

## **ПОЛІТИЧНА ТЕЛЕРЕКЛАМА: МАНІПУЛЯЦІЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ**

*У статті характеризується політична телереклама як особливий тип текстів, визначаються її комунікативні цілі, доводиться зумовленість композиції, мовних особливостей політичної телереклами її призначенням впливати на масову свідомість.*

Мова як універсальний засіб спілкування забезпечує комунікативні процеси в усіх галузях життя суспільства, а отже, виступає засобом соціальної взаємодії людей. З-поміж багатьох функцій мови особливої ваги останнім часом набуває, з одного боку, здатність мови накопичувати, зберігати, передавати, а також видозмінювати при передачі різноманітну інформацію; з другого, - здатність мови (точніше, спеціально сконструйованих текстів) впливати на поведінку окремої людини та великих груп людей. Актуалізація цих функцій пов'язана зі змінами сучасного суспільства, з переходом його від індустріальної до постіндустріальної, інформаційної епохи.

Зростає цілісність світового господарства, формується економічна єдність світу. За рахунок упровадження новітніх технологій, систем електронного зв'язку, і насамперед Інтернету, зростають світові комунікаційні мережі. Використання комп'ютерних і комунікаційних технологій дає можливість розширювати обмін ідеями та інформацією між різноманітними країнами. За А.С.Філіпенком, „головна особливість нашого часу полягає в поступовому переході від енергетичних до інформаційних джерел життєдіяльності людини, у переростанні біосфери в ноосферу...” [13, с. 49]. Налаштованість сучасних ринкових механізмів на хвилю науково-технічної революції вважається безальтернативною. У соціально-політичній сфері сучасна цивілізація трансформується в „антропогенно-інтелектуальне, екологічне суспільство солідарності й соціальної справедливості” [13, с. 48]. Головна суперечність такого суспільства формується між суспільством у цілому і його природним оточенням, різке погіршення якого загрожує подальшому існуванню всього людства як особливого біологічного виду. Але разом із тим, дослідники підкреслюють взаємозв'язок науково-технічного поступу і влади; застерігають, що нічим не лімітоване прискорення НТП наближає людство до створення невідомих раніше засобів і способів „тоталітаристського контролю і маніпулювання людьми, володарювання над ними” [7, с. 58]; доводять, що інформаційне суспільство „неперервно удосконалює індустрію комп'ютерних і спіритуальних засобів ідейного, інтелектуального, світоглядного оволодіння людиною” [7, с. 50].

Гуманітарні розвідки останніх десятиліть (особливо в галузях філософії мови та психології) свідчать, що мова виражає саму сутність людини, формує людину як таку. Відповідно, за допомогою певним чином створених текстів можна впливати на психіку людини (на думки, почуття, волю), регулювати поведінку людей. Л.А.Кисельова говорить про прагматичну (емоційно- впливову, емоційно-регулятивну) функцію мови: ця функція „являє собою не тільки призначення мовних засобів для здійснення емоційного мислення, але й їх

цілеспрямованість на регуляцію поведінки” [4, с.42]. Формується уявлення про мову як могутню зброю людини. У зв'язку зі сказаним варто згадати технології нейролінгвістичного програмування, різноманітні психотерапевтичні, сугестивні практики, в основі яких лежать глибинні механізми взаємодії мови, з одного боку, і свідомості й підсвідомості людини, з іншого. Сучасне інформаційне суспільство зробило можливим застосування подібних технологій для широкого кола людей, для впливу на масову свідомість. Подібні явища уже стали предметом уваги науковців у галузях мовознавства, теорії комунікації, психології, соціології. У цьому плані безперечно актуальність мають дослідження сучасних політичних технологій: „Інформація, стала інструментом влади. Коли була виявлена сприйнятливість людської психіки до нав'ювання, інформація у формі пропаганди й агітації стала головним засобом управління людьми” [6, с. 6].

Політична лінгвістика - дисципліна молода, незважаючи на те, що тісний взаємозв'язок мови й політики давно відомий: В.Герасимов, М.Ільїн цитують М.Гейса: „політика, по суті, є мовною діяльністю...” [1, с. 66]. Політика - діяльність, покликана забезпечити механізм реалізації влади, владних відносин між людьми. Політичний дискурс зорієнтований на формування в соціумі певного ставлення до тих чи інших політичних подій, певної їх оцінки, що, в кінцевому рахунку, спрямовано на формування світогляду і вплив на поведінку людей [9, с. 20].

