

РИТОРИЧНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В ПОЛІТИЧНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

Наталія Кондратенко

(Одеса)

Стаття присвячена дослідженню вербальних компонентів телевізійних роликів політичної реклами, що містять різноманітні риторичні прийоми. Розглянуто риторичні засоби й фігури, застосовані в політичній телерекламі з маніпулятивною метою. Визначено особливості дії тексту в політичній телевізійній рекламі на свідомість і підсвідомість реципієнтів.

Ключові слова: *політична реклама, риторичні прийоми, свідомість і підсвідомість реципієнтів.*

Статья посвящена исследованию вербальных компонентов телевизионных роликов политической рекламы, которые содержат разнообразные риторические приемы. Рассмотрены риторические средства и фигуры, использованные в политической телерекламе с манипулятивной целью. Определены особенности воздействия текста в политической телевизионной рекламе на сознание и подсознание реципиентов.

Ключевые слова: *политическая реклама, риторические приемы, сознание и подсознание реципиентов.*

The Article is dedicated to study verbal components of television rollers political advertisment, which contains varied rhetorical acceptances. They are considered rhetorical facilities and figures, used in political television advertising with manipulation purpose. The certain particularities of the influence of the text

in political television advertisement on consciousness and subconscious of recipients.

Key words: political advertisement, rethoric method, consciousness and subconsciousness.

Поставка проблеми. Позачергові вибори до Верховної Ради України у вересні 2007 року засвідчила повернення звичної для виборців політичної реклами на телебаченні. Нетривалий термін виборчих перегонів спричинив пошук таких форм агітації та пропаганди, що б діяли швидко і переконливо в усіх напрямках. Саме такою формою є телебачення, яке застосовує одночасно кілька каналів комунікації – вербальний, аудіальний та відеоканал. Ми зосередили увагу на вербальних компонентах телевізійних роликів, що, на перший погляд, здаються менш впливовими, ніж відеоряд та звукове оформлення.

Актуальність дослідження. Вербальні складники політичних рекламних роликів на телебаченні під час останніх виборів характеризуються наявністю імпліцитної риторичності, що знайшло вияв у застосуванні різноманітних прийомів ритмізації, фрагментації, антитетичності текстів. Композиція текстової частини телевізійних роликів не лише була підпорядкована відеоряду, що взагалі є природним для телевізійної реклами, а й безпосередньо впливала на свідомість реципієнтів за допомогою архітектонічних особливостей.

Мета статті полягає в дослідженні вербальних компонентів політ реклами, опис риторичних засобів і фігур, використаних в телерекламі з маніпулятивною метою, визначення особливостей впливу тексту політ реклами на свідомість і підсвідомість реципієнтів.

Виклад основного матеріалу. Класичним прийомом риторичного впливу є відомий з античності період. Ознаками періоду як способу організації тексту є: паралелізм частин; ритмічність і музичність; структурна

і семантична завершеність; лаконічність; експресивність та урочистість. У періоді використовують різноманітні стилістичні засоби, серед яких найпоширенішими є анафора, епіфора, антитеза, градація. Навіть за умови невиконання всіх умов текст може бути організований як періодичне мовлення, зважаючи на наявність у ньому основних критеріїв: паралелізму частин, внутрішньої ритмізації, використання повторювальних, урочистої інтонації. Цим критеріям відповідає текстова частина телереклами Партії регіонів: *Майбутнє України у ваших руках. Якщо ви вважаєте, що нам потрібен стабільний уряд, для якого створення робочих місць, поліпшення рівня життя народу є найвищим пріоритетом. Якщо ви вважаєте, що ми потребуємо фундаментальних реформ, незалежних судів і неупередженої влади. Якщо ви вважаєте, що Україна повинна рухатися вперед, а не назад, приєднуйтесь до нас. Разом ми змінимо Україну на краще.* Текст починається з політичного слогану, зверненого до адресата. Особиста адресованість, наявна в цьому тексті, створює ефект реальної діалогічності: текст звернено нібито не до масового адресата, а до кожної конкретної людини, що дивиться рекламу по телебаченню. Використання займенників *ви* і *ваших* активізує співучасть глядачів, заохочує до активного сприйняття інформації. Цей ефект створюється завдяки кореляції, а не протиставленню понять *ви – ми, ваш – наш*, тобто адресат не відокремлюється від спільноти, а навпаки, розглядається як її органічна частина. Тут поняття *ми – ви* вступають у відношення підпорядкування, взаємовиключення, а під займенником «ми» мають на увазі не адресанта повідомлення (конкретну політичну силу), а український народ, суспільство, що має прийняти важливе рішення. Основний текст повідомлення, обрамлений двома афористичними фразами, побудований у вигляді періоду, що складається з трьох подібних за синтаксичною будовою складнопідрядних речень умови. У цій частині тексту застосовано анафоричний повтор підрядної ініціальної частини складного речення умови (*Якщо ви вважаєте...*), що багаторазово посилює апелятивність реклами. Застосування таких синтаксичних моделей зумовлено

