

ЯК ЗАВОЮВАТИ ЕЛЕКТОРАТ: ДОСВІД МОВЛЕННЄВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ МОВЛЕННЄВИХ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ)

У статті розглянуто різні типи мовленнєвих маніпулятивних стратегій, згідно з класифікацією Т. ван Дейка. У якості об'єкта дослідження постає сучасна українська політична телевізійна реклама, що рясніє різними типами стратегій. Проводячи дослідження, доходимо висновку, що в телевізійному рекламному тексті з причини його структурних і функціональних особливостей мовленнєві маніпулятивні стратегії вживаються у сполученні одна з одною або одна зі стратегій реалізується шляхом поєднання кількох інших.

Ключові слова: мовленнєві маніпулятивні стратегії, семантичний макрохід, мікрохід, рекламний текст, політична реклама, реципієнт, комунікатема, сполучення, синкретичний зв'язок, політична партія, політичний імідж.

Рекламний текст як набір певних мовних конструктивів, укладених у певну логічно побудовану структуру семантико-синтаксичних зв'язків, є *семантичним макроходом* [1, с. 294], що передбачає певну змістову цілісність, базовану на послідовності менших структур (*мікроходів, або семантичних тем*). *Фрейми та когнітивні ситуативні моделі* [1, с. 275], присутні у свідомості реципієнтів, детермінують вживання тих чи інших мовних структур, їх позицію одної до одної. Прагматичний аспект дослідження полягає у розгляді цих явищ лінгвістики та соціології не автономно, а в міждисциплінарному аспекті, з урахуванням зовнішніх каталізаторів. Таким чином, у рекламних текстах завдяки лексичним засобам: *абстрактним словам-оцінкам, оцінно-денотативній лексиці, прагматичним актуалізаторам* [10, с. 11] вбачаємо мовленнєво-прагматичний набір конструкцій, які складають *семантичні ходи* (теми, узагальнювальні тематичні схеми). Така структура рекламного макроходу потребує детального розгляду для виявлення маніпулятивних стратегій. *Стратегіями (або ходами)* [1, с. 272–273] їх реалізації є набір мовленнєвих формул та послідовностей. Такими стратегіями маніпулювання свідомістю є: *узагальнення, наведення прикладу, ухилення, контраст, зсув, пом'якшення, (очевидні) поступки, посилення, повторення та поправка* [1, с. 297–298]. Аналіз рекламних текстів ствердив тезу про ефективність цих стратегій при їх застосуванні у сполученні одна з одною.

Для розгляду взято телевізійні ролики рейтингових політичних партій під час передвиборчої

кампанії парламентських виборів осені 2012 року: ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», партії Наталії Королевської «Україна – вперед!», Комуністичної партії України, Радикальної української партії Олега Ляшка, партії «Наша Україна», Партії регіонів, партії «УДАР Віталія Кличка». З огляду на лінгвопрагматичний аналіз рекламних текстів та обмежений обсяг роботи взято по одному рекламному ролику кожної партії для виявлення маніпулятивних стратегій. У розшифрованих рекламних текстах виявлено мовленнєві конструкти, які у специфічних позиціях і за допомогою певних актуалізаторів і лінкерів реалізують перераховані вище мовленнєві маніпулятивні стратегії.

Лексико-семантичні та семантико-синтаксичні плани семантичних рекламних макроходів проаналізовано з огляду на їх детермінацію фреймами та когнітивними моделями. На базі проведеного аналізу визначено маніпулятивні стратегії, вжиті у презентованих рекламних текстах. Так, наприклад, за ступенем вжитку маніпулятивна стратегія *узагальнення* є однією з найпоширеніших. Її використано в усіх проаналізованих рекламних текстах. Маніпулятивна стратегія узагальнення – метод подання інформації у її генералізованому вигляді без надання конкретних даних. Суть стратегії полягає у першу чергу в *апеляції до* широких суспільних мас реципієнтів (метод когнітивної установки консолідації народу). Реалізаторами цієї стратегії є загальноживані лексеми на позначення загальнонаціональних цінностей чи базових людських моральних настанов (абстрактні слова-оцінки, оцінно-денотативна лексика) [2, с. 149],

