

Національний університет “Острозька академія”

Факультет романо-германських мов

Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему

“Лінгвістичні прийоми маніпуляції у
англомовній політичній рекламі”

Виконала: студентка VI курсу, групи МА-6

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Абашія Д.М.

Керівник _____

Ковальчук І.В.

Рецензент _____

Острог - 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	6
1.1 Маніпулятивні прийоми	6
1.2 Маніпулятивні прийоми у політичній рекламі	14
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЛІНГВІСТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В ТЕКСТАХ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ	26
2.1 Лексико-семантичні мовні засоби в політичній рекламі	26
2.2 Морфологічні та синтаксичні мовні засоби	35
2.3. Стилiстичні засоби в політичній рекламі	42
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ	50
3.1 Прагматична спрямованість рекламного тексту	50
3.2. Загальна характеристика стратегій і тактик маніпулювання в англомовній політичній рекламі	59
3.3. Особливості використання стратегій і тактик мовного впливу в текстах політичної реклами	67
Висновки до розділу 3	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	86
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Магістерську роботу присвячено лінгвістичним прийомам маніпуляції в англomовній політичній рекламі.

Зазначимо, що в VII-VI століттях до н.е. політична реклама з'явилася при рабовласницькій демократії Стародавньої Греції. До того ж, ера політичної реклами починається у Сполучених Штатах Америки з другої половини 1820-х рр. теж при рабовласницькій демократії [Миньяр-Белоручева, с. 26]. Є очевидним, що політична реклама є формою політичної комунікації в умовах вибору. Вона виражена як особливий вид мовної діяльності у формі політичного рекламного тексту, що протікає за допомогою комунікативного акту. Це, у свою чергу, сприяє встановленню контакту між політичною владою і народом [Столярова, URL].

Актуальність дослідження обумовлена підвищеною увагою сучасних мовознавців до вивчення лінгвістичних прийомів маніпуляції в англomовній політичній рекламі. Актуальність проблеми мовного маніпулювання пов'язана з тим, що в сучасному суспільстві зростає значимість політичної комунікації. Інтенсивний розвиток політичних технологій, зростаюча роль ЗМІ, гострота проблеми маніпулятивного потенціалу мови сприяють підвищенню уваги суспільства до теорії і практики використання спеціальних засобів, які приймають участь у реалізації ключових функцій політичного дискурсу. Відомо, що мова є важливим засобом впливу на свідомість людини, адже мова – це особлива інформаційна система знаків. У вік інформаційних технологій правильно «упакована» інформація має значний вплив на образ думок і вчинки людини. Вона може управляти вчинками інших людей, використовуючи певні ресурси мови в процесі спілкування [Звада, с. 23].

Мета роботи полягає у виявленні та характеристиці лінгвістичних прийомів маніпуляції в англomовній політичній рекламі.

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання**:

- 1) з'ясувати теоретичні основи дослідження маніпулятивних технологій;
- 2) розглянути маніпулятивні прийоми;
- 3) проаналізувати маніпулятивні прийоми у політичній рекламі;
- 4) розкрити проблему реалізації маніпулятивного впливу лінгвістичними засобами в текстах політичної реклами;
- 5) проаналізувати лексико-семантичні, морфологічні та синтаксичні, а також стилістичні мовні засоби в політичній рекламі;
- 6) виокремити стратегії мовного маніпулювання у політичній рекламі;
- 7) проаналізувати прагматичну спрямованість рекламного тексту, зокрема особливості використання стратегій і тактик мовного впливу в текстах політичної реклами.

Об'єктом дослідження є лінгвістичні прийоми маніпуляції.

Предметом дослідження є особливості лінгвістичних прийомів маніпуляції в англomовній політичній рекламі.

Матеріалом дослідження стали текстові фрагменти, відібрані з англomовних рекламних текстів та слоганів у передвиборчих компаніях американських і британських політиків.

Методи дослідження зумовлені метою, завданнями та проаналізованим матеріалом: *зіставний метод*, що полягає у співвіднесенні мовних засобів маніпуляції за різними класифікаційними ознаками – лексико-семантичними, морфологічними та синтаксичними, стилістичними і прагматичними на матеріалі політичних рекламних текстів і слоганів; *контекстуально-інтерпретаційний*, що полягає у з'ясуванні специфіки значення конкретної мовної одиниці; *описовий*, за допомогою якого було обґрунтовано використання певного типу маніпулятивної стратегії або тактики.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у ньому комплексно розглядаються лінгвістичні прийоми маніпуляції в англomовній політичній рекламі. Проводиться дослідження конкретних особливостей текстів політичного рекламного дискурсу.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані під час розробки теоретичних та практичних курсів із загального мовознавства та перекладознавства. Результати цього дослідження можуть бути корисними при написанні курсових, дипломних та магістерських робіт, а також у подальшій розробці проблеми перекладу текстів політичної реклами.

Мета і завдання дослідження обумовили **структуру** магістерської роботи, що складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, списку джерел ілюстративного матеріалу, додатків.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано його мету та завдання, схарактеризовано джерела добору ілюстративного матеріалу та дослідницькі методи, наукову новизну, розкрито практичну цінність роботи.

У **першому розділі** з'ясовано теоретичні основи дослідження маніпулятивних технологій; розглянуто маніпулятивні прийоми; проаналізовано маніпулятивні прийоми у політичній рекламі.

У **другому розділі** розкрито проблему реалізації маніпулятивного впливу лінгвістичними засобами в текстах політичної реклами; проаналізовано лексико-семантичні, морфологічні та синтаксичні, а також стилістичні мовні засоби в політичній рекламі.

У **третьому розділі** виокремлено стратегії мовного маніпулювання у політичній рекламі; проаналізовано прагматичну спрямованість рекламного тексту, зокрема особливості використання стратегій і тактик мовного впливу в текстах політичної реклами.

У **висновках** коротко викладено основні результати дослідження.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Маніпулятивні прийоми

Перш ніж перейти до розкриття сутності маніпулятивних прийомів, спробуємо для початку визначитися з терміном «маніпуляція». Поняття маніпуляції у словнику Б.Г. Мещерякова та В.П. Зінченка висвітлюється у такий спосіб: 1. Ручна операція, ручний вплив, демонстрація фокусу, побудованого на пружності рук. 2. Махінація, брехня, шахрайство. 3. Комунікативний вплив, який призводить до актуалізації у об'єкта впливу відповідних мотиваційних станів (а разом з тим і відчуттів, атитюдів, стереотипів), які спонукають його до дій бажаного (вигідного) для суб'єкта впливу, при цьому не передбачається, що він обов'язково повинен бути не вигідним для об'єкта впливом [Мещеряков, с. 235].

Ж.М. Сташко трактує *маніпуляцію* як «акт впливу на людей або спритне управління ними, особливо зі зневажливим підтекстом, як приховане управління або обробка» [Сташко, с. 45]. Відповідно до словника з політології М.А. Василика та М.С. Вершинина під маніпулюванням розуміють методи та прийоми прихованого соціального управління політичною свідомістю і поведінкою громадян, щоб змусити їх до певної діяльності або бездіяльності [Василик, с. 38].

У техніці пристосування для управління механізмами, які є ніби продовженням рук (важелі, рукоятки), називаються маніпуляторами. Звідси з'явилося й сучасне переносне значення слова: «маніпуляція» – спритне поводження з людьми, як з об'єктами та речами [ВТСУМ, с. 457].

Як зауважує В.П. Шейнов, «для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли той, ким маніпулюють, вірить, що все відбувається природно й неминуче. Інакше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, у якій її присутність не відчуватиметься» [Шейнов, с. 126].

Досить часто в науковій літературі замість слова маніпуляція вживається як синонім термін «маніпулювання». Однак психологічні й педагогічні словники пов'язують це слово лише з вищими тваринами, в яких маніпулювання здійснюється здебільшого за допомогою ротового апарата і передніх кінцівок (обстеження предметів, харчування, захист, конструктивні дії тощо) [Шейнов, с. 654]. Проте, на нашу думку, слово маніпулювання може використовуватися і в тих випадках, коли йдеться про дії маніпулятора щодо інших людей.

Оскільки будь-які маніпулятивні дії спрямовані на свідомість адресата або реципієнта, тобто одержувача інформації, необхідно також надати визначення цьому терміну. Існує декілька варіантів дефініції «свідомість» [Мокшанцев, с. 209]:

- 1) процес відображення дійсності мозком людини, який охоплює всі форми психічної діяльності й зумовлює цілеспрямовану діяльність людини;
- 2) сприйняття навколишнього, властиве людині; розум;
- 3) здатність осмислено сприймати навколишнє;
- 4) вищий рівень психічного відображення та саморегуляції, властивий лише для людини як суспільно-історичній істоті.

Специфічними видами свідомості є мислення, розум і здоровий глузд. Структурними елементами свідомості є також емоції, воля, самосвідомість та інтуїція. Оскільки людина є суспільною істотою, то людська свідомість має суспільний характер. Активність свідомості виявляється не безпосередньо, а опосередковано, тобто змінює природу не свідомість сама по собі, а людина, якій властива свідомість. Свідомість людини знаходить вияв у знаннях, переживаннях, а найповніше в її вчинках, діяльності [там само, с. 210].

Дослідники виділяють два види маніпуляції свідомістю: оперативну (або ситуаційну) і стратегічну. *Оперативна маніпуляція* полягає в тому, що, використовуючи вже наявні у свідомості людей цінності, потреби, стереотипи, звички, маніпулятор змушує їх сприймати будь-яку соціальну інформацію так, як йому це вигідно, спрямовуючи їхні соціально значущі дії в потрібне для себе русло. *Стратегічна маніпуляція* полягає в тому, що протягом багатьох років у свідомості людей формуються ті цінності, потреби, ідеї, стереотипи, які сприяють підтримці стабільності вигідного маніпуляторіві політичного й економічного ладу і можуть використовуватися в оперативній маніпуляції, у разі виникнення такої потреби [Рюмшина, с. 122].

Отже, маніпулювання або маніпуляція свідомістю становить своєрідне панування над духовним станом людей, керування ними шляхом нав'язування ідей, установок, мотивів, стереотипів поведінки, вигідних суб'єктові впливу [Почепцов, с. 27]. Цей вплив спрямовано на психічні структури людини, здійснюється приховано і має на меті запрограмувати поведінку людей, змінити їхні думки, переконання і цілі в потрібному руслі.

Авторитетні зарубіжні дослідники Г. Франке та Г. Шіллер виокремлюють три головні видові ознаки маніпуляції [Франке, с. 79]:

а) маніпуляція – вид духовної, психологічної дії (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є духовні та психічні структури людської особистості;

б) маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об'єктом маніпуляції;

в) маніпуляція – це вплив, який вимагає значної майстерності і знань.

Оскільки маніпуляція свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, які володіють цією технологією. Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, а також наукова й науково-популярна література.

Таким чином, будь-яка маніпуляція свідомістю є взаємодією. Жертвою маніпуляції людина може стати лише в тому випадку, якщо вона виступає як її співавтор. Тільки якщо людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди і починає діяти за новою програмою, це означає, що маніпуляція відбулася. Однак, якщо вона засумнівалася, вона жертвою не стає, адже маніпуляція є спокусою, а не насильством.

Коли йдеться про механізми маніпулятивного впливу на людину, мається на увазі, що один суб'єкт психічної активності своїми діями може викликати потрібну йому психічну або душевно-духовну активність іншого суб'єкта психіки, а саме: певні відчуття, уявлення, спогади, думки, почуття, ставлення, вольові дії тощо. Найбільш відомими є такі механізми, як переконування, навіювання, примушування, санкціонування, вправління, наслідування, психічне зараження тощо [Шеховцев, с. 127].

Розглянемо деякі з них. У науці, практиці й побуті термін «переконування» використовується у двох значеннях [Екман, с. 70]:

а) система поглядів, уявлень, яких «я» дотримуюсь, з якими «я» погоджуюсь, які «я» ототожнюю із собою, оскільки вважаю їх продуктом власної діяльності, що мають під собою певну аргументацію і можуть бути логічно доведені;

б) певний спосіб впливу, який передбачає аргументоване і логічно витримане доведення істинності того чи іншого положення, думки та оцінки. Важливо забезпечити можливість адекватної передачі повідомлення адресату, зробити так, щоб останній зосередив на цьому повідомленні свою увагу, зрозумів і прийняв його сутність, сформував і закріпив прийнятий зміст у вигляді настанови і на її основі почав діяти.

При цьому переконуючий вплив можна вважати ефективним, якщо людина, на яку він був спрямований, привласнює і може протягом відносно тривалого часу утримувати його зміст, виявляє здатність самостійно відтворювати логіку аргументування, внутрішню готовність як саморефлексії відстоювати і активно поширювати привласнений зміст [Рюмшина, с. 128].

Отже, механізм переконування передбачає, з одного боку, цілеспрямований характер маніпулятивного впливу, застосування аргументів та фактів, дотримання логіки доведення і обґрунтування, апелювання до істинності, а з іншого – свідоме ставлення реципієнта до змісту інформації, що йому пропонується, і до способу її подання.

Сугестії (навіювання) за методами в межах маніпуляції поділяються на прямі (імперативні) та опосередковані, навмисні і ненавмисні. Так, наприклад, сугестія художнього тексту чи літературна сугестія переважно є явищем ненавмисним, опосередкованим через власне художній текст [Малаєва, с. 34].

Варто зазначити, що сукупність досліджувальних механізмів маніпулятивного впливу розподіляють на різні типологічні групи залежно від критеріїв, обраних для такого поділу. Зокрема, чіткий типологічний розподіл дозволяє застосувати критерій «свобода – необхідність» [Донцов, с. 64], вважаючи, що одні механізми надають об'єктові впливу можливість вибору і свободу дій, а інші вимагають підпорядкуватися правилам, нормам і, зокрема, вимогам суб'єкта впливу. Мова йде про перспективні механізми впливу, такі як зобов'язування, вимагання, санкціонування, вправління тощо, доцільність застосування яких пояснюється життєвою необхідністю. Основна відмінність між маніпулюванням масовою свідомістю та індивідуальним маніпулюванням у міжособистісних взаєминах полягає у специфіці зосередження відповідальності. Коли маніпулюють масовою свідомістю, то із мас знімають відповідальність. Кінцева мета такого маніпулювання – пасивність мас, при цьому навіюють переконання «за вас думають правителі» [Зверева, с. 127].

У міжособистісній маніпуляції, навпаки, відповідальність за рішення перекладають на адресата. Є. Доценко виокремлює такі рівні маніпуляції [Доценко, с. 34]:

а) перший рівень – посилення наявних у свідомості людей необхідних маніпуляторів ідей, установок, мотивів, цінностей чи норм;

б) другий рівень пов'язаний з приватними, незначними змінами поглядів на ту чи іншу подію, процес, факт, що також впливає на емоційне й практичне ставлення до конкретного явища;

в) третій рівень – кардинальні зміни життєвих установок шляхом повідомлення об'єктові сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для нього повідомлень.

Фахівці вважають, що за допомогою маніпуляції можна досягнути швидкої зміни життєвих установок, здебільшого на перших двох рівнях впливу [Дуцик, с. 129]. Тоді як кардинальні зміни поглядів окремої людини, групи людей або соціальної спільноти вимагають комплексного впливу на свідомість упродовж тривалого часу.

Особливо наявна маніпуляція в рекламі, адже *реклама* – найбільш дієвий спосіб модифікувати поведінку споживача, привернути його увагу до товарів чи послуг, створити позитивний образ підприємства, установи, показати їх значущість та користь. Маніпуляція в рекламі здійснюється завдяки мовному впливу [ВТСУМ, с. 56]. І. Стернін вважає, що мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови задля прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив. У сучасній літературі термін «маніпулювання» вживається на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини, тобто це ідеологічна дія для зміни поведінки людей їх життєвих позицій [Стернін, с. 180].

Дослідження мовленнєвого впливу передбачає вивчення впливу на людину за допомогою мовлення і супутніх мовленню невербальних засобів, що забезпечують досягнення цілей, поставлених мовцем [Грачов, с. 180]. У свою чергу Н. Бутенко стверджує, що мовне маніпулювання – це використання особливостей мови і правил її вживання задля прихованого впливу на адресата в потрібному виконавцеві напрямі [Бутенко, с. 208].

На думку Ю. Миронова, мовне маніпулювання є використанням засобів мови, за допомогою яких можна впливати на адресата мовлення. Як

правило, мовне маніпулювання передбачає вплив на споживача реклами, який той не усвідомлює і сприймає як частину об'єктивної інформації про товар за допомогою різних мовленнєвих засобів [Миронов, с. 78].

Отже, мовне маніпулювання здійснюється шляхом свідомого цілеспрямованого використання тих чи інших особливостей побудови і застосування мовних висловів задля впливу на споживача. Рекламний текст розуміємо як закінчений мовленнєвий витвір з визначеною формальною і змістовою структурою. Він виступає як комунікативне повідомлення з прагматичною настановою передати адекватний задум автора, інформацію про предмет реклами з кінцевою метою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар.

Досить часто прийоми мовного маніпулювання засосовуються інтуїтивно або усвідомлено рекламістами. Маніпулятивні можливості мови надзвичайно різноманітні. Вони містять мовні метафори, помилкову аналогію, багатозначність, непрямі мовні акти, софізми як особливий вид інтелектуального шахрайства і т.д. [Винокурова, с. 4].

«Осідаючи» в пам'яті в ділянках кори головного мозку, що відповідають за мовленнєву діяльність людини, маніпуляції поступово починають «самовідтворюватися». Маніпулятивні прийоми в рекламі розраховані на те, що товар має купуватися не один, а багато разів, тобто споживач повинен «звикнути», що товар треба купувати [Бацевич, с. 27].