Соціально-політичні процеси, які відбуваються в суспільстві, виявляють пряму залежність від інформаційно-комунікативних процесів. Власне, можна сказати, що відбувається зміна підґрунтя влади: якщо раніше влада була у того, хто мав гроші, то тепер вона у того, хто має інформацію. Точніше, умовою, підґрунтям реалізації влади замість власності на засоби виробництва виступає власність на засоби масової інформації, які є формою організації масових інформаційно-комунікативних процесів [12, с. 19]. Д.Дзялошинський звертає увагу на негативний аспект цієї залежності: ЗМІ починають орієнтуватися не на населення, для якого вони важливі як джерело інформації, а на різні еліти, для яких ЗМІ погрібні як інструмент розв'язання гітарівських, політичних та інших завдань [2, с. 203] Через це фіксується тенденція концентрації ЗМІ в руках окремих володарів; створення фінансово-інформаційних монополій; адміністративна й фінансова залежність ЗМІ від влади [2, с. 204-205].

Причина подібних явищ полягає в тому, що засоби масової інформації на сьогодні є основним інструментом для розповсюдження різних повідомлень, 146 особливо тих, що впливають на суспільну свідомість: небезпечним наслідком інформатизації суспільства є те, що серед безлічі подій відомими і вартими уваги виявляються ті, про які повідомляється у засобах масової комунікації. За А.Модем, „те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства” [8, с. 204].

Отже, політика й масові інформаційно-комунікативні процеси у сучасному суспільстві нерозривно пов'язані: завдяки останнім відбувається комунікація між владними структурами й населенням регіону, країни, світу в цілому. Через формування блоку повідомлень, їх інтерпретацію, мовне оформлення відбувається привертання уваги масової аудиторії до тих чи інших подій, ідей тощо і таким чином, головне завдяки застосуванню деяких технологій маніпулятивного впливу, формується громадська думка: „ЗМІ „конструюють” зовні хаотичний потік

повідомлень таким чином, щоб створити у читача чи глядача потрібний їх володарям (ширше - панівному класу) хибний образ реальності” [3, с. 346]. На підтвердження тези про взаємозалежність влади і ЗМІ (а саме вони, нагадаємо, репрезентують згадані масові комунікативні процеси) варто згадати нещодавні, часів „помаранчевої революції”, серії викривальних заяв ряду ЗМІ про тиск на них з боку влади, про наявність „темників” і обіцянки журналістів надалі „об’єктивно висвітлювати всі події”

Об’єктом нашого зацікавлення стали тексти політичної телереклами - новий жанр нашого медіа-просору, поки що незвичний для нашого суспільства тип політичної агітації, що з’явився під час президентської виборчої кампанії 2004 року. Розглянемо призначення цих текстів, основні мовні й інші засоби реалізації комунікативних цілей мовців (точніше, замовників повідомлень).

М.Проскуряков, досліджуючи прагматичні аспекти політичної боротьби за пост губернатора Санкт-Петербурга у 1996 році, відзначав: „у ході боротьби за владу простір міста - будинки, стіни, площі, навіть стовпи - набуває семантичної цінності. Текстовий простір, він же простір значення, стає еквівалентом реального простору...” [11, с. 37]. Свідками такого явища стали і ми під час передвиборчих перегонів 2004 року. Але, крім цього, семантично важливими у той час виявилися, по-перше, інформаційний простір, особливо телебачення, по-друге, різні сторони приватного життя людини. Щодо останнього, згадаємо політичну символіку біло-синього і оранжевого (який став зватися помаранчевим) кольорів. Політична пропаганда здатна приписати певне значення, створити конотацію будь-якому предмету, явищу, мовному знаку тощо, тобто створити новий знак, символ, за Р.Бартом, ідеологему.

Політична телереклама є однією з ланок політичної передвиборчої пропаганди, але ланкою важливою у плані маніпулятивного, сугестивного впливу на масову свідомість: ці тексти у максимально стислій і образній формі шляхом багаторазового повторення нав’язують масовій аудиторії заздалегідь визначене бачення, образ тієї чи іншої реальності політичного світу (у нашому випадку - кандидата на пост Президента; у недалекому майбутньому - політичної партії, яка претендуватиме на місце в парламенті). Повторення є основним методом закріплення потрібних стереотипів у свідомості (підсвідомості) [3, с. 344]. Цей прийом давно відомий із магічних практик, які передбачають три-, дев’яти- чи дванадцятиразове повторення магічного тексту: повтор присипляє свідомість, активізує підсвідомі механізми психіки, на цьому рівні формує стійкий образ (концепт) того чи іншого явища - „те, що в результаті частого повторення міцно запам’ятовується, діє на свідомість незалежно від того, чи заперечується, чи схвалюється це твердження” [3, с.239].

