

Г. М. Труба

кандидат філологічних наук, доцент

С. А. Гречка

студентка 1 курс, магістр

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

МАНІПУЛЯЦІЯ СЛОВОТВОРЕННЯ В ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНАХ

Варто відзначити наукові дослідження професорки та мовознавців Зірки В.В., яка займається проблемами термінології, іншомовної лексики та мовних засобів ЗМІ: «Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження і перспективи» (2008 р.); «Новий лексикон рекламних запозичень», «Неолексика в рекламі: необхідність чи реальність?» (2009 р.). Важливим також є доробок сучасних українських вчених, зокрема: структуру самого поняття «політичний дискурс» досліджують Н. Нагорна, І. Клименко, Н. Акінчиць, К. Серажим, А. Вовк, Н. Кондратенко; мовна гра як атрибут ЗМІ і політичного дискурсу покладена у центр дослідження Колоїз Ж.В., Космеди Т.А., Крутько Т.В.; маніпулятивний мовний вплив досліджують Кутуза Н.В., Ковалевська Т.Ю., Дяченко О.В., Зайцева М.О. та ін..

Загальноприйнятого визначення політичного дискурсу на сьогоднішній день не існує. У лінгвістичній літературі політичний дискурс представлений як багатоаспектне і багатопланове явище, як комплекс елементів, що утворюють єдине ціле [5]. Аналіз поняття «політичний дискурс» дозволяє застосувати широкий підхід до визначення політичного дискурсу і уналежнити до нього різні види дискурсу, автором якого є політик або який адресований політику як дискурс реагування на політичні події. Політичний дискурс як особливий вид спілкування характеризується рядом ознак і наділяється рядом функцій [4; 6]. Основними

функціями політичного дискурсу є інструментальна функція соціального контролю. У межах останньої здійснюється регуляція маніпулятивними технологіями.

Різновидом політичного дискурсу є мас-медійний (медійний) політичний дискурс, в рамках якого використовуються тексти політичної тематики, створені журналістами та поширювані за допомогою преси, телебачення, радіо, інтернету [2; 3].

Мовне маніпулювання як свідоме і цілеспрямоване використання тих чи інших особливостей пристрою і вживання мови використовує цілий ряд маніпулятивних мовних прийомів і засобів. Аналіз мовних одиниць показав, що в досліджуваному матеріалі в якості маніпулятивних мовних одиниць активно використовуються численні різноманітні мовні засоби, які представлені в такий спосіб: лексико-фразеологічні, просторічні та синтаксичні одиниці інтелектуалізації мови. У дослідженому матеріалі вони проявляються в першу чергу аббревіатур, термінологізація мови, використання іншомовної лексики [1].

Зазначені явища ускладнюють сприйняття інформації, роблять його багатоступеневим і опосередкованим, вимагають спеціальних інтелектуальних зусиль і додаткових знань.

Метою є дослідити феномен мовних маніпуляцій в політичному дискурсі, зокрема на прикладі слоганів партій сучасних українських політичних діячів, та проаналізувати слогани політичних партій на предмет лінгвістичних прийомів впливу та оцінити їх загальну ефективність.

Матеріалом дослідження слугували політичні рекламні слогани, представлені на білбордах, українських телеканалах та соціальної мережі Інтернет у період передвиборчої кампанії з 2009 по 2019 роки в Україні.

Основними **методами дослідження** стали контекстуально-інтерпретаційний та описовий.

Предметом дослідження є мовна маніпуляція в політичному дискурсі, що розглядається в аспекті її технологічності, який системно та цілеспрямовано сформований. **Об'єктом дослідження** даної роботи є тексти політичного дискурсу.

Улюбленим засобом мовленнєвого маніпулювання в області синтаксису залишаються риторичні запитання, за допомогою яких запускається негативна інформація про опонента, результатом чого може стати вкорінене в масовій свідомості негативну думку і, як наслідок, остаточно «підмочена» репутація політика. Навмисні повтори окремих слів і словосполучень, які закріплюють у свідомості адресата потрібну думку. Лінгвістичний аналіз слоганів різних партій показує, що для досягнення цієї мети використовувались різні прийоми мовного маніпулювання, а саме:

- популізм («Відбудуємо стабільність!», «Віддамо вклади Ощадбанку», «Будемо їздити до Європи без віз. Україні — бути!»);

- використання ідеалів і цінностей певних груп для залучення електорату («Владу мільйонам, а не мільйонерам», «Шанс для молоді. Європейський рівень освіти. Гарантоване перше робоче місце.», «Повернемо нормальні тарифи», «Русский язык — от регионального до второго государственного! Голосуй за будущее!»);

- абстрактні форми («Візьми і зроби!», «Об'єднуйтесь!»).

Підводячи підсумок, необхідно підкреслити, що ефективність впливу на аудиторію досягається шляхом взаємодії інформаційної та емоційної складових політичної реклами. Вдала політична реклама — яскрава, виразна, і тому запам'ятовується. Реклама багато в чому формує громадську думку і іноді навіть знання про політику. Для електоральної аудиторії політичну реальність становить не сама політична програма партії, а її інтерпретація. Саме за допомогою мовних технологій формується в свідомості людей бажані образи, ставлення до політичного курсу, програмою. Мовні технології також здатні спонукати, мотивувати людей до прийняття тих мул інших рішень, створювати і зберігати інтерес до певної політичної партії. В умовах української дійсності роль політичної реклами велика, що вимагає подальшої розробки цієї проблеми.

Література

1.Быкова О. Н. (1999). Языковое манипулирование. *Теоретические и прикладные аспекты речевого общения*, Вып. 1(8).

2.Ван Дейк Т. А. (2000). *Язык. Познание. Коммуникация*. БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ.

3.Васильев А. Д. (2006). Некоторые манипулятивные приемы в текстах телевизионных новостей. *Политическая лингвистика*, 20.

4.Кондратенко Н. В. (2007). *Український політичний дискурс: текстуалізація реальності*. Астропринт.

5.Маслова В. А. (2008). Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? *Политическая лингвистика*, 1(24).

6.Шейгал Е. И. (2000). *Семиотика политического дискурса*. Перемена.