За класифікацією Н. Бутенко, в рекламних текстах найчастіше використовуються наступні прийоми маніпуляції [Бутенко, с. 210]:

— виділення курсивом, шрифтом, підкреслення певних слів, букв, складів або морфем. Виділені букви, склади й т.ін., що прочитуються в загальному коонтексті, «западають» у голову читача з його волі;

— відкриті запитання, що привертають увагу внаслідок своєї незавершеності. Поєднуючись із певною інформацією, передбачуване запитання актуалізує її. Запитання безпосередньо стосуються сенсу існування людини і дуже часто зустрічаються саме в такому вигляді: *To be or not to be*

?, *How to live ?*, *What to do?* Маніпулятивний вплив підсилюється внаслідок їх використання в екзистенціальному значенні, оскільки вони апелюють до глибинних шарів колективного несвідомого;

— посилення на авторитети (*he said*), якими, залежно від категорії респондентів, можуть виступати естрадні артисти, простий обиватель (*a well-informed citizen*), референтна група (*all, good housewives, advanced youth* та ін.);

— розмивання понять, для чого використовуються слова, які мають непрозору внутрішню форму або кілька змістів (*justice, democracy, civil society, market economy, freedom of speech* та ін., особливо ті, що недавно з'явилися в лексиконі). Вони багатозначні, можуть трактуватися по-різному в різних культурах. При цьому для більшої успішності виключаються слова, що вкорінилися в суспільну свідомість;

— прийом «підміна імені та предмета» полягає в приховуванні справжнього імені чи заміні його іншим, часто протилежним; прийом поширений насамперед у політичних дебатах і політичній рекламі. У результаті його використання спостерігач втрачає нитку міркувань, а далі йому нав'язують потрібний маніпулятору умовивід;

— використання чисел. Цей прийом побудований на вірі людини у числову інформацію. Поширеним є використання середніх показників, тобто це цифри, які відносно відбивають дійсність. Вони магічно діють на свідомість та привертають мимовільну увагу споживачів;

— використання слів *soon, urgently*, які, здебільшого, за рахунок нагнітання обстановки створюють умови для маніпулювання. Досить часто їх можна зустріти в рекламній продукції разом з цифрами, наприклад, *Sale. Prices are reduced by 50%*;

— використання образів дітей і тварин, які створюють позитивне тло, і, тим самим, формують позитивне ставлення до товару. У жінок образи дітей впливають на материнський інстинкт, залишаючи емоційний слід, інформація добре запам'ятовується. Тоді як у чоловіків образи дітей і тварин

асоціюються з образом слабкого та викликають потребу опікувати. Це, у свою чергу, підвищує їхній статус у власних очах, що також супроводжується позитивним емоційним тлом. Далі спрацьовує розглянута раніше схема;

— використання образів дітей і жінок у рекламі, що притягують увагу індивіда, виступають сильнодіючим подразником його психіки. Давно відомо, що саме діти «умовляють» дорослих купувати найрізноманітніші товари. У такому разі механізмом виступає ідентифікація дітей із «рекламним героєм – дитиною»;

— використання трьох тем, що апелюють до несвідомого і майже завжди викликають інтерес: секс, кримінал, пов'язаний з насильством, та успіх. Усі вони можуть створювати умови для маніпулювання. Реклама перетворює образ жінки в товар, включаючи її тіло, що становить один із найголовніших символів у міфології споживання [Антонова, с. 210].

Таким образом, підґрунтям маніпуляції в рекламі є психічний процес прийняття рішення реципієнтом. Вплив на цей процес здійснюється за допомогою різних методик. Потрібно виділити наступні маніпулятивні технології або прийоми у рекламі: психологічні прийоми, логіка побудови рекламного повідомлення, форми подання статистичних даних, посилення на авторитети, використання образів людей, тварин тощо. Для цього компанії використовують різні засоби просування, що є найважливішою складовою комплексу маркетингових заходів, своєрідним інформаційним виходом на споживача.

1.2 Маніпулятивні прийоми у політичній рекламі

У політичному житті сучасного демократичного суспільства політична реклама займає цілком визначене місце. Вона є найважливішою технологією «паблік релейшнз» або PR, адже жодна передвиборна кампанія не обходиться

без політичної реклами. В середньому на неї затрачається одна третина від усіх засобів, що виділяються на передвиборну кампанію [ПР, URL].

В. Черняховський як один з дослідників цього поняття виділяє такі складові політичної реклами:

- а) суб'єктом реклами є рекламодавець (політична організація чи діяч),
- б) об'єктом — виборці (цільові групи рекламної кампанії),
- в) предметом — програми партії, кандидата на виборну посаду,
- г) метою реклами є прихід до влади, заняття виборної посади

[Черняховський, с. 6].

Ціль рекламодавця, тобто політичної організації становить прихід до влади, а реклама є засобом для досягнення цієї мети. До того ж, сама політична реклама діє не лише в період передвиборної кампанії. Реклама забезпечує діяльність партій, рухів, лідерів, залучає членів суспільства до підтримки тієї чи іншої політичної сили, до участі в різних політичних акціях.

Більш глибоке розуміння *політичної реклами* знаходимо в О. Феофанова: «Мета і задачі такої реклами — піднести у вкрай доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній, що легко запам'ятовується формі суть політичної платформи визначених політичних сил, налаштувати на їхню підтримку, сформувані і впровадити в масову свідомість визначене уявлення про їхній характер, створити бажану психологічну установку, що визначає напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини» [Феофанов, с. 9].

Потрібно наголосити на тому, що форми і прийоми комерційної і політичної реклами є методологічно близькими і навіть схожими. Основа цієї схожості виявляється у тому, що ідея, партія та/або лідер розглядаються як товар. Вже згадуваний О. Феофанов відзначає: «Порівняння кандидатів у передвиборних компаніях з товаром для продажу стало звичайним для політичних менеджерів-професіоналів» [там само, с. 10]. Ряд дослідників не приймають цю точку зору, обґрунтовуючи свою позицію тим, що людину не можна ототожнювати з продуктом, тому політичний маркетинг може бути

лише технікою керування виборчими компаніями і політичними кар'єрами [Петрик, с. 126].

Однак, продається не власне кандидат на ту чи іншу посаду, не партія як товари, а продається їхній імідж чи образ. Образ у політичній рекламі спрацьовує в умовах, коли особистість кандидата об'єктивно не може стати перед громадськістю у всій повноті людських проявів. Виборець повинен сприймати саме цей образ-імідж, постійно відтворюваний суб'єктом і засобами комунікації.

Дослідник А. Дейян способи дії політичної реклами розділяє на раціональний і емоційний, а звідси і види реклами. *Раціональна (предметна)* реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), приводить аргументи для його переконання. *Емоційна (асоціативна)* реклама викликає спогади і наводить на думку. Вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обставин [Deyan, с. 9].

До того ж, поділ реклами на раціональну й емоційну визначає її *жанри*. До основних з них можна віднести наступні [Темерівський, с. 132]:

Політичний плакат — емоційний засіб політичної реклами. В основі його образ, що створюється особливим образотворчим рядом, композицією; лаконічним, метафоричним текстом.

Політична листівка — коротке друковане видання 1—2 сторінки, у якому міститься заклик до тої чи іншої політичної дії (участі в мітингу, демонстрації) чи роз'яснення основних положень програм чи кандидатів партій.

Рекламні публікації знаходять місце на сторінках газет і журналів і представляють повідомлення про діяльність, програму партій, рухів, їхніх лідерів. Вони можуть бути виконані у виді статей, інтерв'ю чи бесід.

Політичний відеокліп — жанр телевізійної політичної реклами, у якому інтегрується реальний образ і штучний імідж.

Теледебати і телевістуни як жанр політичної реклами дозволяють кандидатам безпосередньо звернутися до громадян, користаючись найефективнішим із засобів масової інформації.

У ряді політичних технологій дуже ефективна така форма політичної реклами як *direkt mail*, що становить розсилання листів поштою конкретним людям із пропозицією проголосувати за конкретного кандидата [Петрик, с. 127]. Потрібне враження роблять звертання до виборця по імені по-батькові, переконливий текст і підпис кандидата. З огляду на це ймовірність голосування за даного кандидата збільшується у кілька разів.

Експлуатація існуючих у суспільстві стереотипів шляхом їх посилення, зіставлення, послаблення тощо є основним *маніпулятивним прийомом* впливу на виборців, що використовується в політичній рекламі. Інший маніпулятивний прийом становить вибудовування асоціацій, сприятливих для лідера [PCM, URL].

У відомому значенні політична реклама приречена бути маніпулятивною. Вона слугує для драматизації виборчого процесу. Це досягається роздуванням достоїнств «свого» кандидата та зменшенням таких у «чужого», тобто конкурента. Недоліки «свого» кандидата політична реклама прагне зменшувати або представляти як достоїнства («робити з лимона лимонад» за рецептом Д. Карнегі) [Carnegie, с. 127].

Серед основних *способів маніпулювання* можна виділити [Braiker, с. 78]: дозування інформації, велику неправду, змішування дійсних фактів з різними припущеннями, гіпотезами, чутками, затягування часу, зворотний «удар» та своєчасну неправду. Розглянемо їх трохи детальніше.

Дозування інформації. Висвічується тільки частина зведень, а інші ретельно приховуються. Це призводить до того, що картина реальності спотворюється в ту чи іншу сторону.

Велика неправда. Улюблений прийом І. Геббельса, міністра пропаганди нацистської Німеччини. Він стверджував, що чим більш зухвала й

неправдоподібніша брехня, тим швидше в неї повірять, головне, щоб її подавали максимально серйозно [Goebbels, URL].

Змішування дійсних фактів з усілякими припущеннями, гіпотезами і чутками. Результатом постає неможливість відрізнити правду від вигадки.

Затягування часу. Цей спосіб зводиться до того, щоб під різними приводами запобігати розголошенню дійсно важливої інформації до того моменту, коли буде вже пізно щось змінити.

Зворотний удар. Суть цього способу полягає в тому, що вигадану (вигідну для себе) версію тих чи інших подій поширюють у ЗМІ, нейтральних щодо обох конкуруючих сторін. Преса противника звичайно повторює цю версію, тому що вона вважається більш «об'єктивною», ніж думки прямих конкурентів.

Своєчасна неправда. Спосіб полягає в повідомленні брехливої, але надзвичайно очікуваної в цей момент («гарячої») інформації. Чим більше зміст повідомлення відповідає настроям об'єкта, тим ефективніший його результат. Потім неправда розкривається, але за цей час певний процес набуває безповоротного характеру.

Політична маніпуляція — це система засобів ідеологічного і духовно-психологічного впливу на масову свідомість із метою нав'язати певні ідеї, цінності. Вона є цілеспрямованим впливом на громадську думку і політичну поведінку для спрямування їх у заданому напрямку [ПЕС, с. 797]. Політичне маніпулювання політологи досліджують у двох напрямках. Перший — апологетичний, згідно з яким політичне маніпулювання розглядається як необхідний засіб управління свідомістю мас. Другий напрямок — соціально-критичний, що кваліфікує політичне маніпулювання як принципово нове сприйняття соціальної дійсності [там само, с. 797]. Обидва напрямки мають сенс, особливо в умовах нової ролі ЗМІ у формуванні масової свідомості.

Найбільше політичні маніпуляції використовуються з метою досягнення влади, її реалізації та утримання. Підпорядкування власній волі іншої людини чи групи людей є метою будь-якого маніпулятора чи групи

маніпуляторів. Маніпуляції в політиці становлять спекуляції на людських емоціях і почуттях. І як наслідок, виникають релігійні війни, глибокі національні сутички і конфлікти, фанатизм, екстремізм, тероризм та інші явища, основою яких є вторгнення в глибинні почуття не лише окремих людей, а й цілих народів [Назаров, с. 26].

Однак найрезультативніше політичне маніпулювання здійснюється за допомогою мас-медіа, зокрема реклами. Завдяки ЗМІ як елементи політичної маніпуляції ефективно використовуються різноманітні іміджі, образи, формули і штампи, стереотипи поведінки, подаються заздалегідь заготовлені відповіді на хвилюючі усіх запитання. Добре відомий маніпулятивний арсенал засобів масової інформації: навмисне перекручування реального стану речей шляхом замовчування одних фактів і нав'язування інших, публікація брехливих повідомлень, пробудження в аудиторії негативних емоцій за допомогою візуальних засобів або словесних образів тощо [Цуладзе, с. 69].

Політичне маніпулювання має багато спільного з політичною демагогією як формою свідомого обдурювання широких мас, спекуляції на реально існуючих труднощах і сподіваннях громадян. В арсеналі політичного демагога поширені такі засоби, як перекручування дійсності, популізм, підтасовування фактів, виголошення безвідповідальних заяв, обіцянок, облудні присягання, визначення ворогів, боротьба з якими нібито поліпшить існуюче становище, тощо. Традиційно політична демагогія найбільш поширюється в період соціально-економічної нестабільності у суспільстві [Зелинский, с. 89].

У політичних процесах дістають поширення міфи, тобто вони слугують засобом міфологізації політичної реклами. Міф — розповідь як символічне відображення деяких подій, що існували в окремих народів у певний час, на початку їх історії [Кара-Мурза, с. 126]. Крім того, завжди, а також і нині існує певна міфізація досить відомих понять. Завдяки цьому явища,

покладені в їх основу як реально непізнані, мають бути представлені як схвально сприйняті. Наприклад, *держава, народ, влада* та ін.

Існує кілька визначень поняття «політичний міф». Розглянемо найпоширеніші з них:

- політичний міф — це реакція на неможливість раціонально пояснити радикальні зміни, що відбуваються [Василик, с. 158, 159];
- політичний міф — це символічна мовна форма політичної культури, що має фактично ті самі цілі, що й ритуал. Міф — це драматичне, символічно сконструйоване представлення реальності, яке люди приймають на віру [Кухта, с. 253].

Люди вірять у політичні міфи, оскільки це дає змогу зрозуміти невідоме або віддалене минуле. Міфи використовують також з метою мобілізації значної кількості людей на певні дії, скажімо, на підтримку непопулярних політичних рішень політичних діячів і навіть політичних режимів, що є відверто антинародними.

До основних типів політичних міфів належать:

- а) головні або провідні;
- б) за структурою «ми і вони»;
- в) героїчні;
- г) псевдоміфи [там само, с. 254-257].

Головні або провідні міфи дають змогу різними способами формувати, спрямовувати колективну свідомість. До них належать міфи про окремі нації (наприклад, про переваги американської нації), держави, політичні устрої, режими та форми правління. Так, є чимало міфів про унікальність окремих політиків, президентських форм правління чи народовладдя.

Міфи за структурою «ми і вони» створюють і використовують виключно з метою виокремлення окремих структур та їх протиставлення. Наприклад, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску надто часто використовують міфи «ми і вони» під час виборів, референдумів, опитувань

громадської думки з єдиною метою — подати себе у кращій ситуації, ніж їх супротивники.

Героїчні міфи пов'язані насамперед із конкретними людьми, тобто політичними, державними діячами, лідерами, непересічними особистостями, яких видають взірцями для наслідування.

Псевдоміфи — це міфи сучасної, тимчасової та короткотривалої дії. Скажімо, у період виборів багато політиків поширюють думку, що “*only they are able to bring the country out of the crisis*”, “*put an end to embezzlement, corruption and the shadow economy*”, “*solve the problem of unemployment*” та ін. [Braiker, с. 23-28]. Суб'єкти політичного процесу конструюють міфи. До того ж, вони поширюються фактично всіма засобами інформації з урахуванням того, що психологічні міфи надто сприйнятливі людьми, а відтак потребують чимало зусиль для спростування, тобто деміфологізації [Грачев, с. 107].

Життя кожної людини, всього загалу регламентується відповідними законами, нормами, як писаними, так і неписаними правилами поведінки. Серед них є такі, яких слід дотримуватися всім, оскільки від цього залежить моральний стан усіх або багатьох людей (наприклад, перехід вулиці на зелене світло). Однак є й такі норми, дотримуватись яких люди вимушені, бо цього потребують інші, які примушують діяти саме так.

У політиці чи політичній боротьбі часто використовуються далекі від моральних форми і методи впливу на інших людей. Серед них поширене *політичне насилля* як форма отримання, зміцнення влади, панівного становища класом, суспільною групою чи окремим політичним лідером. На відміну від фізичного, економічного, військового або психологічного політичне насилля має системний, загальний характер. Це відбувається через те, що існуюча політична система завжди намагається зберегти владу, створену політичну систему від розпаду будь-якою ціною [Андрющенко, с. 45].

Отже, місце та роль маніпуляції у політичному процесі є надзвичайно важливими. Адже будь-яке рекламне повідомлення у передвиборчий період,

що спрямоване на здобуття більшої кількості прихильників, передбачає посилення на потреби, бажання, інтереси виборців і приховування при цьому реальних інтересів кандидата. Саме тому воно за своєю природою є маніпулятивним.

Політична реклама є важливим засобом впливу на електорат. Вона є найбільш ефективною, якщо канал її поширення становить телебачення, яке має ряд суттєвих переваг перед іншими засобами масової комунікації [Жук, с. 60]. Поряд з цим творці рекламних повідомлень повинні дотримуватися вимог, визначених законодавством. Вони мають використовувати особливості психіки людини стосовно сприйняття, уваги, розуміння, якщо вони хочуть, щоб їх повідомлення досягли поставлених перед ними завдань. Ці вимоги втілюються у загальних способах впливу, які обираються при проведенні рекламної кампанії. Так, використання засобів маніпуляції поведінкою виборців у телевізійній політичній рекламі повинне підпорядковуватись центральній ідеї політичної кампанії. У зв'язку з цим, на думку Л.С. Жук, можна виділити чотири основні способи маніпулювання у політичній рекламі. Вони реалізуються через використання основних засобів маніпулювання для представлення провідної ідеї виборчої кампанії партій засобами телебачення [Жук, с. 60].

1. *Ставка на партію та її ідеологію.* Зміст впливу на електорат ґрунтується на формуванні в нього образу партії як єдиної політичної сили, яка здатна консолідувати суспільство, зробити вагомий внесок у розбудову держави, подолання кризових явищ і створення ефективної економіки. Цей спосіб використовується тоді, коли партія має високий позитивний імідж і відображається у свідомості виборців як дієздатна організація однодумців. З цього випливає, що партія повинна мати свою ідеологію, яка має відображати потреби виборців [там само, с. 61]. Ідеологія, таким чином, є сильною мотивацією, що змушує виборця зайняти одну позицію разом із партією.

2. *Ставка на лідера.* Цей спосіб полягає в тому, що особистість лідера ставиться в центр реклами команди-кандидата. Реклама створює у свідомості

електорату образ сильної інтелектуально розвиненої людини, висококваліфікованого фахівця, розумного політика, здатного реалізувати сподівання людей, повести за собою маси і забезпечити правопорядок [Жук, с. 63].

