

Д/р  
15960

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вишого навчального закладу)

Філологічний факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра прикладної лінгвістики

(повна назва кафедри)

## Дипломна робота

бакалавра

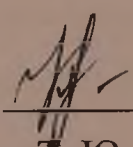
на тему:

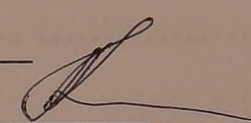
**«Вербальні впливові константи політичної реклами (на прикладі виборчої кампанії 2015 р.)»**

**«Influential verbal constants of political advertising (based on the material of election campaign 2015)»**

Виконала: студентка *денної* форми навчання  
напряму підготовки 6.020303 Філологія

Чунакова Тамара Олександрівна

Керівник: к. філол. н., доц. Кутуза Н. В. 

Рецензент: д. філол. н., проф. Ковалевська Т. Ю. 

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри

№ 9 від 16 травня 2017 р.

Захищено на засіданні ЕК № 5

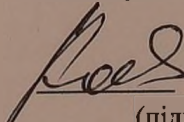
протокол № 2 від 16 червня 2017 р.

Оцінка Вірн. 100

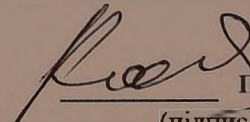
1 А

(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри

 проф. Кондратенко Н.В.  
(підпис)

Голова ЕК

 проф. Кондратенко Н.В.  
(підпис)

Одеса – 2017

432485

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	6
1.1. Особливості політичної реклами.....	6
1.2. Слоган як основний компонент політичної реклами.....	10
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА СЛОГАНУ.....	13
2.1. Впливове навантаження політичної реклами .....	13
2.2. Вербальні сугестеми в політичних рекламних слоганах.....	18
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СЛОГАНІВ.....	29
3.1. Методика проведення експериментів.....	29
3.2. Наслідки експериментів.....	33
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	47
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Сьогодні важливу роль у житті громадського суспільства відіграє комунікація. У час нестабільної ситуації у країні дуже важливою є репутація політичної сили чи навіть конкретної політичної фігури, адже в результаті ми бачимо перемогу або поразку на виборах того чи іншого кандидата. Щодня ми помічаємо рекламу з екранів телевізорів, на вулиці, в мережі Інтернет. Рекламисти, іміджмейкери застосовують низку засобів з метою впливу на думку громадськості, переважно маніпулюючи нею.

Маніпуляція свідомістю суспільства вважається головною метою політичної реклами, оскільки кожен політик прагне до зміни думки громадськості та створення довіри. Задля цього піарники політичних фігур використовують різноманітні впливові технології, що практично «захопили» інформаційний простір країни, саме тому важливо аналізувати факти, які потрапляють до споживачів через екрани телевізорів, зі сторінок газет і журналів, з радіо та мережі Інтернет. Однією із провідних констант політичної реклами є слоган, якому притаманні потужні впливові можливості на свідомість і підсвідомість реципієнтів. Вербальний аспект слогану, його асоціативне навантаження, оцінювальні характеристики вивчені недостатньо, попри серйозну увагу дослідників як зарубіжних (В. В. Кеворков, А. Д. Кривоносов, І. Г. Морозова, О. М. Пономарьова, О. А. Феофанов, Л. Г. Фещенко), так і українських (Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, В. В. Різун, Є. В. Ромат та ін.), тому дослідження впливових характеристик політичних слоганів є вельми *актуальним*.

*Наукова новизна* полягає в тому, що вперше досліджено аксіологічні та декодувальні характеристики рекламних слоганів політичної реклами 2015 р. за допомогою вільного асоціативного експерименту та семантичного диференціала Ч. Осгуда.

*Гіпотеза дослідження*: сприйняття слогану реципієнтом відбувається цілісно, у вигляді певного гештальту, що можна виявити за допомогою

вільного асоціативного експерименту, а також визначити збіг / незбіг кодової / декодової інформації, закладеної у слогані.