Основна функція політичної телереклами - вплинути на адресата (глядача), спонукати його проголосувати за визначеного кандидата на владний пост. За М.Проскуряковим, агітаційна продукція спрямована на виконання трьох завдань: залучення уваги до кандидата, дискредитацію опонентів, завоювання аудиторії виборців [11, с. 38]. На наш погляд, доречніше було б говорити не стільки про залучення уваги до кандидата, скільки про створення його образу, або, у сучасній політологічній термінології, іміджу. „У загальному плані політичний імідж слід розглядати як особливого роду образ-уявлення про конкретний об’єкт політичного

світу, який за допомогою асоціацій гіперболізує апріорно задані характеристики даного об'єкта та наділяє його додатковими („фантомними”) властивостями” [5, с. 117]. Імідж кандидата - це уявлення про сукупність різнорідних характеристик, властивих йому: це і належність до певної політичної партії, і професійна компетенція, і факти особистої біографії, і певні моральні принципи та ін. Імідж, в принципі, можна представити як сукупність номінацій (часто з атрибутами), якими означається кандидат у рамках різних дискурсів [11, с. 38]. При цьому характеристики, які приписуються кандидату, можуть бути наявними лише потенційно, але у створюваних текстах поставати як реальні. Політики виявляються „підключеними” до позитивно чи негативно забарвлених символів, починають асоціюватися з тими чи іншими рисами характеру, самі стають символами компетентності, зла, націоналізму, обіцянок кращого майбутнього, інших добродесностей чи пороків [10, с. 8; 3, с. 271]. С.Кара-Мурза узагальнює: „із політики зникло зіткнення ідей, є змагання іміджів” [3, с. 379], соціальні й політичні протиріччя представляються не як зіткнення соціальних інтересів і відповідних програм, а як зіткнення лідерів [3].

Отже, у сучасному політичному житті суспільства на перший план виходять не знання про політичні програми, доктрини тощо, а образи-уявлення про певні суб'єкти політики. При цьому особливо актуальними виявляються особистісні чинники: завдяки залученню масових інформаційно-комунікативних процесів формується імідж певної особистості як представника тієї чи іншої політичної сили. Якщо раніше (згадаймо ідеологію Радянського Союзу) акцент робився на соціальній характеристиці - партія або особистість як виразник інтересів тієї чи іншої соціальної групи (класу), то тепер подібні визначення не вербалізуються. Імідж - це образ певного суб'єкта політичного світу, створений із сукупності різнорідних характеристик соціально-політичного та особистісного планів.

Імідж кандидата на владний пост створюється усією сукупністю форм агітації. Політичний телерекламі у цьому плані належить не основна роль. Вона має на меті підсилити вплив, ефект інших текстів: виступів кандидатів, 148 листівок, повідомлень новин, газетних матеріалів, тієї інформації, що люди отримують у міжособистісному спілкуванні тощо. Тексти політичної телерекламі максимально короткі, стислі, відповідно, сприймаються як такі, що несуть найважливішу інформацію: те, що виголошене як текст телерекламі, підсвідомо сприймається як найвагомніше у програмі кандидата. Перше призначення політичної телерекламі - виділити ключові моменти в іміджі кандидата, підкреслити, підкріпити, багаторазово повторити й підтвердити їх, таким чином досягти закріплення саме такого образу кандидата у свідомості глядачів. Друге завдання розглядуваних телетекстів - дискредитація опонентів, тобто підкріплення негативного іміджу опонента, фіксація саме такого образу в масовій свідомості. Третя задача - завоювання аудиторії виборців, створення уявлення про масову (в ідеалі - всенародну) підтримку кандидата.

У політичній телерекламі поєднуються і мовні, і візуальні, і слухові засоби впливу. При цьому в основі будь-яких із використовуваних засобів лежать міфологеми, ідеологеми, стійкі уявлення масової свідомості. Розглянемо, які засоби використовувалися для реалізації зазначених завдань політичної телерекламі.