Лідера мають показувати в рекламних роликах як компетентну, рішучу людину у гарній фізичній і психоемоційній формі. Адже загальновідомо, що енергійна людина сприймається позитивно, на відміну від втомленої [Милорадова, с. 57]. Повідомлення має створювати почуттєвий і раціональний інтерес до лідера, його справ і стилю життя. До того ж, враховується й те, що більшість виборців робить свій вибір, керуючись якоюсь однією-двома позитивними якостями кандидата, які є для них найціннішими, скажімо, воля, професіоналізм чи зовнішній вигляд. Лідер повинен випереджати конкурентів хоча б в одній з цих номінацій.

У літературі стосовно даного способу політичного рекламування застосовується термін «імідж» кандидата, під яким розуміють цілісне, інтегроване відображення в індивідуальній психіці окремих громадян і соціальній психіці людських спільнот його якостей, ідеологічної позиції, стилю поведінки і спілкування. Інакше кажучи, імідж є сформованим в електорату цілісний образ кандидата [Осика, с. 119]. Варіантом даного способу маніпулювання є ставка на кількох лідерів партії (блоку), які в цілому мають відобразитись у свідомості електорату як команда одностайців. Свій вплив на виборців кандидати здійснюють на основі фіксованого набору визначених тем, що повинні відповідати образу конкретного кандидата.

3. Використання суперечності чи проблеми. Основою впливу на електорат є суперечність або проблема, яка має місце в державі. При цьому в політичній рекламі партія має поєднати вирішення суперечності зі своєю теперішньою і майбутньою діяльністю [Бебик, с. 140].

4. Опозиційність. Ця технологія становить собою доцільно поєднані підходи, принципи, форми і методи, об'єднані установками критики існуючої влади, обвинуваченням в неспроможності ефективно управляти

суспільством, а також протиставленням їй своїх шляхів і програми дій [Милорадова, с. 62].

Важливим механізмом завоювання виборців з використанням цієї технології є ідентифікування опозиційної партії з тією чи іншою соціальною групою і усвідомлення того, наскільки задоволено інтереси цієї групи [Коноваленко, с. 75].

Таким чином, варто зробити висновок про те, що маніпуляція як управління поведінкою людей за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини, є технологією впливу. Як форма соціальної комунікації вона передбачає наявність суб'єкта та об'єкта маніпулювання, а також маніпулятивного звернення, тобто інформаційно-експресивного повідомлення, що покликане якомога ефективніше вплинути на поведінку людини на основі використання закономірностей людської психології сприйняття, психології оцінки та прийняття рішень.

Висновки до розділу 1

Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки.

Трактування терміну «маніпуляція» є досить різною. Це психічна дія, яка проводиться таємно на шкоду тим особам, на яких вона спрямована; вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує. Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями.

До маніпулятивних технологій або прийомів у рекламі переважно належать: використання стереотипів; подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді; заміна імен, або «наклеювання

ярликів»; повторення інформації; ствердження; постановка риторичних запитань; напівправа; маніпулювання опитуванням громадської думки; анонімний авторитет; ефект присутності; ефект первинності; констатація факту; відволікання уваги; використання очевидців події; принцип контрасту; психологічний шок; створення асоціацій; інформаційна блокада тощо.

У сучасному суспільстві можливим є не лише безпосереднє (за умов безпосередньої взаємодії між індивідами), а й опосередковане маніпулювання, при якому ретрансляторами інтенцій суб'єкта є ЗМІ. Політична реклама є однією з форм, у якій застосовуються маніпулятивні технології. Під цим поняттям розуміють будь-яку рекламу як систему методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою керування її політичною поведінкою. Вона спрямована на зміну чи закріплення тих чи інших політичних переконань. Це також будь-яка форма неособистого представлення і просування політичних ідей, що оплачується замовником і служить для привернення уваги виборців до об'єкта рекламування, за допомогою використання найбільш ефективних прийомів і методів з урахуванням конкретної ситуації.

Розділ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЛІНГВІСТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ В ТЕКСТАХ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Лексико-семантичні мовні засоби в політичній рекламі

Зазначимо, що у лінгвістичному вивченні інтерпретації лексико-семантичних особливостей дискурсу англomовної політичної реклами є важливим звернення до способів словотвору, що є характерним для лексики даного виду дискурсу [McConnell, с. 89]. Для створення нових слів з метою більш точного мовного конструювання реальності рекламодавці часто використовують афіксацію, усічення, конверсію та словоскладання.

Примітно, що похідні слова найбільш інтенсивно утворюються за допомогою префіксів і суфіксів. Відзначимо широке вживання префіксів з атрибутивним значенням на прикладі офіційного слогану передвиборчої кампанії за Ширлі Чісгольм, американську політиkinю, кандидатку в президенти США:

Unbought and Unbossed (PCS, URL).

Roosevelt for Ex-President (PCS, URL).

У другому фрагменті, як і у наступному представлені гасла президентської кампанії США Венделл Вілкі, кандидата від Республіканської партії на президентських виборах у США:

There's No Indispensable Man (PCS, URL).

У подібних випадках, як правило, підкреслюється необхідність утримати читачів реклами від необдуманих вчинків, моральна відповідальність людини за необдумані вчинки.

У зв'язку з цим слід зазначити широке використання характерних суфіксів похідних іменників: *-ness, -ity, -tion, -ing, -ism, -ment*, наприклад:

New Possibilities. Real Leadership (BSMO, URL).

Вищенаведений слоган як лаконічна фраза, що висловлює суть рекламного повідомлення [McConnell, с. 90] використаний кампанією Карлі Фіоріні, американської політикині, генеральної директорки Hewlett-Packard у 1999-2005 роках.

A time for greatness 1960 (AKDC, URL).

Рекламний лозунг ілюструє тему американської президентської кампанії Джона Кеннеді, який також використовував слогани *We Can Do Better and Leadership for the 60s*.

A Proud Tradition (BSMO, URL).

Rejuvenated Republicanism (TKDT, URL).

Рекламний слоган Бенджаміна Гаррісона, 23-го президента США, онука президента Вільяма Генрі Гаррісона.

Привертаючи увагу читача до таких явищ, як охорона навколишнього середовища, профілактика правопорушень тощо, рекламодавець нерідко, як зазначалося вище, використовує абстрактні іменники:

Building Opportunity Together (WRPJ, URL).

Join the Evolution! (CCFP, URL)

One Nation. One Destiny (KAJB, URL).

У попередніх прикладах вживання іменників *opportunity, evolution, nation, destiny* має викликати в цільовій аудиторії усвідомлення необхідності вирішення певних політичних та соціально-економічних, екологічних проблем, викликаних споживацьким ставленням до світу, і бажання взяти на себе відповідальність за негативні наслідки своїх необдуманих вчинків.

Примітно, що в дискурсі англomовної політичної реклами певне місце займають складні слова, значна частина яких утворюється за моделлю N + N [Бондарчук, с. 185]:

Don't swap horses in midstream (NJGM, URL).

Гасло президентської кампанії США Франкліна Рузвельта, яке також у свій час використовував Авраам Лінкольн, має у своєму складі композит *midstream* (скорочення від *middle + stream*).

Not Just Peanuts (NANH, URL).

Рекламний лозунг належить Джиммі Картеру, 39-му президенту США, лауреату нобелівської Премії Миру, у якому складне слово *peanuts* розкладається на *pea + nuts*.

Не менш продуктивним виявляється тип слів, що є результатом іншого виду словоскладання: N + Adj:

A Tested and Trustworthy Team (PCS, URL)

Рекламний лозунг Джиммі Картера та Волтера Мондейла, віце-президента США в адміністрації Джиммі Картера, від Демократичної партії. Частиною його є композит *trustworthy* (*trust + worthy*).

Загальновідомо, що конверсія є одним з основних способів словотворення і поповнення словникового запасу англійської мови. Є очевидним, що багато лексичних одиниць досліджуваного дискурсу також утворені за допомогою прийому конверсії [McConnell, с. 70]. Наприклад, дієслова можуть конвертуватися від іменників або прикметників, а іменники – від дієслів:

America's Comeback Team (PCS, URL).

У гаслі президента США у 2012 році Мітта Ромні після обрання Пола Райана своїм кандидатом на посаду міститься іменник, утворений від фразового дієслова *to come back*.

Real change for real people (PCS, URL).

У політичному слогані, що використовується кампанією Джо Йоргенсен, американської політичної активістки лібертаріанського напрямку, іменник *change* походить від дієслова *to change*.

Потрібно зауважити, що з метою активного впливу на аудиторію в англomовному політичному рекламному тексті широко використовують різні види усічень. Вони привносять інтонацію неформального спілкування

емоційного забарвлення, оскільки відображають елементи розмовного мовлення:

Fuzzy math (AKDC URL).

Рекламний лозунг зі скороченням *math* ініційований Джорджем Бушем, що часто використовувався іншими людьми за часів «Вісі зла». Вперше був використаний Бушем у його Посланні до урядів країн, які, на його думку, спонсували тероризм, а саме Північну Корею, Іран та Баасистський Ірак.

Ma, Ma, where's my Pa? (BSMO, URL)

Рекламне гасло використовувалось прихильниками Джеймса Г. Блейна проти Гровера Клівленда. Гасло стосувалося твердження про те, що Клівленд породив незаконнонароджену дитину. Коли Клівленда було обрано, його прихильники волали *Gone to the White House, Ha, Ha, Ha*.

Як бачимо, у наведених вище прикладах слова *math*, *ma*, *pa* утворені за допомогою усічення слів *mathematics*, *mama* і *papa*. Використовуючи даний спосіб утворення одиниці, копірайтери створюють відповідну атмосферу спілкування між автором і цільовою аудиторією.

Слід наголосити на тому, що у англійській політичній рекламі нерідко зустрічаються акроніми, вживання яких зумовлюється їх популярністю і широким поширенням:

MATH – Make America Think Harder (PCS, URL).

Гасло-усічення використовується кандидатом Ендрю Янгом від Демократичної партії США.

All the way with LBJ (WRPJ, URL).

Гасло президентської кампанії США з аббревіатурою вжито Ліндоном Б. Джонсоном.

Крім того, нерідко зустрічаються ідіоматичні вирази, прислів'я і приказки:

We are turning the corner (PCS, URL).

Рекламне гасло кампанії під час Великої депресії з метою обрання президентом Герберта Гувера від Республіканської партії містить ідіоматичний вираз.

War in the East, Peace in the West, Thank God for Woodrow Wilson (KAJB, URL).

Рекламне гасло політичної кампанії Вудро Вільсона, 28-го президента США містить трансформоване прислів'я, що відображає політику майбутнього президента.

I'm just wild about Harry (BSMO, URL).

Президентське гасло США Гаррі С. Трумена, що містить фразеологічний зворот *to be wild about*, взято з популярної назви пісні, написаної Ноубл Сісл та Ейбі Блейк.

Отже, можна зробити висновок, що автори англomовної політичної реклами прагнуть залучити увагу читача і викликати відповідну реакцію.

Відтак все вищесказане є справедливим і щодо використання в текстах політичної реклами елементів розмовної лексики. Загальновідомо, що мова реклами і, зокрема, некомерційної реклами багата на розмовну лексику, яка зустрічається в мовленні освічених людей у повсякденному житті, стимулюючи суб'єкта уникнути ситуацій, що викликають негативний стан:

Pour it on 'em, Harry! (PSC, URL)

Give Em Hell, Harry! (AKDC, URL)

Обидва гасла з розмовними елементами репрезентують президентську кампанію США Гаррі С. Трумена. Останній слоган належить чоловікові, що викрикнув його під час однієї захоплюючої подорожі.

У ряді випадків політична реклама може передавати відтінок вульгарності, цинізму, що використовується з метою зробити шокуючий ефект, тим самим інформувати публіку про певну політичну чи соціально-економічну проблему для подальшої її зміни:

The rent is too damn high (PSC, URL).

У рекламному слогані відображено цитату та політичну платформу Джиммі Макміллана на губернаторських виборах у Нью-Йорку 2010 року. Гасло містить надто вульгаризовану лексику.

It's the economy, stupid (PSC, URL).

Призначене спочатку для внутрішньої аудиторії, гасло стало фактичним слоганом кампанії Білла Клінтона.

Таким чином, результати проведеного аналізу дозволили виявити тенденцію до широкого використання в англomовній політичній рекламі таких розмовних одиниць, як *stupid, damn, give em hell, pour on 'em*, які сприяють створенню образності, дохідливості рекламного тексту, розрахованого на масового споживача інформації і служать реалізації продуманої стратегії переконання.

Доведено, що наразі політична реклама є одним з найважливіших напрямків рекламної індустрії, що розвилася в США після Другої світової війни. Реклама, поставлена на промислову основу, може існувати виключно в громадянському суспільстві [Учнів, с. 123]. Політична реклама в США пройшла складний шлях у своєму розвитку, зазнавши глибоких лінгвістичних досліджень. Зокрема, було встановлено, що політична реклама підрозділяється на:

- а) передвиборчу рекламу, основу якої становить заклик;
- б) протестну, що базується на вимозі і реалізує вербальну агресію;
- в) декларативну, що будується на **асертивах і експресивах**, які використовують для передвиборчих і протестних акцій [Шейгал, с. 265].

За нашим переконанням, передвиборна політична реклама спрямована на контролювання й управління поведінкою виборців. Вона є маніпулятивною за своєю сутністю, оскільки, впливаючи на свідомість і підсвідомість мас, реклама прагне досягти поставлених цілей. Передвиборча політична реклама, закріплюючи або змінюючи певні установки і переконання електорату, формує імідж політиків, створює необхідні передумови для сприйняття конкретних ідей, програм та політичних поглядів

[Leech, с. 45]. Проілюструємо це на прикладах англомовних слоганів під час передвиборчих кампаній Дональда Трампа та Джо Байдена у 2020 році:

Promises Made, Promises Kept (PSC, URL).

No More Malarkey (PSC, URL).

Unite for a Better Future (PSC, URL).

Є очевидним, що основним елементом передвиборної політичної реклами є слоган. Слоган визначається як рекламний девіз, заклик. У його завдання входить інформувати, переконувати і спонукати виборців до дії, надаючи точні орієнтири [Leech, с. 49]. Іноді слоган може призвести до девіантної поведінки виборців через те, що слова впливають по-різному на людей різних темпераментів. Відповідно, замість того, щоб переконати виборців голосувати, багато агітаційних слоганів спонукають їх брати участь у протестних акціях.

Ці факти переконують у тому, що слогани діють на рівні підсвідомості. У кожній конкретній ситуації ключове **слово-афектив** виявляється визначальним. Є впевненість у тому, що рекламний слоган, який відрізняється синтаксичною простотою і семантичною ємністю, в одному реченні повинен, висловивши програму кандидата (передвиборчі кампанії Хіларі Клінтон та Дональда Трампа), привернути увагу виборців і спонукати їх до дії:

*Make America **Great** Again* (PCS, URL).

*I'm **With Her*** (PCS, URL).

*Return to **normalcy*** (PCS, URL).

Так, у слогані-перформативі Уоррена Гардінга *Return to normalcy* (PCS, URL), ключовим словом-афективом є неологізм *normalcy*, який як динамічний конструкт створив безліч образів. Інакше кажучи, він дав надії великим корпораціям помножити їх багатства обіцянкою повернутися до початку ХХ століття. Саме це привело У. Гардінга у Білий дім переважною кількістю голосів.

У нижченаведеному слогані Клівленда створено стереотип людини, недостойної поста президента. Як правило, найкраще запам'ятовуються перше й останнє слово. Отже, безадресна глузлива відповідь Джемса Блейна своєму опоненту не дала очікуваного результату:

Ma, Ma, Where's my Pa, Gone to the White House, Ha, Ha, Ha (PCS, URL).

Під час своєї першої виборчої кампанії Клівленда переслідували чутки про батьківство позашлюбної дитини, що стало поводом до появи відомого вірша. В цій низці слоганів домінували не програмні установки, а зводилися особисті рахунки.

Зазначимо, що основою передвиборчої платформи Б. Обама, стала ідея змін взагалі *change*, яка і привела його до перемоги. Політично ангажоване слово *change* не вперше з'явилося в слоганах передвиборної кампанії президентів. Цей прецедентний слоган викликав позитивні асоціації, оскільки людина завжди прагне до змін. Ідея перетворення, що відображала політичні настрої США, була вербалізована в передвиборних слоганах останньої чверті XX ст. У своєму слогані Джиммі Картер підкреслив, хто може здійснити зміни:

*A Leader, For a **Change*** (WRPJ, URL).

У своєму слогані Вальтер Мондейл заявив про необхідність реорганізувати Америку:

*America Needs a **Change*** (WRPJ, URL).

У своїх слоганах Білл Клінтон наполягав на змінах, підкреслюючи, що час для цього настав:

*For People, for a **Change*** (WRPJ, URL).

*It's Time to **Change** America* (PCS, URL).

Однак на відміну від попередніх слоганів, що містять лексему *change*, в яких вказувався суб'єкт і об'єкт змін, що надавало їм певну конкретність і чіткість, слоган Б. Обама *Change* не уточнював, хто, що і як буде змінювати. І це надавало слогану нового змісту та дозволяло передавати іншу

інформаційну складову. Ймовірно, що інтеграція слогана Б. Обама *Change* у свідомість виборців сталася завдяки його прецедентності. Це викликало у виборців позитивний відгук, що вилився в довірі до політика, який його висунув.

Слоган Хіларі Клінтон, запропонований в 2008 році на протигагу її опоненту, підкреслював молодість Обама, маючи на увазі, що масштаб його особистості не відповідає обсягу влади, на яку він претендує. Крім того, підкреслювалось, що тільки досвідчена людина може взяти на себе відповідальність за долі значної кількості людей. Однак американці, виявивши готовність до змін, не були в змозі піти далі й прийняти президента, що гендерно відрізнявся від усіх попередніх. Отже, великомасштабна кампанія з переконливими рекламними слоганами привела Барака Обаму у 2008 році до перемоги:

*The Strength and Experience to Bring Real **Change*** (PCS, URL).

Проте слоган-мантра *Change* не виправдав закладених у ньому надій. У 2012 році, балотуючись на другий президентський термін, Барака Обаму назвали “a man of many slogans” [Blake, URL].

Можна з упевненістю сказати, що Інтернет-середовище надає певну ступінь інформаційної свободи рекламодавцю, внаслідок чого стає можливою публікація надмірно емотивних, іноді навіть етично неприйнятних матеріалів [Cook, с. 89]. Так, у деяких рекламних роликах використовуються вербальні та невербальні засоби мовленнєвої агресії. Наприклад, американська консервативна політична група RightChange.org, що агітувала за кандидатів-республіканців, напередодні президентських виборів 2012 року в США випустила серію з двох веб-роликів, що містять образливу аббревіатуру *WTF?* (укр. «Якого біса?»):

*Obama Winning the Future – **WTF?** National Debt, Debt Ceiling* (KAJB, URL).

