

Отримано: 9 лютого 2019 р.

Прорецензовано: 25 лютого 2019 р.

Прийнято до друку: 1 березня 2019 р.

e-mail: toma.lntu@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-5(73)-61-63

Николок Т. В., Шкляєва Н. В. Психолінгвістичні особливості сучасної політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 61–63.

УДК 81'23:659.4

**Николок Тамара Володимирівна,**  
Кандидат філологічних наук, доцент, Луцький національний технічний університет  
**Шкляєва Наталія Володимирівна,**  
Кандидат філологічних наук, доцент, Луцький національний технічний університет

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті досліджено психолінгвістичні особливості рекламних текстів та мовні формули, що використовують рекламисти. Проаналізовано особливості політичної реклами на білбордах та в Інтернеті. Охарактеризовано політичну рекламу 2010 та 2019 років, окреслено її загальні ознаки. Визначено риси антиреклами, виявлено особливий тип реклами – рекламу-звіт. З'ясовано функції алузії в пропаганді та роль алегорії в антирекламі. Досліджено політичну іміджеву рекламу в президентській виборчій кампанії 2019 року. Виявлено основні меседжі останніх політичних рекламних кампаній та ефективні механізми психологічного впливу на виборця. Проаналізовано приклади прихованої реклами та політичну інтернет-рекламу з ознаками гри.*

**Ключові слова:** реклама, антиреклама, іміджева реклама, піар, алузія, алегорія.

**Nataliia Shklyaieva,**  
Ph.D (Linguistics), Lutsk National University,  
**Tamara Nykoliuk,**  
Ph.D (Linguistics), Lutsk National University

## PSYCHOLINGUISTIC FEATURES OF MODERN POLITICAL ADVERTISEMENT

*The article analyzes the psycholinguistic features of advertising texts, language formulas used by advertisers and the influence of advertising on the consciousness of a person. The negative influence of propaganda on the emotional sphere of a consumer and types of suggestion are described. The psycho-emotional orientation of advertising and the influence of the researched results in the Kyiv International Institute of Sociology on the features of the political advertising in 2019 are revealed. The peculiarities of the political advertising on billboards and on the Internet are analyzed. The political advertising in 2010 and 2019 are characterized, their general features are outlined. The features of the Ukrainian political space are determined. The features of anti-advertising are determined, a special types of advertising are revealed: ads-report and anonymous ads (anti-advertising). The functions of an allusion in propaganda and the role of an allegory in anti-advertisement are revealed, they affect the voter's subconscious. The political image advertising in the presidential election campaign of 2019 is explored, they are often aimed at irrational impact on a person. Image advertisement forms a new positive image of the candidate, starting with creative slogans and ending with a new look. The structure of modern political advertisement is determined: linguistic and visual features of advertising. There are analyzed the examples of a hidden advertisement and political internet advertising with the game features. "Jeans" (hidden advertisement) is often used in social networks. Advertising in social networks is one of the effective ways of self-presentation on personal pages and the possibility of using negative publicity. The main messages of recent political advertising campaigns and effective mechanisms of psychological influence on the voter are revealed. It is found out that one of the tools of influence on the community is the direct communication between a presidential candidate and a voter. Different mechanisms of influence on different age groups of the audience are revealed: the direct communication with older people and*

**Key words:** advertising, anti-advertising, image advertising, PR, allusion, allegory, the Internet communication with younger people.

Останнім часом у статтях дослідників частіше можна прочитати про вплив реклами на свідомість особистості. Переважають думки про те, що реклама агресивно втручається в наше життя й стає його невід'ємною частиною. Вона поступово проникає в усі сфери й несе більше негативу для споживачів. Виявляється, що сучасна реклама повинна привернути якомога більше уваги до товару, її єдине завдання – швидше й дорожче продати його, не зважаючи на якість. Цією проблемою переймається чимало науковців, зокрема, Н. Светлакова у книзі «Реклама, що нас убиває» акцентувала увагу на шкідливості привабливих рекламних текстів, тому що вони досить часто популяризують неякісний продукт [8, с.18].

