

Прохоров М. Г.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Дрозд М. С.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ІНСТИТУЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено вивченню особливостей інституційного характеру англомовного дискурсу політичної реклами. У статті надано визначення поняття «інституційність», з'ясовано сутність і гібридний характер англомовного дискурсу політичної реклами, встановлено параметри його інституційного характеру.

Інституційну комунікацію розглянуто як вид офіційного спілкування, що здійснюється представниками соціальних інститутів згідно з їх правилами та нормами. Політичну рекламу досліджено як вид гібридного дискурсу, що поєднує риси політичного та рекламного дискурсу. Параметри інституційності вказаного дискурсу визначено специфікою його адресатно-адресантної організації, тематики, базовими концептами і цінностями, вербалізованими в ньому, стратегічною організацією, дискурсивними формулами, характером прецедентності.

Адресатом англомовного дискурсу політичної реклами виступають політичні партії, громадські та інші організації. Адресантом аналізованого дискурсу є потенційні виборці. Метою його творення є рекламування кандидатів на політичні посади, надання інформації про політиків задля позитивної або негативної репрезентації, здійснення впливу та стимулювання адресата до виборчої діяльності.

Виявлено, що базовими концептами англомовного дискурсу політичної реклами, пов'язаними з його ціннісним простором, є «POLITICIAN», «POWER», «CHANGES», «NOVELTY». Аналізований дискурс виступає засобом ретранслявання загальнолюдських і національних, політичних і рекламних цінностей, що виявляє його інституційні та семантичні характеристики, вказує на гібридний характер.

Стратегії аналізованого дискурсу скеровано на здійснення впливу на адресата та позиціювання об'єктів рекламування. Дискурсивні формули є типовими фразами, що повторюються в англомовному дискурсі політичної реклами, виконуючи інформативну, впливову та текстотвірну функції. Прецедентні феномени визначеного дискурсу виконують функції підвищення його інформативної ємності, апеляції до колективного досвіду, конструювання ціннісної спільності з адресатом.

Ключові слова: адресат, англійська мова, дискурс, інституційний характер, параметр, політична реклама.

Постановка проблеми. У сучасних суспільствах і світовій спільноті у цілому політичний дискурс виступає потужним механізмом формування масових настанов, соціального управління, що впливає на якість політичного життя країн та їх демократичний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри той факт, що політичний дискурс англійської мови є одним із найбільш досліджених серед інших дискурсів, про що свідчать численні розвідки науковців [1; 2; 4–6; 8; 11–14], донині не можна вважати вивченим дискурс політичної реклами, яка відіграє особливе значення в передвиборчій агітації, сприяючи формування ідміджу

та поширенню інформації про тих чи інших політичних діячів серед широкого загалу.

Постановка завдання. Мета цієї статті полягає у вивченні специфіки інституційного характеру англомовного дискурсу політичної реклами. Відповідно з метою у розвідці поставлені завдання, що полягають у наданні визначення поняття «інституційність», з'ясуванні та детальному аналізі параметрів інституційності англомовного дискурсу політичної реклами.

Виклад основного матеріалу. Дискурс політичної реклами є гібридним жанром, що поєднує в собі ознаки політичного та рекламного дискурсу. Ключовою характеристикою визначеного

типу дискурсу, в англійській мові зокрема, є його інституційність. Зауважимо, що вказане поняття пов'язане із нормами організації політичних, правових або соціальних структур [7, с. 143]. Інституційне спілкування розуміється як «вид регульованого нормами та правилами офіційного спілкування, що здійснюється представниками різних соціальних інститутів» [14, с. 56].

Віднесення дискурсу політичної реклами до інституційної сфери спілкування, на відміну від персонально- та особистісно-орієнтованої, зумовлено тим, що визначений тип дискурсу є соціокультурним явищем, яке поширюється серед широкого загалу. Інституційний дискурс формується та здійснюється у межах соціального інститута для регулювання взаємодії його учасників. Спілкування подібних осіб відбувається у межах статусно-рольових відносин.