наявністю в них «причинно-наслідкового моделювання (каузативний зв'язок), що спирається на синтаксичну множину смислів» [7, с.285]. Вибір умовної конструкції спричинює активацію прихованого впливу, а відсутність прямого заклику впливає імпліцитно на підсвідомість реципієнтів. Т. Ю. Ковалевська, аналізуючи гіпнотичні техніки в комунікації, розглядає прийом використання вмонтованих питань, співвідносних із вмонтованими командами, де «основна акцентована частина (як правило, це головне речення) відволікає увагу слухача на інші семантичні фрагменти, визволяючи справді значущу частину з аналітичного контролю співрозмовника» [1, с.218-219]. Саме таку ситуацію ми спостерігаємо в наведеному рекламному тексті, тому повторення підрядної частини актуалізує другорядну інформацію, а семантично навантажена частина – головне речення – сприймається некритично, підсвідомо, як у гіпнотичному трансі. Загалом використання в рекламі технік еріксонівського гіпнозу є досить поширеним, його сутність полягає в тому, «що при наведенні такого гіпнотичного трансу практично не віддають прямих наказів, а коментують, запитують, радяться» [2, с.442]. Саме такий спосіб подання інформації застосовано в наведеному прикладі, де мовець нібито радиться з адресатом, використовуючи умовні конструкції. Загальний висновок об'єднує на змістовому рівні двох учасників комунікації – мовця й адресата (аудиторію), репрезентуючи логічний перехід від звернення «ви» до займенника «ми», під яким мають на увазі «ми разом» – мовець (Партія регіонів) та адресат (виборці).

Елементи періодичного мовлення наявні і в наступному прикладі політичної реклами: *Разом ми зможемо їх зупинити. Тимошенко і «помаранчеві» проти референдуму про статус російської мови як другої державної. Вони тягнуть Україну у військовий альянс. Вони хочуть посадити своїх кумів і «любих друзів» у губернаторські крісла в кожній області. «Партія регіонів» ініціює референдум, щоб зупинити зазіхання «помаранчевих» на наші цінності. Не змарнуй свій голос. Захисти свої найважливіші цінності.* Паралелізм частин основного тексту цього

повідомлення підкріплений анафоричними елементами (займенник *вони*, що вживається на позначення суб'єкта дії, заявлено в попередній конструкції – *Тимошенко і «помаранчеві»*). Проте в цьому фрагменті реклами використано й один з маніпулятивних прийомів – нав'язування пресупозицій – «навмисне розташування суперечливої або недоведеної інформації у пресупозиційному компоненті висловлення» [3, с.96], тобто політичним опонентам приписуються дії та наміри, що є недоведеними, а, можливо, і невідповідними дійсності. Завершується реклама експліцитним закликком, вираженим імперативом з прямим зверненням до адресата. Використання специфічної інформації, що уможливорює мовленнєве розчленування інформації на окремі фрази, які нібито «наповзають» одна на одну, але вимовляються з однаковим ритмічним малюнком, діє на аудіальний канал сприйняття інформації реципієнта.

