

Отримано: 14 січня 2020 року

Прорецензовано: 23 січня 2020 року

Прийнято до друку: 29 січня 2020 року

e-mail: toma.lntu@ukr.net

ira200601sand@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-9(77)-273-275

Николок Т. В., Шкляєва Н. В. Мовна толерантність та мовна гра в сучасній політичній рекламі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 9(77). С. 273–275.

УДК: 811.161.2'27

Николок Тамара Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та іноземної лінгвістики
Луцького національного технічного університету
Шкляєва Наталія Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та іноземної лінгвістики
Луцького національного технічного університету

МОВНА ТОЛЕРАНТНІСТЬ ТА МОВНА ГРА В СУЧАСНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

У статті досліджено особливості мовної толерантності та мовної гри в сучасній політичній рекламі. Проаналізовано комунікацію політичних партій виборчої кампанії 2019 року. На прикладі дописів у соціальних мережах виявлено толерантні форми звертань та запитань, демінутиви, що виконують емотивно-оцінну функцію. Виділено ряд компліментарних висловлювань та висловів, адресованих виборцю, та окремі засоби самопрезентації.

Досліджено інструменти мовної гри як засобу впливу на реципієнта. Проаналізовано емоційно-оцінку лексики, що виражає схвалення, критику, симпатію та метафори, завдяки яким текст набуває оригінальності. Виявлено, що постійні риторичні запитання та звертання пожевляють спілкування.

У політичній рекламі виділено лексико-семантичний та фонетично-графічний способи ведення мовної гри.

Ключові слова: лексика, лексема, демінутив, політична реклама, комунікація.

Tamara V. Nykoliuk,

PhD in Philology, Associate Professor of Department of Ukrainian and Foreign Linguistics, Lutsk National Technical University

Natalia V. Shklyayeva,

PhD in Philology, Associate Professor of Department of Ukrainian and Foreign Linguistics, Lutsk National Technical University

LANGUAGE TOLERANCE AND PLAY ON WORDS IN MODERN POLITICAL ADVERTISING

The features of linguistic tolerance and the “play on words” in contemporary political advertising are explored in the article. Different interpretations of the tolerance concept are considered. The issue of tolerance-intolerance is updated. The concept of “communicative tolerance” is outlined and its necessity in the field of political advertising is clarified. Correct forms and means of political advertising are highlighted.

The own communication space of the party HOLOS (translated as Voice) was identified, the communication of the ES (translated as European Solidarity) political party in the election campaign 2019 was analyzed.

On the basis of posts in social networks there are revealed the tolerant forms of appeal, the questions, the deminitivs, that perform an emotional and evaluative function. The role of exclamatory, ninterrogative sentences in political advertising is investigated. The list of complementary statements, statements addressed to the voter and some instruments of self-presentation are highlighted. Two types of complimentary statements are qualified: those that convey a positive overall value and those with a metaphorized value.

Complementary statements have been found to include those expressing the sender's need for the addressee.

A number of statements with an emotional tone have been identified. It has been found the usage of appeals with formulas which provoke the voter to act emotionally.

The “play on words” as the tools for influencing on the recipient are explored. Emotional-evaluative vocabulary is analyzed, which expresses approval, criticism, sympathy and metaphors, through which the text receives originality. It's found out that repeated rhetorical questions and appeals do stimulate communication. There are analyzed the lexems which are metaphorized in many combinations and receive new meaning.

Political advertising highlights vocabulary, semantics, and phonetic-graphic ways of playing on words. An example of a phonetic-graphical language play is the use of the root “HOLOS” in many lexems. As an example of a lexical-semantic way of conducting a language game is the campaign “to take the Council under control” (“take into the arms”).

The “play on words” is an example of constructive communication in political advertising, an alternative to anti-advertising. This is an example of a tolerant dialogue with a voter.

Key words: vocabulary, token, deminitive, political advertising, communication.

Останнім часом у наукових джерелах актуалізується питання толерантності в глобальному світі. Дослідники спостерігають загострення конфліктів на різних рівнях у сучасному суспільстві та шукають вирішення проблеми шляхом пошуку способів мирного співіснування представників людства [9].

Питання толерантності-інтолерантності надзвичайно актуальне, зважаючи на нові виклики у XXI столітті, як-от зростання кількості біженців, тероризму, трудової міграції. Міжетнічні суперечності часто призводять до поширення практик інтолерантності, для яких характерне застосування норм примусу в моделях суспільної поведінки. Соціальна напруга може зростати і внаслідок перерозподілу багатств на користь певних прошарків населення [5]. Прикладом інтолерантних практик у суспільстві є ксенофобія та етноцентризм.