Адресатом дискурсу англomовної політичної реклами є політичний інститут (уряд, партія, зацікавлена група) або його представник (кандидат на політичну посаду або його спонсор). Його адресантом є громадяни певної країни, народ, нація або її окрема цільова група. Дискурс англomовної політичної реклами призначено переважно масовому адресату, що визначається метою його творення, яка полягає у забезпеченні електоральної підтримки.

Інституційна комунікація розглядається науковцями також з урахуванням категорій тематики та хронотопу [11; 12]. В гуманітарних науках та лінгвістиці під хронотопом розуміється формально-змістова категорія «час-місце» [11, с. 142]. Хоча дискурс політичної реклами набуває особливої актуальності саме під час виборчої кампанії, він використовується представниками різних політичних інститутів також задля підтримання контакту з громадянами країни, де він поширюється. Політична реклама створюється переважно для рекламування певного кандидата або кандидатів на політичну посаду, але в ній піднімаються різні соціальні, політичні та економічні питання, актуальні для суспільства.

Фахівці з рекламознавства відзначають, що політична реклама є ефективною тоді, коли має системний характер, зокрема: «якщо метою рекламної діяльності є не тільки просування конкретних суб'єктів на виборчі посади, але й забезпечення довгострокової лояльності до певного політичного лідера, то реклама про нього повинна бути системною» [13, с. 97]. Саме цей фактор відрізняє її від політичної агітації, яка

є «яскравим прикладом впливу з перлокутивним ефектом» [12, с. 51].

Локус дискурсу політичної реклами, тобто той простір, в якому вона з'являється, є місцем, типовим для проведення політичних заходів (теледебатів, мітингів на підтримку певного політичного кандидата, організованих зустрічей із виборцями та ін.). Місце здійснення політичної реклами зазвичай семіотично розмежовано: трибуна для адресанта рекламного повідомлення та розташований напроти неї простір для аудиторії. У разі радіо-, телевізійної та інтернет-реклами говорять, в першу чергу, про канал її поширення [3, с. 219].

Як відзначає Р. Водак, інституційний дискурс у чистому вигляді є скоріше виключенням, ніж правилом [19, с. 17]. У більшості випадків він являє собою гібридне утворення, що поєднує собі риси кількох типів дискурсу. Гібридність притаманна і англomовному дискурсу політичної реклами, що ретранслюється зокрема в його цінностях. Під цінностями розуміємо «об'єкти та явища зовнішнього та внутрішнього світу, які виступають орієнтирами діяльності людини» [8, с. 219]. Лінгвістично вони можуть бути описані у вигляді «культурних концептів, які є багатовимірними, культурно значущими соціально-психічними утвореннями у колективній свідомості, вираженими вербально та невербально» [6, с. 190].

Базовими концептами політичного дискурсу традиційно вважаються «ВЛАДА» та «ПОЛІТИК» [8, с. 219]. До ключових концептів рекламного дискурсу відносять концепти, що віддзеркалюють етнонаціональні та універсальні, загальнолюдські цінності [3, с. 221]. Так, у західній культурі до традиційних прийомів впливу на адресата в рекламному дискурсі відносять концепти «NOVELTY», «COMFORT», «PRESTIGE», а також «FAMILY», «TRADITION», «BEAUTY», «PROSPERITY», «PERFECTION», «PATRIOTISM» тощо [18, с. 52].

Ціннісна структура дискурсу англomовної політичної реклами відзначається концептами «EQUALITY», «FREEDOM», «ORDER», «DEFENCE», «SAFETY». Ключовими концептами визначеного дискурсу є «POLITICIAN», «AUTHORITY», а також «CHANGES» та «NOVELTY». Зазначені концепти відображають специфіку семантичної організації англomовного дискурсу політичної реклами, спрямованого на зміну політичної ситуації в умовах боротьби за владу.