*Об'єктом* нашої роботи стала українська політична реклама місцевих виборів, котра заповнила інформаційний простір м. Одеси та Одеської області в 2015 році, *предметом* – впливові мовні особливості політичних слоганів. *Фактичним* матеріалом слугували слогани політичної реклами передвиборчої місцевої кампанії 2015 року (40 одиниць).

*Метою роботи* є виявити вербальні константи української політичної реклами. Для досягнення мети потрібно розв'язати низку завдань:

- 1) розглянути особливості української політичної реклами;
- 2) окреслити специфіку слоганів як провідних констант рекламної кампанії;
- 3) з'ясувати впливові елементи політичних слоганів;
- 4) дослідити явище емоцій як підґрунтя впливу на реципієнта;
- 5) окреслити відмінні риси маніпуляції та сугестії;
- 6) виокремити вербальні засоби впливу на лексико-семантичному рівні;
- 7) провести вільний асоціативний експеримент та оцінювання за допомогою семантичного диференціала Ч. Осгуда, де стимулом виступає політичний слоган.

*Теоретична цінність* викладеного в роботі матеріалу полягає у поглибленні знань про асоціативні процеси, особливості сугестії та маніпуляції, аналізі впливових характеристик лексичних одиниць, що може слугувати базою для більш ґрунтовних досліджень у цьому напрямі, а також розвитку теоретичної бази для вивчення специфіки слоганів та їхнього сприйняття.

*Практична значущість* полягає в підготовці теоретичної та практичної бази, яку подалі можна використовувати для аналізу політичних слоганів на матеріалі інших мов, а також застосування їх у таких галузях науки, як теорія мовленнєвої діяльності, теорія комунікації, прагматика, психолінгвістика, сугестивна лінгвістика, сугестивна лінгвістика, а також у розробці текстів політичної реклами.

У процесі написання роботи застосовано низку *науково-дослідницьких методів*. Завдяки описовому методу було пояснено особливості української політичної реклами, слоганів політичної реклами, специфіку емоцій. Виокремити характерні мовні впливових елементів і встановити ефективність слоганів з прогнозувальним ступенем впливу здійснено за допомогою компонентного аналізу. Метод асоціативного експерименту дав змогу виявити вільні асоціації, які виникають у реципієнтів на слоган-стимул, а психолінгвістичний метод семантичного диференціала Ч. Осгуда – вирахувати середню оцінку кожного слогану-стимулу.

*Структура роботи.* Робота містить вступ, три розділи з підрозділами, висновки, список використаних джерел та додатки. Перший розділ «Специфічні риси політичної реклами», окреслює характерні особливості політичної реклами, її відмінності від інших видів реклами, а також особливості слогану як вербальної впливової константи політичної реклами. Другий розділ «Впливові характеристики політичної реклами та слогану» висвітлює впливовий потенціал емоцій та формули вектору направленості політичних текстів. Третій розділ «Експериментальне дослідження політичних слоганів», репрезентує процес проведення та результати експерименту. У додатках представлено зразок анкети інформантів зі слоганами-стимулами, підсумки асоціативного експерименту та розрахунки середньої оцінки за семантичним диференціалом Ч. Осгуда за шкалою «активний – пасивний», діаграми з результатами експерименту й політичні слогани, які були зафіксовані в період передвиборчої кампанії в інформаційному просторі Одеси та Одеської області.

## ВИСНОВКИ

Політична реклама на території України розвивається досить стрімко, адже з кожним роком з'являються нові проблеми та фактори, з якими вона стикається. Політична реклама має на меті вплинути на вибір представників електорату, а також за досить короткий термін змінити у позитивному або негативному напрямку ставлення громадськості до пропонованого кандидата або партії. Зазвичай, політична реклама оплачена за рахунок партій або фондів. Розглянувши мовну специфіку української політичної реклами, ми можемо зазначити, що вона є однією з найбільш впливово навантажених.

Одним із провідних компонентів політичної реклами є слоган, якому притаманний потужний вплив, завдяки повторювальності, лаконічності, наскрізній позитивності іноді негативності, залежно від мети рекламіста. Хороший слоган повинен бути коротким, лаконічним, повністю відповідати цілям рекламника, а також бути розрахованим на певну цільову аудиторію. Слоган повинен містити в собі основну ідею передвиборчої кампанії.