На актуальність проблеми, що стосується стратегії створення реклами, вказує чимало сучасних досліджень. Як зазначив О. Феофанов, «...реклама значною мірою визначає наш спосіб і стиль життя. Саме тому серйозний німецький журнал «Spiegel» ще декілька років тому визначив її як «п'яту владу» після влади ЗМІ, що вважається «четвертою» [9, с. 5].

Кортленд Бове у книзі «Сучасна реклама» простежує еволюцію реклами, її вплив на економіку, особливості створення рекламних текстів [2, с. 8]. Детально проаналізував агітаційні слогани й В. Ценьов у праці «Психологія реклами» [10].

У дослідженнях йдеться і про негативний вплив реклами на емоційну сферу споживача, адже реклама зумовлює стереотипізацію мислення, нав'язує готові моделі й стандарти поведінки. Вона навіює думку, що якщо придбати ту чи іншу річ, то людина стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, і це сприятиме підвищенню її статусу. Основним критерієм оцінювання стає матеріальна спроможність людини, а не її особисті якості. Так формується система цінностей, орієнтована лише на споживання. Оскільки у повсякденному житті пересічні люди не можуть бути такими привабливими й успішними, як герої рекламних роликів, то перегляд «брендової» реклами призводить до виникнення у багатьох, особливо у молоді, комплексу меншовартості. Нав'язані уявлення часто провокують асоціальну поведінку молоді.

Останнім часом вважається, що чи не найбільший вплив на аудиторію має політична реклама. Політична реклама впливає на споживача на всіх рівнях: когнітивному – інформування; афективному – формування ставлення до рекламованого об'єкта, сугестивному – переконання, конативному – визначенні поведінки. Вона спрямована на те, щоб зрозуміло пояснити виборцю зміст програми, концепції, при цьому виділити найцікавіше, найважливіше. Мета політичних гасел – позиціонування партію з-поміж інших, визначити напрями розвитку країни.

Політичну рекламу досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні фахівці: І. Антоненко, В. Байбачова, Є. Єгорова-Гантман, О. Зернецька, В. Музикант, О. Ольшанський, Р. Ривз та інші. Аналізували різні аспекти рекламних особливостей: роль та функції політичної реклами в системі державного управління [6] політична реклама та антиреклама [4] та ін.

Та як би активно дослідники не вивчали цю проблему, вона залишиться завжди актуальною, зважаючи на появу нових інструментів впливу на аудиторію.

Деякі науковці, даючи визначення політичної пропаганди, акцентували на психоемоційній спрямованості рекламних текстів на аудиторію [1].

Мета дослідження статті – розкрити особливості сучасної політичної реклами та її види, визначити шляхи підвищення ефективності впливу на виборця. Завдання дослідження – у вивченні політичної реклами конкретного періоду – президентські вибори останніх років.

Оскільки ефект від впливу реклами залежить від сили подразника, тривалості уваги, викликаного ним, то в політичній рекламі використовують такі прийоми: привертають увагу до популярності рекламованого, використовують переконливий текст і загадкові заголовки, виділяють окремі абзаци за допомогою світла й шрифту, послуговуються різними шрифтами, щоб звернути увагу на найбільш значимі слова.

Насьогодні чимало іміджмейкерів багато працюють над тим, щоб створити позитивні образи сучасних політиків та їхніх партій і в такий спосіб вплинути на думку виборців. Активно формується цікава іміджева політична реклама саме перед виборами.

На білбордах, в Інтернеті, в сучасних ЗМІ пропонують покращення, зміни, удосконалення освітньої та медичної галузей, обіцяють змінити країну, скасувати депутатську недоторканість.