Толерантність досліджено в наукових працях В. Берегового, І. Беха, Б. Гершунського, О. Гриви, Л. Завірюхи, А. Маслоу, К. Роджерса та він. Мовну толерантність вивчали психологи, лінгвісти, соціолінгвісти, педагоги В. Бойко, В. Свтух, А. Зінченко, О. Потебня.

Питанням толерантності-інтолерантності як проблемою сьогодення цікавились і В. [9], В. Ляпунова [7], І. Галицький [2], О.Максимова [8] та ін., але мало вивченою залишилася тема вербальної толерантності, що проявляється в культурі комунікації.

Синонімом до поняття мовної толерантності є «комунікативна толерантність», що «...є її найважливішим аспектом як з погляду об'єктивізації, так і з погляду потенціалу комунікативної толерантності в плані формування толерантності як когнітивної категорії, яка є складовою когнітивної свідомості нації» [1].

На думку декотрих дослідників, мовна толерантність «...є активною моральною позицією, яка передбачає знання мовних і культурних особливостей адресата повідомлення і повагу до них, а також модифікацію своєї вербальної і невербальної мовленнєвої діяльності відповідно до цих знань» [7].

Мовна (чи вербальна) толерантність практикується на всіх рівнях суспільного життя, особливо вона необхідна у сфері політичної реклами, де простежується недотримання елементарної політичної культури. Загострення політичної боротьби призводить до порушення етичних мовних норм у рекламній кампанії, такий тип реклами називають негативною, «анти-маркетингом» [6].

На жаль, політична антиреклама стала звичним явищем інформаційної політики в Україні, тому найбільше потребує корекції в плані пошуку нових толерантних форм презентації та комунікації та необхідності застосування вербальних толерантних практик.

Мета статті – проаналізувати мовні засоби в політичній рекламі та виявити інструменти мовної толерантності.

На нашу думку, у політичній кампанії 2019 року найбільш толерантною та конструктивною була комунікація партії «Голос», на прикладі якої можна виділити коректні форми та засоби політичного піару.

Політична реклама «Голосу» спрямована передусім не на критику опонентів, а на формування власного іміджу завдяки позитивній діяльності. Під час виборчої кампанії партія провела ряд цікавих культурних, освітніх акцій, як-от відкриття у містах «Коворкінгів змін», проведення «Туру змін». У «коворкінгах» відбувались зустрічі з творчими людьми, проводились тренінги та круглі столи (обговорення) нагальних проблем.

«Голос» створив власний комунікативний простір: спілкування з виборцями відбувалось на позитивному емоційному рівні. Наприклад, дітей, присутніх на концерті лідера партії, політтехнологи «Голосу» називають «голосята». Демінутив, як відомо, виконує емотивно-оцінну функцію, а в цьому значенні – емоційно-позитивну оцінку. «Голосята» має конотативний відтінок ніжності, симпатії. <https://www.facebook.com/GolosVolyn/>

Чимало прихильників «Голосу» – молодь, тому в закликах партії можна виділити значну емоційну складову, адже молоді люди, як відомо, більш емоційні. Вербально це проявляється в окличних, запитальних реченнях: *ваши руки, серця і голоси з нами! Тут все, як було – ГОЛОСно, неформально, емоційно! Не мовчіть, коли ваш голос може допомогти! Наші #ТурЗмін підкорює Україну! Сто тисяч людей у центрі міста – це вам не абищо! Рівне – запалює серця!*

Чимало в гаслах партії емоційно-оцінної лексики. Вона виражає схвалення, критику, симпатію. Емоційно-оцінні слова мають компліментарний характер. Можна виділити декілька типів компліментарних висловлювань: перший – ті, які передають загальнооцінне позитивне значення: *львів'яни, ви – неймовірні! Запоріжжя! Ви – дивовижні! Кременчук – надзвичайний! Нейморівне Рівне! Шалений драйв, красиве місто, прекрасні люди – це #ТурЗмін у Львові.* Другі – з метафоризованим значенням: *Суми, з вами було гаряче!; обмінюємося енергією на Контрактовій площі у Києві!; Рівне – запалює серця! Океан вашої любові і енергії під дощем.*