Підґрунтям навіювання у політичній рекламі є емоції, за допомогою яких рекламісти привертають ненавмисну увагу реципієнта та зосереджують її на певних політичних слоганах із бажаним подальшим запам'ятовуванням зазначених одиниць. Зазначимо, що на сьогодні, більш ефективно використовувати у політичних слоганах позитивно-марковану лексику для того, щоб викликати у представників електорату позитивні асоціації, що автоматично будуть пов'язуватись із кандидатурою політика. Негативно-маркована лексика викликає відторгнення та швидше «виштовхується» із пам'яті адресата.

Завдяки проаналізованому нами теоретичному масиву, ми виокремили характерні особливості процесів кодування та декодування слоганів, а також чітко розмежували такі два види впливу як маніпуляція та сугестія, виокремивши спільні та відмінні риси.

Проаналізувавши політичні слогани, ми виявили велику кількість багатозначних та абстрактних лексем, які застосовуються піарниками з метою сильнішого впливу на реципієнта. Наприклад, дуже часто рекламисти використовують лексеми «*відродження*», «*єдність*».

Окрім цього, зазначимо, що рекламисти досить часто використовують у політичній рекламі емоційно-оцінну, стереотипну лексику, а також розмежування на «своїх» та «чужих».

Завдяки проведеним експериментам ми виявили асоціативне поле слоганів, середні оцінки для кожного з запропонованих слоганів та змогли проаналізувати відповідність кодованого повідомлення та отриманих на нього асоціацій, які слугують маркером декодування слогану.

Більшість асоціацій, котрі ми отримали в результаті проведення вільного асоціативного експерименту, виявилися негативними, що яскраво ілюструє проблему недовіри електорату до запропонованих кандидатів, партій. Найвні сарказм та іронія, власні інтерпретації слоганів, риторичні запитання, що є маркером знегативованого сприйняття слоганів (див. Розділ 2).

Більша частина слоганів отримала позитивні оцінки, адже вони не мали у своєму складі лексем з негативним навантаженням, які викликають агресію або відразу. Зазначимо, що слогани, які містили такі лексеми, як «командири», «генерали», «промисловість» викликали в реципієнтів негативні емоції та неприємні асоціації, на що вплинула ситуація у країні, а також негативне відношення до лексем, що пов'язані із рисами, характерними СРСР. Найвищі позитивні оцінки та асоціації викликали слогани, які містили лексеми «Україні», «єдність», «рідний», «відродження» тощо, тобто пов'язані із миром, патріотизмом, єдністю та благополуччям населення.

Найвищий бал отримали слоган: *Єднаймося заради України!* –  $X = +1.7$ ; *Україна не відродиться без тебе!* –  $X = +1.7$ , що засвідчує прагнення українців до об'єднання у складні для країни часи.

Отриманий асоціативний масив ілюструє переважну більшість асоціацій негативного характеру, що свідчить про недовіру електорату до кандидатів: наявні сарказм та іронія, власні інтерпретації слоганів, риторичні запитання. Більшість слоганів з негативними асоціаціями отримали оцінки нижчі за 0. Саме тому ми можемо твердити, що не зважаючи на відповідність кодової інформації у слогані та її декодування, він може отримати негативну оцінку та не сприйматися бажаним для політика чином, через наявність у ньому лексем, пов'язаних із агресією та війною. Окрім цього, ми можемо твердити, що на сприйняття слогану та декодування повідомлення впливає низький професіоналізм локальних політтехнологів та їх необізнаність у сфері політичної та сугестивної лінгвістики. Адже більшість політичних слоганів та текстів. Представлених під час передвиборчої кампанії 2015 року, примітивізовані та не мають потужного впливового навантаження.

Зазначимо, що використання у політичній рекламі позитивно маркованих лексем – більш доречно, адже завдяки ним у адресатів виникають позитивні асоціації, які, відповідно, позитивно впливають на подальший вибір представників електорату. Позитивно марковані лексеми позитивно впливають на загальне сприйняття слогану та на його запам'ятовуваність.

