шевченко. – К. : Дніпро, 1968. – 558 с.
- Стаття надійшла до редакції 25.10.2010 р.*

УДК 811.161.2'42:659.1

**Г. С. Барна**

## **ПРОБЛЕМИ МАНІПУЛЯЦІЇ І МОВНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ АПОКАЛІПТИЧНИХ КАРТИН У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ**

Барна Г. С. Проблеми маніпуляції і мовна об'єктивація апокаліптичних картин у політичній рекламі.

У статті розглядаються проблеми маніпуляції масовою свідомістю, що здійснюються через актуалізацію страху як базової емоції людини, досліджується специфіка вербалізації апокаліптичних картин у політичній рекламі.

*Ключові слова:* політична реклама, маніпуляція, страх.

Барна А. С. Проблемы манипуляции и языковая объективация апокалиптических картин в политической рекламе.

В статье рассматриваются проблемы манипуляции массовым сознанием, которые осуществляются через актуализацию страха как базовой эмоции человека, исследуется специфика вербализации апокалиптических картин в политической рекламе.

*Ключевые слова:* политическая реклама, манипуляция, страх.

Barna A. S. The problems of manipulation and the apocalyptic paintings' linguistic objectification in political advertising.

The article deals with the problems of manipulating mass consciousness, carried out through the actualization of fear as a basic human emotion, examines the specificity of verbal apocalyptic paintings in political advertising.

*Key words:* political advertisement, manipulation, fear.

Страх є найдавнішою з людських емоцій. Її джерела дуже часто перебувають у генетичній пам'яті не лише окремої нації, а й людства взагалі [4]. Метафорично називаючи нашу епоху «сторіччям тривоги», учені вважають, що емоція страху викликана усвідомленням сьогоденних проблем, відмовою від базисних духовних цінностей і швидкістю соціальних змін.

На думку багатьох сучасних дослідників, влада знань та інформації в постіндустріальному суспільстві стає вирішальною для управління ним. Маніпулювання особою, використання різних засобів інформаційно-психологічного впливу на людей стало звичним явищем у повсякденному житті, економічній конкуренції та політичній боротьбі. Науковці сходяться на думці, що політична реклама, застосовуючи технології маніпуляції свідомістю, широко використовує емоцію страху й увесь той арсенал мовного впливу, який діє не тільки і не стільки на розум, скільки на емоції [1; 2; 4]. Ця базова емоція завжди служить елементом управління, оскільки страх є одним з фундаментальних факторів, який впливає на поведінку людини [1, с. 153]: охоплена панікою людина легко піддається сугестії і вірить у будь-який пропонований їй рятівний засіб [1, с. 165]. Засоби масової інформації і зокрема, політична реклама формують у реципієнтів сучасних комунікацій таку специфічну ментальну рису, як катастрофічність сприйняття світу, яка закладає благодатний ґрунт для маніпуляції свідомістю певних осіб.

Погоджуючись із думкою дослідника Г. В. Колшанського, який зазначає, що функцією усієї мовної системи є вплив на емоції людини і передусім на найпримітивніші, базові [2], до яких і належить страх, у нашій статті ми ставимо за мету дослідити лексико-семантичні особливості вербалізації апокаліптичних картин як джерела продукування емоції страху в політичній рекламі.

Мовним матеріалом дослідження послужили офіційні програми політичних партій під час виборів до Верховної Ради України 1998 та кандидатів у Президенти України 2004 років, передвиборчі листівки, газети, інші зразки друкованої агітації, виданої напередодні виборів різних рівнів, тексти політичної телереклами за період з 2004 до 2010 року.

Усі випадки використання мовних засобів, здатних актуалізувати емоцію страху, диференціюються тематично: 1) засоби, що актуалізують страх руйнування політичної системи; 2) засоби, що стосуються страху перед занепадом соціальної сфери суспільства.

До першої групи належать лексичні репрезентанти негативних властивостей, притаманних владі, її діяльності та наслідків її функціонування. У дискурсі політичної реклами влада постає як *безвідповідальна: Натомість ми маємо безвідповідальність влади, що перетворилася на норму політичного життя* (1, Виборчий блок «Вперед, Україно!»). Подекуди характеристика підсилюється означенням *повна: Курс так званих «економічних реформ», нав'язаний народу правлячою верхівкою, призвів до <...> повної безвідповідальності призначених Президентом чиновників...* (1, СПУ – СелПУ). Щодо влади неможливо застосувати механізми контролю та покарання: *Її безкарність та безконтрольність з боку суспільства призвели до утворення паразитичної корумпованої касты можновладців* (1, Всеукраїнська партія трудящих).