До компліментарних висловлювань належать і ті, які виражають потрібність адресанта адресату (потрібність виборця партії). Вони не безпосередньо, а опосередковано дають високу оцінку адресантові. Наприклад, *без Вас немає нас! Разом ми зможемо все!*

Гасла «Голосу» постійно адресовані виборцю, тому в політичних слоганах багато займенників «ваш», «ви», «вам», а в окремих хештегах використовуються вислови з пісень С. Вакарчука «Дякую Тобі». Дякувати – ще один вербальний вияв толерантності щодо своїх прихильників: *дякуємо усім за підтримку та довіру; дякуємо нашим волонтерам; дякуємо усім, хто вчора прийшов на зустріч з нами; дякуємо за прийом; дякуємо, Луцьк; дякуємо вам за це – далі буде більше; дякуємо за вашу ініціативу.*

Адресант «Голосу», вочевидь, молода людина, бо формула звертань «друзі» має емоційний відтінок. Поруч зі звертанням часто вживаються формули, що спонукають виборця до емоційної дії: взяти участь у «Турі змін», стати волонтером.

Часто віртуальна комунікація партії з прихильниками перетворюється в цікаву мовну та немовну гру.

Мовна гра мовознавцями розглядається як інструмент впливу на реципієнта, у якій відбувається порушення мовних норм для надання текстам експресії, нестандартної та оригінальної форми.

У мовній грі переосмислюються приказки, прислів'я, фразеологізми, використовуються каламбури, графічні прийоми для неоднозначного прочитання текстів. Один із поширених – навмисні графічні помилки, ігрові прийоми семантичної сполучуваності, «...найпопулярнішими в рекламних текстах є прийом мовної гри на фонетичному (28%) та графічному (41%) рівнях, рідше – на лексичному (19%) та морфологічному (12%). На фонетичному рівні це передусім римування, алітерація, ономатопея, на графічному – різні види шрифтів та різні графічні виділення окремих літер, слів чи фраз, які привертають увагу та викликають певне ставлення до написаного. На лексичному рівні – використання запозичених елементів у словах, внаслідок чого виникають рекламні лексичні неологізми та явище паронимазії. Морфологічний рівень представлений свідомим вживанням у текстах неправильних форм прикметників чи іменників»[11].

У виборчій кампанії «Голосу» прикладом переосмислення метафори «солодке» спілкування, «насолода» є лайв-сесії, під час яких представники «Голосу» споживають фрукти. Такі акції, очевидно, мають на меті зробити комунікацію яскравою та незвичною і привернути увагу ще більшої кількості людей.

Прикладом лексико-семантичного способу ведення мовної гри є й акція «взяти в руки Раду», коли Святослав Вакарчук за руки брав виборців і ходив біля Ради.

Не менш цікавою мовною грою є «день без голосних»: «5 липня 2019 партія “Голос” провела соціальний експеримент під час якого вся комунікація відбувалась без голосних. Упродовж 4 годин всі офіційні повідомлення від партії “Голос”,

а також публікації у соціальних мережах були “позбавлені голосу”. Таким чином “Голос” привернув увагу до проблеми контрольованих медіа, які підвладні олігархам». «Ось так звучить українська мова, коли ми позбавляємо її голосних. Ось так звучить український народ, коли олігархи позбавляють його голосу. Під час російської агресії 80% телевізійного простору країни контролюється групою олігархів, які часто маніпулюють суспільною думкою на користь Росії. Партія «Голос» вважає це неприпустимим. Ми повернемо можливість висловитись простим українцям і повернемо журналістські стандарти українським телеканалам. Ми заберемо телебачення із рук олігархів і гарантуємо незалежність редакційної політики. Партія «Голос» виступає за введення кримінальної відповідальності власників і керівників медіа за маніпуляцію суспільною думкою», – сказав Святослав Вакарчук, лідер партії «Голос».

Прикладом фонетично-графічної мовної гри [10] є використання кореневого ГОЛОС у багатьох лексемах: *проГОЛОСуйте, проГОЛОСували, долучайся до найГОЛОСнішої вечірки перед днем тиші*.

Голос у багатьох сполученнях метафоризується та набуває нового значення: *будьте голосом тих, хто цього потребує! Не мовчіть, коли ваш голос може допомогти!*

Мовна гра у цих прикладах є засобом впливу на реципієнта, адже «У функціональному сенсі ігрова форма подачі інформації спрямована на оптимізацію комунікативного впливу на реципієнта. Мовна гра психологічно полегшує сприйняття інформаційного матеріалу й одночасно привертає довіру читача до думки співрозмовника-медіатора» [10].