оскільки саме на такій широкій поняттєвій базі можна об'єднати широкі верстви населення, адже при географічній, історико-культурній і соціальній неоднорідності суспільства апелювати до задоволення спільних інтересів для всіх можна тільки на базі абсолютних ціннісних понять. Прикладом можуть слугувати комунікати з рекламного тексту проаналізованого ролика ВО «Батьківщина»: *«Ще ніколи в такому важкому становищі не опинялися українські родини.»*, *«Ще ніколи так жорстоко... не забирали майбутнє у її [України. – Ж. Ю.] дітей»* [виділення наше – Ж. Ю.], що дають тільки загальну оцінку характеристику подій, імпліцитно описують стан економічно-соціальної деградації, проте не конкретизують зміст вжитих семантем, обмежуючись недосказаністю. *Узагальнення* – найбільш поширена мовленнєва маніпулятивна стратегія рекламних політичних телевізійних роликів через монолітність українського політичного дискурсу [6, с. 35]. Використання цієї стратегії дозволяє комунікатору глибше закорінитися у свідомості реципієнта шляхом запам'ятовування загальних настановних формул: своєрідними мнемотехнічними знаками у мимовільному запам'ятовуванні викладених суджень і уявлень, викликаних прагнень і бажань можуть виступати узагальнені формулювання думок, а також іконографічні зображення подій [9, с. 61]. Проте характерним є вживання цієї стратегії у синкретичному взаємозв'язку зі стратегіями *ухилення*, *контрасту* та *пом'якшення*. У вищезазначеному прикладі стратегія *ухилення* реалізована в уникненні прямого, тобто вербального вираження критики опонента в рамках загальносемантичної стратегії позитивної самопрезентації. У свою чергу ця стратегія вжита у сполученні зі стратегією *пом'якшення*, оскільки на імпліцитному рівні (прагматично-суб'єктивному) критика все ж присутня, але має генералізований семіотично-вербальний характер вияву. Реалізація у наведеному прикладі *стратегії контрасту* стає очевидною завдяки прагматичним часовим актуалізаторам *«ще ніколи»*, які повторюються на початку двох послідовних речень. У плані семантико-прагматичному вбачаємо *контрастивну дескрипцію* загального суспільно-політичного стану країни у минулому та теперішньому аспектах, завдяки чому реалізується *імпліцитна критика* чинної влади. У цьому прикладі, який складається із послідовності двох речень, також впадає в око анафоричне повторення прагматичного підсилювального лінкера та часового актуалізатора – *«ще ніколи»*. Отже, стратегія *повторення* також застосована у цьому прикладі.

У всіх вісьмох проаналізованих рекламних текстах вжиті також стратегії ухилення, посилення та повторення. Стратегія *ухилення* є наслідком селективного відбору інформації для подання у рекламному тексті. Для уникнення суперечливостей і компрометування своєї репутації та політичного іміджу важливим є уникнення нерелевантної інформації, або ж такої інформації, яка може бути негативно розцінена з боку реципієнта. Тому стратегія ухилення передбачає *уникнення наведення прикладів*, даних, надання конструктивних обіцянок з боку мовців, а також узагальнення значення. Цю стратегію вбачаємо ефективною у її синтезі зі *стратегією узагальнення* (ухилення від розкриття мікротем за допомогою узагальнення макротемами), або ж із стратегією *пом'якшення* (ухилення від прямої критики опонентів та створення їм антиреклами [7, с. 38–39]). Прикладом стратегії ухилення можна вважати такий уривок із рекламного тексту КПУ: *«Ми мали закони, які захищали інтереси робітників. Сьогодні Україна – одна з найбільш корумпованих країн світу»* [виділення наше. – Ж. Ю.]. *Зміна модально-часового плану* реалізована завдяки вжитим предикатам першого речення (*«мали»*, *«захищали»*) у минулому часі та прагматичному часовому актуалізатору *«сьогодні»* на початку другого речення й предикату теперішнього часу, вираженого імпліцитним складником складного іменного присудка *«є»*. Таке виявлення порівняльної контрастності вказує на критику чинної влади у другому реченні, проте ця критика не є прямою (стратегія ухилення), вона завуальована описово-контрастивним методом сюжетного розвитку. Таким чином у наведеному прикладі можна вказати на сполучення стратегій ухилення, узагальнення, пом'якшення та контрасту. Сполучення аналогічних стратегій розглянуто й у попередньому прикладі.

Маніпулятивні стратегії *посилення та повторення* також часто виступають у синкретичному взаємозв'язку, оскільки їхньою основною метою є *розставлення акцентів на певних суб'єктивно-прагматичних позиціях* у тексті: повторення може стосуватися посилювальних предикативних структур, що виражено у синтаксичному паралелізмі. Взаємодія цих стратегій сприяє художності текстуального вираження (анафоричності, епіфоричності), також кращому запам'ятовуванню інформації у системі пам'яті реципієнта. Прикладом *посилення* є: *«може бути і шкідливим»*, *«засере»*, *«висмокче»*, *«корчувати»* (предикати у першій частині рекламного повідомлення РУП Олега Ляшка, що виступають виразниками прямої агресивної критики опонента, є засобом

реалізації стратегії контрасту). Рекламним текстом РУП Олега Ляшка характерний «шоковий» сюжетний тип рекламного повідомлення [5, с. 64-65], тому стратегія посилення – у них найбільш вживана. Реалізацію маніпулятивної стратегії **повторення** вбачаємо у прикладі з рекламного повідомлення партії «Удар»: *«Йди і голосуй! Йди і перемагай!»* [виділення наше. – Ж. Ю.] (синтаксичний паралелізм, анафоричність). При цьому повторна актуалізація певних мовленнєвих структур із функціонально-семантичної точки розгляду також є реалізацією **стратегії посилення**.