Ми можемо стверджувати про великий впливовий потенціал вербальних компонентів, що підтверджено експериментальним шляхом. Аналізуючи вербальний аспект слоганів, а також їхнє асоціативне навантаження, ми можемо зробити відповідні висновки, які надали нам багато інформації щодо політичної реклами загалом. Вербальний аспект у політичній рекламі має потужну силу, що маніпулює свідомістю. Зазначимо, що задля ліпшого результату, текст завжди повинен супроводжуватися невербальними елементами. Адже іноді саме невербальні елементи стають завершальним штрихом у створенні потужного впливового масиву.

Результати проведеного експерименту можна вважати вагомим матеріалом для виокремлення особливостей сприйняття та створення

політичних слоганів. Вони можуть бути використані політтехнологами або рекламистами, адже аудиторія студентів, на думку багатьох дослідників, є найактивнішим шаром населення, який приймає безпосередню участь у політичному та соціальному житті країни. Окрім цього викладені в роботі матеріали можуть слугувати базою для більш ретельних та ґрунтовних досліджень сприйняття слогану, впливу на лексико-семантичному рівні та розмежуванні понять «сугестія» та «маніпуляція».

### Список використаної літератури

1. *Баранов А. А.* Общая психология и психология личности : учеб. для вузов / А. А. Баранов, Ж. К. Дандарова и др. ; под ред. А. А. Реана. – СПб : Прайм-Еврознак, 2010. – 638 с.
2. *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику : [учеб. пособ.] / А. Н. Баранов. – Изд. 2-е, испр. – М. : Едиториал, 2003. – 360 с.
3. *Бардіна Н. В.* Як писати та захищати курсову, бакалаврську та дипломну роботу : метод. посіб. для студ. II – V курсів спец. «Прикладна лінгвістика» / Н. В. Бардіна. – Одеса : Астропринт, 2002. – 44 с.
4. *Безменова Н. А.* Речевое воздействие как риторическая проблема / Н. А. Безменова // Проблемы эффективности речевой коммуникации : сб. науч. тр. – М. : ИНИОН, 1989. – С. 116–133.
5. *Беляева О.А.* Предпринимательское право / О. А. Беляева. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Инфра-М, Контракт, 2009 – 352 с.
6. *Булатова Э. В.* Стилистика текстов рекламного дискурса [учеб. пособ.] / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
7. *Вариясова Е. В.* Средства речевого воздействия в русских рекламных текстах : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елизавета Владимировна Вариясова. – Сургут, 2013. – 23 с.
8. *Василик М. А.* Основы теории коммуникации : учебник / М. А. Василик, М. С. Вершинин, В. А. Павлов и др. / под. ред. М. А. Василика. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с.
9. *Глухов В.П.* Основы психолінгвістики : учеб. пособ. для студ. педвузов / В. П. Глухов. – М. : АСТ: Астрель, 2005. — 351 с. — (Высшая школа).

10. *Горбатенко В.* Пропаганда / В. Горбатенко // Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / за ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. — К. : МАУП, 2005. — 624 с.
11. *Гурицька М. С.* Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу / М. С. Гурицька // Політологічні записки. — 2013. — № 7. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap\\_2013\\_7\\_24.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_24.pdf)
12. *Дурняк Б. В.* Розробка та дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. — Л. : Українська академія друкарства, 2006. — 306 с.
13. *Желтухина М. Р.* Масс-медийная коммуникация: языковое сознание — воздействие — суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация. — Вып. 23. — М. : МАКС-пресс, 2003. — с. 38 — 51.
14. *Изард К. Э.* Психология эмоций / К. Э. Изард. — СПб. : Питер, 1999. — 464 с.
15. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием : [учеб. пособ.] / С. Г. Кара-Мурза. — М. : МедиаКнига, 2005. — 341 с.
16. *Киселев К. В.* Предвыборный слоган в проблемном поле семантической политики / К. В. Киселев // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. — Вып. 2. — Екатеринбург, 2001. — С. 211–248.
17. *Киселёва А. А.* Рекламные тексты и устная реклама / А. А. Киселёва // Психология в рекламе / под. ред. П. К. Власова. — Харьков : Гуманитарный центр, 2007. — С. 165 — 218.
18. *Ковалевська Т. Ю.* Асоціативний словник української рекламної лексики / Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко. — Одеса : Астропринт. — 2001. — 116 с.
19. *Ковалевська Т. Ю.* Вербальні вияви автостереотипів / Т. Ю. Ковалевська // Записки з українського мовознавства : зб. наук. праць / [відп. пед. О. І. Бондар]. — Одеса, 2001. — Вип. 11. — С. 13 — 25.