Якість політичної реклами визначається саме тим, чи повірить громадськість політикам, переглядаючи рекламу. Розроблено чимало спеціальних ефективних передвиборчих технологій проведення рекламних кампаній, які мають вплинути на вибір електорату. Іміджмейкери застосовують безліч стратегій для того, аби реклама була дієвою: акцентують на особистісних позитивних характеристиках лідера; вчать політиків ефективної поведінки.

Український рекламний політичний простір особливий, оскільки саме в Україні розробляються стратегії протидії кремлівській пропаганді і діє відповідне законодавство, а деякі інформаційно-аналітичні установи та громадські організації досліджують особливості російського впливу та шукають механізми їх нівелювання.

Наприкінці 2016 р. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів опитування громадської думки щодо довіри до соціальних інституцій, а також ЗМІ і виявилось, що українці найбільше довіряють церкві, волонтерам та Збройним силам України [5]. Ці дослідження, звичайно, вплинули на особливості політичної рекламної кампанії 2019 року і вона дещо відрізняється від агітації 2010 року.

У президентських виборчих перегонах 2010 року було чимало кандидатів, які грали роль емпативного лідера: «Твоя думка важлива. Почую кожного». Звернення до виборців на «ти» одного з них дало можливість його електорату відчувати себе ближче до кандидата, тому він видавався зрозумілішим, ближчий, доступніший.

Рекламна кампанія 2010 року ґрунтувалась на протиставленні «добро – зло», «він – вона», якщо вона працює, то «вони балакають...», «вони зраджують...», «вони руйнують...», «вони обіцяють...». У Харкові відразу з'явилась антиреклама, що підкреслила цю антитезу і перевела її в негативне русло: «Вони – кака, вона – цяця». Ідея протиставлення стала основою передвиборчої кампанії іншого кандидата, який навіював думку про себе як про сильного лідера і акцентував увагу виборців на цій якості: «Сильний президент – сильна країна». У контексті знову ідея протиставлення: зараз країна слабка зі слабким Президентом, а саме Сергій Тігішко має стати його антиподом. У гаслі двічі повторюється лексема «сильний(а)» для кращого запам'ятовування.

Основний меседж до виборців чинного президента 2010 року полягав у своєрідному детальному звіті (реклама-звіт): «Ющенко зробив» (звіт за період перебування на посаді) та «Ющенко зробить» (чергові обіцянки на другий термін).

Оригінальною стала реклама загадкового кандидата, яка проголошувала, що «тільки він достойний бути президентом», «тільки йому можна довірити країну» та «нашу долю». Хто приховувався за цими червоно-жовтими плакатами, доводилось лише гадати, оскільки ні фото, ні імені на них не було. Загальні фрази на цих білбордах можна вважати антирекламою, адже без ідентифікації вони лише акцентують на пустослів'ї інших кандидатів та нівелюють значення традиційних слоганів.

Для того, щоб реклама була ефективною, тобто впливала, свідомість споживачів має бути сприйнятливою до рекламних «пасток», як-от: *газ удвічі дешевше; газ у чотири рази дешевше* (реклама 2019 року). Такі гасла більше нагадують розпродаж у магазинах та спрямовані на ірраціональний вплив на людину.

Креативну рекламу з символами (алюзіями) досить часто використовують як антирекламу. Нею частіше послуговуються для того, щоб вказати на недоліки опонента. Вона завжди викликає ажіотаж і спрямована на дискредитацію іншого кандидата: *дай останній шанс для бабусі; прибрати порох з нашої оселі*.

У світі гаслами-алюзіями послуговуються давно: ще в шістдесятих роках ХХ ст. в агітаційній рекламі почали використовувати алегорію для того, аби вплинути на емоції реципієнта. Цей тип реклами особливо цікавий тим, що тут чи не найчастіше використовується так званий «чорний піар», при чому на недоліки опонента вказують не безпосередньо, а через певні асоціації; зміст тексту стає зрозумілим через прочитання певних символів, алюзій. Такі тексти видаються привабливими для дослідників у плані декодування інформації в рекламних текстах та визначенні рівня її впливу на виборців.