Дискурс англomовної політичної реклами транслює наступні види цінностей: політичні (*people, nation, freedom, independence, development, choice rights, power, leadership, peace, safety, law* тощо); рекламні (*change, novelty, richness, safety, beauty, comfort* тощо); загальнолюдські (*family, health, job, home, education, future, unity, stability, freedom, independence, patriotism, wealth, success, peace, security, value, tradition, trust, honesty*); національні (*make America great, stronger together*). Антицінностями аналізованого дискурсу є *problem, crisis, war, corruption, threat, hypocrisy* тощо. Наявність антицінностей у визначеному дискурсі пояснюється тим, що він спрямований не тільки на конструювання позитивного образу кандидата на ту чи іншу політичну посаду, але й на критику політичних опонентів, попередників, їх дій, програм тощо. Зазвичай подібна критика висвітлює негативну або уявно негативну діяльність та її наслідки, відповідні особистісні характеристики політичних діячів тощо.

Здійснення впливу на адресата дискурсу політичної реклами, а також особливості його стратегічної організації визначаються набором комунікативних інтенцій, які характеризуються як «превербальний, осмислений намір мовця, який зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення та способи її здійснення» [9, с. 605]. Іntenцією творців або адресантів дискурсу політичної реклами є організація ефективного та впливового спілкування, створення сприятливої атмосфери спілкування та позитивного емоційного настрою, по-друге, формування позитивного чи негативного іміджу об'єкта реклами – політичного діяча, опонента, його дій тощо.

Відповідно, комунікативні стратегії, які використовуються в досліджуваному типі дискурсу, можна поділи на ті, що спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення (стратегії встановлення контакту з адресатом, оптимізації повідомлення тощо), та стратегії позиціонування (стратегії позитивної репрезентації, дискредитації тощо).

Інституційний характер комунікації пов'язують із використанням клішованих виразів і функціонально зумовлених зворотів, що повторюються. Подібні вирази та звороти також називають дискурсивними формулами [16, с. 57], зокрема: *a proven leader, now more than ever, it's time for change, taking our country back, the voice of the people, common-sense solutions, a brighter*

future for our children, defending our values, a new kind of leadership. Вживання деяких дискурсивних формул у англomовній політичній рекламі супроводжується емоційними візуальними образами, наприклад: *a brighter future* – діти, школи; *fighting for hardworking families* – звичайні робітники, фермери.

Існують також дискурсивні формули, що застосовуються в англomовному дискурсі політичних спотів та політичної реклами для характеристики конкретного політичного кандидата. Так, наприклад, для політичної реклами, яку було створено на підтримку сорок сьомого кандидата в президенти США Д. Трампа, характерно вживання наступних дискурсивних формул: *make America great again, America – first, drain the swamp, Trump is for you, to big too rig, jobs is not mops*.

Зауважимо також, що дискурсивні формули, що використовуються у дискурсі політичної реклами, варіюються залежно від жанру. При цьому вони можуть виконувати інформативну, впливову функцію, а також функцію текстотворення. Одним із обов'язкових структурних елементів англomовного політичного спота є дискурсивна формула, спрямована на ідентифікацію рекламодавця, за допомогою якої вказуються його реквізити. В багатьох демократичних країнах вербальне оформлення подібних формул визначається нормативно-правовими актами, що регулюють творення політичної реклами [13, с. 100]. Вирази, що ідентифікують рекламодавця в американському політичному споті, можуть мати наступний вигляд: *I'm Donald Trump and I approve this message [PAID FOR BY DONALD J. TRUMP FOR PRESIDENT, INC. APPROVED BY DONALD J. TRUMP]* [15].

У США рекламодавцями політичної реклами можуть виступати різні суб'єкти – від офіційних виборчих штабів кандидатів до незалежних організацій. У Великобританії ситуація з політичною рекламою суттєво відрізняється від США, і рекламодавців там значно менше, а правила – жорсткіші. Рекламодавцями країни виступають політичні партії, окремі зареєстровані компанії та громадські організації та їх представники. Порівняно з США, де комерційна політична реклама дозволена, у Великобританії – вона заборонена. У США у її створенні бере велика кількість приватних осіб і корпорацій, у Великобританії до цієї діяльності залучено виключно політичні партії та офіційні державні компанії.