20. *Компанцева Л. Ф.* Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / Л. Ф. Компанцева, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін. / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.
21. *Кутуза Н. В.* Маніпулятивні прийоми в рекламі та політичному дискурсах : лінгвістичні аспекти / Н. В. Кутуза // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Вип. III. – Херсон, 2006. – С. 285 – 288.
22. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 286 с.
23. *Лапинская И. П.* Художественная форма слогана [Электронный ресурс] / И. П. Лапинская, Е. Г. Отрощенко. – Режим доступа : <http://lse2010.narod.ru/index/0-284>.
24. *Лашкіна М.Г.* Психологічний аспект комунікативної функції ЗМІ / М. Г. Лашкіна // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – №49, Т. 2. – С. 61 – 64.
25. *Лисичкин В. А.* Третья Мировая (информационно-психологическая) война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М. : Эксмо, 2003. – 448 с. (Серия «История XXI века»).
26. *Максименко С. Д.* Загальна психологія : навч. посіб. / С. Д. Максименко. – Вид. 3-тє, переробл. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
27. *Малишевский Н. Н.* Технология и организация выборов / Н. Н. Малишевский – Мн. : Харвест, 2003. – 156 с.
28. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособ. / Р. И. Мокшанцев – М. ; Новосибирск : ИНФРА – М, 2009. – 228 с.
29. *Морозова И.* Слагая слоганы / И. Морозова. – Изд. 2-е, испр. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с. – (Серия «Академия рекламы»).

30. *Недбаевский С. Д.* Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы её нейтрализации / С. Д. Недбаевский, С. А. Солонская // Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць Інституту міжнародних відносин Київського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка, К. – 2002. – Вип. 36, ч. 1. – С. 105 – 106.
31. *Нечаевский В. О.* Влияние внешних и внутренних средств номинации на вариативность единиц лексического уровня языка / В. О. Нечаевский // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». – Вып. 22. – Челябинск, 2011. – С. 63 – 67.
32. *Панкратов В. Н.* Манипуляции в общении и их нейтрализация / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2000. – 153 с.
33. *Пирогова Ю. К.* ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209 – 227.
34. *Пирогова Ю. К.* Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – №5. – С. 9 – 12.
35. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – К. : Генеза, 2004. – 398 с.
36. *Поршнев Б. Ф.* Контрсугестия и история / Б. Ф. Поршнев // История и психология. : сб. науч. тр. – М. : Мысль, 1972. – С. 7 – 35.
37. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
38. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. — 148 с.

39. *Рюмшина Л. И.* Манипулятивные приёмы в рекламе : учеб. пособ. / Л. И. Рюмшина – М. МарТ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 240 с. – (Серия «Журналистика и реклама»).
40. Словник української мови / за заг. ред. П. Й. Горещького – К. : Наукова думка, 1973. – 744 с.
41. *Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / С. Фаер. – Томск : ТРИЗ-профи, 1998. – 186 с.
42. *Уэллс У.* Реклама : принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – пер. с англ. – СПб. : ООО «Питер-пресс», 2008. – 738 с.
43. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с. : ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
44. *Черепанова И. Ю.* Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка / И. Ю. Черепанова. – М. : Профит Стайл, 2007. – 464 с.
45. *Черри К.* Человек и информация / К. Черри. – пер. с англ. – М. : Связь, 1972. – 368 с.
46. *Шелестюк Е. В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования : дисс. ... докт. филол. наук : 10.02.19 / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 304 с.
47. *Щербатых Ю.* Психология выборов / Ю. Щербатых – М. : Эксмо, 2005. – 400 с.