Розчленування інформаційного потоку є поширеним прийомом подання рекламних повідомлень, причому не лише на інтонаційному рівні, а й на структурному. У наступному прикладі синтаксичний паралелізм окремих фрагментів поєднано зі дискретністю тексту: *Десятки тисяч сіл не мають жодної машини швидкої допомоги. Це небезпечно. Це несправедливо. Ми скоротимо парк урядових машин. І забезпечимо кожному селу машину швидкої допомоги. Це захист. Це справедливість. Час змін настав. Наша Україна і Народна самооборона. Закон один для всіх.* Текст має внутрішню симетрію, зумовлену двома композиційними центрами, представленими подібними за синтаксичною будовою простими двоскладними непоширеними реченнями з анафоричним елементом – займенником *це*. Ці речення вжито попарно, вони створюють семантичну опозицію: перша пара вказує на ненормативність ситуації, тому конструкції є заперечними; друга, навпаки, містить постулювання норми, що пропонує відповідна політична сила. Зі структурного боку вони виступають двома композиційними центрами, навколо яких розгорнено інформацію за антитетичним принципом: негативне минуле / позитивне майбутнє. Тут з

маніпулятивною метою використано апеляцію до сильних емоцій людини, тому що «позитивні емоції стимулюють, негативні ведуть до уникання об'єкта, що їх викликає» [6, с.65]. Контрастне подання емоційної інформації, зосередженої навколо відповідних семантичних центрів, посилює емоційний вплив, у тексті наявний потужний сугестивний ефект.

Блоки політичної реклами, на відміну від комерційної, є досить великими за обсягом і тривалістю: іноді вони сягають кількох хвилин. Саме тому текст має подаватися в такій формі, щоб полегшити сприйняття змісту за допомогою певних прийомів, напр., рекламний ролик політичного блоку «Наша Україна – Народна самооборона»: **Юрій Луценко – єдиний в Україні Міністр внутрішніх справ, який реально боровся з корупцією. За Володимира Кириленка сім'ї вперше отримали грошову допомогу. Арсеній Яценюк... Анатолій Гриценко...** За кожною фразою стоїть відповідний відеоряд, що зображає політиків, про яких ідеться в тексті. Проте звичайне чергування відеоматеріалів не дало б бажаного ефекту, якби кожна фраза не починалася з імені та прізвища відповідного політика, за яким слідує перелік їх досягнень під час урядової роботи. Чергування подібних за будовою синтаксичних конструкцій близьке до нанизування сурядних рядів – відомий у риторичці прийом привернення уваги та підвищення запам'ятовуваності тексту. Фахівці навіть метафорично порівнюють ритмічність тексту з ритмом життя, тому що у формуванні «ритму беруть участь усі можливі мовні засоби: звукові, інтонаційні, синтаксичні, лексико-семантичні, наприклад, різні повтори, синтаксичний паралелізм, регулярні відтворення інтонаційних модифікацій» [5, с.92].

Якщо ж текст позбавлений внутрішньої структурної симетрії і ритмічності, то він сприймається по-іншому, навіть за умови наявності певних риторичних прийомів, напр.: **Нащо обирати кандидата в прем'єр-міністри, яку вже звільнили за некомпетентність? Уряд Тимошенко був відправлений у відставку, бо її безвідповідальна політика призвела до згорання економіки, штучних міжнародних конфліктів та зростання цін.**

Зараз вона не хоче глянути правді у вічі, кажучи, що вона досягла нібито великих успіхів. Але якщо вона була таким гарним прем'єр-міністром, чому ж Президент відправив її у відставку? Люди знають правду і не дозволять себе ошукати.