**Підкріплення іміджу кандидата.** 3-поміж різних характеристик, які в єдності створюють імідж кандидата, політична телереклама актуалізує одну- дві, які

починають виступати як визначальні, основні. Саме ці характеристики виділяють даного кандидата серед інших. Так, політична телереклама М.Грара акцентувала професіоналізм претендента на пост глави держави, при цьому назви професійної спеціалізації поєднувалися з прикметниками позитивної семантики: *відомий правозахисник, кваліфікований адвокат, юрист, економіст*. Визнаний професіоналізм, освіченість керівника сприймаються масовою свідомістю як необхідна умова ефективної діяльності підлеглого йому підприємства - тому й лідер держави, керівник країни має також бути професіоналом.

*Підтримай ліберальну перспективу для України!* - так звучала політична реклама І.Душина. Відеорядом до цієї фрази був показ кандидата у робочому кабінеті: за столом, на якому лежали розгорнуті папери, на фоні книжкових полиць. Таке відеозображення теж мало на меті створити уявлення про претендента як людину працюючу, зайняту (і для зйомок реклами не відривається від роботи), освічену (книги на полицях).

Ряд текстів політичної реклами будувався на проголошенні конкретних обіцянок кандидата. Таким чином досягали формування уявлення про детально розроблену, виважену політичну програму кандидата, в якій приділена увага усім актуальним проблемам життя суспільства. Так, у політичній рекламі В.Ющенка звучало: *Президент Ющенко уже в цьому році скоротить строк служби в армії до дванадцяти місяців*. Одна із реклам В.Януковича була побудована як монолог глави Народної партії вкладників і соціального захисту. У цьому тексті повідомлялося: *партія розробила ефективну програму возврата советских вкладов*. *Виктор Янукович поддержал нашу программу. В настоящий момент правительство и Народная партия вкладчиков готовят пакет решений, который обеспечит скорейший возврат заработанных сбережений*. Констатуємо повтор ключової фрази тексту - *возврат заработанных сбережений = советских вкладов*. Цей текст мав свого чітко визначеного адресата - в основному пенсіонерів, тисі з розвалом Союзу втратили можливість отримати кошти зі своїх банківських рахунків радянського часу. Крім того, що текст вербалізував таку рису кандидата, як *его внимание к людям*, імпліцитно містив інформацію про те, що кандидат готовий співпрацювати і вже співпрацює з різними політичними силами. І в цьому тексті семантично актуалізованими виявляються прикметники: *эффективная программа, скорейший возврат сбережений*.

У політичній рекламі О.Ржавського, побудованій як діалог, акцентувалися дві проблеми: розмір пенсійного забезпечення людей і боротьба зі злочинністю: *- А як пенсії? - 400 гривень. - А бандити? - А бандити сидітимуть у тюрмах*. Інша реклама цього кандидата маніфестувала ідею створення суспільства соціальної справедливості, в якому не буде різкої полярності у соціальному забезпеченні: *Сильний, іди захищати слабого. Багатий, допоможи бідному*. Очевидно, цей текст спрямований був головним чином на людей похилого віку, які виховувалися в атмосфері радянської ідеології: ідеальне суспільство - це суспільство соціально-матеріальної рівності його членів, соціум, у якому немає різких контрастів типу *багатий - бідний, сильний - слабкий*, у якому всі рівні, а якщо десь порушується рівновага, то держава забезпечує рівномірний перерозподіл ресурсів.

Ряд текстів політичної телереклами В.Януковича був спрямований на створення образу кандидата як людини, обізнаної з різними сторонами

господарського й політичного життя країни, як такого політичного діяча, що відстоює національні інтереси країни: *Президент Янукович ніколи не допустить зовнішнього диригування Україною*; Янукович може забезпечити російський ринок для збуту сільськогосподарської продукції, помірні ціни на паливо, мінеральні добрива та техніку; Янукович забезпечить, щоб нашими заводами керували наші же люди, соціально відповідальні, чтобы работали на государство, щоб був сильний отечественный товаропроизводитель. Деякі з цих текстів виголошували відомі особи (наприклад, Л.Кравчук, Л.Каденюк) - і таким чином вплив проголошуваних логічних аргументів підкріплювався впливом думки авторитета: психологи давно відзначають той факт, що для багатьох людей визначальною є думка авторитету, релевантно! особи (групи), при цьому позиція авторитету впливає на погляди й поведінку людини більше, ніж логічні аргументи [10, с. 199]. Авторами інших текстів представляли простих рядових працівників різних галузей господарства, при цьому самому виголошенню тексту передував показ процесу підготовки до зйомок: таким чином створювали уявлення про широку підтримку кандидата.