Абревіатура *WTF* є продуктом ігрового розшифрування слогана передвиборної кампанії Б. Обама *Win The Future* (укр. «Візьмемо майбутнє в свої руки»).

Підводячи підсумки, можна зробити висновок про те, що англомовна політична реклама є одним зі способів комунікації, що найбільш швидко розвивається. До того ж, вона спрямована на формування повноцінного суспільства та його гуманізацію. Отримані в результаті дослідження дані дозволяють зробити висновок про те, що копірайтери надають величезного значення вибору мовних засобів, які мають значний потенціал для забезпечення прагматичного впливу на аудиторію та формування її соціокультурних цінностей.

2.2 Морфологічні та синтаксичні мовні засоби

Не буде перебільшенням сказати, що при лексико-семантичному аналізі дискурсу англомовної політичної реклами важливо звернути увагу на опис особливостей функціонування в ньому різних частин мови [Cook, с. 89]. У цьому сенсі специфічна прагматична установка тексту реклами обумовлює широке використання дієслів. Вони за своїми функціонально-семантичними можливостями відповідають загальній прагматичній орієнтації політичної реклами, яка виконує свою основну функцію – закликати до дії.

У більшості випадків *дієслова* в рекламі використовуються у формі теперішнього неозначеного часу або в наказовому способі з метою підкреслити універсальність проблеми:

Keep America Great (PSC, URL).

Make America Sane Again (PSC, URL).

Live Free (PSC, URL).

Obama Isn't Working (PSC, URL).

Попередні гасла узяті з передвиборчих кампаній на підтримку Дональда Трампа та Гері Джонсона. Останнє гасло кампанії Мітта Ромні 2012 року раніше використовувала Британська консервативна партія.

Зауважимо, що з точки зору статистики динамічні дієслова типу *to save*, *to take*, *to make*, переважають у політичній рекламі над дієсловами, що описують стан, такими, як *to feel*, *to know*. Це пояснюється тим, що перша група дієслів виражає дії, які покликані змінити поведінкову модель суспільства і таким чином закріпити певні суспільно-політичні норми:

Taking over the government to leave everyone alone (PSC, URL).

Make America Great Again Again (BSMO, URL).

Let's Save America, Ok? (BSMO, URL)

Варто зазначити, що дієслова в рекламі є структурно простими. Разом з тим, до цього списку також слід внести допоміжне дієслово *do*, в скороченій формі *do not*, яке зустрічається в значній кількості рекламних текстів:

Don't Vote McAfee (CCFP, URL).

Don't Change the Team in the Middle of the Stream (CCFP, URL).

На наш погляд, настільки ж поширеним є вживання дієслів у формі *наказового способу*. Маючи високий прагматичний потенціал, імперативні звороти є дієвим способом спонукання в комунікації. До того ж, вони висловлюють переконання, пропозицію та запрошення [Harris, URL]. Таким чином, здійснюється можливість привернути увагу аудиторії до актуальних проблем суспільства і прищепити певні цінності в перспективі:

Send Bush a Message (CCFP, URL)

Restore America Now (WRPJ, URL).

Heal. Inspire. Revive (CCFP, URL).

Уявляється правомірним, що поряд з простими дієслівними формами має місце включення *фразових дієслів* в рекламне повідомлення. Фразові дієслова, які широко використовуються в розмовному мовленні, сприяють стиранню відмінностей між копірайтером і цільовою аудиторією. Між

іншим, вони підкреслюють схожість життєвого досвіду і соціального статусу адресата та адресанта за допомогою вербальних засобів:

Fighting for us (WRPJ, URL).

People Fighting Back, and We'll fight back (WRPJ, URL).

Що стосується *модальних дієслів*, то найбільш вживаним є дієслово *can*. Останньому може передувати підмет, що позначає особу або неживий предмет за допомогою особового займенника *you*:

Fixing Democracy Can't Wait (WRPJ, URL).

Yes We Can (AKDC, URL).

При формуванні повідомлень для залучення уваги до певної проблеми соціуму також вживаються неособові форми дієслова:

Ready for change, ready to lead (AKDC, URL).

Telling it like it is (PCS, URL).

Tanned, Rested, Ready (PCS, URL)

Дослідження показало, що серед аналізованих частин мови, які використовуються в англomовній політичній рекламі, певне місце займають *іменники*. Серед них превалюють загальні іменники, що позначають окремі предмети:

Citizenship Matters (PCS, URL).

У наведеному вище прикладі номінативна група *Citizenship Matters* асоціюється з ідеєю громадянства, що розрахована на найширшу аудиторію, яку хвилюють національні та загальнолюдські проблеми. Таким чином реклама, що змальовує образ світу, привертає увагу до негативних наслідків певної політичної програми.

Для просування будь-яких суспільних феноменів і актуалізації тих чи інших проблем, а також впливу на свідомість цільової аудиторії з метою звернути увагу на назрілу проблему і вказати на негативні наслідки, в разі її відмови змінити поведінкову модель також широко використовуються *абстрактні іменники* [Черемисина, с. 179]:

Reform, prosperity and peace (TKDT, URL).

Compassionate Conservatism (PCS, URL).

Отже, відібраний мовний матеріал показав, що специфічна прагматична установка англомовної політичної реклами обумовлює широке використання прикметників. Останні за своїми функціонально-прагматичними можливостями відповідають загальній прагматичній орієнтації реклами. По суті, політичні гасла покликані надати емоційного впливу на потенційного одержувача інформації. Найбільш прагматично важливими є також ознаки оцінності та інтенсивності. Вони включаються в семантику переважної більшості прикметників, що використовуються як ефективний засіб, що викликає певні емоції у адресата:

Honest Days With Davis (TKDT, URL).

Рекламне гасло Джона В. Девіса зазвичай використовується у поєднанні з ілюстрацією *Teapot Rock* для висвітлення скандалу *Teapot Dome*.

Courageous Conservatives (TKDT, URL).

Не буде перебільшенням сказати, що наявність у англомовній політичній рекламі *прикметників* у вищому та найвищому ступені в значній мірі сприяє створенню бажаного ефекту:

Stronger Together (TKDT, URL).

A Safer World and a More Hopeful America (PCS, URL).

A Stronger America (PCS, URL).

У політичній рекламі поряд із прикметниками використовують й іншу ознакову частину мови – *прислівник*, який вказує на ознаку дії або на різні обставини, за яких протікає дія [Черемисина, с. 180]:

It's Morning Again in America (PCS, URL).

It's never too late to do the right thing (TKDT, URL).

Подібно прикметникам у текстах політичної реклами переважають прислівники оціночної семантики:

Bob Dole. A Better Man. For a Better America (TKDT, URL).

The Better Man for a Better America (PCS, URL).

Подібний ефект досягається за допомогою використання значної кількості *числівників*. Це сприяє здійсненню загальної інтенції політичного рекламного дискурсу, тобто оптимальному впливу на адресата:

Country First (TKDT, URL).

Don't change Dicks in the midst of a screw, vote for Nixon in '72 (PCS, URL).

I am for Wilson and an 8 Hour Day (PCS, URL).

Маємо підкреслити, що серйозний вплив на аудиторію досягається при подачі інформації в процентному співвідношенні, а також уточненні чисельності та віку учасників події.

Слід враховувати, що числівники сприяють лаконічності, чіткості та емності дискурсу політичної реклами [Черемисина, с. 57]. Вони роблять її більш об'єктивною і наочною, і тим самим більш надійним джерелом інформації та ефективним інструментом формування масової свідомості, поширенням ідеалів і знань.

Що стосується *займенників*, то в дискурсі англомовної політичної реклами вони використовуються у всіх трьох особах, однак мають свої особливості. З одного боку, займенник *we* зазвичай асоціюється з рекламодавцем і використовується з метою нівелювати різницю між креативним фахівцем і суспільством:

We'll Buck 'em in '56 (PCS, URL).

We're all in this together (PCS, URL).

We Rise (PCS, URL).

З іншого боку, займенник *I* нерідко представляє експерта, який мотивовано закликає суспільство або активну його частину включитися в політичні і соціально-економічно значущі проблеми:

I like Mike (PCS, URL).

I'm With Her (PCS, URL).

У зв'язку з цим найбільш частотним є вживання займенника *you*, який імпліцитно нерідко ідентифікується з образом читача як одержувача інформації:

You In? (WRPJ, URL)

On Your Side (WRPJ, URL).

Характерно, що займенник *you* адресується багатьом людям. Подібного роду спонтанний діалог сприяє залученості адресата, для якого призначений той чи інший слоган певного рекламного тексту з метою корекції його поведінкової моделі.

Займенники, які часто використовуються в слоганах також характеризуються багатозначністю, оскільки *you* внаслідок відсутності в англійській мові займенника другої особи однини, може бути звернений як до окремого індивідууму, так і до всіх виборців:

*This time, vote like **your** whole world depended on it* (NAHH, URL).

Як вже зазначалося вище, дискурс політичної реклами впливає на аудиторію завдяки використанню різних прийомів, у тому числі виражальних засобів і *синтаксичних* стилістичних прийомів [Рюмшина, с. 123]. Останні зустрічаються в досліджуваному дискурсі поряд або частіше у взаємодії з окремо взятими словами. Зазначимо, що виражальні засоби використовуються для логічного і емоційного посилення висловлювання, так само як і стилістичні прийоми, що представляють собою взаємодію свого первісного словникового або впливаючого з контексту значення [Черемисина, с. 57]. Для цих цілей можуть використовуватися, наприклад, питальні речення, які відразу привертають увагу реципієнтів до важливого ключового моменту:

Are You Better Off Than You Were Four Years Ago? (WRPJ, URL)

Why not the Best? (NAHH, URL)

Who but Hoover? (NAHH, URL)

Сюди ж відноситься вживання непоширених речень:

Brave Wins (WRPJ, URL).

У рекламних текстах часто використовуються короткі номінативні речення, які адекватно сприймаються адресатом:

Prosperity and Progress (NANH, URL).

Dean for America (NANH, URL).

Відомо, що розмита семантика *фантомних слів*, яка дозволяє політикам уникнути відповідальності за сказане, а виборцям повірити в щирість їхніх намірів, до вподоби майже всім. Фантомне слово-іменник *change* з його неясним, але багатообіцяючим значенням, в якому імпліцитно (приховано) закладена надія *hope* на краще майбутнє, став основним слоганом передвиборної кампанії Барака Обама в 2008 році. Так, еліптичний, згорнутий в одне слово слоган *Change* відрізняється високою імпліцитністю. Інакше кажучи, кожен виборець, до якого звернуто відповідний слоган може розуміти його по-своєму і бачити за ним те, що не було вербалізоване. На нашу думку, такі багатозначні слогани висуваються кандидатами партії, яка знаходиться не при владі. Крім того, ефективність цього слогану, що викликав асоціації з прагненням «до постійного розвитку, поступального руху, освоєння нового простору» [Иванова, с. 116], але не давав конкретних установок до дії, обумовлена його неоднозначністю.

Цікаво, що ключовий передвиборчий слоган *Change*, розгорнутий до слоганів-фраз був підкріплений додатковими слоганами *Hope* та *Yes! You can !: Change We Can Believe In, Change We Need, Change begins with you* (NANH, URL). Слоган Обама *Yes! You can!* (PCS, URL), який стверджує безмежні можливості людини, відноситься до прецедентного, оскільки в ньому укладений загальний зміст. Він містить алюзію на слогани, які були висунуті раніше, зокрема на слоган Дж.У. Буша 2004 року *Yes, America Can!*, в якому акцентується потенціал країни.

Як свідчать дані, еліптичний слоган *Forward* (NANH, URL), в якому політична теорія була сконденсована «в примітивну символічну дію» [McConnell, с. 72] став основним слоганом передвиборної кампанії Барака

Обами 2012 р.. Це була команда рухатися вперед як до самоцілі, спонукаючи електорат як до творчої, так і деструктивної діяльності.

Зазначимо, що еліптичні слогани виявляються ефективними лише при первинному обранні кандидата на пост президента. Тоді як при переобранні вони, як правило, не спрацьовують. Через те, що інтрига надії на краще майбутнє відсутня, це призводить до необхідності висунення численних додаткових слоганів. Так, слоган-імператив Обами *Forward* (PCS, URL), звернений до всіх і такий, що закликає рухатися вперед, але не позначив чітких орієнтирів, був підкріплений додатковими слоганами. Вони адресувалися конкретній цільовій аудиторії, оскільки велика частина того, що було обіцяно раніше і представлено як програма майбутніх дій, так і не була втілена в життя.

Як відомо, слоган виявляється дієвим лише в тому випадку, якщо його зміст підкріплений реальними діями і відповідає заявленим характеристикам. При переобранні на другий термін Б. Обама зіткнувся з низкою труднощів. Для того щоб завоювати голоси виборців, розчарованих у ньому, на підтримку його кандидатури були створені **цільові слогани**, що відрізнялися широкою тематикою. Такі цільові слогани переконали американців дати ще один шанс президенту, що знаходиться при владі, стати на чолі держави [Blake, URL], напр.: *Greater Together*, *Betting on America*, *We Don't Quit*, *Winning the Future*", *We Can't Wait*, *A Fair Shot*, *An America Economy Built to Last* (NANH, URL),

Підводячи підсумки, слід зазначити, що ефективні англомовні рекламні слогани характеризуються позитивною установкою, тематичною однорідністю, стислістю, актуальністю та афористичністю. Вони повинні привертати увагу, нести конкретну ідеологічну установку, легко сприйматися і запам'ятовуватися. Крім того, їхнім завданням повинен бути вплив на виборців, так само як і сама передвиборча політична реклама.

2.3. Стилiстичнi засоби в полiтичнiй рекламi

Наразі рекламні політичні слогани знаходяться у фокусі дослідницьких інтересів, їх ретельно вивчають з метою виявлення мовних засобів їх ефективності. Так, було встановлено, що результативність слоганів збільшується за рахунок використання фігур мовлення, які полегшують сприйняття закладеної в них ідеї [Миньяр-Белоручева, с. 28]. Як показує матеріал дослідження, стилістична розмаїтість слогана набагато ширша, ніж звуко-ритмічний ряд, відзначений дослідниками:

*When they **go low**, we **go high*** (NANH, URL).

***Change** We Can Believe In.* (AKDC, URL)

Conservative of the Heart (KAJB, URL).

A Voice for the Voiceless (KAJB, URL).

Нам видається правомірною роль евфемії як ще одного важеля мовного впливу, що використовується в англomовній політичній рекламі. Як відомо, евфемізми використовуються для позначення явищ в завуальованій формі, що викликають негативну реакцію. Хоча сучасне суспільство стало більш толерантним в багатьох питаннях, використання евфемізмів, в тому числі і в політичному рекламному дискурсі, все ще залишається актуальним:

*The faster you go, the faster you **arrive there*** (KAJB, URL).

Наведене вище евфемістичне найменування виразу *arrive there*, досить іронічне і навіть цинічне, замінює поняття «смерть», як одне з найбільш стійких і табуйованих.

Поряд з описаними вище, широко використовуються і деякі інші способи залучення уваги і впливу на аудиторію. Для досягнення цієї мети рекламне повідомлення нерідко будується з використанням засобів експресивного мовлення [Андрющенко, с. 45], зокрема *метафори* як одного з типових когнітивних механізмів, що ґрунтуються на одночасній реалізації двох значень:

***Consuming** the Earth is consuming our future. Don't **push** your life. Say no to drugs* (AKDC, URL).

We are going to win this war and the peace that follows (KAJB, URL).

Варто згадати пісню *Tip and Tu*, яку співали по всій країні. У ній було поставлено питання про причини економічних проблем у Сполучених Штатах і дана відповідь, хто може з ними впоратися. Мартіна Ван Бюрена було осміяно як *Little Van* та *Little Matty*. Крім того, його прихильників було представлено як *Vanjacks*. Тоді як *Old Tippecanoe* і Тайлера зобразили рятівниками нації. Цей контраст багато в чому сприяв перемозі у свій час на президентських виборах Вільяма Генрі Гаррісона. Більше того, приспів став самостійним слоганом. Частина, що виділилася з тексту, придбала нову форму, зміст і функцію.

Отже, відомий рекламний слоган *Tippecanoe and Tyler too* (PCS, URL) характеризується милозвучністю, оскільки в ньому використовується потрійна алітерація, внутрішній ритм і чотиристопний ямб. Належачи до візуального ряду, плакати теж об'єднали образи *Log Cabin* і *Tippecanoe* та *Tyler Too*. Це також сприяло досягненню перемоги.

Вдалося зафіксувати певні закономірності, що рима, ритм і алітерація слогана підвищують ефективність його сприйняття. Вони усувають сигнали, що спотворюють повідомлення, а також дозволяють прийняти виборцям повідомлення, необхідне для їх подальшої дії:

Build the Wall and Crime Will Fall (PCS, URL)

We are the ones we've been waiting for (PCS, URL).

У передвиборному слогані крім рими, алітерації і ритму [Шейгал, с. 262] використовується:

– алюзія:

Where's the beef? (PCS, URL)

Рекламне гасло, що використовується мережею ресторанів Wendy's, означає, що його конкуренти подають бутерброди з відносно невеликим вмістом яловичини. Слоган використаний Мондейлом для натяку на те, що програмній політиці кандидата-суперника Гері Харта бракувало фактичної суті.

– анафора:

“The Better Man for a Better America” (PCS, URL).

– метафора:

“We are turning the corner” (PCS, URL).

– градація:

“Reform, prosperity and peace” (PCS, URL).

– каламбур:

Grant Us Another Term (PCS, URL).

– порівняння:

He proved the pen mightier than the sword (PCS, URL).

Як відомо, політична реклама не тільки визначає сприйняття політичної реальності виборцями і впливає на їхні політичні уподобання, а й «програмує» їх бажання зробити необхідний вибір, вказавши шляхи дії. Так, слоган може розглядатися як самостійна форма звертання, яка може обходитися без розгорнутого тексту і візуального ряду, містити основні плани і програми номінантів, а не знищувати опонента [Мурашова, с. 138], наприклад:

Kinder, Gentler Nation (PCS, URL).

Відомо, що у XIX ст. типовим був особистісний характер передвиборних президентських кампаній. Так, політичний і державний діяч Генрі Клей, кандидат у президенти від партії вігів, був упевнений в тому, що риторичне запитання (що має на увазі сумнів), може викликати недовіру до його суперника Джеймса К. Полка.