Як показує матеріал дослідження, **стратегія контрасту** є менш уживаною маніпулятивною стратегією, ніж розглянуті попередні. Останню вжито у п'яти із восьми рекламних текстів. Суть стратегії полягає у створенні ефекту довіри між комунікатором та реципієнтом шляхом навіювання ілюзії об'єктивного подання порівнюваних чинників. За цієї стратегії важливим чинником реалізації у першу чергу є селекція прийнятних критеріїв порівняння рекламованої політичної партії та опонентних сил. Окрім того, навіть при відкритій критиці опонентів завжди використано **стратегію узагальнення для уникнення контраргументів** з боку реципієнтів. Прикладом реалізації стратегії у семіотично-символічному [4, с. 255] рекламному тексті можуть слугувати три послідовні мікроходи із макроходу партії Наталії Королевської «Україна – вперед!»: *«Старі політики неспроможні протистояти кризі. Треба зупинити обезцінювання гривні. Країні потрібна нова економіка, стабільна гривня...»* [виділення наше. – Ж. Ю.]. У цьому прикладі контраст чітко виражено завдяки суб'єктам дії мікроходів, виражених імпліцитними підметами «вони» – «ми», які виражено експліцитно у оцінно-денотативних контрастивних прикметниках «старі» (політики. – Ж. Ю.) та «нова» (економіка. – Ж. Ю.). Таким чином на семантико-експліцитному рівні реалізована **стратегія контрасту**, яка за допомогою імпліцитно закладених значень мікроходів сполучується зі стратегіями **пом'якшення** (відсутність агресивної критики, завдяки чому не застосовано стратегію посилення), **ухилення** (відсутність прямої апеляції до опонентів) та **узагальнення** (використання загальної оцінно-денотативної лексики).

Третьою за частотністю є маніпулятивна стратегія **пом'якшення**, яка передбачає **уникнення прямої критики опонента шляхом вираження власної терпимості та толерантності**. Ця стратегія належить до загальної семантичної стратегії ввічливості. Прикладом такої стратегії серед проаналізованих рекламних текстів є уривок із

реклами партії ВО «Свобода»: *«Рука не здригнеться змінити все на користь українців!»* [виділення наше. – Ж. Ю.]. Хоча слоган партії має яскраве експресивне змістове навантаження, також свідчить про рішучість і радикальність намірів партії, у рекламному тексті відсутні відкриті посилання на критику чинної влади, тим паче з урахуванням розгляду речення слогану в загальному тексті рекламного повідомлення, а імпліцитна критика не є інформативною через застосування **стратегії узагальнення**, вираженої займенником «все», який також є реалізатором **стратегії ухилення** (уникнення нерелевантних чи компрометивних прикладів). Тому цей приклад зараховуємо до двох вищеописаних, у яких відбулося сполучення тих самих стратегій: пом'якшення, ухилення, узагальнення, контрасту.

Три з політичних партій, рекламні тексти яких розглянуто у роботі, використали маніпулятивну стратегію **наведення прикладу**. Ця стратегія має на меті викликати довіру реципієнта шляхом уведення у текстову структуру вибіркового даних, фактів дійсності, законів, цифр для аргументації висловленої думки [8, с. 179]. Ілюзія об'єктивного подання інформації має ефект впливу [11, с. 8]. Проте цю стратегію нечасто використано у розглянутих рекламних повідомленнях через неоднорідність електоральних мас країни, для яких важко навести спільний для всіх актуальний приклад. Такий недолік стратегії спричиняє створення різних рекламних повідомлень залежно від цільової аудиторії, а також уникнення стратегії з метою **збереження сформованого політичного іміджу**. Серед проаналізованих роликів взірцем стратегії є приклад із рекламного повідомлення партії Олега Ляшка: *«50 відсотків надбавки до посадової плати»*, який наводить як достовірні (що також не є фактом) цифрові дані, разом з тим апелює до почуття довіри у семіотичному комплексі шляхом візуалізації документальної зйомки.