У багатьох текстах політичної телереклами по-різному виявляються метафори боротьби, дороги, обігрується міфологема відродження України. З цього погляду передвиборчі агітаційні тексти кандидатів мало різнилися. Метафора боротьби знаходить свій вияв у наявності в політичних рекламних текстах слів, значення яких містять сему протидії, протиборотства тощо. Так, у 150 політичній рекламі О.Яковенка звучить: *мы способны защитить свои интересы*. П.Симоненко закликає до дій, *цоб олігархи остаточно не знищили нашу рідну Україну*; а В.Черновецький прямо проголошує: *мы ведем неравную борьбу с властью*. Особливо яскраво виявляється метафора боротьби у політичній рекламі М.Грабара: *Так - захисту ваших прав!.. Разом ми переможемо. Борітеся — поборете'*, в іншому тексті - *Голосуючи за... Миколу Грабара, ви голосуєте за рішучу боротьбу проти мафії та корупції*. Звернемо увагу на використання прецедентного тексту в політичній рекламі: шевченківське *Борітеся - поборете'*, з одного боку, є свідченням належності особи, яка проголошує цю фразу або від імені якої проголошується фраза, до певної культурно-історичної національної єдності, з іншого боку, це висловлення породжує в адресата ряд асоціацій: героїчна історія України (передусім така, яка зображена у творах Шевченка), волелюбність українців - їх споконвічне прагнення до волі, спротив поневолювачам.

Метафора дороги виявляється тісно пов'язаною з метафорою боротьби: *Юценко йде в Президенти! І Юценко переможе!* Діяльність претендента на президентську посаду символізується як дорога, отже, якісний перехід від одного пункту до іншого, від одного стану суспільства до іншого (пор. просторово-локальне уявлення про причини хвороби в текстах замовлянь - „хвороба приходить” - та подібне уявлення про прихід магічного помічника, рятівника - „Мати Божа ходила”). Імпліцитно міститься інформація про перешкоди на цьому путі: якщо *переможе*, то з чимось бореться. За аналогічною схемою побудовано текст *Ржавський йде! Ржавський йде в Президенти!* Еліптичні конструкції з пропущеним дієсловом зі значенням пересування містять діалогічний рекламний текст - *Комісаренко, куди ви? - В Президенти, панове!* А в рекламному політичному телеролику Ю.Збітнева звучить: *Нова сила пропонує третій шлях*. Та ж метафора лежить в основі заклику

**прийди і голосуй по совісті.**

Також більшість політичних рекламних текстів містять відсилки до міфологеми поневоленого стану й відродження України. Так, передвиборча кампанія Н.Вітренко будувалася на основі ідеї ряттування України: *Жінка, яка врятує Україну*. Один із рекламних текстів - міні-монолог кандидата: **Відродити** Україну можна тільки через вихід з Міжнародного валютного фонду, входження її в союз Росії й Білорусії. Важливим з погляду функції впливу є поєднання у наведеній фразі абстрактної мети та засобів її досягнення. Хоча навряд чи запропоновані засоби можемо назвати конкретними: у їх формулюванні звучить уже згадана метафора дороги (вихід, входження).

В іншому рекламному тексті звучить: *Головне - щоб чесна, кваліфікована праця... була основою для підвищення рівня якості життя громадян... План „Український прорив” підніме до європейського рівня українську економіку та якість життя населення. Імплицитно текст містить інформацію про низький рівень розвитку економіки, низьку якість життя громадян. Знову фіксуємо у тексті тавтологію (підвищення рівня якості життя - підніме якість життя).*

У рекламі М. Грабара йдеться про **відродження авторитету української влади** - відповідно імплицитно мають на увазі теперішню відсутність такого авторитету; також говорить про **зростання добробуту простих громадян** - мають на увазі відсутність цього добробуту сьогодні. Інший рекламний текст цього кандидата містить заклик *Україно! Встань з колін!* — „встати з колін” означає звільнитись від гніту, поневолення.