Характерною ознакою сучасної англомовної політичної реклами є її прецедентність, на що зокрема вказують науковці [1, с. 183; 14, с. 76]. Прецедентні тексти, події, ситуації та ін. характеризуються хрестоматійністю та є зазвичай загальновідомими для представників однієї нації, лінгвокультури. Відзначимо також, що до прецедентних текстів відносять художні твори, усні поетичні твори, народну творчість (андекдот, казка, прислів'я, приказка, притча тощо), біблійні тексти, афоризми, цитати, висловлювання відомих особистостей [10, с. 143].

Прецедентними можуть бути при цьому не тільки тексти, але й невербальні явища, які входять до культурного контексту певної мовної спільноти – зображення, що відсилають до літературних творів і кінотворів, музичних творів, кадрів із телевізійних програм, фото та малюнків відомих особистостей. Прецедентні тексти та прецедентні невербальні явища можна об'єднати одним терміном – прецедентні феномени [10, с. 144].

Відсилання до прецедентних феноменів, що відбувається зокрема в англомовному дискурсі політичної реклами, має, на нашу думку, як прагматичну спрямованість, виявляючи якості мовної особистості, її цілі, мотиви, настанови, так і лінгвокогнітивну, реалізація якої включає особистість у спілкування та взаємодію з представниками своєї лінгвокультури, свого соціального шару. Функціональне навантаження прецедентних феноменів полягає в апеляції до колективної пам'яті, легітимації та підсилення емоційного впливу рекламних повідомлень, створенні образу «свого / своєї», скороченні інформаційного навантаження.

В якості прикладу проаналізуємо дискурс політичного споту «John Kasich – ‘Walk’ – Kasich Balanced the Federal Budget», опублікований Американським комітетом політичних дій «New Day Independent Media Committee, Inc» [18, с. 56].

Комітет створив визначений спот на підтримку Джона Кейсіка (John Kasich), кандидата в президенти США 2016 року. Спот містить відеофрагмент з прямої трансляції висадки американського астронавта Ніла Армстронга на Луну у 1969 році. Здійснюючи перші кроки на поверхні Луни, Ніл Армстронг вимовляє таку легендарну фразу: «*That's one small step for (a) man, one giant leap for mankind*» [17]. («Це – маленький крок для людини та гігантський стрибок для людства»).

У наступній частині ролика жіночий голос повідомляє глядачу, що Джон Кейсік першим збалансував федеральний бюджет з часів першої посадки людини на Луну. Потім на екрані з'являється сам кандидат у президенти з обіцянкою примножувати подібні досягнення у разі перемоги на виборах. Таким чином, кадри з висадкою першої людини на Луну є у цьому ролику не тільки прецедентним феноменом, але й прихованою полімодальною метафорою, за допомогою якої Джона Кейсіка представлено у політичному спот першопроходцем і національним героєм, який порівнюється з Нілом Армстронгом.

Висновки. Отже, дискурс англомовної політичної реклами є видом інституційного спілкування, творення та функціонування якого визначається низкою параметрів офіційного спілкування, що здійснюється у межах та / або від імені представників інститутів і організацій. Параметризація англомовного дискурсу політичної реклами визначається також специфікою його адресатно-адресантної організації, тематики та хронотопу, базових концептів і цінностей, стратегічною організацією, дискурсивними формулами, прецедентними феноменами, задіяними в ньому. Перспективи подальших досліджень пов'язуємо з вивченням лінгвокультурних характеристик дискурсу американської та британської політичної реклами.