Слоган-запитання Г. Клея, спрямований проти його опонента повинен був звучати як насмішка. Однак, замість цього, він викликав зовсім іншу реакцію з боку виборців, активізувавши їхню увагу [Блох, с. 17] до цієї особистості:

Who is James K. Polk? (PCS, URL)

Іншим прикладом вдалого використання рекламних гасел під час передвиборчої кампанії є випадок із політичного життя Джеймса К. Полка,

майстерного стратега, що був мало кому відомий. Це був час активного розширення США на Захід, тому тільки той кандидат в президенти міг здобути перемогу, який обіцяв розширити межі США. Так, Дж.К. Полк схилився до територіальної експансії. Він наполягав на поверненні всього Орегона, що знаходився під контролем Великобританії, під нагляд США. Дж.К. Полк чітко позначив в слогані свої реальні завдання, і це гасло стало його програмним документом:

Reannexation of Texas and reoccupation of Oregon (PCS, URL).

У додатковому слогані Дж.К. Полк антитезою і алітерацією підкреслює загрозу:

54-40 or fight (PCS, URL).

Подібний розподіл ідей програмного документа на логічно завершені періоди дозволяє, створювати ємні, короткі і емоційні слогани, які легко сприймаються, уникаючи при цьому інформаційного перевантаження.

Цікавим мовним явищем у слогані може бути гра слів або каламбур, побудовані на обіграванні імені кандидата в президенти. Перелічені нижче слогани сфокусовані на особистостях кандидатів. На імпліцитному рівні вони закликають виборців зробити вибір на їхню користь. Однак подібний прийом не завжди дозволяє досягти бажаного:

Nixon is the One (PCS, URL).

Ross for Boss (PCS, URL).

Наступний слоган Гровера Клевленда, адресований його супернику Джеймсу Блейну, є громіздким. Однак завдяки римі і риторичному повтору він дозволяв легко запам'ятати прізвище кандидата зі штату Мейн:

Blaine, Blaine, James G. Blaine,

The Continental Liar from the State of Maine (PCS, URL).

Отже, ХХ ст. запропонувало розвиток тенденцій, закладених у попередній період. Воно вивело політичну рекламу на новий щабель розвитку в зв'язку з використанням нових прийомів як психологічного, так і технологічного характеру. Для того щоб залучити увагу електорату,

кандидати в президенти в своїх передвиборних слоганах обіцяли сприяти втіленню так званої «американської мрії» в життя.

У період мовних ігор посмодернізму, коли мову, яка сприймалася первинною по відношенню до мислення, використовували для конструювання реальності [Хайдеггер, с. 56], а віра в прекрасне майбутнє в США через загрозу розв'язання нової світової війни похитнулася, Рональд Рейган висунув слоган, який став класичним:

It's morning again in America (PCS, URL).

Метафоричний слоган, спроектований на початок дня, що співвідноситься з розквітом, дав надію на виконання «американської мрії», запевнивши всіх, що «золотий вік людства» ще попереду.

Зазначимо, що текст політичної реклами, як правило, має ігровий характер за рахунок активного використання засобів лінгвокреативності, зокрема рими, каламбуру, порівняння, метафори та ін. Продемонструємо це твердження на наступних прикладах:

Dick Nixon Before He Dicks You (PCS, URL).

They can't lick our Dick (KAJB, URL).

Примітно, що з метою оптимізації інформаційного потоку рекламодавець прагне залучати різні семіотичні системи для їх реалізації. Через це найчастіше можна говорити про наявність в рекламі полімодального каламбуру, порівняння та ін. [Мурашова, с. 139], наприклад:

In Your Guts, You Know He's Nuts (KAJB, URL).

Необхідно зазначити, що рекламодавці віддають перевагу оригінальним образам з огляду на внутрішньополітичну конкуренцію. У свою чергу, це забезпечує максимальне запам'ятовування повідомлення. Так, в основі ролика *Ordered Up* (укр. «Замовлено») 2014 р. лежить метафора «робота в уряді США – похід у дорогий ресторан». У наступному фрагменті так звана полімодальна метафора реалізується за рахунок кадрів, на яких кілька чоловіків у ділових костюмах сидять у дорогому ресторані, і лексики, що належить до лексико-семантичної групи 'Restaurant':

When Rodney Davis got to Washington he ordered Congress every perk on the menu. ... Rodney Davis – only serving himself (PCS, URL).

У такий же спосіб знаходить свій вияв те, що часто джерелом мовної гри стає ім'я та / або прізвище конкурента. Так, в ролику *Crossroads GPS: Tilting ME* (укр. *Crossroads GPS: Боротьба з вітряками*», Мен) 2012 р. використовується каламбур, заснований на прізвищі конкурента, Ангуса Кінга:

From his seat on a government task force, King helped his windmill company ... ignoring his subjects and cluttering Maine's scenic beauty, while King made sure he could live like, well, a king (PCS, URL).

Є підстави вважати, що англomовна політична реклама має яскраво виражену інтертекстуальну природу. Маркерами інтертекстуальності в ній найчастіше виступають цитати, непряма мова, афоризми, прислів'я, приказки, алюзії та ін. Причому з метою підвищення ефективності впливу на глядача або читача для їх реалізації, як правило, використовуються кілька семіотичних систем. Так, в рекламі *Truth* кандидата в губернатори Коннектикуту 2014 р. Томаса Фолі міститься алюзія до казки «Пригоди Піноккіо». Алюзія реалізується за рахунок зображення конкурента, Дена Меллоя, з великим носом. Примітно, що так званім пусковим механізмом алюзії виступає вербальний компонент, а саме слова *truth* і *truthful*, наприклад:

Dan Malloy has a problem with the truth (PCS, URL).

Укр. Ден Мелой приховує правду

Резюмуючи вищесказане, зазначимо, що застосування різних мовних елементів для поширення політичної реклами розширює спектр доступних політику маніпулятивних технологій і підвищує ефективність їх впливу на реципієнта. В умовах Інтернет середовища політична реклама набуває рис, які в умовах аналогового середовища або не могли б бути реалізовані зовсім, або могли б бути реалізовані в меншій мірі. До них належать аудіовізуальність, документальність, ігровий характер, інтертекстуальність,

гіпертекстуальність та емотивність. Будучи обумовлені впливом Інтернет середовища, ці риси відображають тенденцію до так званої «шоуізації» політичної комунікації.

Висновки до розділу 2

Лексико-семантичні мовні засоби в політичній рекламі представлені абстрактними та загальними іменниками, скороченнями, засобами словотвору (композиціями, афіксацією, конверсією), розмовною лексикою, словами-афективами тощо. Основним елементом передвиборної англійської реклами є слоган. Слоган визначається як рекламний девіз, заклик. У його завдання входить інформувати, переконувати і спонукати виборців до дії, надаючи точні орієнтири.

Морфологічні та синтаксичні мовні засоби політичної англійської реклами представлені у більшості випадків модальними та фразовими дієсловами, дієсловами у формі теперішнього неозначеного часу або в наказовому способі з метою підкреслити універсальність проблеми. Наявність у англійській політичній рекламі прикметників у вищому та найвищому ступені сприяє створенню бажаного ефекту. Крім того, у рекламі поряд із прикметниками використовують прислівник, який вказує на ознаку дії або на різні обставини, за яких протікає дія. Подібно прикметникам у текстах політичної реклами переважають прислівники оціночної семантики. Подібний ефект досягається за допомогою використання значної кількості числівників. Це сприяє здійсненню загальної інтенції політичного рекламного дискурсу, тобто оптимальному впливу на адресата.

Дискурс англійської політичної реклами впливає на аудиторію завдяки використанню різних прийомів, у тому числі виражальних засобів і синтаксичних прийомів: непоширених речень, номінативних речень, еліптичних речень, риторичних запитань та імперативу. Зазначимо, що результативність слоганів збільшується за рахунок використання тропів і

фігур мовлення, які полегшують сприйняття закладеної в них ідеї: метафор, порівнянь, каламбуру, анафори, градації, рими, ритму, алітерації тощо.

Розділ 3

СТРАТЕГІЇ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

3.1 Прагматична спрямованість рекламного тексту

Самопрезентація — це творчий спосіб вираження цілей і завдань людини в різного роду діяльностях. По суті, це особиста самооцінка свого характеру, соціальних позицій і особистісне світосприйняття. Інакше кажучи, самопрезентація становить *саморекламу* самого себе, своїх унікальних можливостей і культурного рівня. Одним словом, це бажання бути корисним суспільству або утвердження свого права бути в числі лідерів [Заломов, URL].

Самопрезентація реалізується в різних формах і масштабах. Для її створення використовують фото, відео, архівну та нову текстову інформацію. Подібна форма самовираження здатна вплинути на думку суспільства, групи людей та виявити аудиторію, на яку спрямоване смислове навантаження самопрезентації. Існує багато місць, де застосовують самопрезентацію, в тому числі вибори. Якщо враховувати, що самопрезентація є саморекламою,

то вона може мати як позитивні, так і негативні риси, наприклад, лобювання своїх корисливих цілей на пост президента країни.

Отже, самопрезентації широко використовують у передвиборчих компаніях, у агітаціях. Творчий спосіб просування як свого роду самостійна оцінка і просування своєї праці, застосовують при обговоренні кандидата на пост глави уряду. Вважаємо, що самореклама допомагає зрозуміти корисність характеру людини, її досвіду для частини суспільства [там само, URL].

Що стосується прагматичності політичних слоганів, то А.П. Міньяр-Белоручева вважає, що слогани не відрізняються типологічною однорідністю. Виходячи із закладеного в них посилання, їх класифікують на чотири основні групи: *imperative slogans*, *descriptive slogans*, *superlative slogans* та *provocative slogans* [Міньяр-Белоручева, с. 27], які, характеризуючись дискретністю, підрозділяються на кілька підгруп. Спонукальні слогани *imperative slogans*, включають:

– слоган-наказ:

Vote as You Shot (PCS, URL);

Vote yourself a farm and horses (PCS, URL);

– слоган-заклик:

Let America be America Again (PCS, URL);

Let Us Have Peace (PCS, URL);

– слоган-перформатив:

Putting People First (PCS, URL);

Facing the Future (PCS, URL);

– слоган-тост:

For President of the People (PCS, URL);

For the future (PCS, URL).

For New Leadership (PCS, URL).

До складу дескриптивних слоганів *descriptive slogans*, входять:

– слоган-програма:

Working People First (PCS, URL);

Free Soil, Free Labor, Free Speech, Free Men, Fremont (PCS, URL);

– слоган-характеристика:

Lincoln for Liberty (PCS, URL);

He kept us out of war (PCS, URL);

– слоган-зізнання:

I Want Roosevelt Again! (PCS, URL);

I still like Ike (PCS, URL);

I Like Ike! (PCS, URL).

До групи ***provocative slogans***, відноситься:

– слоган-провокація:

Are You Better Off Than You Were Four Years Ago? (PCS, URL);

– слоган-попередження:

No Cross of Gold, No Crown of Thorns (PCS, URL);

Hoover and Happiness, or Smith and Soup Houses (PCS, URL) (PCS, URL);

– слоган-загроза:

We Polked you in 44, We shall Pierce you in 52 (PCS, URL);

Tilden or Blood! (PCS, URL).

Для передвиборних політичних слоганів характерні ***comparative slogans***:

– *Kinder, Gentler Nation* (PCS, URL);

*Better A Third Termer **than** a Third Rater* (PCS, URL).

*He proved the pen mightier **than** the sword* (PCS, URL).

Комунікативні характеристики, властиві практично будь-якому жанру політичної реклами, надають значного впливу на вибір політичним діячем мовних засобів в рекламному тексті [Полякова, с. 167]. Отже, у процесі аналізу мовного оформлення рекламних повідомлень у сфері політики було виявлено ряд комунікативно-прагматичних рис, які впливають на вибір автором мовних засобів при написанні рекламних текстів. До даних

характеристик реклами або самореклами, що використовуються у політичній сфері, можна віднести [там, с. 167]: стислість повідомлень, їх відносну експресивність, інформативність, персуазивність та інтертекстуальність.

Розглянемо комунікативно-прагматичні характеристики спілкування і мовні особливості самопрезентації Дональда Трампа і Джо Байдена.

Потрібно зазначити, що *стислість* обумовлена функціональним обмеженням довжини повідомлень з урахуванням пробілів і розділових знаків, що свідчить про лаконічність рекламного тексту. У текстах повинна міститися вся інформація, яку має намір донести автор: імена, цитати, приватне повідомлення тощо, напр.:

Folks, thanks to you we raised \$1.2M from nearly 30,000 donors yesterday. And I was even happier to hear that 1/3rd of those donors were new. I can't begin to tell you what your support means. South Carolina is just a few days away (JB, URL)

Відповідно до цього невеликий обсяг тексту, чітка структура позитивно впливають на його зорове сприйняття адресантами. Маючи в своєму розпорядженні лише невелику кількість знаків, автор намагається в максимально стислій і доступній формі передати інформацію, що на синтаксичному рівні проявляється, наприклад, у використанні переважно простих речень:

Well, first of all, I guess I'm debating you, not him, but that's okay. I'm not surprised. Let me just tell you something. There's nothing symbolic. I'm cutting drug prices. I'm going with Favored Nations, which no President has the courage to do because you're going against big pharma. Drug prices will be coming down 80 or 90%. You could have done it during your 47 year period in government, but you didn't do it. Nobody's done it. So we're cutting healthcare (DTJB, URL).

Зазначені приклади ілюструють використання простих речень, які сприяють чіткому сприйняттю ідеї, що передається прихильниками або / та опонентами політичного діяча.

Наведемо визначення поняття відносної *експресивності* текстів «... в лінгвістиці – характеристика мовних одиниць і мовленнєвих актів як засобів вираження суб’єктивного оцінного ставлення мовця до змісту або адресата мовлення. Експресивність посилюється паралінгвістичними засобами спілкування» [ЭСИЭ, с. 168].

У рекламному політичному тексті маркерами експресивності на графічному рівні є виділення слів і речень великими літерами та множинне написання розділових знаків:

“Pres Trump is correct to ask for recusal & question justices’ bias. Political opposition is inappropriate coming from a sitting SCOTUS Justice, even couched in a dissent” (DT, URL).

Як бачимо, у фрагменті використовують написання слів великими літерами. Цей приклад є важливим графічним стилістичним засобом, мета якого полягає в акцентуванні уваги виборців на найбільш важливих, з точки зору автора, лексичних одиницях. Крім того, використання графічних засобів є важливим засобом інтонаційного виділення висловлювання або його частини. Це є вкрай важливим з огляду на письмову форму комунікації.

На лексичному рівні до маркерів експресивності можна віднести, наприклад, використання в тексті політичної сфери вигуків (*Well, Ha, Ugh, Wow* і ін.):

Yes. Well, that’s what he’s going to try to do, but there’s thousands of scientists out there, like here at this great hospital that don’t work for him. Their job doesn’t depend on him. They’re the people... And by the way – (DTJB, URL).

Марковані слова слугують тільки засобом передачі почуттів мовця, його емоційного ставлення до висловлення. Вони надають повідомленням, з огляду на загальну логічність та послідовність висловлювання, певної експресивності.

Одним із прикладів маркерів експресивності на морфологічному рівні є, наприклад, використання прикметників з позитивною і негативною

оцінкою. Вони є важливим стилістичним засобом, що підвищує експресивність висловлювання і надає йому емоційного забарвлення, напр.:

*Nevada, y'all did it for me! Thank you to all of our **incredible supporters, volunteers, and organizers** around the state. We couldn't have done this without you. Next stop: South Carolina!* (JB, URL)

*Let me guess what you will say. **Bla bla bla fake news, bla bla bla ratings, bla bla bla*** (DT, URL).

На синтаксичному рівні прикладом маркерів експресивності може служити вживання номінативних речень. Останні надають висловлюванню особливої виразності, що сприяє встановленню контакту між адресантом та адресатом:

Virus incubation event. Have fun! (DT, URL)

Таким чином, перераховані вище приклади маркерів експресивності, що підсилюють зміст висловлювання та сприяють наданню логічності змісту різних експресивних відтінків, представлені на всіх рівнях мови. Однак, як показало дослідження, всі політичні діячі використовують ці засоби з різним ступенем інтенсивності. Це зумовлює «відносність» такої характеристики для рекламного тексту, що використовується в сфері політики. Іншими словами, застосування засобів, що підвищують експресивність висловлювання, виявлено переважно в інформаційних текстах тих політиків, у мовленні яких домінує фатична функція.

Між іншим, *інформативність* становить важливу текстову категорію, оскільки метою будь-якого тексту є передача інформації [Валгіна, с. 231]. Тоді як у політичній рекламі інформативна функція належить до однієї з основних функцій комунікації. «Інформативність тексту – це ступінь його смислової новизни для виборця, яка полягає в темі і авторській концепції, системі авторських оцінок предмета думки» [Бабайлова, с. 60]:

*The platform of the Democratic Party is what I, in fact, approved of, what I approved of. Now, here's the deal. The deal is that it's going to wipe out pre-existing conditions. And, by the way, **the 20, the 200 mil- the 200,000 people that***

have died on his watch, how many of those have survived? Well, there's seven million people that contracted COVID. What does it mean for them going forward if you strike down the Affordable Care Act? (DTJB, URL)

Зауважимо, що спосіб представлення інформації в досліджуваному жанрі, яка стосується, головним чином, планів політичного діяча, його політичної платформи, його думки з приводу своїх опонентів, ситуації в країні, можна швидше назвати економним, при якому інформація часто подається у вигляді тез. Ця особливість пов'язана з функціональним обмеженням довжини рекламного тексту. Однак інформативність може бути підвищена шляхом збільшення обсягу інформації за допомогою відеороликів, аудіоматеріалів, тобто вводиться додаткова інформація, «...яка конкретизує, пояснює, розширює знання про предмет повідомлення» [Валгина, с. 239]. Таким чином, важливим способом підвищення інформативності в політичній рекламі можна назвати гіпертекстуальність:

150 million people have been killed since 2007 when Bernie voted to exempt the gun manufacturers from liability, more than all the wars, including Vietnam from that point on (JB, URL).

У представленому прикладі повідомляється про згадану Джо Байденом величезну кількість людей, які загинули від різного виду зброї. До маркерів інформативності в даному повідомленні можна також віднести згадування власних імен (*Bernie*) та зазначення кількості (*150 million*).

