

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ЗМАЛЮВАННЯ НАРОДУ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ВИБОРЦІВ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У статті визначено деякі мовні засоби, передусім, лексичні та граматичні, властиві політичному рекламному дискурсу, які використовуються для змалювання народу і через які реалізуються поставлені політичні завдання; зроблено спробу з'ясування можливостей впливу цих мовних засобів на виборців.

В останню чверть ХХ - на початку ХХІ століття спостерігається посилений стабільний інтерес учених до проблем взаємозв'язку мови і політики. Сьогодні науковці висловлюють думки про формування нової дисципліни - «політичної лінгвістики» [5]. У межах цієї дисципліни вивчається мова політичного дискурсу, до якого належить і мова політичної реклами. Мають місце і роздуми про доцільність виокремлення «політологічної лінгвістики», що завойовує своє право на існування, і так званого «політологічного літературознавства», оскільки адекватне осмислення політичного дискурсу лише через мовні моменти є недостатнім. Розуміння політичного дискурсу передбачає знання фону, сподівань автора й аудиторії, прихованих мотивів, сюжетних схем тощо [3, с. 38].

Політичний дискурс активно працює на створення політичного іміджу. Через мову, в першу чергу, реалізуються й доносяться ідеї партій і блоків, політичні засади, що мають найбільш потужно впливати на свідомість народу, так званого електорату. Тому вивчення механізмів вербального впливу рекламних текстів є на сьогодні досить актуальним напрямком. Дослідження проводяться на матеріалі різних мов. У поле зору науковців потрапляють стилістичні, лексико-синтаксичні, структурно-семантичні та прагматичні особливості вербальних компонентів рекламного дискурсу [1; 2], хоча мова політичної реклами залишається майже не дослідженою. За мету ми обрали визначення основних мовних засобів, що використовуються для змалювання народу, та з'ясування можливостей їх впливу на виборців.

Фахівці в галузі реклами стверджують, що для досягнення найбільшого ефекту тексти політичної реклами створюються з обов'язковим урахуванням особливостей народного менталітету. Спираючись на знання типових рис людей, на яких розрахована дія реклами, творці рекламного дискурсу мають можливість по-різному їх обігрувати, створювати певні ілюзії, маніпулювати свідомістю. Автори реклами обігрують, наприклад, властивий українцям індивідуалізм, «притаманну нам (як національну рису) байдужість» [7, с. 370] та

ін.

Велика увага у змалюванні народу приділяється ідеї народного єднання, сформованій у свідомості народу. Властиве українцям небажання підпорядковувати індивідуальне "я" колективному "ми" приховують за фразами, що наче висловлюються від імені народу: *ми - українці, ми - одна країна* [6, Душин]; *ми єдині в своїх бажаннях, у нас спільні радості і тривоги* [6, Симоненко]; *разом нас багато, разом можемо все* [6, Ющенко]. Сема дності актуалізується лексемами *ми, одна, єдині, спільні, разом*. До потреб політичної реклами пристосовують і готові, так звані "чу жі" тексти - тексти авторитетів нації, змінюючи в них акценти відповідно до поставленого завдання. Як заклик до народу звучить змінений рядок з Шевченкової поеми *Кавказ» Борімося — поборемо!* [6, Грабар]. Зміна викликана потребою співвіднести цю означено-особову синтаксичну структуру із займенником *ми* t в оригіналі співвідноситься з *ви*). Таким чином використовується й нав'язується ілюзія народної єдності та єдності між електоратом і кандидатами.

У змалюванні характеру народу відчувається певне загравання з ним. Це виявляється у використанні таких лексем, як *працелюбний, талановитий, волелюбний, сильний духом* тощо. Вдаючись до позитивно-оцінних висловлювань - народ має *"вікові традиції високої духовності і моралі"*, йому властиві такі риси, як *добродушність, широчінь і чуйність душі, любов до ближнього, патріотизм, гостинність, самовідданість, навіть героїзм*, - автори дискурсу політичної реклами ставлять за мету сформувати у виборців симпатії до кандидатів, позитивне ставлення до партій і виборчих блоків, готовність підтримати на виборах. Хоча після виборів можна почути й більш відверті твердження про так зване "єдине джерело влади в Україні": *"А хто такий Луценко? Звичайний громадянин. Він - ніхто, і прізвище його ніяк"* [Україна молода]. Отже, у післявиборчому політичному дискурсі звичайні громадяни - це ніхто.

Невід'ємним структурно-семантичним компонентом рекламного дискурсу, через який опосередковано змальовується народ, є вокативи. Це важливий засіб налагодження контакту з адресатом, що полегшує вирішення поставлених комунікативних завдань. Через звертання передаються дві установки адресанта - повага і особистий інтерес до адресата. Лексеми *шановний, дорогий* виступають у якості національного еталону взаємної ввічливості. Типовим для текстів політичної реклами є звертання *Шановні громадяни України!* [6, Збітнєв], *Шановні Друзі!* [6, Грабар], *Шановні співвітчизники!* [6, Комісаренко]. Іноді звертання не містять конвенціональної ввічливості, і вказується тільки адресат. Звертання, у яких є вказівка лише на адресата, не повною мірою враховують національні традиції спілкування. Такі форми, як правило, використовуються тільки в ситуаціях, яким властивий піднесений, патетичний стиль: *Люди! Настав час брати владу в свої руки!* [6, Бродський]. Досить часто в політичному рекламному

дискурсі вдаються до імпліцитних звертань, що реалізуються через означено-особові синтаксичні конструкції: *Прийди на вибори! Зміни історію України! Не зрадь Майдані Голосуйте за...!* Отже, за допомогою мовних засобів, що створюють фразу активізуючого характеру, творці політичного рекламного дискурсу намагаються спонукати електорат до дії.