Список літератури:

1. Ващук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2007. № 33. С. 182–185.
2. Воробйова О., Цьокан В. Функції сучасного політичного дискурсу та мовні засоби їхньої реалізації (на матеріалі президентських передвиборчих дебатів у США 2020 р.). *Advanced Linguistics*. 2024. № 14. С. 100–106.
3. Ковтун Н. М. Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу. *Теле-та радіожурналістика*. 2010. № 9. С. 219–224.
4. Куц Е. О. Дейктичні засоби вираження етнічних упереджень в англомовному дискурсі британських і американських політиків. *Південний архів*. 2018. № 72. Т. 2. С. 53–56.
5. Куц Е. О. Аксиологічні стратегії та тактики в упередженому мовленні американських і російських політиків. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2016. № 3. С. 97–101.

6. Куц Е. О. Лінгвокогнітивні та соціокогнітивні аспекти формування етнічних упереджень у дискурсі американських політиків. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2011. № 26. С. 188–194.
7. Літак А. Про природу інституційного дискурсу. *Південний архів. Філологічні науки*. 2018. № 72 (1). С. 142–145.
8. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 39. С. 218–221.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
10. Ташченко Г. В. Прецедентність як об'єкт дослідження когнітивно-дискурсивного перекладознавства. *Нова філологія*. 2017. № 72. С. 142–147.
11. Шевченко О. В. Прагматичний потенціал категорії хронотопа в текстах політичних програмних заяв британської лінгвокультурної традиції. *Нова філологія*. 2012. № 54. С. 141–145.
12. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс в контексті теорії дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. VI (43). Issue 150. P. 50–52.
13. Шпортко О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*. 2007. № 6. С. 96–105.
14. Fairclough I. *Political Discourse Analysis*. London : Routledge, 2012. 280 p.
15. Deplorables. 2016. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=TtqIJkoolIM0> (дата звернення 6.06.2025).
16. Gee J. P. *How to do Discourse Analysis / 2-nd ed.* London : Routledge, 2014. 216 p.
17. John Kasich. Commander-in Chief. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Yq2fl0tsgCg> (дата звернення 6.06.2025).
18. Lufunda D. *Advertising Discourse in a Multilingual Environment : Language Development*. London : MainiBooks, 2023. 112 p.
19. Wodak R. Aspects of Critical Discourse Analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. 2002. T. 36. № 10. С. 5–31.

Prohorov M. G., Drozd M. S. INSTITUTIONAL CHARACTER OF THE DISCOURSE OF ENGLISH POLITICAL ADVERTISING

The article is devoted to the research of institutional character of the English discourse of political advertising. The notion of “institutionality” is defined, the essence and hybrid character of the English discourse of political advertising is revealed, the parameters of its institutional character is determined in the article.

Institutional communication is viewed as a type of an official communication, carried out by representatives of social institutions according to their norms and rules. Political advertising is studied a type of the hybrid discourse, combining features of political and advertising discourse. Parameters of institutional character are determined by the specificity of its addresser-addressee organization, topics, basic concepts and values, verbalized in it, strategic organization, discourse formulas, character of precedence.

The addresser of the English discourse of political advertising is represented by political parties, civil and other organizations. The addressee of the analyzed discourse is potential electors. The aim of its creating is advertising of the candidates for political positions, giving information about politicians for the sake of their positive or negative representation, making influence and stimulating the addressee to the electoral activity.

“POLITICIAN”, “POWER”, “CHANGES”, “NOVELTY” are revealed to be basic concepts of the English discourse of political advertising. They determine the semantic organization of the English discourse of political advertising and is connected with its value dimensions. The analyzed discourse is served as a means of retransmission of universal and national, political and advertising values. It elucidates its institutional and semantic characteristics, as well as hybrid character.

Strategies of the analyzed discourse are aimed at making influence to its addressee and positioning of the objects of advertising. Discourse formulas are typical phrases repeated in the English discourse of political advertising and fulfilling informative, influential and text-creating functions. Precedent phenomena of the analyzed discourse fulfill functions of increasing of its informational density, appealing to the collective experience, constructing valuable commonness with the addressee.

Key words: *addressee, the English language, discourse, institutional character, parameter, political advertising.*