Додатковими маркерами інформативності в тексті політичної реклами можна назвати графічне виділення великими літерами таких слів, як, наприклад, *ALSO*, *MONTHS*, що сприяють акцентуванню уваги виборців:

Get ready for DumbleDork – and wear face masks..he just came back from India, meeting with tons of people..some who might have the Corona virus ALSO, vaccines are MONTHS away (DT, URL).

Разом з тим, *персуазивність* має на увазі вплив на адресата з метою його мобілізації для виконання певних дій. «Громадян спонукають передати владу певній партії чи політику, надати цій партії іншу підтримку, діяти

відповідно до прийнятих партією рішень» [Чудинов, с. 84]. Персуазивність, спрямована на звернення до виборців прийти на вибори, проголосувати за ту чи іншу політичну партію і політичного діяча, взяти участь у мітингах і т.д., реалізується за допомогою різних мовних засобів. Найбільш частотною формою апелювання в досліджуваному жанрі можна назвати вживання дієслова в наказовій формі:

Better stay at Home and resign. Save America (DT, URL)

До того ж, для апеляції до адресата зустрічаються випадки вживання експліцитних перформативів [Петлюченко, с. 209]:

We all have a responsibility to declare with conviction that hatred and bigotry and white supremacy have no place in America. We must give hate no safe harbor (JB, URL).

У цьому повідомленні перформативна експлікація реалізується шляхом використання дієслова *declare*.

Найбільш ефективним способом апеляції до адресата, пов'язаної з рекомендацією виконати дію, є використання конструкцій з модальними дієсловами:

The right to vote is the most fundamental American right there is. We should be making voting easier — not harder (JB, URL).

У цьому прикладі використання форми модального дієслова вказує на побажання політичного діяча, його наміри. Крім того, воно має імперативний характер і підвищене ідеологічне значення в політичній сфері комунікації.

Разом із тим, *інтертекстуальність* є використанням в авторському тексті чужого тексту [Валгіна, с. 141]. Інтертекстуальність є важливою текстовою категорією, яка відображає співвіднесеність одного тексту з іншими, тобто взаємодію текстів у процесі їх функціонування [СЭС, с. 104].

Проведений аналіз показав, що в рекламному політичному тексті представлені наступні види прояву інтертекстуальності:

— цитата самого автора з його минулих виступів, що характерно, наприклад, для Джо Байдена:

Housing should be a right — not a privilege. But far too many Americans lack access to affordable, quality, and safe housing (JB, URL). “The Biden Plan for Investing in Our Communities through Housing – Joe Biden for President Joe Biden is running for President to rebuild the middle class and ensure that this time everyone comes along. He believes the middle class isn’t a number, but a value set which includes the ability”... joebiden.com (JB, URL).

— цитування висловів відомих письменників, філософів (в наведеному нижче прикладі Джо Байден має на увазі Дональда Трампа як автора виділених цитат):

*We fall into the same pattern every time: a senseless act of violence occurs, politicians offer “**thoughts and prayers,**” and calls for reform fade away until the next tragedy inevitably occurs. I’m sick and tired of saying “**enough is enough.**” We can’t go on like this any longer (JB, URL).*

— використання посилань, обумовлене технічним каналом зв’язку (якщо самореклама, наприклад, розміщена у твіттері):

I know that with folks like Bernice and the Reckoning Crew, we will win the battle for the soul of our nation. I’m so grateful to have them on our team. Join them and get involved in your community: <http://JoeBiden.com/Volunteer> (JB, URL)

— прецедентні вислови [Чудинов, с. 114], що представляють собою цитати, афоризми, прислів’я, а також окремі слова і вирази, «... за якими розпізнається комунікативна практика відомої людини» [Чудинов, с. 115]:

*I think Barack Obama was **one hell of a President.** I was proud to stand alongside him every step of the way — and **fought like hell** to make sure he was re-elected (JB, URL).*

Цей текст є цитатою користувача, в частині якої легко впізнається відома фраза, що підвищує емоційність висловлювання, привносячи в повідомлення елементи мовної гри.

Як бачимо, інтертекстуальні включення, завдяки контакту «свого» і «чужого», створюють умови для сутнісних (як смислових, так і структурних)

трансформацій тексту. Текст у тексті – це не просто елемент ерудиції автора або чисто зовнішня прикраса. Текст у тексті здатен підкреслити або проявити домінантні смисли основного тексту, відкрити інший зміст, породжений в результаті накладання смислів, а також створити різні рівні сприйняття тексту в цілому [Валгіна, с. 154].

Таким чином, можна зробити висновок, що особливості політичної самопрезентації безсумнівно створюють певні труднощі при дослідженні мови в цілому і мовних засобів, які використовуються в політичній рекламі, зокрема, в Інтернеті. На відміну від традиційної політичної комунікації, де використання мовних засобів підпорядковане чітким правилам і обмеженням, де присутній свій мовний етикет, в політичній інтернет-комунікації на перше місце нерідко починає виходити мовна особистість політичного діяча, що не може не впливати на вибір мовних засобів.

Поряд із традиційними мовними засобами в текстах політичної реклами також відзначаються випадки вживання засобів, характерних для Інтернет-комунікації в цілому. Сюди належить: використання графічного написання слів, множинне написання знаків пунктуації, недотримання пунктуації та ін. Крім того, аналіз мови ускладнюється можливістю використання у вербальному тексті аудіо і відео фрагментів. Вибір адресантом мовних засобів, стилю викладу, що використовують у політичній сфері, визначається низкою факторів, а саме: цілями комунікації, мовною особистістю політика, а також комунікативними рисами, характерними для відповідного жанру.

3.2. Загальна характеристика стратегій і тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі

Слід зауважити, що основний намір політичного суб'єкта в умовах передвиборчого процесу становить його обрання на передбачуваний високий пост, і другорядний – це підвищення впізнаваності і т.д. У цьому випадку

претендент вибирає одну з генеральних стратегій – стратегію **позитивної самопрезентації**. Ця стратегія відповідає другорядній і, побічно, основній меті політичного діяча. Вона складається в «позитивному уявленні кандидата як претендента на високий пост в послідовному «впровадженні» цього позитивного образу у свідомість виборців» [Ярославцева, с. 85].

Для наших цілей вважаємо достатнім робоче визначення **стратегії** як загальної спрямованості мовлення, загальної лінії мовленнєвої поведінки. Під комунікативною **тактикою** розуміємо спосіб реалізації обраної стратегії за допомогою деяких приватних прийомів або мовних ходів [Мишланов, с. 7].

Цікавою, на наш погляд, видається класифікація стратегій і тактик, що співвідносяться з ними, і які застосовуються в політичному дискурсі, у монографії О.Н. Паршиної [Паршина, с. 34]. Вчена розмежовує комунікативні стратегії самопрезентації, дискредитації, нападу, маніпуляції, самозахисту, інформативно-інтерпретаційні, аргументативну, агітаційну та ін.

Є очевидним, що реклама відноситься до мовних жанрів, для яких найважливішою властивістю є персуазивність (від лат. *persuadeo* – «переконую, вмовляю»). Ця особливість реклами зумовлює комунікативні стратегії, тактики і прийоми, які використовують у рекламному дискурсі [Мишланов 2006]. Повернімося, однак, до політичної реклами. Ми проаналізували тексти політичних дебатів, що транслювалися на різних телеканалах у період передвиборних кампаній, зокрема президентської кампанії 2020 року в США (відеоролики), поставивши основною метою опис комунікативних стратегій і тактик, які найбільш активно використовувались. Як показує відібраний матеріал, у англійській політичній рекламі найчастіше застосовуються стратегії самопрезентації та презентації, дискредитації, маніпуляції, аргументації і агітації.

Наведемо деякі приклади. Так, стратегія самопрезентації (передбачає «емоційну самовіддачу оратора, непряму демонстрацію психічних якостей його особистості для формування враження про нього і його цілі» [Паршина,

с. 43]) реалізується за допомогою таких тактик, як солідаризація (з адресатом), ототожнення (з ким-небудь або чим-небудь), створення «свого кола», дистанціювання (від політичних конкурентів і тих, хто з ними асоціюється), нейтралізація негативного уявлення про себе, гіпертрофія «я-теми», епатування, насмішка та ін. (тут і далі терміни з праці О.Н. Паршиної).

Необхідно зазначити, що, презентуючи себе виборцям, учасник виборчої кампанії прагне виглядати «своїм» для певного кола виборців. Адресат інформації намагається вселити їм думку, що про своїх він подбає. Саме в цьому полягає суть тактики створення «свого кола», напр.:

Vote For Your Own: New Deal – Automotive America (CCFP, URL);

My program is a middle class support program (CCFP, URL).

Найчастіше ця тактика, як показує дійсність після виборів, відноситься до категорії маніпулятивних. Це відбувається через те, що зазвичай удавання «свого» для політика є способом мімікрії. Однак немає об'єктивних підстав визнавати відповідну тактику неналежною.

У політичному дискурсі однією з активних тактик є тактика зіставлення в потрібному для себе аспекті з іншими партіями і рухами, які беруть участь у виборах, так звана *тактика вигідного порівняння*. Додамо, що експліцитне порівняння з конкретними партіями зустрічається досить рідко [Leech, с. 89]. Найчастіше застосовують «споріднені» *тактики дистанціювання і протиставлення «свого» і «чужого»*. Вони реалізуються на текстовому і лексичному рівнях: у композиції тексту, в протиставних і порівняльних конструкціях речення з використанням дейктик першої / другої особи і третьої особи *we, you, our, us, they, their, someone, them*, а також у синтаксичному паралелізмі і антитезах [Fairclough, с. 124]. Причому компонент з дейктикою першої або другої особи зазвичай сполучається з позитивно-оціночними словами. До того ж, смисли, пов'язані з політичними конкурентами, нерідко мають негативну оцінність. Порівняймо:

We are the only party responsible for ... (DT, URL);

They need great shocks, we need Great America (JB, URL);

Someone competes in wealth and luxury, and the majority knows how to value wealth (NAHH, с. 6);

They decide where and with whom we must live (JB, URL);

We don't need such power (DT, URL);

... Sometimes they throw money "handout" at you (NJGM, URL).

Зазначимо, що імпліцитне зіставлення з політичними конкурентами у вигідному для себе світлі виявляється в текстах, породження яких спирається на *тактику ексклюзивності і гіпертрофування «я-теми»* [Fairclough, с. 99]. Мовні засоби реалізації цієї тактики відносяться головним чином до лексичного рівня. Найчастіше використовують обмежено-видільні частки *just, only* та іменники і прикметники з позитивно-оцінною семантикою, пор.:

Only one party does not vote on orders from above (PDTB, URL);

The Democratic Party has a clear program for the revival of the countryside, it knows how to stabilize prices ... There are real professionals on the electoral list (DTJB, URL).

Зауважимо, що порівняння або зіставлення становлять універсальні поняття. Вони відображають когнітивні процеси як у сфері наукового пізнання, так і в художній творчості та повсякденному мисленні. Тому комунікативні тактики, які спираються на порівняння, можна виявити в рамках багатьох інших стратегій. Це, зокрема, стосується стратегій *агітації і аргументації*. Остання є єдиною зі стратегій політичного дискурсу, що має майже нульову конфліктогенність. Як відзначають дослідники, для стратегії аргументації характерні тактики контрастивного (порівняльного) аналізу, обґрунтування оцінки та вказівки на перспективу [Паршина, с. 100].

Тактика контрастивного аналізу спирається на прийом зіставлення того, що було в країні раніше, з тим, що є тепер. Природно, що про поліпшення в житті американців говорить «партія влади», а про погіршення – інші партії:

I used to work three jobs ... And the salary could not be paid for months ... Now everything is different (DTJB, URL);

When Obama came to power, there were only 345 billionaires, today there are already 788 (DTJB, URL).

Перейдемо до розгляду *конфліктогенних стратегій і тактик* політичного дискурсу. Як зазначають науковці, «агональна» функція є однією з характерних для політичної реклами [Михалева, с. 97]. Найбільш яскраво «агональність» політичного дискурсу проявляється в *стратегії дискредитації* (комунікативну сутність цієї стратегії видно із самої назви) [там само, с. 98].

Маємо підкреслити, що набір тактик, які використовують у політичній комунікації для реалізації стратегії дискредитації, порівняно невеликий. Найчастіше це тактики звинувачення і ілюстрування негативного, зрідка зустрічаються також тактики непрямих образ, навішування ярликів, применшуючих досягнення порівнянь та ін.

Звинувачення може бути направлене на конкретного політика чи партію або носити узагальнений характер (весь уряд, партія влади і т.д.). Додамо, що тактика звинувачення тісно пов'язана з тактикою ілюстрування негативного [Harris, URL]. Обидві тактики реалізуються шляхом активного використання розмовної лексики (*ripped, punks, imposed, went around the world, seized, got*) та словосполучень з негативно-оцінними епітетами (*wild market, disastrous policies, destructive reforms, corrupt soulless bureaucrats, crazy money*), пор.:

The pro-government party had its own plans. She allowed democratic “punks” to take power and throw the country into a criminal wild market (AKDC, URL);

*This is the result of the **destructive policies** imposed by our people in the government* (BSMO, URL);

*In the last years, one-party democracy has already shown how **dangerous** it is, how **brazen and cynical*** (AKDC, URL);

*What is happening today in land relations is not just **chaos and anarchy*** (BSMO, URL).

Насправді досить поширеною є *тактика непрямой образи*, або *навішування ярликів*. Суть її полягає в тому, що негативно-оцінні вирази, які використовуються для дискредитації політичних конкурентів, не належать до конкретних партій чи осіб. Хоча контекст нерідко дає можливість зрозуміти, кого той чи інший політик називає підлабузниками, посіпаками, придворними блазнями і т.п. [Harris, URL]:

*The so-called **nouveau riche**, **oligarchs** who call themselves the country's elite ...* (WRPJ, URL).

*We can't give in to what the **spongers** and **sycophants**, this whole **court camarilla** want...* (WRPJ, URL).

До *стратегії дискредитації*, ймовірно, можна віднести і мовні прийоми (фігури), що називають іронією і сарказмом:

For 20 years, politicians have been promising us – Now, here's a little more and everything will be OK. Politicians promise you that they will raise your pensions, raise your salaries ... Well, everything will be fine! (TKDT, URL).

У політичному дискурсі *стратегію маніпуляції* застосовують не менш активно, ніж у комерційній рекламі. Як уже вказувалося раніше, до маніпулятивних тактик не можна разом зараховувати всі засоби, що використовують для реалізації персуазивної функції або функції переконання. У нашому дослідженні до таких можна віднести прийоми, які у різних дослідженнях називають тактиками залякування (гіперболізації), підтасовки фактів, підміни понять, імпліцитної інформації та апеляції до почуттів [Holly, с. 318].

Розглянемо суть *тактики залякування* або гіперболізації, яка полягає в тому, що кандидати вселяють виборцям думку про можливість негативних наслідків перемоги іншої партії чи політика. Наведемо досить характерний у цьому відношенні приклад:

*The authorities will be able to do whatever they want with the country: **they can close the borders, they can take away your property ... they can prohibit you***

from saying what you think. The authorities will be able to interfere with your privacy (KAJB, URL).

Варто звернути увагу на риторичні засоби, що майстерно використані у фрагменті. Вони посилюють перлокуцію тексту, тобто синтаксичний паралелізм і багаторазові лексичні повтори.

У політичній рекламі *тактику підтасування фактів* зустрічаємо нечасто. По-перше, вона не належить до ефективних і, крім того, здатна викликати конфлікт і небажані для політика відповідні дії. Наприклад, якщо в результаті будь-якої рекламної акції постраждає репутація конкурентів, то з їх боку можуть посипатися звинувачення в наклепі [Coulthard, с. 109]. Зазначена тактика може реалізуватися як довільне, тобто необгрунтоване, поєднання нейтральних і негативно оцінюваних фактів. У результаті цього нав'язується думка про причинно-наслідкові зв'язки між цими фактами, пор.:

We remember very well how you sold all the wealth of our country to the oligarchs. Do you really think that we will believe and vote for you (DTJB, URL).

З етичних міркувань, не можна звинувачувати одну людину в усіх проблемах, які відбулися, коли вона працювала в уряді. Крім того, такі звинувачення, як правило, є голослівними.

До категорії маніпулятивних і конфліктогенних тактик може бути зарахована *тактика імпліцитної інформації*, точніше, алюзій або натяків [Аникин, с. 176]. Зокрема, це відбувається у тих випадках, коли імплікуються судження негативного змісту. Так, у першому фрагменті у пресупозиції наявне твердження, яке інші не почують або не захочуть почути:

Give your voice to those who hear you (DT, URL);

For all these years our party ... has not deceived anyone, has not stolen anything from anyone (DT, URL);

The extinction of the nation must be stopped ... This is my motive to vote for US (DT, URL).

У такий же спосіб знаходить свій вияв *тактика «імпліцитної інформації»*, що дуже активно використовується. Різновидом її є риторичне

запитання. Оратор ставить перед аудиторією питання, які є ствердними або негативними судженнями [McConnell, с. 70]. Через те, що, як відомо, прямий вплив є менш продуктивним, опосередкованість ілюкції робить ці судження більш ефективними, пор.:

You don't know what's inside, do you? Do you need such gifts? (DT, URL);

What have they done for the country, for the people? (DT, URL).

Do you think there are fewer independent initiative people in America? (DTJB, URL).

До речі, *тактика підміни понять* полягає в тому, що творці реклами ставлять партію або окремого політика в логічно різнорідний ряд. Він включає те, що в деяких соціальних групах або в суспільстві в цілому оцінюється негативно або позитивно [Braiker, с. 56]. Зазвичай у цьому випадку використовують такі фігури, як синтаксичний паралелізм і анафори, пор.:

By voting for the Republican Party, you are voting for the future of your family (DTJB, URL);

“We are citizens of Great America, and we are all together “Great America” (DTJB, URL).

Один із прийомів, що активно використовують у рамках стратегії маніпуляції називають *тактикою апеляції до почуттів*. Для залучення виборців на свій бік учасники передвиборних дебатів охоче використовують слова і вирази, що викликають у адресата емоційний відгук [Braiker, с. 57]:

A beggar worker, doctor, teacher, soldier, policeman, student is a shame (DTJB, URL);

When choosing, think about the most intimate: about your family, about your loved ones ... Think about the fate of our homeland (DTJB, URL).