Вона не здатна виконувати свої функції: *Уряди, що постійно змінюються, довели свою цілковиту неспроможність зупинити сповзання країни у прірву* (1, СДПУ), є підконтрольною капіталу, ворожою й уособлює насильство: *Влада в Україні контролюється тіньовим капіталом, який має свій інтерес в існуванні безконтрольного вивезення капіталу...* (1, Українська національна асамблея); *Нині ми опинилися в державі, яка ворожа до нас і незручна для нас...* (2, І. Душин); *Влада в Україні стала апаратом насильства панівних класів над пригнобленими, а власна держава – мачухою для мільйонів пенсіонерів, робітників, селян, інтелігенції, інструментом придушення прав і свобод, гальмом національного розвитку* (2, Б. Бойко). Сема ворожисть увиразнюється в останньому контексті використанням метафори *держава-мачуха*, яка імпліцитно протиставляється традиційному символу *Україна-ненька*.

Спонукаючи появу страху за майбутнє держави покликані й лексико-семантичні засоби, що описують негативні дії влади. Влада *розбазарює, руйнує, зневажає: ...починаючи від Кабінету Міністрів і до місцевих держадміністрацій, які безкарно розбазарюють та руйнують національне багатство* (1, СПУ – СелПУ); *Влада цинічно зневажає інтереси народу* (1, Всеукраїнська партія трудящих); *...недопустимість продовження нинішньої антинародної руйнівної політики...* (1, Блок «Трудова Україна»). На поширення й увиразнення значення вказують адвербіальні поширювачі *безкарно, цинічно*.

Репрезентована в політичній рекламі діяльність влади має результат, що вступає в суперечність із демократичними цінностями: *Україна перетворена у федерацію феодалських князівств, на чолі з відомими лідерами 4-ох олігархічних угруповань-кланів, що керують українським суспільством через підконтрольну державну бюрократію, систему псевдодемократії і підконтрольні ЗМІ* (2, Б. Бойко). Регрес у політичному розвитку держави демонструється лексемою *феодалський*, яка актуалізує суспільно-політичний лад, що був типовий для середньовіччя. Лексеми *свавілля* й *тоталітаризм* характеризують наслідки функціонування української влади і також здатні генерувати чи посилити емоцію страху: *створення громадянського суспільства <...> зведе до мінімуму адміністративне свавілля і державний тоталітаризм* (1, ВО «Громада»). На той самий ефект розраховано й використання лексико-семантичних засобів, які демонструють, що людина не є головною цінністю для держави: *Я виступаю проти приниження людської гідності, обмеження прав і свобод простих громадян* (2, В. Ющенко). Цій меті підпорядкована й актуалізація семи *утрата рівноваги: Ми живемо сьогодні <...> при повній відсутності стабільності...* (3, «Криворізький меридіан». – № 3 (18). – жовтень 2004).

До другої групи мовних засобів, здатних актуалізувати емоцію страху, ми віднесли лексичні репрезентанти негативних властивостей, притаманних

соціальної сфері. Це економічні злочини, які призводять до економічних негараздів, кримінальна злочинність, інші соціальні негаразди.

Базовим злочином в економічній сфері політична реклама називає *корупцію* та її синонім *хабарництво*: *Курс так званих «економічних реформ» <...> призвів до <...> хабарництва і корупції в усіх ланках влади (1, СПУ – СелПУ); Я виступаю проти <...> масової корупції і хабарництва, на чому тримається нинішня влада (2, В. Ющенко)...тисячі чиновників душать <...> постійними поборами і хабарництвом (2, М. Бродський)*. Негативне значення лексем *корупція*, *хабарництво* увиразнюється атрибутивними поширювачами *масовий*, *постійний*. Емоцію страху актуалізує також загроза втрати життєво необхідного для людини ресурсу – повітря, що виражено лексемою *душити* в переносному значенні.