Віртуальна комунікація партії «Голос» із прихильниками дуже жвава. На сторінці «Facebook» вона поживляється постійними риторичними запитаннями та звертаннями. Риторичне «Скільки нас?» дає відчуття причетності до партії, співучасті у її діяльності, таке ж значення має й займенник першої особи множини «ми»: *Попри все, що ми пережили – ми все-таки оптимісти. 58% молоді вважає, що за 10 років життя в Україні буде кращим, ніж зараз*.

Спілкування з виборцями партії «Європейська Солідарність» у соціальних мережах більш стримане. Мовна толерантність ЄС проявляється на рівні запитань-відповідей, риторичних запитань: «Настав час, коли кожен з нас має відповісти собі на прості питання: «Хто зможе протистояти російському реваншу в Україні та за її межами? У кого є достатньо досвіду та вміння?» [4].

Самопрезентація ЄС переважно обмежується окремими стриманими текстами, у яких акцент робиться на силі та досвіді: «У нас молоді, сильні, амбітні та досвідчені команди. Унікальне поєднання досвіду – і свіжої крові та рішучості. В цих документах, які ми зараз подаємо до ЦВК – сотня найкращих кандидатів. Більше 70% нових облич, які не були у парламенті цього скликання і не були в уряді».

Кожен учасник ЄС дотримується толерантних форм самопрезентації і позитивно характеризує не окремі особистості, а свою команду загалом: «Ахтем Чийгоз: Я йду в парламент разом з командою переможців. Ми обов'язково визволимо окуповані території! Ми переможемо у війні з нашим ворогом!»

На сторінці «Facebook» ЄС чимало етикетних формул звертань, привітань, побажань: вітаємо кримськотатарський народ з Днем прапора! Вітаємо наших воїнів з Днем сухопутних військ! Вітаємо з Днем журналіста! Вітаємо з Днем родини! Родина – це найцінніше, що у нас є, бережіть один одного!

Представники Європейської Солідарності у коректній та лаконічній формі запрошують виборців на організовані ними лекції та зустрічі: *Завтра запрошуємо вас в Open Office BPP Solidarnist на другу безкоштовну лекцію з циклу «Юридична самооборона». Адвокат Дмитро Незвінський розповість як захистити дитину під час сімейних конфліктів*.

Отже, мовна гра є інструментом толерантної комунікації з виборцем. Це креативний спосіб подання матеріалу та ефективний метод самореклами. Мовна гра в політичній рекламі може стати альтернативою неконструктивним способам політичного піару.

Література:

1. Бондырева С. К., Колесов Д. Толерантность (введение в проблему). URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/znpvgvzdia_2014_57_175.pdf.
2. Галицький І. Типи толерантності в сучасному світі. URL: <http://www.apdp.in.ua/v52/47.pdf>.
3. Голос. URL: <https://www.facebook.com/GolosZmin/>
4. Європейська Солідарність. URL: https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official/?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX.
5. Коваль В. Толерантность и интолерантность как социальные практики. URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/view/57532/53802>.
6. Ковальова Т. Стратегія конфронтації в політичному дискурсі (на матеріалі слоганів німецької та української політичної реклами). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/15240/1/Стаття%20Ковальової%20Т.П.%20Стратегія%20конфронтації.pdf>.
7. Ляпунова В. Мовна толерантність як основа комунікативної компетенції майбутнього педагога: https://library.udpu.edu.ua/library_files/zbirnik_nayk_praz/2014/2/28.pdf.
8. Максимова О. Толерантність: від епохи Відродження до сьогодення. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/12577/1/Maximova.pdf>.
9. Стець В. Феномен толерантності в сучасному суспільстві. URL: http://dspu.edu.ua/filos_lud/wp-content/uploads/2016/04/2013_10.pdf.
10. Третяк Н. Мовна гра як засіб комунікативного впливу на читача (на матеріалі ЗМІ). URL: http://old.philology.lnu.edu.ua/mova_i_suspilstvo/03_2012/38.pdf.
11. Чернюх Л. Мовна гра в словацьких рекламних текстах. URL: <http://sociolinguistics.lnu.edu.ua/ua/issues/04/26.pdf>.