Для змалювання народу в мові політичної реклами широко використовуються протиставлення, що базуються на оцінному компоненті слова. Іде бінарні опозиції, в основі яких лежать як лексичні, так і контекстуальні антоніми за ознакою оцінності: "народ - влада" (*В Україні народ і влада - це два різні світи* [4, Ющенко]); "раби - українці" (*Ми - не раби, ми - Українці* [6, Нечипорук]); "населення - народ" (*... коли населення перетвориться в народ* [6, Збітнєв]); "народ - нація" (*... це наш народ, який стане нацією на цій землі* [6, Чорновіл]). Часто вдаються до протиставлень *ми - вони* (народ і влада): *Ми не боїмося влади. Це вона нас боїться! Вона боїться власного народу, боїться правди і свободи, які є в серці кожного з нас* [4, Ющенко]. Таким чином, протиставляючи народ і владу¹ на підставі відповідно позитивної і негативної оцінки, у виборців намагаються сформувані неприйняття влади і потребу її зміни.

Через мовні засоби імпліцитно актуалізується уявлення, що народ - це звичайні, "пересічні" громадяни. Для цього на означення народу вживається прикметник з якісно-оцінним значенням *простий*: *"забезпечимо високі стандарти життя для простих людей"*; *"державна, яка захищає інтереси простих громадян"* [6, Ющенко]. Політичні сили актуалізують долю звичайного громадянина, тому рекламні тексти рясніють бажанням "народних рятівників" *"жертвно працювати на благо свого народу"* [6, Козак], *"взяти на себе відповідальність за долю Народу"* [6, Рогожинський]. З попереднього прикладу видно, що в рекламних текстах із прагматичною метою використовують і суто графічні мовні засоби, які не просто акцентують на особливому ставленні до згадуваного об'єкта, а надають слову категоріального значення.

Отже, політичному рекламному дискурсу властиві певні набори мовних засобів, передусім, лексичних, граматичних, графічних, через які реалізуються поставлені політичні завдання. Політичні сили використовують ці засоби для змалювання народу, щоб сформувані у виборців певне уявлення про своє ставлення до електорату і таким чином вплинути на їх вибір імпліцитно.

Література

- 1 Вожогон Н.Л. Испаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: Дис... канд. філол. наук: 10.02.16 / Київський ун-т ім. Т.Г. Шевченка. - К., 2002. - 193 с.
Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. - Х., 2005. - 20 с.

- Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс. - № 3. - М., 2002. - 184 с.
- Листівки кандидатів на пост Президента України 2004.
- Мухарямов Н.М., Мухарямова Л.М. Политическая лингвистика как научная дисциплина // Политическая наука. Политический дискурс. № 3. - М., 2002. - 184 с. Передвиборні програми кандидатів на пост Президента України 2004.
- Т Стус Василь. Твори в чотирьох томах. - Т. 4. - Львів, 1994. - С. 370.

Summary

In the article we defined some linguistic means, first of all, lexical and grammatical, characteristic of political publicity discourse, which are used for describing of people and which realized political tasks through; done an attempt to define the influence recourses of these linguistic means on electors.

Білоконенко Л.А.

канд. філолог, наук, доцент,

Білоконенко І.

студентка

ВИЗНАЧЕННЯ ОБМАНУ В УКРАЇНСЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ І АНГЛІЙСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Аналізуються особливості визначення неправди, обману' та брехні в російській, українській та англійській фразеології. Подано різновиди визначених феноменів у системі фразем мов. Зроблено спробу за характеристикою описаних груп виявити міру сприйняття обману в культурі народу.

Значна частина досліджень, які присвячені розумінню природи обману, розглядають саме детектор обману, теорії його побудови, ефективності та використання в різних сферах. Психологи, зокрема західні, вдаються до аналізу вербальних та невербальних ознак прояву поведінки людини, яка обманює. Ряд досліджень розглядають психологічні причини, мотиви обману, зокрема в дорослих і дітей [3; 4; 9; 11].

Глибокими та надзвичайно цікавими в плані визначення різновидів обману, особистісних та ситуативних чинників, які йому сприяють, є роботи американського психолога П.Екмана [9]. Разом з тим, російський психолог В.Знаков визначає, що П.Екман не розрізняє обман та брехню, нечесність та брехливість, неправду через помилкову (хибну) думку та через жарт [2, с. 244]. Фактично, психолог визначає дві форми обману: перекручування (викривлення) та умовчання правди. В.Знаков звертає увагу' на той факт, що для П.Екмана брехливість протилежна не правдивості, а чесності, і це при тому, що чесність базується на сукупності різних правил поведінки людини [2, с. 245].

П.Екман вважає, що обман не має виправдання, але може його й мата. Людина, яка обманює, може бути хорошою чи поганою, приємною для інших чи неприємною. Але особа завжди сама обирає, обманювати чи ш, чітко розуміє