Ідея звільнення України покладена на основу такого тексту політичної реклами В.Ющенка: *В 1944 наші батьки і діди звільнили Україну від фашизму. В 2004 ми звільнимо Україну від бандитів при владі*. Синтаксичний паралелізм, повтор, поєднання тексту з відповідними зоровими й слуховими образами (кадри хроніки Великої Вітчизняної війни, військовий марш тих часів) підкреслюють максимально позитивну спрямованість політичної програми кандидата, актуалізують спадковість, зв'язок поколінь. Цей текст може бути яскравим прикладом „підключення”, „приєднання” об'єкта реклами до позитивно позначеного символу, що сприяє перенесенню позитивних характеристик на цей об'єкт. Той же принцип „підключення” лежить в основі текстів на зразок *Поки в нас є Омельченко, буде у нас хліб; Розум і порядність. Академік Сергій Комісаренко; Благословенний небесами вибір. Олександр Ржавський*.

Минуле як запорака майбутнього - ось основа політичної реклами О.Омельченка *Сьогодні — народний мер... завтра - народний Президент*. Номінація народний мер розшифровується через перелік результатів діяльності О.Омельченка на посаді мера Києва: Київ отримав свою народну владу, свою програму соціального і культурного розвитку, свої фінанси і свій бюджет. Майбутнє пов'язується з високими морально-політичними цінностями кандидата, які він сам і виголошує: **Я** люблю Україну. **Я** шаную свою Батьківщину. **Я** люблю свій народ. **Я** вірю в його щасливе майбутнє.

Створення й закріплення образу високоморальної людини, вірної своїм ідеалам, - ось мета політичної реклами П.Симоненка: *Он не крал и не врал, флага цвет не менял, господам не служил и богатств не нажил*. Імідж кандидата містить не тільки характеристики його як політичного діяча, професіонала, високоморальної

особистості, а й уявлення про нього як такої самої людини, як і всі інші.: *Он такой, как мы, он один из нас.* Протиставлення займенників *він - ми* у мові (*він* не належить до аудиторії, означуваної *ми*, перебуває за її межами) знімається завдяки побудові складнопідрядного якісно- ототожненого речення та вживанню сталого вислову *один из нас.*

Ту саму мету - створити й закріпити особистісний імідж кандидата як звичайної людини, такої, як всі, - переслідували автори політичної реклами В.Януковича, в якій кандидат постає в ролі дідуся, який спілкується з внуком, гуляє (у спортивному костюмі!) з ним по парку. Словесний текст спрямований на створення образу майбутнього: *Люди живут заради майбутнього, заради детей. Майбутне - справедливый судья. Наши дети будут пишатся Украиной. Детячі долоні будуть в надійних руках.* Ключовим виявляється зв'язок *дити - майбутнє* і різні асоціації, передусім стереотипи „своїй дитині злого не побажаш”, „дитина відчуває, яка людина добра, а яка зла, і до злої на контакт не йтима”.

Варто наголосити на важливій ролі прикметників у створенні й закріпленні іміджів кандидатів. З ім'ям того чи іншого кандидата пов'язуються уявлення про *гідне життя; нове, краще життя; сильну і багату Україну; стабільне і гідне життя; свободную, потужную державу.* Яскраво позитивної семантики набув прикметник *новий*, який у ряді випадків є однорідним означенням з іншими прикметниками, що містять сему позитивної оцінки у своєму лексичному значенні: вибори уявляються як рубіж, за яким почнеться якісно інший етап життя держави, в якому будуть забезпечені усі умови добробуту людей. Через це фіксуємо номінації *нове обличчя Президента; новий президент нової держави; за нове, краще життя; нова, чесна влада.*

**Дискредитація опонентів.** У політичній агітації мало створити позитивний, привабливий образ кандидата, треба ще подбати про те, щоб цей образ яскраво виділявся серед інших, для чого треба виділити й підкреслити (а часом і шпигучо створити) негативні характеристики конкурентів. Тексти політичної телереклами не зовсім послідовно, але реалізують зазначену функцію.

