

МОВНІ ЗАСОБИ ЗДІЙСНЕННЯ ПРИХОВАНОГО ВПЛИВУ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

Вінницький національний технічний університет, Вінниця

Анотація

У статті розглянуто мовні засоби, які використовують у політичній рекламі для здійснення прихованого впливу; виявлено, що політична реклама має значний маніпулятивний потенціал, реалізується у тексті та мовному оформленні, структура й засоби якого визначені стратегіями і тактиками політичних кампаній.

Ключові слова: мовні засоби, політична реклама, мовленнєвий вплив..

Abstract

The article deals with the language tools used in political advertising for the implementation of hidden influence; found that political advertising has a significant manipulative potential, is implemented in the text and linguistic design, the structure and means of which are determined by the strategies and tactics of political campaigns.

Key words: language means, political advertising, speech influence.

Реклама є значущим специфічним феноменом сучасного життя. Головне її завдання - спонукати людину до діяльності. Сьогодні рекламне повідомлення поступове втрачає ознаки інформативності і стає все більш прагматичним та маніпулятивним. Тому предмет нашого дослідження – процес актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні та емоційні реакції, викликають необхідні дії.

Засоби масової інформації характеризуються високим ступенем маніпулятивності, що реалізується через маніпулятивну комунікацію у різних видах словесності, а саме рекламі, діловому спілкуванні, пропаганді [1]. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю аналізу мови реклами з психологічним підґрунтям, що здійснювався у прагмалінгвістичних дослідженнях (Л.О. Баркова, Л.С. Винарська, Г. М. Кузнецова, С. П. Козлова, І.А. Гуссейнова, Т. М. Лівшиць), у працях власне лінгвістичної спрямованості (Н. І.Клушина, О.О. Костроміна, В. В. Кеворков, О. О. Дмитрієв, Т. Г. Добросклонська, О. О. Долуденко, О. Є. Корнілова). Автори більшості погоджуються, що за допомогою рекламного тексту реалізується вплив на адресата (споживача), здійснюваний шляхом використання як лінгвальних, так і екстралінгвальних компонентів [2].

Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни [3]. Політичною рекламою називають заходи та способи формування думки виборців шляхом подання інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Метою нашої розвідки є виявлення мовних засобів, які використовуються для здійснення прихованого впливу у політичній рекламі.

Як відомо, підвалинами політичної влади є керування людьми різних політичних спрямувань, а керування здійснюється через слово. Нерідко вплив за допомогою мови у політичній рекламі є прихованим та має маніпулятивний характер [4]: люди не усвідомлюють, що їхні потреби, світогляд, інтереси та спосіб життя в цілому багато у чому залежать від тих, хто ними маніпулює [5]. Маніпуляція в поєднанні з силовими та економічними методами надає суб'єктові управління можливості спрямовувати діяльність і поведінку мас, соціальних груп та індивідів, контролювати соціальну ситуацію [3]. У мовознавстві вивчення маніпуляцій тісно пов'язане з проблемою ефективності комунікації, мовленнєвого впливу на адресата, вивченням комунікативних стратегій, які застосовуються для більш ефективного впливу на реципієнта.

Мовленнєвий вплив, який становить комунікативно-психологічну сутність маніпуляції [2], спрямований на зміни у соціально-психологічній структурі суспільства або на стимуляцію прямих соціальних дій через вплив на психіку членів певної соціальної групи або суспільства в цілому. Інтерес лінгвістів до феномена маніпуляції зумовлений тим, що маніпулятивний вплив здійснюється за допомогою природної мови. Однак лінгвістичні публікації, які торкаються цього явища, не мають

комплексного характеру й зосереджені лише на окремих аспектах маніпуляції, окрім того, численні питання все ще залишаються поза увагою дослідників. З лінгвістичної точки зору маніпуляцією вважають використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвістичними засобами для здійснення психологічного впливу на адресата з метою прихованого укорінення певних настанов у психіці адресата [3].

Політична мова має значний маніпулятивний потенціал, оскільки дає можливість здійснювати приховане управління свідомістю та поведінкою людей у бажаному для суб'єктів влади напрямку через реалізацію комунікативної та інтерпретаційно-оціночної функції. Мовні засоби добираються й компонуються відповідно до певних стратегій та тактик впливу, спрямованих на переконання адресата у правильності своєї позиції на відміну від позицій політичних опонентів [6]. Стратегію розглядають як процес розробки та реалізації комунікативного завдання, що має на меті ефективний вплив на адресата. Мовленнева стратегія визначає семантичний, стилістичний і прагматичний вибір мовця. Залежно від ступеня «глобальності» намірів мовні стратегії можуть характеризувати конкретну розмову з конкретними цілями. Вони можуть бути більш або менш загальними, спрямованими на досягнення широких або вузько спрямованих соціальних цілей. У зв'язку з цим розмежовують загальні та приватні стратегії. Наприклад, загальна стратегія дискредитації реалізується у приватних стратегіях звинувачення, образи, глузування [6]. Якщо мовну стратегію розуміти як сукупність мовленневих дій, спрямованих на розв'язання загальної комунікативної задачі мовця, то мовною тактикою слід вважати одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовленнева стратегія і тактика пов'язані як рід і вид [7]. Тактика, з одного боку, – спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленневих засобів, з іншого боку – шлях реалізації стратегії. У межах однієї стратегії можна виділити декілька мовленневих тактик [7]. Стратегії впливу, спонукання і маніпулювання найбільш явно виявляються у тих типах тексту, де функція впливу є основною, а мовне маніпулювання практикується і відіграє важливу роль. У політичній рекламі найчастіше застосовують стратегії: ідентифікації; викривлення інформації; імунізації [1].