Інший економічний злочин, що об'єктивується в політичній рекламі, репрезентований кількома звуковими комплексами, об'єднаними семою *крадіжка*: *Соціал-демократична партія України (об'єднана) виступає проти <...> розкрадання і розбазарювання народного добра та природних багатств України (1, СДПУ (о) – лексема розкрадання доповнюється стилістично-розмовним синонімом розбазарювання, що увиразнює контекст і має на меті вплив на той сегмент аудиторії, для якого така лексика є типовою; Припинити вакханалію розкрадання державних багатств (2, Ю. Збітнєв) – негативне значення слова розкрадання посилюється лексемою вакханалія, що означає крайній ступінь безладу; Врятувати Україну – припинити розпродаж і розкрадання держави (2, Н. Вітренко); Під супровід розмов про необхідність реформ і незграбні спроби їх проведення відбувається відверте пограбування нашої країни... (1, Виборчий блок «Національний фронт»); ...відбувається тотальне пограбування народу... (1, Блок «Трудова Україна») – лексема пограбування увиразнюється означеннями *відвертий*, *тотальний*.*

Іншу тематичну групу слів, що мають сугестивний потенціал викликати страх, репрезентує лексика на позначення негараздів економічної сфери життя країни, які є прямим наслідком економічних злочинів. Для характеристики міри зруйнованості економіки України застосовується порівняння сучасного стану з евентонімом *II світова війна* як еталоном тотальної руйни: *Економіка України за період незалежності <...> зазнала руйнування більшого, аніж за часів II світової війни (2, Б. Бойко)*. Стан виробничих потужностей країни охарактеризовано лексемами *спад*, *розвал*, *руйнування*, *знищення*: *Спад виробництва триває... (1, СДПУ (о); Економічна ситуація в Україні все більше ускладнюється: триває обвальний спад виробництва... (1, Блок «Трудова Україна») – атрибутивний поширювач обвальний увиразнює значення означуваного слова; Курс так званих «економічних реформ» <...> призвів до розвалу промислового і сільськогосподарського виробництва в Україні...(1, СПУ – СелПУ); ...зруйновано промислове виробництво і*

сільське господарство, **розвалені** колгоспи й радгоспи (2, Н. Вітренко); Соціал-демократична партія України (об'єднана) виступає проти <...> **руйнування** українського села (1, СДПУ (о)); ...політика реставрації капіталізму в Україні призвела <...> до **знищення виробництва**, по суті – деіндустріалізації країни, втрати понад половини економічного потенціалу (1, КПУ).

Перелік інших соціальних негараздів доповнює загальну панічну картину. Серед них безробіття: Рівень **безробіття** залишається найвищим в СНД (2, О.Омельченко); Повне чи часткове **безробіття** охопило 40% працездатного населення (1, КПУ); Курс так званих "економічних реформ" <...> призвів до <...> **масового безробіття**... (1, СПУ – СелПУ); невивплата / невчасна виплата зарплат, пенсій: ...**не виплачуються зарплати, пенсії, стипендії**... (1, Блок «Трудова Україна»); ...**систему соціального забезпечення зруйновано, нескінченно затримуються виплати зарплат і пенсій**... (1, СДПУ (о)); Багато трудових колективів отримують зарплату з багатомісячною затримкою, **заборгованість по зарплаті постійно зростає** (1, ПСПУ); ...**неотримання належної своєчасної платні** за працю та пенсій для забезпечення елементарного відновлення своїх життєвих сил (1, Партія захисників Вітчизни); несправедливе оподаткування: Я виступаю проти <...> **репресивних податків**, що не дають підприємствам працювати, а людям – отримувати гідну зарплату (2, В. Ющенко).

З-поміж інших соціальних страхів політична реклама також актуалізує страх бідності. Фінансовий стан простих українців укладається в такий перелік стилістично маркованої лексики – **жебрак, жебрацтво, жебрацький, злидні, злидений, безгрошів'я, зубожіння**: ...купку багатих і величезну масу **знедолених жебраків** (1, КПУ); Мільйони українців стали **жебраками** (2, О.Омельченко); За блискучим фасадом гучних гасел складно бачити **злидні народу** (1, Виборчий блок «Вперед, Україно!»); Український народ забуде, що таке **злидні** (1, Виборчий блок «Національний фронт»); Понад 90% громадян живуть у **злиднях** (1, КПУ); Низькі зарплати **знекровлюють український ринок, консервуючи безгрошів'я, злидні і відсталість**... (3, Блок Н. Вітренко «Народна опозиція»); зростає межа між **зубожінням** більшості та багатством купки людей (1, СДПУ (о)); ...**зубожіння** десятків мільйонів трудящих, **злиденного життя ветеранів, пенсіонерів**... (1, СПУ – СелПУ); Ми знаємо справжні причини **катастрофічного зубожіння населення** (1, Виборчий блок «Національний фронт»); ...**зростаюче зубожіння народу**... (1, Партія захисників Вітчизни) – останні дві ілюстрації засвідчують увиразнення лексеми **зубожіння** атрибутивними поширювачами **зростаючий, катастрофічний**. Зарплати і пенсії українців у дискурсі політичної реклами отримують стійкі негативні епітети – **жалюгідний, жебрацький, ганебний**: ...**жалюгідні зарплати і пенсії** (1, Виборчий блок

«Національний фронт»); ...*мільйони громадян змушені виживати на жebraцькі зарплати і ганебні пенсії* (2, М. Бродський).

Страх бідності породжує страх голоду, а той, у свою чергу, – страх смерті, який посідає особливе місце серед інших. Це один із найглобальніших і вічних страхів людства, що лежить в основі багатьох світових релігій. Голод також належить до універсальних загальнолюдських страхів, але в українському контексті набуває ще й іншого осмислення, оскільки зберігається в генетичній пам'яті поколінь українців як трагедія століття. Обидва ці страхи певною чином об'єктивуються в українській політичній рекламі: *Переважна частина народу ледь животіє...* (1, Виборчий блок «Національний фронт»); *Злидні, голод, принизливі умови життя – така дійсність України сьогодні* (1, СДПУ); *...тисячі наших співгромадян умирають через відсутність медичної допомоги* (1, СДПУ (о)); *Курс так званих «економічних реформ» <...> призвів до <...> скорочення народжуваності та вимирання українського народу* (1, СПУ – СелПУ); *Ми <...> об'єдналися для того, щоб демократичним (парламентським) шляхом зупинити сповзання України в прірву повного розпаду та загибелі українського народу як нації* (1, Виборчий блок «Вперед, Україно!»); *Втрачені мільйони робочих місць <...> скорочується населення України* (2, Н. Вітренко); *Україна вийшла на перше місце в світі за смертністю чоловіків у працездатному віці* (1, ПСПУ).

Завдання генерувати страх виконує і лексика на позначення криміналізованості сучасного суспільства. Негативне значення номенів цієї тематичної групи увиразнюється і поглиблюється означеннями *тотальний, нахабно-безкарний, кримінально-мафіозний: політика реставрації капіталізму в Україні веде <...> до тотальної криміналізації політики, економіки, управління, побуту* (1, КПУ); *втрата надії <...> на подолання <...> нахабно-безкарної злочинності...* (1, Партія захисників Вітчизни); *Все це стало можливим внаслідок встановлення в Україні кримінально-мафіозного режиму бандократії...* (1, СПУ – СелПУ) – оказіональна лексема *бандократія* вказує на додаткове поглиблення негативного значення головного слова.

Порушення структурно-системних зв'язків у політичній і соціальній сфері, утрату балансу противаг як основи рівноваги в українському суспільстві, які є причиною появи панічних настроїв, українська політична реклама репрезентує відповідною лексикою. Наприклад, лексеми *криза: Серед багатьох причин, що призвели Україну до стану всеохоплюючої кризи <...> основними є три...* (1, Партія «Союз»); *Вихід з цієї глибокої кризи, в якій знаходиться суспільство, можливий лише за умови рішучих радикальних змін* (1, Виборчий блок «Вперед, Україно!»); *...глибока економічна та суспільно-політична криза, в якій опинилася наша держава...* (1, Партія захисників Вітчизни); *...зупинити системну кризу* (1, КПУ) – репрезентація масштабів і глибини кризових процесів у

суспільстві актуалізується поширювачами зі значенням *сфера охоплення* (всеохоплююча, глибока, системна); *катастрофа: Модель дешевої робочої сили привела нашу країну на межу катастрофи...* (3, Блок Н. Вітренко «Народна опозиція». – 2006); *...запобігти загальнонаціональній катастрофі, яка невблаганно насувається* (1, КПУ); *Над нашою Батьківщиною нависла реальна загроза загальнонаціональної катастрофи* (1, СПУ – СелПУ) – масштаби катастрофи представлено лексемою *загальнонаціональна*; *хаос, безладдя: Досить хаосу!* ... (4, БЮТ); *...за шість років український народ стомився від суспільного хаосу та безладдя* (1, Виборчий блок «Вперед, Україно!») – лексема *хаос* має грецьке походження і є абсолютним синонімом питомої лексеми *безладдя*. Поява цих слів у такому контексті є некоректною з погляду мовної доцільності, проте цілком виправдовується завданням політичної реклами генерувати емоцію страху, адже повтори, навіть імпліцитні, є дієвим способом нагнітання емоцій; *розруха, біда, небезпека, розплата: Ми на плечах винесемо країну з помаранчевої розрухи!* (3, «Народна правда». – № 9/1. – 7.03.2006); *Україна, її громадяни – у великій біді* (2, Л. Черновецький); *Україна в небезпеці* (4, Блок «Кучма»); *Скорочення населення країни на 5 мільйонів, дворазове перевищення смертності над народжуваністю – така жахлива розплата народу* (2, О. Омельченко) – негативне значення цих лексем увиразнюється поширювачами із прямим значенням *велика, жахлива*, і з переносним *помаранчева*, що актуалізує ряд імпліцитних сем.