У цьому прикладі наявні риторичні питання, що розпочинають і завершують текст, утворюючи своєрідне коло. Проте основній частині тексту, витриманій у негативній тональності, бракує внутрішньої ритмічності, симетрії. Використання непрямого мовлення, нав'язування хибних пресупозицій, порушення причинно-наслідкових зв'язків тяжіє до мовленнєвої маніпуляції, проте побудова тексту є настільки невдалою, що він не досягає мети. Така антиреклама нагадує «чорні» політтехнології, тому що містить не приховану агітацію «за» певну політичну силу, а відвертий заклик «проти» політичних опонентів. І.Черепанова стверджує, що бажано «не використовувати телебачення для атаки», а краще його застосовувати «для передачі позитивних образно-орієнтованих повідомлень» [7, с. 338].

Найвпливовішим текстом з погляду ритмічності, безумовно, є віршований. Саме тому в політичній рекламі часто або застосовують перероблені прецеденти віршовані тексти, або створюють нові. Прикладом першого може бути уривок пісні з мультфільму «Бременські музики», поданий без змін у відеоролику Партії вільних демократів:

*Ничего на свете лучше нету,
Чем искать пути к добру и свету.
Нам дворцов заманчивые своды
Не заменят никогда свободы.*

Партія вільних демократів: Чим більше нас, тим менше їх.

Віршована частина (пісня) подана російською мовою, як в оригіналі, а слоган, навпаки, українською мовою. Але алегоричний відеоряд, що нагадує героїв відомого мультфільму, посилює ефект від застосування такого тексту. А прийом, що Г.Почепцов називає «контекстним введенням знаків» [4, с.219-

222], уможлиблює перенесення образу героїв мультфільму на представників рекламованої політичної сили.

Прикладом другого – створення нового віршованого тексту – є реклама блоку Юлії Тимошенко, що наявна у прихованій формі, а на перший план виступає заклик до участі у виборах. Перша частина анімаційного ролика містить побутову розмову подружньої пари, де дружина звертається до чоловіка: - *Так що, Колю, на вибори підемо?* Чоловік відмовляється, пропонуючи залишитися вдома. Але раптом з неба злітає жахливе створіння, що нагадує пекельну істоту, лякаючи людей, яке наказує героям ролика: *Хай сидять всі вдома!* Друга частина ролика завершується терміновими зборами родини на вибори, пошуком паспортів і такою пісенькою:

За світ, волю, щастя і долю

Підемо голосувати,

Щоб не посміла жодна тварюка

Наше життя зіпсувати.

Тут механізми впливу досить прозорі: змалювання ситуації жаху, майбутнього апокаліпсису показано як таке, що спричинено не тільки відмовою взяти участь у виборах, а й тим, що віддати свій голос не за ту політичну силу. Ролик містить два текстових блоки: спочатку це короткий прозовий діалог між героями сюжету, а в кінці віршована частина, подана як агітаційна пісня. У наведених прикладах віршований текст не читають, а співають, тому він сприймається ще краще.

Крім повноцінного віршованого тексту, в політичній рекламі активно застосовують і риму – в слоганах, у суміжних рядках рекламного тексту, напр.: *Ти козацького роду? Голосуй за «Свободу».* Олег Тягнибок, № 16. Рима сприяє запам'ятовуваності та може розглядатися як один з виявів мовної гри

Висновки. Отже, вербальні компоненти телевізійної політичної реклами містять різноманітні риторичні прийоми і засоби, що впливають на свідомість і підсвідомість потенційних виборців. Задекларована другорядність текстової частини і телерекламі надає змогу активізувати

маніпулятивні техніки вербального впливу: з одного боку, домінує візуальний канал сприйняття інформації, що є найпотужнішим для впливу, а з іншого, на його фоні майже некритично сприймаються текстові компоненти. Саме тому реципієнти реагують на телевізійне рекламне повідомлення на рівні підсвідомості, затримуючи увагу на відеооряді, підсвідомо запам'ятовуючи заклики, наявні в політичній рекламі. Вдале поєднання яскравого відеооряду з переконливим текстом, у складі якого наявні маніпулятивні мовленнєві елементи, є запорукою успіху на майбутніх виборах.

Література

1. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344 с.
2. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология». – Т. 20 (59). – № 3. – С. 439-444.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. 2-е изд. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
4. Почетов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 700 с.
5. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. – К. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.
6. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
7. Черепанова И. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.