Ще один відомий тип антиреклами – карикатури, але їх не використовують на білбордах, а більше в друкованих виданнях.

Політична реклама 2019 року дуже лаконічна: «Армія. Мова. Віра», «Новий курс України», «Робочі місця чи рабство МВФ?». Кожне слово, звісно, несе своє смислове навантаження, яке виборець має дешифрувати сам.

Чинний президент начебто звітує про зроблене (як і попередній у 2010 році), бо обіцянки, очевидно, уже лише дратуватимуть споживача. Інші претенденти на пост президента у 2019 році не відмовляються від пропозицій, у яких переважно пропонується нове (бо ж старе не діє): *новий курс України; нова Конституція*. Ефект обіцянок щось змінити має посилити оновлений образ претендентки на президентське крісло (нове обличчя, зачіска). Кандидат ніби намагається позбутись старого іміджу, можливо, неефективного та набридливого та створити новий, перспективний. Такі засоби використовують для створення іміджевої реклами, над якою працює чимало іміджмейкерів.

Новинкою у політичній кампанії претендентів на пост глави держави у 2019 році є реклама з риторичними запитаннями: «Робочі місця чи рабство МВФ?», «250 депутатів чи 450 дармоїдів?». Не зрозуміло, чи автор гасел щось обіцяє чи пропо-

нує, а чи, можливо, критикує своїх опонентів. Таку рекламу можна вважати спробою встановити комунікативний зв'язок із виборцями, адже на будь-яке запитання захочеться відповісти (наприклад, переглянувши програму). Нестандартна реклама буде запам'ятовуватись, оскільки виділяється на фоні слоганів-обіцянок.

Деякі з рекламованих осіб пропонують лише одне гасло: *чесний більше*. Такий варіант слогану не інформативний, а існує, очевидно, лише задля «упізнаності» рекламованого об'єкта.

Одним із видів ефективної сучасної реклами є інтернет-реклама. Вона зорієнтована переважно на молодь. У сучасних рекламистів найбільші очікування пов'язані з новим поколінням, адже саме на його свідомість найлегше вплинути, тому що не потрібно ламати ніякі стереотипи.

Реклама в Інтернеті (зокрема, в соціальних мережах) повинна вплинути на реципієнта на раціональному (розумовому) й на емоційному рівнях, використовуючи принцип, що має назву «збут через великі почуття (емоції)». Ідея принципу в тому, щоб раціональний зміст викликав потрібну емоційну реакцію. Це дуже складний прийом, та тільки він може забезпечити рекламодавцеві відчутну перевагу над іншими.

У телевізійній та інтернет-рекламі зазвичай використовують такі принципи сугестії: провокування у глядача рекламним зверненням відчуття страху, радості; відчуття задоволення від самого рекламного звернення (його оформлення, змісту, способу подання).

Ефективна інтернет-реклама має викликати позитивні асоціації і в її основі – привабливий образ, тому рекламні тексти насичені прикметниками: *чесний, справедлива* та ін.

Деякі кандидати президентську кампанію в Інтернеті перетворили на своєрідну онлайн-гру: *долучайся до команди «Зе», «я – іду, ти зі мною?»*. Кампанія цієї особи зорієнтована на молодь, тому в рекламні слогани додаються просторіччя, як-от: «... як не крути...».

Свій електорат мають і ті, які створюють «ляшкобуси», навідуються до пенсіонерів і оголошують себе народним президентом. Близькість до народу пропагується через безпосереднє спілкування з виборцями. Їхні слогани прості і зрозумілі.

В Інтернеті багато прихованої реклами («джинси»), це, наприклад, крилаті фрази політиків, вислови, опис діяльності. Кандидати намагаються збільшити рівень довіри до себе різними способами: анонсує зв'язок із представниками церкви, звітуючи про благодійну діяльність, організуючи культурні заходи, вітаючи з нагоди знаменних подій.