Найвпливовішим у цьому плані виявляється використання опозиції „свій — чужий”. Особливо яскраво це виявляють тексти антиреклами Ющенка. Так, у монологах В.Козака опозиція „свій - чужий” виявляється через протиставлення *американський - український. Пане Вікторе! Ваша дружина, американка, неодмінно повинна стати україноку* (значить, досі такою не є, відповідно, вона „чужа”), *прийняти українське громадянство.* Проникнення „чужого” загрожує новим поневоленням, яке символізується як *ярмо'. Не можна допустити, щоб Захід став новим ярмом для України.* В іншому монолозі цього кандидата натрапляємо на протилежне твердження: *Не треба нехтувати допомогою західних держав.* Подібні суперечні твердження мають на меті дезорієнтувати адресата, заплутати. У цих текстах В.Козака також у сильній позиції на початку тексту вживається словосполучення *українські націоналісти*, яке у свідомості старшого покоління людей має виразно негативні конотації. А в самому тексті встановлюється зв'язок цього словосполучення з іменем Ющенка: *Українські націоналісти, в тому числі з Ющенком...; Українські націоналісти йдуть до виборів самотіно, але підтримують Віктора Ющенка.* У цьому разі відбувається „підключення” іміджу опонента до символу з негативною семантикою, і цей негатив „переходить” на імідж



конкурента.

Відсилки до цієї антитези „свій - чужий”, що виявляється у протиставленнях „Україна - Америка” („український - американський”), „Україна - Захід”, фіксуємо в завульованій формі, як натяк і в текстах деяких інших кандидатів: *мы способны защитить свои интересы и не дасть превратить Украину в новую сырьевую колонию Запада; Президент Янукович ніколи не допустить зовнішнього диригування Україною; чтобы никто не диктовал нам, что делать в своей стране.*

Представлення Юшенка як проамериканського кандидата, як ставленика Буша є ключовим у рекламі „Нової сили” Ю.Збітнєва. Цей телемультик представляє діалог Путіна і Буша: - *Что, опять твой побеждает? - Наша Украина! Украина уже наша!* У негативному плані обігрується і назва політичної партії Юшенка: фонетично спотворене словосполучення *наша Украина*, виголошене з уст уявного Президента США, підриває уявлення „наш - це свій”, натомість починає прочитуватися аналогія *наша Украина - американська Украина*. Подібного поєднання в одне ціле протилежних понять бути в принципі не повинно. Цей же рекламний текст містить прихований натяк на проросійську орієнтацію В.Януковича, яка в контексті кінцевої фрази *Нова сила пропонує третій шлях* сприймається теж як негативна. Тим паче, що в уста уявного Президента Росії вкладається номінація українців як *хохлов*, яка має негативну конотацію.

З другого боку, інші тексти політичної телереклами представляють негативний образ влади. Уже згадувалося про маніфестацію в політрекламі М. Грабара відсутності авторитету у влади, про владу говориться як про *корумповану*, а контекст підштовхує до ототожнення *влади та мафії і корупції*. *Влада купує голоси пенсіонерів шляхом подачок у вигляді доплат до пенсії, влада не виплачує зароблені мільярди, отже, краде їх для себе.* Із владою у контексті політичної реклами П.Симоненка асоціюються слова *кримінал та олігархи*. Разом із тим опозиційні кандидати намагаються створити позитивний образ *нової влади*, яка прагне до того, *чтобы каждый человек на Украине жил как человек, яка забезпечить стабільне і гідне життя.*

**Завоювання аудиторії виборців** відбувається через створення уявлення про масову (в ідеалі - всенародну) підтримку кандидата. Тут значну роль відіграють зорові й слухові образи - показ мітингів на підтримку кандидатів, значної кількісно аудиторії прибічників, які вітають свого лідера, скандують його ім'я тощо. У словесному ж тексті семантично навантаженими виявляються займенники *ми, наш, ти, твій, ви, ваш.*

Займенник І ос. мн. *ми* включає адресата до кола прибічників мовця - доречно буде згадати уже історичне *Разом нас багато*. Аналогічні думки звучать у політичних рекламах П.Симоненка та М.Габара: *Вместе мы сильны, и настал наш час; Разом ми переможемо.* Ідеали, цілі кандидатів представляються як загальне прагнення всієї аудиторії виборців, тим більше що проголошуються, як правило, досить абстрактні гасла: *Мы хотим, чтобы Украина была свободной, мощной державой; Мы заявляем свою волю: мы - за мир, за мир во всем мире; Українці! У нас с шанс жегті гідно і чесно в державі, яка працює для людей; А ми з вами повинні все зробити, щоб олігархи остаточно не знищили нашу рідну Україну.*

*Займенники другої особи та відповідні їм присвійні вживаються у зверненнях до виборців. У подібних контекстах акцентується залежність майбутнього від конкретної дії виборця - голосування: Доля твоєї країни, твоя доля, вирішиться 31*