Нарешті, до числа тактик стратегії маніпуляції слід включити і *тактику обіцянок*. При цьому обіцянки можуть виражатися словами іншої модальності, тобто повинності або оптативної: *we should, we intend, we want* і под.). Пор.:

We must give people a job, salary (DTJB, URL);

I promise to restore all forms of free education ... return dormitories to students, increase the scholarship for all students (DTJB, URL).

Звичайно, принцип презумпції невинуватості не дозволяє вважати явним обманом всі обіцянки, які дає виборцям той чи інший політик. Однак досвід останніх років політичної історії США переконує в тому, що обіцянки, які роздаються політиками, слід відносити до маніпулятивних комунікативних засобів [Ярославцева, с. 146].

Додамо, що перформативи-обіцянки у передвиборних дебатах часто сполучаються із закликами, тобто мовними виразами, зверненими безпосередньо до адресата і включають дейктики другої особи:

Join us; Be with us (DTJB, URL);

And I advise you to do the same (DTJB, URL);

Come, make the right choice (DTJB, URL);

Vote for Donald Trump (DTJB, URL);

Let's fight together (DTJB, URL), etc.

Підводячи підсумки, відзначимо, які стратегії і тактики найбільш характерні для американського політичного дискурсу останнього часу. Найчастіше в теледебатах використовують стратегії самопрезентації та дискредитації (або нападу).

Стратегія самопрезентації або самореклами є звичайною і в політичній рекламі. Між іншим, тексти, які спираються на маніпулятивні комунікативні тактики також використовують тактики, спрямовані на дискредитацію політичних конкурентів. Виходячи з рекламних роликів, найактивніше застосовують тактики ототожнення (із соціальними групами, з рухом або партією), солідаризації, дистанціювання (від інших партій), ілюстрація досягнень (особливо в дебатах).

Стратегія дискредитації виявляється в тактиках звинувачення, образи (непрямої образи, «навішування ярликів»), применшуючого порівняння, ілюстрування негативного, а також іронії (сарказму). Для стратегії

маніпуляції характерні такі комунікативні прийоми і тактики, як перебільшення, риторичного запитання, апеляції до почуттів, алюзій (імпліцитної інформації), підтасовки фактів і підміни понять.

3.3. Особливості використання стратегій і тактик мовного впливу в текстах політичної реклами

Вивчивши матеріали, присвячені аналізу засобів маніпулювання в політичному дискурсі, ми прийшли до висновку, що маніпулювання на лексичному рівні є досить частотним. Крім денотативного значення, у слова є конотативний компонент. Варто зазначити, що вибір слова може нав'язати адресату повідомлення конкретну думку або ставлення до того, що міститься в повідомленні, тим самим керувати сприйняттям і розумінням адресата [Чернявская, с. 12]. Наприклад:

*I want to thank our **great** Vice President Mike Pence and Karen Pence for being here tonight. It is great to be back in the twin cities with the **freedom-loving** American patriots, who make our country run (PTRM, URL); For the next 13 months we are going **to fight with all of our heart and soul** and we are going to win the great state of Minnesota in 2020 (PTRM, URL).*

У першому фрагменті лексеми *great*, *freedom-loving* є позитивно забарвленими у цьому контексті. Тим самим адресат намагається заручитися підтримкою аудиторії штату Міннесота. Він називає штат потенційних виборців величним, а жителів волелюбними патріотами. Як бачимо, за допомогою відповідного прийому Дональд Трамп намагається зблизитися з людьми. У свою чергу, вони теж відчувають позитивний настрій. У другому фрагменті тексту використано лексему *fight*. У цьому контексті ми можемо розглядати її як таку, що має негативну конотацію. У розумінні більшості людей боротися за владу означає докладати всіх зусиль, зокрема навіть фізичну силу, щоб здобути владу. Таким чином, Дональд Трамп підкреслює,

що в його плани входить боротьба за утримання влади, і, отже, перемога на майбутніх виборах. Розглянемо наступний приклад:

*These **corrupt** politicians and the **radical** leftists got rich **bleeding** America dry and they knew that my election would finally end their **pillaging and looting** of our country* (PTRM, URL).

У цьому реченні помічаємо наявність лексем з негативно забарвленою конотацією. Дональд Трамп за допомогою відповідних слів змальовує образ політичної влади і політичних партій. Вони, на його думку, фінансово збагачуються саме за рахунок матеріальних ресурсів США. Відповідно, для аудиторії створюється негативний образ і навіюється думка про те, що інші партії, крім Республіканської, яку представляє Дональд Трамп, не принесуть краще майбутнє країні, а отже потрібно голосувати саме за нього.

Іншим численним прийомом маніпуляції є *лексичний повтор*. За допомогою багаторазового повторення, він фокусує увагу аудиторії на одиницях, необхідних адресату повідомлення:

*Thirteen months I gotta move fast because they're not beating us at **the polls** and they know it despite **the phony**, despite **the phony polls** that you see all the time. They're **phony polls** (PTRM, URL); **Polls** are no different than crooked writers. They're **crooked polls**, **the crooked polls** (PTRM, URL).*

У цих реченнях Дональд Трамп використовує повтори в контексті передвиборчих опитувань і його думки про них. Бачимо, що ставлення мовця є вкрай негативним. Це підкреслюють використані лексеми *crooked* та *phony*. Отже, Дональд Трамп за допомогою повторів навіює аудиторії думку про те, що ці опитування є нечесними. Вони містять неправдиві дані, і тому їм не варто довіряти.

Як було з'ясовано вище, у сучасному політичному дискурсі спостерігається висока ступінь *експресивності*, а саме використання різних стилістичних засобів, тропів і фігур мови і особливих синтаксичних конструкцій, які не є типовими [Чудинов, с. 48]. У нашій роботі ми

розглянемо найбільш частотні стилістичні засоби, що використовуються для створення різних стратегій і тактик маніпулювання.

За словами О.Л. Михалевої, метафора є одним з найбільш ефективних прийомів, які дозволяють маніпулювати свідомістю [Михалева, с. 67]. Ми схилиємося до думки, що в політичному дискурсі найчастіше використовують індивідуально-авторські стилістичні метафори. Зазначимо, що однією з головних властивостей метафор є їх здатність змінювати сприйняття ситуацій, нашоувхувати на прийняття певного рішення і впливати на поведінку [Иссерс, с. 163]. Часто метафори, що описують політичне життя, застосовують для *дискредитації* політичних опонентів [там само, с. 165]:

Democrats are on a crusade to destroy our democracy (PTRM, URL).

Sleepy Joe and his friends sold out America (PTRM, URL).

У цих фрагментах спостерігаємо вживання індивідуальних метафор, які спрямовано на компрометацію фактів про політичних суперників Дональда Трампа. У першому прикладі Трамп говорить про Демократичну партію США, яка, на його думку, здійснює діяльність з викорінення демократії. В іншому прикладі він викриває Джо Байдена як свого головного суперника на виборах. Трамп звинувачує його в участі в різних схемах, за допомогою яких державні кошти було використано не за призначенням. Отже, застосування цих метафор є частиною прагматичної *тактики звинувачення і тактики викриття*.

Поряд із метафорами у політичній англомовній рекламі було помічено широке використання епітетів. На думку О.С. Иссерс, епітет тоді перетворюється у засіб впливу, коли він передає емоційне ставлення до предмета мовлення [Иссерс, с. 173]:

*There's nothing that **the dirty political establishment** hates more than a President that they cannot intimidate, own and control* (PTRM, URL).

У цьому прикладі Д. Трамп використовує емоційний епітет *dirty* щодо політичного істеблішменту Америки. Одночасно відповідний оцінний прикметник слугує одним із засобів тактики звинувачення.

На думку М.Н. Ковешнікової, риторичні запитання, тобто твердження, які подаються у формі питання є «експресивним засобом активізації адресата» і допомагають виділити елементи, що є найбільш важливими з точки зору змісту [Ковешнікова, с. 393]:

Every time a President from a country calls me or I call them, we have to release the text. How can you do business that way? Who's gonna want to speak to your President? (PTRM, URL)

За допомогою риторичних запитань, відповідь на які очевидна, Д. Трамп підкреслює істинність своїх ідей. До того ж, сама форма риторичного запитання допомагає виділити з потоку мовлення найбільш значиму інформацію та сфокусувати на ній увагу аудиторії.

На синтаксичному рівні, між іншим, може використовуватися цитування. Воно в точності відтворює уривок якогось тексту або мовлення. Відповідний прийом допомагає адресатові підтвердити і довести свою точку зору. Отже, у політичну комунікацію як засоби діалогізації додають цитати, приховані метафори і алюзії. Це дозволяє зробити повідомлення більш яскравим. З іншого боку, такі стилістичні засоби привносять загадку для більш глибокого аналізу [Чудинов, с. 50]:

And today I got a call from one of the top representatives. He said: "Congratulations Mr. President on having a truly great, great economy" (PTRM, URL).

У цьому прикладі пряма мова використана для того, щоб показати, що думка про велику Американську економіку належить не тільки Дональду Трампу. Представники інших держав також визнають її велич. Як бачимо, посилення на чийось думку завжди буде спрацьовувати як маніпулятивний прийом. По суті, ті ж самі думки, які намагається донести до аудиторії

мовець, належать іншим людям. У підсумку, думці кількох людей відповідно можна довіряти.

О.Л. Михалева дотримується думки, що політичний дискурс є сферою вираження боротьби. У зв'язку з цим вона пропонує виділяти в політичному дискурсі три прагматичних стратегії [Михалева, с. 45]: стратегія на підвищення, стратегія на зниження та стратегія театральності. Так, за допомогою стратегії на підвищення політик прагне підвищити свою значимість:

You can't keep it. You can't actually make a gift. You can give it to your different agencies. So, I can give it to health. I can give it to transportation. I can give it to military... (PTRM, URL); We've also implemented the strongest screening and vetting mechanisms ever put into place. We're keeping terrorists, criminals and extremists the hell out of our country (PTRM, URL).

У першому прикладі Дональд Трамп користується *тактикою самопрезентації*. Вона допомагає йому побудувати позитивний образ себе як президента США. Адресат розповідає аудиторії, що він роздає гроші на різні благодійні цілі, такі як охорона здоров'я та військова галузь, а не заробляє їх. У контексті мовлення Трампа подібна інформація є досить помітною, оскільки своїх політичних опонентів президент представив у не вигідному світлі. З точки зору маніпулювання, на наше переконання, цей хід є продуманим.

Наступний приклад демонструє одночасно *тактику презентації і стратегію створення кола «своїх»*. З цією метою найчастіше застосовують інклюзивні займенники 1-ї особи мн. *we*. Характерною рисою відповідного займенника слід вважати його здатність об'єднувати відправника і одержувача повідомлення. Одним словом, *we* створює образ єдиного цілого президента і всієї країни. Дональд Трамп звертає увагу аудиторії до того, що було зроблено під час його правління. Сюди слід віднести: поліпшення структури перевірки і атестації, боротьба з міжнародним тероризмом і екстремізмом. Усі перераховані дії належать не тільки Трампу, а й громадянам США. Адже вони його обрали, а він виправдав їх очікування.

У своїй промові Дональд Трамп також застосовує і *стратегію на зниження*. О.Л. Михалєва пояснює, що дана стратегія спрямована на супротивника, іншими словами, опонента. Вона прагне викрити або спростувати його установки. Звернімося до прикладів:

*Guy walks in, no experience, no nothing, walks out with a big and five G, flies in on Air Force Two with his father, **the Vice President. Don't forget, that's when he was Vice President.** So, China gives his son 1.5 billion. How would you like to have Joe Biden take over negotiations right now with China? I don't think so. I don't think so. Meanwhile, **Biden allowed China to rip off America for eight years as Vice President**.... (PTRM, URL).*

Цей фрагмент демонструє *тактику звинувачення і викриття*, які виявляються в тому, що Трамп відкрито заявляє про те, що Джо Байден сприяв процесу використання державних коштів не за призначенням. При цьому він не називає точних аргументів для відповідних висновків. Можемо зробити висновок, що зазначені тактики дозволяють маніпулювати свідомістю аудиторії. Іншими словами, йде навіювання, що апелює до почуттів та емоцій людей, які не байдужі до своєї країни і до бюджету, який формується за рахунок оподаткування громадян.

Таким чином, наведені в цьому підрозділі приклади показують, що мовне маніпулювання є невід'ємною частиною політичної самопрезентації (самореклами) та риторики політичних діячів як кандидатів у президенти. З одного боку, відповідний вид дискурсу вимагає цього в більшій чи меншій мірі. З іншого боку, це бажання самих претендентів на високі пости, оскільки їх метою є перемога на виборах.

Висновки до розділу 3

У текстах політичної реклами, як найбільш частотна, виділена політична оцінна і експресивна лексика. Лексичні ресурси мови дозволяють не просто описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, давати

характеристику тому чи іншому політику, а й інтерпретувати інформацію, задаючи потрібне адресату бачення світу, керувати сприйняттям інформації, приписувати їй позитивну або негативну оцінку та орієнтувати адресата на майбутнє.

Грамматичний рівень англomовного рекламного тексту організовується відповідно до намірів адресанта. Синтаксичні одиниці або речення представлені різними групами за структурою та метою висловлювання. Вони по-різному взаємодіють між собою, забезпечуючи комунікативну успішність текстам, при цьому організовуючи їх діалогічність. Додамо, що для текстів політичної реклами найбільший впливовий потенціал мають спонукальні і питальні речення.

Рекламні тексти відрізняються різноманіттям стилістичних прийомів. Однак, слід відмітити публіцистичний характер даних засобів, їх ритуальність і прогнозованість. Це обумовлено необхідністю однозначного тлумачення та адекватної інтерпретації зображально-виражальних засобів масовим адресатом. У текстах політичної реклами використання мовних і стилістичних засобів підпорядковане завданню комунікативно-прагматичного впливу на політичного адресата.

Порівнюючи політичні дискурси різних років, можна відзначити позитивну тенденцію: в останні роки політики намагаються приводити більше аргументів на підтвердження своїх слів. Вони постійно посилаються на джерела, вважаючи за краще ілюструвати свої погляди позитивними досягненнями своєї партії, а не негативними результатами діяльності політичних опонентів. Досліджуваний матеріал показав, що комунікація в політичній сфері стає більш гнучкою. Можна навіть зробити висновок про формування нової стратегії, суть якої полягає в прагненні використовувати різні стратегії і тактики, майстерно комбінуючи їх.

ВИСНОВКИ

Маніпуляція – це психічна дія, яка проводиться таємно на шкоду тим особам, на яких вона спрямована. Маніпуляція – це вид психологічного впливу, виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині намірів, які не співпадають з її існуючими бажаннями. До маніпулятивних технологій у рекламі переважно належать: використання стереотипів, подання соціального об'єкта у спрощеному вигляді, «наклеювання ярликів», повторення інформації, ствердження, постановка риторичних запитань, напівправа, анонімний авторитет, ефект присутності, констатація факту, відволікання уваги, принцип контрасту, психологічний шок, створення асоціацій, інформаційна блокада тощо.

У сучасному суспільстві можливим є не лише безпосереднє, а й опосередковане маніпулювання, при якому ретрансляторами інтенцій суб'єкта є ЗМІ. Політична реклама становить одну із форм, у якій

застосовуються маніпулятивні технології. Під цим поняттям розуміють будь-яку рекламу як систему методів психологічного впливу на масову аудиторію з метою керування її політичною поведінкою.

У політичній англійській рекламі лексико-семантичні мовні засоби представлені абстрактними та загальними іменниками, скороченнями, засобами словотвору, розмовною лексикою, словами-афективами тощо. Основним елементом передвиборної англійської реклами є слоган. Слоган визначається як рекламний девіз, заклик. У його завдання входить інформувати, переконувати і спонукати виборців до дії, надаючи точні орієнтири. Морфологічні та синтаксичні мовні засоби політичної реклами представлені модальними та фразовими дієсловами, дієсловами у формі теперішнього неозначеного часу або в наказовому способі з метою підкреслити універсальність проблеми. Наявність у політичній рекламі прикметників у вищому та найвищому ступені сприяє створенню бажаного ефекту. Крім того, у рекламі поряд із прикметниками використовують прислівник, який вказує на ознаку дії або на різні обставини, за яких протікає дія. Подібно прикметникам у текстах політичної реклами переважають прислівники оціночної семантики. Подібний ефект досягається за допомогою використання значної кількості числівників. Це сприяє здійсненню загальної інтенції політичного рекламного дискурсу, тобто оптимальному впливу на адресата. Дискурс англійської політичної реклами впливає на аудиторію завдяки використанню різних прийомів, у тому числі виражальних засобів і синтаксичних прийомів: непоширених речень, номінативних речень, еліптичних речень, риторичних запитань та імперативу. Зазначимо, що результативність слоганів збільшується за рахунок використання тропів і фігур мовлення, які полегшують сприйняття закладеної в них ідеї: метафор, порівнянь, каламбуру, анафори, градації, рими, ритму, алітерації тощо.

Побудова тексту політичної реклами орієнтована на модель, де рівнева будова мови і особливості функціонування її одиниць спрямовані на адресата. Останній, отримуючи політичну інформацію, може зіставити її з

наявними у нього уявленнями, а вже потім прийняти її або відкинути. Інформація, пропонована в текстах, оцінка політика безпосередньо залежать від намірів адресанта, метою якого є вплив на свідомість адресата. Тому провідною функцією текстів політичної реклами визначаємо регулятивну функцію. Як показав аналіз текстів політичної реклами, використання лексичних, граматичних і стилістичних засобів мови направлено на досягнення прагматичних цілей адресанта реклами. З метою формування певної думки про претендента на владу використовують різні мовні засоби. Їх вибір обумовлений тим, кому адресується дане повідомлення і ціннісними установками цього типу адресата.

У текстах політичної реклами однією з основних властивостей лексики в аспекті впливу є її експресивність. Саме лексика, що є експресивною, дозволяє викликати більш значну реакцію адресата, що може бути пов'язана з різними факторами: наявністю оцінки в лексичному значенні слова, емоційним забарвленням, що відбиває емоції адресанта, включенням у текст політичних метафор та ін. За допомогою лексичних засобів мови адресант впливає не тільки на розум адресата, а й на його почуття, тобто підштовхує виборців до прийняття потрібного для політика рішення. Ключові слова, що виділяються в рекламних текстах, і їх лексичне оточення створюють лексичну структуру всього тексту. Вони дозволяють адресанту сформулювати думку адресата відповідно до намірів політика. Таким чином, можна зробити висновок, що лексичні одиниці мови становлять впливовий потенціал політичної реклами.