Крім занепаду політико-економічної складової суспільного життя, задля посилення панічних настроїв громадян України політична реклама репрезентує кризу духовної сфери. Вона об'єктивується стилістично різноплановими лексемами, ідентичними тим, що використовуються і для опису політико-економічної сфери, – *занепад, криза: Кучма посіяв <...> моральний занепад у суспільстві* (3, «За нашу Україну». – 2004. – № 11); *Ми за подолання морально-духовної кризи в суспільстві...* (2, О. Мороз); і специфічними, що ілюструють занепад у духовній сфері: *колапс, деградація: ...куди веде далі політика реставрації капіталізму в Україні? <...> До духовного колапсу, втрати загальнолюдських моральних норм і цінностей* (1, КПУ); *Соціал-демократична партія України (об'єднана) виступає проти <...> моральної деградації особи і суспільства* (1, СДПУ (о)).

Описані лексико-семантичні одиниці є частиною загальної апокаліптичної картини, що продукується українською політичною рекламою. Аналіз особливостей вербалізації апокаліптичних картин у політичній рекламі продемонстрував, що нагнітання негативних емоцій досягається за рахунок загальної високої кількості негативних оцінок на рівні тексту та підтексту, і засвідчив, що гру на емоціях людей як один з механізмів досягнення влади застосовує більшість політичних сил в українському політикумі.

### Література

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / Сергей Георгиевич Кара-Мурза. – М. : Эксмо-Пресс, 2001. – 832 с.
2. Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке / Геннадий Владимирович Колшанский. – М. : Наука, 1990. – 106 с.
3. Леонтьева Л. Маніпуляцій не уникнути, але захищатись від них необхідно / Лідія Леонтьєва // Віче. – № 9 (150). – 2004. – С. 19–21.
4. Покальчук О. Страхи, які ми обираємо [Електронний ресурс] / Олег Покальчук // Незалежний культурологічний часопис «І». – № 37. – 2005. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n37texts/pokalchuk.htm>.

### Джерела

1. Передвиборчі програми політичних партій і блоків 1998 р.
2. Передвиборчі програми кандидатів на пост Президента України 2004 р.
3. Передвиборчі листівки, газети, інші друковані агітаційні видання до виборів різних рівнів.
4. Телевізійна політична реклама.

*Стаття надійшла до редакції 14.09.2010 р.*

УДК 821.111-193.3.09

**І. С. Білоконенко**

## **СТИЛІСТИЧНІ ФІГУРИ І ТРОПИ У ЦИКЛІ СОНЕТІВ Е. СПЕНСЕРА «АМОРЕТТІ»**

Білоконенко І. С. Стилістичні фігури і тропи у циклі сонетів Е. Спенсера «Amoretti».

У статті подано аналіз стилістичних фігур і тропів, які використовує англійський поет-гуманіст XVI ст. Едмунд Спенсер у циклі сонетів «Amoretti». Автор досліджує значення стилістичних прийомів для цілісності розуміння поетичної манери Е. Спенсера.

*Ключові слова:* Е. Спенсер, сонет, стилістичні фігури, тропи.

Белоконенко И. С. Стилистические фигуры и тропы в цикле сонетов Э. Спенсера «Amoretti».

В статье представлен анализ стилистических фигур и тропов, которые использует английский поэт-гуманист XVI века Эдмунд Спенсер в цикле сонетов «Amoretti». Автор исследует значение стилистических приемов для целостности понимания поэтической манеры Э. Спенсера.

*Ключевые слова:* Э. Спенсер, сонет, стилистические фигуры, тропы.

Bilokonenko I. S. Stylistic figures and tropes in a cycle of sonnets «Amoretti» by E. Spenser.

The article presents an analysis of stylistic figures and tropes, which English poet and humanist of the XVI century Edmund Spenser uses in the cycle of sonnets «Amoretti». The author explores the importance of stylistic devices to a holistic understanding of the poetic manner of E. Spenser.

*Key words:* E. Spenser, sonnet, stylistic figures, tropes.