Натомість непопулярними (взагалі не вжитими у жодному із рекламних макроходів) виявлено стратегії **зсуву**, **поступки та поправки**. Така незацікавленість рекламних технологів у використанні цих маніпулятивних стратегій пояснюється специфікою побудови рекламного тексту: його обмеженим обсягом, структурою та метою. Для утвердження на «політичному ринку» позитивного політичного іміджу необхідно використовувати загальні семантико-риторичні стратегії позитивної самопрезентації для акцентування на персональних харизматичних характеристиках політичних лідерів, що суперечить формі вираження цих маніпулятивних стратегій.

Шляхом детального лінгво-прагматичного аналізу рекламних семантичних макроходів зазначених політичних партій доходимо висновку, що використання маніпулятивних мовленнєвих стратегій залежить від стану утвердженості політичного іміджу партії [3, с. 21] у контексті українського сучасного політичного комунікативного дискурсу. Так, партії вже з усталеним політичним іміджем оперують стратегією *контрасту та наведення прикладу*, тоді як нові політичні партії у рамках загально-семантичної стратегії позитивної самопрезентації використовують маніпулятивну стратегію *пом'якшення*. Невживаність маніпулятивних стратегій зсуву, поправки та поступки пояснюємо структурною та функціональною природою рекламного тексту.

Окрім того, важливим фактором в аналізі мовленнєвих маніпулятивних стратегій є їхнє постійне сполучення, яке проілюстровано у наведених прикладах. Фактично у кінці дослідження прослідко-

вуємо тенденцію концентрованого синкретизму мовленнєвих маніпулятивних стратегій у рекламних текстах. Причиною цього вбачаємо функціональні та технічні особливості телевізійних рекламних політичних текстів: семантична посилена апеляція до емотивно-чуттєвого когнітивного рівня через логіко-раціональний та надто обмежений обсяг, які призводять до **високої концентративності вжитку маніпулятивних стратегій та їх уподібнення одна до одної за характеристиками**. Найяскравішою відмінністю проаналізованих рекламних мікроходів є така: у кожному із мікроходів (семантико-прагматичних мікротем, реченнєвих структур) одна стратегія чіткіше виражена за інші, однак реалізована саме шляхом поєднання декількох інших маніпулятивних стратегічних ходів. Найчастіше застосовуваним і продуктивним є *сполучення та пропорційний взаємозв'язок мовленнєвих стратегій узагальнення, ухилення, пом'якшення та контрасту*.

Список літератури

1. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 308.
2. Краснокутська Ю. С. Політична реклама як комунікативний процес та її роль у виборчій кампанії / Ю. С. Краснокутська // Вісник. – Х., 2006 – № 737. – Сер. : Питання політології. – Вип. 8. – 2006. – С. 146–151.
3. Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз) / П. М. Лісовський. – К. : Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова, 2006. – С. 199.
4. Мечковская Н. Б. Семиотика. Язык. Природа. Культура / Н. Б. Мечковская. – М. : Академия, 2007. – С. 398.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. – С. 228.
6. Почепцов Г. Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу / Г. Почепцов // Вісник. Сер. : Журналістика. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка. – 1997. – Вип. 5. – С. 34–36.
7. Ротар Н. Політична реклама [навчальний посібник] / Н. Ротар ; Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці : Рута, 2008. – С. 80.
8. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. Серажим. – К. : ін-т журналістики, КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. – С. 392.
9. Серажим К. Психологія запам'ятовування журналістського тексту / К. Серажим // Вісник. Сер. : Журналістика. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка. – 1997. – Вип. 5. – С. 59–66.
10. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту (на матеріалі газетної реклами) : автореф. дис. на здобуття ступ. канд. філол. наук : 10.02.02 / Юрій Володимирович Сильвестров. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1996. – С. 25.
11. Федорів Я. Маніпулятивна риторика: лінгвопрагматичний аналіз стратегій прихованого впливу / Я. Федорів // Наукові записки НаУКМА. – 2010. – Т.111 : Філологічні науки. – С. 7–10.

J. Zhukova

HOW TO WIN THE ELECTORATE: THE EXPERIENCE OF SPEECH RESEARCH (BASED ON THE SPEECH MANIPULATIVE STRATEGIES IN UKRAINIAN POLITICAL TELEVISION ADVERTISING)

The article deals with various types of speech manipulative strategies, according to the classification of T. van Deik. Modern Ukrainian political television advertising is the article's research object. It is concluded that television advertising texts are full of speech manipulative strategies used in conjunction with one another because of its structural and functional peculiarities.

Keywords: speech manipulative strategies, semantic macrostep, microstep, text advertising, political advertising, recipient, connections, syncretic relationship, political party, political image.

Матеріал надійшов 15.11.2013