У тексті політичної реклами при актуалізації граматичних засобів у процесі політичної комунікації особлива увага приділяється відбору певних частин мови і організації їх граматичних категорій. Найбільш значущими для комунікативного успіху є дієслова, прикметники і займенники. До того ж, категорія способу забезпечує реалізацію імперативної функції. Наказовий спосіб займає особливе місце у цьому жанрі. Адже виражені ним наміри відповідають спонуканню до дії як основному завданню політичного

рекламного тексту. У тексті політичної реклами займенники виконують прагматичну функцію, об'єднуючи позиції адресанта і адресата. Особистісне сприйняття адресатів текстів політичної реклами дозволяє орієнтуватися на майбутнє. Зазначимо, що прикметники служать для характеристики особистісних якостей політика. Це, у свою чергу, обумовлює частотне використання якісних прикметників.

Стильовий статус рекламного політичного тексту передбачає активне використання тропів і фігур. Це відбувається з метою експресивізації мовлення і реалізації впливової функції. Специфічність прагматичної спрямованості текстів політичної реклами, пов'язаних із регулюванням поведінки адресата, обумовлює використання в цих текстах такого композиційно-стилістичного типу викладу, що поєднує інтелектуальний і емоційний початок. Розглянуті структурні елементи композиції політичного рекламного тексту показали, що кожен елемент по-різному впливає на ступінь ефективності рекламного тексту. Так, заголовок і слоган є експресивно навантаженими елементами, що привертають увагу, впливаючи на емоційну сферу адресата. Основна частина тексту політичної реклами становить інформаційно навантажений елемент, коли основна інформація надходить саме через основний текст. Луна-фраза як акумулюючий елемент з'єднує експресивне та інформаційне навантаження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акинина П. С. Самопрезентация президента США: тематико-идеологические тенденции инаугурационной речи Дональда Трампа. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 275-279.
2. Аксёнов А. А. Реклама в политике: учеб. пособие / А.А. Аксёнов. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 113 с.
3. Андрющенко М. Ю. Маніпуляція в медіа як вид сугестивної комунікації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 21. С. 45-47.
4. Аникин Е. Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США // *Политическая лингвистика*. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 175-179.
5. Антонова М. К. Имплицитная семантика рекламного текста. *Внешнеторговая промышленная реклама и рекламная направленность технической документации*. Челябинск: ЧГУ, 2011. 187 с.

6. Бабайлова А. Э. Текст как продукт, средство и объект коммуникации при обучении неродному языку: социопсихолингвистические аспекты. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1987. 151 с.
7. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
8. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посібник / Рец. В.Д. Бабкін, В.П. Горбатенко. К.: МАУП, 2001. 216 с.
9. Блох М. Я. Средства эмоционального воздействия политических выступлений. *Вестник ТПГУ*. 2006. Вып. 9 (60). Серия: Гуманитарные науки (Филология): URL: http://vestnik.Tspu.ru/files/PDF/articles/bloh_m
10. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2013. 672 с.
11. Бондарчук Г. Г. Разные школы о проблемах английского словосложения. *Современная лингвистика: Взаимодействие парадигм и школ*. М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. С. 50–59.
12. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
13. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. 280 с.
14. Василик М. А., Вершинин М. С. Политология: [словарь-справочник]. М.: Гардарики, 2014. 328 с.
15. ВТСУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 / уклад. та голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2011. VIII, 1728 с.
16. Винокурова С. Масова свідомість у ситуації соціальної кризи: пошук еквівалента втрачених ілюзій. *Філософська і соціальна думка*. 1993. № 1. С. 4-18.
17. Грачов Р. В. Маніпулювання особистістю: організація, способи і технології інформаційно-психологічного впливу / Р.В. Грачов, І.К. Мельник. М.: Алгоритм, 2002. 112 с.
18. Грачев Г. В. Психология манипуляций в условиях политического кризиса. *Общественные науки и современность*. 1997. № 4. С. 106-114.

19. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 2014. 344 с.
20. Дуцик Д. Політична журналістика. К.: Воклер, 2009. 231 с.
21. Єфтєні Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 56. с. 234-241.
22. Жижина А. Е. Тактико-стратегическое своеобразие предвыборного дискурса Д. Трампа. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2018. № 7(85). Ч. 1. С. 127-133.
23. Жук Л. С. Маніпулятивний аспект телевізійної політичної реклами. *Наукові записки. Серія: Культура і соціальні комунікації*. 2009. Вип. 1. С. 58 – 67.
24. Заломов В. Что такое самопрезентация? URL: <https://donkovie.ru/samoprezentaciya.html>
25. Звада О. В. Маніпулятивні особенности политического дискурса в англоязычных СМИ. *Вестник Волжского ун-та им. В.Н. Татищева*. 2018. № 1. Том 1. С. 23-30.
26. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект-Пресс, 2011. 320 с.
27. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. СПб.: Скифия, 2010. 248 с.
28. Иванова С. В. Культурный знак и культурный смысл в лингвокультурологических исследованиях. *Единицы языка в когнитивно-семиотическом и лингво-культурологическом аспектах*: сб. науч. ст. / отв. ред. Р.З. Мурясов. Уфа: РИЦ БашГУ, 2009. Ч. I. С. 108–121.
29. Информационная и психологическая безопасность в СМИ / А.И. Донцов. В 2 т. Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2009. 335 с.
30. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие / О.С. Иссерс. М.: Флинта: Наука, 2009. 224 с.

31. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции. М.: Академический проект, 2013. 380 с.
32. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования / М.Н. Ковешникова // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В.Н. Скворцова. СПб.: Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. Т. 1. С. 387-394.
33. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы / А.В. Коноваленко. Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. 96 с.
34. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2008. № 4. С. 197–205.
35. Малаева С. Психологічний вплив реклами на споживача. *Практика управління*. № 9. 2011. С. 34-37.
36. Милорадова Н. Е. Перспективи застосування психологічного впливу у професійній діяльності. *Теорія і практика управління соціальними системами*. К.: 2006. №4. С. 56-62.
37. Миньяр-Белоручева А. П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 26–33.
38. Миронов Ю. Б. Основы рекламної діяльності. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
39. Михалева О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности. *Построение гражданского общества: Материалы международного гуманитарного конгресса*. Ч. 3: Русский язык: его современное состояние и проблемы преподавания. Иркутск: Изд-во Ирк. гос. пед. ун-та, 2002. С. 96-105.
40. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О.Л. Михалева. М.: ЛИБРОКОМ, 2009. 256 с.
41. Мишланов В. А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных

- кампаний 2003, 2007, 2008 гг.). *Вестник Пермского ун-та*. 2009. Вып. 6. С. 5-13.
42. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / [науч. ред. М.В. Удальцова]. М.: ИНФРА-М, 2014. 230 с.
43. Мурашова Е. П. Текст политической рекламы в современной цифровой медиасреде (на материале английского языка). *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2019. Вып. 1. С. 138 – 45.
44. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире методология анализа и практика исследования. М., 2015. 129 с.
45. Осика Г. Маніпулювання свідомістю як метод політичних технологій. *Схід: Аналітично-інформаційний журнал*. 2007. № 2. С. 119-121.
46. Основы политической науки: Курс лекций / Б. Кухта, Л. Климанська, А. Романюк та ін.; За ред. Б. Кухти. Л., 1998. Ч. 3. Політична свідомість і культура. 554 с.
47. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / Под ред. О.Б.Сиротининой. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 232 с.
48. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 464 с.
49. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ: ВІПОЛ, 2011. 248 с.
50. Політична реклама: URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/psychology/10121/>
Политология: Слов.-справ. / М.А. Василик и др. М.: Гардарики, 2010. 843 с.
51. ПЕС – Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. / за ред. М.Ф. Головатого. К.: МАУП, 2009. 792 с.
52. Полякова Т. Л. Жанр твиттинг в сфере политической интернет-коммуникации: основные коммуникативные характеристики. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків. Серія, Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. 2014. № 1102. Вип. 77. С. 166-171.

53. Прийоми та способи маніпулювання в політичній рекламі: URL:
https://pidru4niki.com/1246122036945/politologiya/priyomi_sposobi_manipulyuvannya_politichniy_reklami
54. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. К: Воклер, 2012. 768 с.
55. Психологія політичних маніпуляцій, міфів та насилля: URL:
<https://buklib.net/books/32058/>
56. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: Издательский центр «Март», 2017. 240 с.
57. Сорокина А. А. Устойчивые сочетания как средства речевого манипулирования в американском предвыборном дискурсе: дисс... на соискание ученой степени канд. филол. наук. Специальность 10.02.04 – германские языки. Саранск, 2016. 209 с.
58. Стилистический энциклопедический словарь / под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта, Наука, 2006. 696 с.
59. Стернин И. А. Практическая риторика. М.: Академия, 2003. 270 с.
60. Столярова Е. В. Коммуникативная направленность текстов политической рекламы: дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук. Специальность – 10.02.01. 2005. 271 с. URL:
<https://www.dissercat.com/content/kommunikativnaya-napravlennost-tekstov-politicheskoi-reklamy>
61. Темерівський В. Роль політичної реклами в електоральному маркетингу. *Наукові праці*. 2010. Том 131. Вип. 118. С. 131-135. URL:
<file:///C:/Users/Larisa/Downloads/74147-155346-1-SM.pdf>
62. Тещенкова А. А. Стратегии и тактики речевого манипулирования в политическом дискурсе Дональда Трампа. URL:
<https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/4/teschenkova.pdf>
63. Ученова В. В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
64. Феофанов О. А. Что может политическая реклама. *Коммунист*. 1991. № 12. С. 9 – 13.

65. Формування соціальної компетенції старшокласника / [упоряд. Ж.М. Сташко]. К.: Шк. Світ, 2011. 128 с.
66. Франке Г. Маніпульована людина. Брокгауз. 2009. 234 с.
67. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме. Проблема человека в западной философии: Переводы / М. Хайдеггер; сост. и послесл: П.С. Гуревич. М.: Прогресс, 1988. 552 с.
68. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М.: Книжный дом «Университет», 1999. 144 с.
69. Черемисина Т. И. Лингвистические особенности англоязычной социальной рекламы. *Вестник МГЛУ*. 2016. Вып. 13 (752). С. 178-189.
70. Черемисина Т. И. Лексический аспект двойного смысла в англоязычной рекламе. *Английский лексикон в когнитивно-дискурсивной парадигме*. М.: МГЛУ, 2002. С. 56–59.
71. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие / В.Е. Чернявская. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
72. Черняховский В. Политическая реклама: вчера и сегодня. *Реклама*. 1991. № 3. С. 5–12.
73. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта, Наука, 2012. 256 с.
74. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация: учебное пособие / А.П. Чудинов. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2009. 292 с.
75. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис». 326 с.
76. Шейнов В. П. Маніпулювання свідомістю. Видавництво: Харвест, 2010. 768 с.
77. Шеховцев А. Ю. Информационная парадигма в структуре современного мышления. Саратов, 2011. 237 с.
78. Экман П. Психология лжи. Киев: Логос, 2015. 224 с.

79. Экспрессивность. Словари и энциклопедии на Академике: URL: <http://psychology.academic.ru/7269>
80. Ярославцева А. Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте: дис.... канд. филол. наук. / А.Е. Ярославцева А.Е. – Томск, 2007. 230 с.
81. Braiker H. B. Who's Pulling Your Strings? How to Break The Cycle of Manipulation. – McGraw-Hill Prof Med/ Tech, 2004. 256 с.
82. Blake A. President Obama: a man of many slogans. The Washington Post. 07/10/2012. URL: <http://www.washingtonpost.com//2012/07/10/html>
83. Carnegie D. The Art of Public Speaking. New York Public Library, 2015. 532 p.
84. Cook G. The Discourse of Advertising. L.: Routledge, 2001. 272 p.
85. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis (Applied Linguistics and Language Study). L.: Longman, 2005. 211 p.
86. Deyan A. La publicite. Paris, 1988. P. 9.
87. Goebbels J. Nazi Propaganda by Joseph Goebbels: URL: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goebmain.htm>
88. Gruber H. Specific genre features of new mass media. Handbook of Communication in the Public Sphere. Wodak R. & Keller V. (eds.). Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008. Pp. 363–381.
89. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The critical study of language. L. N.Y.: Longman, 1995. 265 p.
90. Harris Alan C. Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising. California State University Northridge. URL: <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>
91. Holly W. Tabloidisation of political communication in the ppublic sphere. *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Wodak R. & Keller V. (eds.). Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008. Pp. 317–341.
92. Leech G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L.: Longman, 2009. 210 p.

93. McConnell F. D. Toward a Lexicon of Slogans. *The Midwest Quarterly*. Vol. XIII. No 1. 1991. P. 69–90.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. PCS – Presidential Campaign Slogans: URL:
<https://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>
2. BSMO – Benen Steve. Michelle Obama: ‘When they go low, we go high’. *MSNBC*. July 26, 2016. URL: <https://www.msnbc.com/rachel-maddow-show/michelle-obama-when-they-go-low-we-go-high-msna882081>
3. AKDC – Ashley Killough. Designers critique campaign logos. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/2015/07/03/politics/gallery/campaign-logo-2016-election-designer-critique/index.html>
4. TKDT – Tumulty Karen. How Donald Trump came up with ‘Make America Great Again’. *The Washington Post*. January 18, 2017. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/18/donald-trump-is-making-slogans-great-again-just-ask-him/>
5. WRPJ – Will Rabbe. Producer, Journalist & Historian – Blog – Most Underrated Political Slogan: They Can’t Lick Our Dick. URL: <http://willrabbe.com/microblog/tag/nixon?currentPage=2>
6. NJGM – Nichols John. The Genius of McGovern’s ‘Come Home, America’ Vision. *The Nation*. New York, NY. October 19, 2012. URL: <https://www.thenation.com/article/archive/genius-mcgoverns-come-home-america-vision/>
7. NAHH – Nelson Angela. Huckabee’s Hope is From ‘Tree Town’ to Higher Ground. *KIOW*. Pilot Knob Broadcasting. December 30, 2015.
8. KAJB – Killough Ashley. Jeb Bush, the ‘joyful tortoise’, gives out tiny toy turtles on trail. *CNN*. January 6, 2016. URL: <https://edition.cnn.com/2016/01/06/politics/jeb-bush-turtle-tortoise-joyful/index.html>

9. CCFP – Campaign 2016: Carly Fiorina, GOP Presidential Candidate. Council on Foreign Relations. Retrieved October 1, 2018. URL: <https://www.cfr.org/blog/campaign-2016-carly-fiorina-gop-presidential-candidate>
10. DTJB – Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript 2020: URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>
11. PDTB – Presidential debate 2020: Trump and Biden final debate fact-checked by Reality Check team: URL: <https://www.bbc.com/news/election-us-2020-54645608>
12. DT – Donald Trump: <https://twitter.com/realdonaldtrump>
13. JB – Joe Biden: <https://twitter.com/joebiden>
14. PTRM – President Trump rally in Minneapolis. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vT3O5WFYUxo>

ДОДАТКИ

1840	William Harrison	Henry Tippecanoe and Tyler Too
1844	James K. Polk	54-40 or Fight
1844	James K. Polk	Reannexation of Texas and Reoccupation of Oregon
1844	Henry Clay	Who is James K. Polk?
1848	Zachary Taylor	For President of the People
1856	John C. Fremont	Free Soil, Free Labor, Free Speech, Free Men, and Fremont
1860	Abraham Lincoln	Vote Yourself a Farm
1864	Abraham Lincoln	Don't Swap Horses in the Middle of the Stream
1884	Grover Cleveland	Blaine, Blaine, James G. Blaine, The Continental Liar from the State of Maine
1884	James Blaine	Ma, Ma, Where's my Pa, Gone to the White House, Ha, Ha, Ha
1888	Benjamin Harrison	Rejuvenated Republicanism
1896	William McKinley	Patriotism, Protection, and Prosperity
1896	William McKinley	Good Money Never Made Times Hard
1900	William McKinley	A Full Dinner Pail

1916	Woodrow Wilson	He Kept Us Out Of War
1920	Warren G. Harding	Return to Normalcy
1920	Warren G. Harding	Cox and Cocktails
1924	Calvin Coolidge	Keep Cool With Coolidge
1928	Herbert Hoover	A Chicken in Every Pot and a Car in Every Garage
1952	Dwight Eisenhower	I Like Ike
1956	Dwight Eisenhower	Peace and Prosperity
1960	Richard Nixon	For the Future
1964	Lyndon B. Johnson	The Stakes are too High for You to Stay at Home
1964	Barry Goldwater	In your Heart you Know he's Right
1968	Richard Nixon	Nixon's the One
1976	Gerald Ford	He's Making us Proud Again
1976	Jimmy Carter	Not Just Peanuts
1976	Jimmy Carter	A Leader, For a Change
1980	Ronald Reagan	Are you better off than you were four years ago?
1984	Ronald Reagan	It's Morning Again in America
1984	Walter Mondale	America Needs a Change
1988	George Bush	Kinder, Gentler Nation
1992	Bill Clinton	Don't stop thinking about tomorrow
1992	Bill Clinton	Putting People First
1992	Ross Perot	Ross for Boss
1996	Bill Clinton	Building a Bridge to the 21st Century
1996	Bob Dole	The Better Man for a Better America
2000	Al Gore	Prosperity and Progress
2000	Al Gore	Prosperity for America's Families
2000	George W. Bush	Compassionate Conservatism
2000	George W. Bush	Leave no Child Behind
2000	George W. Bush	Real Plans for Real People
2000	George W. Bush	Reformer With Results
2000	Ralph Nader	Government Of, By, and For the People...Not the Monied Interests
2004	John Kerry	Let America be America Again
2004	George W. Bush	Yes, America Can!
2008	John McCain	Country First
2008	Barack Obama	Change We Can Believe In
2008	Barack Obama	Change We Need
2008	Barack Obama	Hope
2008	Barack Obama	Yes We Can!
2012	Barack Obama	Forward

2012	Mitt Romney	Believe in America
2016	Donald Trump	Make America Great Again
2016	Hillary Clinton	I'm With Her
2016	Hillary Clinton	Stronger Together
2020	Donald Trump	Keep America Great
2020	Donald Trump	Promises Made, Promises Kept
2020	Joe Biden	Build Back Better
2020	Joe Biden	No More Malarkey
2020	Joe Biden	Unite for a Better Future