*жовтня. Шановні виборці! Платою за **Ваши** підтримку олігархів на цих виборах буде завод або фабрика, на яких **ви** працюєте, **ваша** земля, мир та спокій у **ваших** домівках... **Вам** потрібні не дешеві податки, а державні гарантії добробуту; Голосуючи... за Миколу Грабар, **ви** голосуєте за рішучу боротьбу проти мафії та корупції... Микола Грабар -це **наш** з **вами** вибір; Микола Грабар - це **Ваш** правильний вибір.*

Проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки. У сучасному суспільстві, яке означається як постіндустріальне, інформаційне, зростає роль масових інформаційно-комунікативних процесів, у зв'язку з чим актуалізується роль мови як засобу накопичення, зберігання, передачі інформації, як засобу впливу на адресата. Різноманітні наукові дослідження виявляють глибинний зв'язок мови й психіки людини, роблять можливим застосування мови для маніпулювання свідомістю людей, для регуляції їх поведінки. У цьому плані актуальними є дослідження політичних технологій, оскільки останні використовують інформацію, оформлену головним чином за допомогою мови, як інструмент реалізації влади, управління поведінкою людей, формування їх світогляду. Однією з ланок політичної передвиборчої пропаганди є політична телереклама. Її основна функція - вплинути на адресата, закріпити в його свідомості певні ідеї. Це загальне призначення політичної телереклами конкретизується як реалізація трьох завдань, комунікативних цілей: підкріпити й закріпити у масовій свідомості імідж кандидата; дискредитувати опонентів через фіксацію їх негативного образу в масовій свідомості; залучити, розширити аудиторію виборців, прибічників. Для реалізації цих цілей у політичній телерекламі використовують як мовні, так і візуальні й слухові засоби. Серед основних відзначимо виділення й повторення однієї-двох визначальних характеристик кандидата, у зв'язку з чим активно вживаються прикметники з оцінною семантикою; проголошення конкретних обіцянок (окремих пунктів політичної програми); використання метафор, символів, опора на стереотипи масової свідомості, що, зокрема, яскраво виявляється у широкому застосуванні антонімічного протиставлення лексем із семами „свій - чужий”; актуалізацію конотативних значень використовуваних мовних знаків; активізацію функціонування особових займенників I і II особи множини. Проведений аналіз текстів політичної телереклами президентської передвиборчої кампанії 2004 року дозволяє стверджувати, що ці тексти були спрямовані на закріплення в масовій свідомості двох головних ідей: з одного боку, негативного образу влади як злочинної та необхідності зміни влади; з другого, негативного іміджу визначеного опозиційного претендента (В.Ющенко) як „чужого” і чинної влади як „свої”.

### Список використаної літератури

1. Герасимов В.И., Ильин М.В. Политический дискурс-анализ // Политическая наука. - 2002. - № 3. - С. 61-71.
2. Дзялошинский Д. СМИ и гражданское общество // Актуальные проблемы Европы. Гражданское общество в современной Европе: Сб. статей. - М., 2003.-С. 192-209.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие. - К.: Оріяни, 2003,- 500 с.
4. Киселёва Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л.: Изд. ЛГУ, 1978.-160 с.
5. Кривошеїн В.В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. - 2002. - № 4. - С. 117-121.

6. Леонов И.С. Информационно-аналитическая работа в заграничных учреждениях. - М., 1996.
7. Лук'янець В.С., Соболев О.М. Філософський постмодерн. - К.: Абрис, 1998. - 352 с.
8. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с франц. - М.: Прогресс, 1973.
9. Опарина Е.О. Метафора в политическом дискурсе // Политическая наука. - 2002. - №3. - С. 20-31.
- Ю.Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - К., 2000
11. Проскуряков М.Р. Дискурс борьбы (очерк языка выборов) // Вестник МУ. Серия 9. Филология. - 1999. - №1. — С. 34-49.
12. Смолякова В.В. Коммуникативное пространство как объект политологического анализа// Вестник МУ. Серия 12. Политические науки. - 2001. - №1.- С. 19-29.
13. Філіпенко А.С. Модернізація економіки України в умовах глобалізації // Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. - К.: Либідь, 2002. - С. 45-56.

### **Summary**

*In the article the political TV-advertisement as the particular type of texts is characterized, it's communicating aims are determined. The author proves the connection of political TV-advertisement's composition, language peculiarities and the purpose of these texts to influence the mass consciousness.*