Більшість із політичних агітаційних акцій 2019 року, як не дивно, має зв'язок із результатами досліджень Київського інституту соціальних досліджень 2016 року (коли з'ясували, що виборці найбільше довіряють волонтерам та церкві): політики пов'язують свою діяльність із релігійною та афішують зв'язок із волонтерами.

У соціальних мережах претенденти на президентське крісло мають великі можливості для самопрезентації: презентації себе як громадського та політичного діяча, успішного керівника. Створено чимало їх сторінок, як-от: «Юлія Тимошенко» (офіційна сторінка у «Facebook»), «Підтримаємо Юлію Тимошенко», «Юлія Тимошенко – наш президент», «Петро Порошенко» (офіційна сторінка у «Facebook»), «Наш президент – Петро Порошенко», «Офіційне інтернет-представництво Президента України», «Петро Порошенко – проукраїнський президент України». Для того, щоб переглянути дописи на деяких із цих сторінок, потрібно отримати дозвіл адміністратора, деякі вільно доступні. Інформація на цих інтернет-ресурсах – це переважно агітація або антиреклама.

У рекламних зверненнях користуються й прийомами, що провокують у споживачів відчуття страху. Це буває тоді, коли треба застерегти людину від небезпечних дій: втрати власності, здоров'я тощо. Рекламисти «грають» також і на неусвідомлених страхах, пов'язаних із соціальними чи психологічними мотивами – загроза втрати свободи, рідних, друзів, становища в суспільстві, роботи тощо. Так працює і антиреклама: у 2019 році найбільшим страхом для українців виявилася проросійська позиція новообраного президента, тому опоненти у президентській кампанії звинувачують одне одного в незнанні державної мови, бізнесових інтересах у Росії, тасмних домовленостях із російською владою.

Успішні та ефективні рекламні політичні тексти 2019 року складаються з елементів, що майже завжди використовуються в будь-якій рекламі: заголовок; (підзаголовок); основний текст; візуальне зображення; рекламне «гасло». Перші два елементи привертають увагу потенційного клієнта; в основному тексті подається інформація, що має бути корисною для глядача.

Отже, з розширенням інформаційних і технічних можливостей телебачення, інтернет-технологій створення реклами перетворюється в окрему маркетингову галузь, науку, що передбачає вивчення психологічних, лінгвістичних способів впливу на людей.

У рекламних політичних кампаніях 2010 та 2019 років було застосовано засоби пропаганди та антирекламу. Рекламна кампанія кожного з кандидатів спрямована на певний електорат (молодь, людей старшого віку), тому й реалізовано різні механізми впливу на певну аудиторію.

У рекламі президентських виборів останніх років створено новий імідж окремих політиків та акцентовано на їх особистісні привабливі рисах. Виявлено символічну антирекламу, у якій за відповідними алегоріями можна ідентифікувати негативний образ конкурента.

#### Література:

1. Бажеріна К. Використання маніпуляційних технологій в рекламі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
2. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Л. Бове Кортлэнд, Уильям Ф. Арнс Современная реклама. Москва: Довгань, 1995. 176 с.
4. Дроздик Л. Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. URL: [http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/drozdyk-liliya-political-advertising-and-antiadvertising-as-elements-of-the-elec\\_21933.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/drozdyk-liliya-political-advertising-and-antiadvertising-as-elements-of-the-elec_21933.pdf).
5. Коваленко С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії: [зб. наук. праць]*. 2009. Вип. 19. С. 314–319.
6. Криштанович М. Роль та функції реклами в системі державного управління. URL: [http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo\\_1/edu\\_45/fail/11.pdf](http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_45/fail/11.pdf).
7. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург, 2001. 656 с.
8. Светлакова Н. Реклама, которая нас убивает. Москва: Вече, 2007. 179 с.
9. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 225 с.
10. Ценёв В. Психология рекламы. Москва: Бератор, 2003. 200 с.