Одна з найважливіших і використовуваних стратегій політичної реклами – стратегія ідентифікації, тобто ототожнення політика з народом. Метою є намагання встановити довірливі стосунки з аудиторією як з близькими за духом людьми, формування асоціацій про належність до народу комунікатора – «вихідця з народу». Ця стратегія реалізується через використання займенників «ми», «наш» замість «я», «мій». Комунікація спрямована на посилення думки: лідер – «своя», близька до народу людина. Більшість політиків ототожнює себе з представниками того чи іншого суспільства з метою викликати довіру та симпатію у виборців, анонсує деякі факти своєї біографії. Мовними засобами вираження вказаної стратегії у політичній рекламі може бути використання розмовної лексики, чим впроваджується думка: політик – звичайна людина, яка розмовляє звичайною, повсякденною мовою більшості.

Стратегія викривлення інформації. Залежно від характеру інформаційних трансформацій, у межах стратегії викривлення інформації, у політичній рекламі розмежовують наступні тактики маніпулювання: 1) референційна (пов'язана з перекручуванням денотата/референта у процесі позначення дійсності); 2) аргументативна (пов'язана з порушенням постулатів спілкування). Один із видів референційної тактики є фактологічне маніпулювання, тобто перекручування фактів (недомовки, брехня, перебільшення, недомовки, створення референційної невизначеності). Засобом творення тактики референційної невизначеності у сучасній американській політичній рекламі є використання пасивних конструкцій з метою уникнення особистої відповідальності. Для досягнення більш тривалого маніпулятивного ефекту політики часто використовують повтор [3] який, сприяє запам'ятовуванню необхідної інформації, і таким чином відбувається прихована маніпуляція свідомістю людей у потрібному саме певному політику напрямку. Для більш ефективного досягнення реалізації стратегії викривлення інформації значний маніпулятивний вплив мають риторичні запитання, тому їх використовують, щоб провокувати потрібні думки у аудиторії, змусити слухачів усвідомити, чому вони повинні відкинути інших кандидатів [8].

Стратегія імунізації передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти. У політичній рекламі маніпулювання відтворюється через використання міфологічних мотивів, дієвих для того чи іншого суспільства. Наприклад, «мужній лідер» - уявлення про визначну роль політичного лідера, який ефективно діє (політик ідентифікує себе саме з таким лідером, якого потребує країна); «віра у краще майбутнє»: аудиторію переконують у тому, що, незважаючи на всі тимчасові негаразди,

мужній народ буде успішним та щасливим (політик переконує, що завдяки своїй вірі, відданості, працелюбності народ зможе подолати труднощі на шляху до кращого майбутнього на чолі саме з ним); «віра в свої сили»: віра в те, що влаштування власного добробуту до снаги громадянам (політик запевняє, що разом із ним, загальними зусиллями всі досягнуть добробуту).

Отже, політична реклама має значний маніпулятивний потенціал, оскільки, цілеспрямовано використовуючи мовні засоби та знання про особливості ментальності того чи іншого соціуму, здатна «моделювати» свідомість людей відповідно до мети і потреб політичних комунікаторів, змінювати усталені звички, соціальні норми і культурні традиції за порівняно короткий час. Функціональний динамізм політичної реклами реалізується у тексті та мовному оформленні, структура та засоби якого визначаються стратегіями та тактиками, які обирають політики у своїх політичних кампаніях для досягнення поставленої мети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дис. канд філол. наук / В.В. Мовна – К., 2005. – 24 с.
2. Леонтьев А.А. Основы психолінгвистики / А.А. Леонтьев. – 3-е изд. – М.: Смысл; СПб.: Лань, 2003. – 287 с.
3. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань : автореферат дис. канд філол. наук / О.В. Дмитрук. – К., 2006. – 21 с.
4. Малкин Е.Б. Основы избирательных технологий / Е.Б. Малкин, Е.Б. Сучков. – М.: Русская панорама, 2002. – 214 с.
5. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації / Л. Левченко // Людина і політика. – 2001. – №2. – С. 103–108.
6. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність / Б.А. Обрисько. - К. : МАУП, 2002. – 240 с.
7. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу : наукове видання : [збірник] / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Б-ка Ін-ту філології. – Київ : Київський університет, 2004. – №10. – С.18.
8. Славова Л.Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі / Л.Л. Славова. – [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06sldzm.pdf>

Пустовіт Тетяна Миколаївна – канд. філол. наук, доцент кафедри мовознавства, Вінницький національний технічний університет, e-mail: tetyanatuleneva@gmail.com

Pustovit Tetyana N. – Cand. Sc. (Philology), Associate Professor of Department of Linguistics, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa

Крещенко Маріна Сергіївна – студентка групи ТКТ-186, факультет інфокомунікацій, радіоелектроніки та наносистем, Вінницький національний технічний університет

Krechenko Marina S. – Department of Radio Engineering, Telecommunication and Electronic Instrument Engineering, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa