

Прохоров М. Г.,
кандидат політичних наук,
асистент кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

ДІАЛОГІЧНИЙ ХАРАКТЕР АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ СПОТІВ

Анотація. Статтю присвячено вивченню діалогічності англійськомовних політичних спотів. У статті надається визначення політичного споту, встановлюються комунікативно-прагматичні характеристики англійськомовних політичних спотів, що визначають особливості їх адресатності та типи їх діалогічності. Ключову роль приділено у статті аналізу засобів актуалізації різних типів діалогічності у текстах англійськомовних політичних спотів.

Політичний спот є видом політичної реклами, за допомогою якої відбувається формування ціннісних уявлень про потенційних кандидатів на політичні посади, стимулювання потенційних дій електорату щодо них. Комунікативно-прагматичне навантаження текстів англійськомовних політичних спотів визначає їх адресатну спрямованість, а також типи їх діалогічності: «АДРЕСАНТ–ВИБОРЦІ», «АДРЕСАНТ–ОПОНЕНТ».

Актуалізація типу діалогічності «АДРЕСАНТ–ВИБОРЦІ» здійснюється в текстах англійськомовних політичних спотів за допомогою мовних засобів різного рівня та різної частиномовної спрямованості. Ці одиниці сприяють встановленню контакту з адресатом, стимулюванню його уваги, слугують засобами його залучення до потенційного діалогу, певного типу політичної поведінки, підкреслюють спільність соціально-політичних інтересів, цілей політичних діячів і виборців, їх спільне походження, сприяють скороченню дистанції між адресантом і адресатом. Такими засобами є звернення до адресатів, що вказують на їх національну та географічну приналежність, позитивно-оцінні на їх позначення, особисті займенники, паралельні конструкції, дієслова наказового способу, мовленнєві комплекси «питання – відповідь», метафори, каламбури, культурно-специфічна лексика, іншомовні одиниці.

Комунікативно-прагматичним призначенням текстів англійськомовних політичних спотів із типом діалогічності «АДРЕСАНТ–ОПОНЕНТ» є негативне представлення та критика політичних опонентів, їх співставлення із позитивно представленими пропонентами. Засобами реалізації визначеного типу діалогічності є неформальні, зневажливі, агресивні та саркастичні звернення до опонентів, експресивні та негативно-оцінні засоби їх позначення, питальні речення, спрямовані на їх критику чи звинувачення.

Ключові слова: адресат, англійська мова, діалогічність, мовні засоби, комунікативно-прагматичне призначення, політичний спот.

Постановка проблеми. Політична комунікація завжди привертала увагу лінгвістів через свою різноманітність, широкий арсенал мовних засобів, що використовується в ній, прагматичний потенціал, вагомість у загальному комунікативному просторі. Варіативності політичної комунікації, її діалогічному

характеру сприяє медіатизація, що здійснюється нині не тільки завдяки ЗМІ, але й через глобальну мережу Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри загальне зацікавлення лінгвістів політичною комунікацією [1–5], ще й донині не є дослідженим такий її вид як політичний спот, який з'явився в США, поширився згодом у англомовному світі та поза його межами. **Метою** статті є аналіз діалогічного характеру англійськомовного політичного споту, а **завдання** її полягають у наданні його визначення, з'ясуванні конститутивних ознак його утворення, його діалогічної сутності та її лінгвальної актуалізації.

Політичний спот є видом політичної реклами, власне відеороликом, що транслюється через телебачення та мережу Інтернет задля просування політичного (громадського) суб'єкта (політичної партії, кандидата в президенти, мери і т.і.) до влади [6, с. 11]. Наведена дефініція виявляє сутність політичного споту як виду комунікації, що поєднує в собі риси політичного та рекламного дискурсу, визначаючи при цьому його комунікативно-прагматичне призначення, яке полягає у адресному впливі на електорат з метою його інформування про певного політичного суб'єкта, формування ціннісних уявлень про нього задля виникнення певної психологічної настанови, що, в свою чергу, визначає почуття, симпатії, а згодом і дії електорату щодо нього.

Вищевказане пояснює діалогічний характер політичного споту, специфіку його адресованості. Діалогічність є ключовим параметром жанру політичного споту. Вона носить в ньому переважно внутрішньомонологічний характер. Адресантом політичного споту може бути при цьому сам політик, який звертається до потенційних виборців чи свого опонента, або ті особи, які виступають від його імені чи підтримують його.

Зауважимо, що категорія діалогічності (від грецьк. *Διάλογος* – розмова, бесіда) вивчається лінгвістами достатньо давно, на неї вказував у XVIII столітті ще В. фон Гумбольдт, відзначаючи діалогічний характер спілкування [7, с. 144]. Діалогічним є будь-яке мовлення, в тому числі й монологічне, оскільки воно звернено до певного адресата. Маркери подібного звернення, що фактично є засобами лінгвістичної актуалізації категорії діалогічності, варіюються залежно від жанру, комунікативно-прагматичного призначення тексту.

В результаті аналізу емпіричного матеріалу нами було виявлено дві основні типи діалогічності, що віддзеркалюють спрямованість рекламної комунікації в текстах англійськомовних політичних спотів: «АДРЕСАНТ–ВИБОРЦІ», «АДРЕСАНТ–ОПОНЕНТ». Засобами діалогічності типу «АДРЕСАНТ–ВИБОРЦІ» є зокрема звернення, що можуть бути реалізовані за допомогою номінацій із вказівкою на національну чи географічну приналежність адресата, наприклад:

Do your own taste test, America? [8].

Для встановлення контакту в політичних спотах вживаються й номінації адресата позитивної семантики, що є засобами інтимізації спілкування між адресантом та виборцями, зокрема:

My friends, we must remember that our basic rights come from God and not from government [9].

Тип діалогічності «АДРЕСАНТ – ВИБОРЦІ» реалізується в англійськомовних політичних спотах особистими займенниками. Потенційних виборців, що є адресатом спотів, представляють при цьому активними учасниками політичних процесів, від яких залежить не тільки результат виборців, але й майбутнє країни. Особистий займенник *we* вживається для вказівки на спільність інтересів та мети адресанта та адресанта. Займенник *you* дозволяє при цьому апелювати до адресата, наприклад:

We need to eliminate tax breaks for companies that outsource our jobs and cut taxes for companies that hire American workers. Huge corporations don't need a Senator YOU do [10].

Over the next four months YOU have a choice to make [11].

Засобами актуалізації діалогічності виступають в аналізованих текстах і паралельні конструкції, які вживаються для активізації уваги адресата:

The year, 2013. The Middle East stabilized. Nuclear terror threat reduced. Border security strengthened. Energy independence advanced. Wasteful spending reformed. Healthcare choice delivered. Economic confidence restored. The year, 2013. The President, John McCain [12].

Питання виконують у англійськомовних текстах політичних спотів функції активізації уваги та включення адресата у мовленнєво-мисленнєвий процес, що ініціюється адресантом, наприклад:

Remember when Wisconsin companies manufactured products and sold them all over the world? [13].

When I look at my new granddaughter, I think to myself, we're going to do everything we can to make sure she has opportunities in life. But what about all the kids? [14].

And we would pay – painful income taxes, skyrocketing taxes on life savings, electricity and home heating oil. Can your family afford that? [15].

Мовленнєві комплекси «питання – відповідь» сприяють активізації уваги адресата, дозволяють залучити його до діалогу, що керується адресантом, слідувати його логіці мислення, зокрема:

Which presidential candidate supports higher taxes, national health care and the Wall Street bailout? It's Donald Trump [16].

So how do we earn our way in the world without destroying our environment? Well, it's easy – you invest in innovation and research and development [17].

[THE ONLY THING MOVING FORWARD UNDER OBAMA?] The only thing moving forward under Barack Obama? [OUR NATIONAL DEBT] [YOUR Family share] [THE NATIONAL DEBT CLOCK] Our national debt of 5 trillion dollars [18].

Дієслова наказового способу, як правило, реалізують заклик до певного типу політичної поведінки, підкреслюючи активну роль адресата до політичного процесу, наприклад:

So, don't just imagine... Make the difference [19].

On November 26 vote for a future everyone can own [20].

Засоби оцінності покликані передавати суб'єктивну оцінку адресантом політика / політиків і / або політичної ситуації. Оцінність в політичних спотах може бути як позитивною, так

і негативною. Її актуалізація відбувається переважно за допомогою лексичних засобів різних частин мов, метафори, каламбурів, які носять полімодальний характер, наприклад:

Georgia can't afford an Obama-Pelosi lapdog [21].

He's a master brander... and he's the most interesting character out there. Washington's gone bananas. It's time right now to stop the craziest spending before it's too late [22].

Or will it be more of the same old same old where our money is squandered by governments who are out of touch, governments we didn't even vote for? [23].

Сфера-джерело метафор, що вживаються в англійськомовних політичних спотах, є, як правило, неконвенціональною. Подібні метафори вживаються для того, щоб полегшити адресату розуміння того чи іншого образу, що створюється. Так, наприклад, спот «Rob Maness TV Ad – Gator» базується на полімодальній метафорі «алігатори – уряд США»:

I am Rob Maness and here in Louisiana you learn to be tough. One moment of weakness, and the alligators can eat you alive. So when I get to Washington, I'll stand up to the big spenders. I'll fight to repeal Obamacare. And I'll protect our gun rights. I'm Colonel Rob Maness and I approve this message because Louisiana needs a senator that will stand up to the career politicians and the alligators [24].

Відомо, що алігатори являють собою загрозу для людини. Саме ця якість проєктується в відеоролику політичного споту на уряд США. Крім того, алігатор є офіційним символом штату Луїзіани [25, с. 86]. Уподібнюючи уряд до алігаторів, адресант споту підкреслює наявність небезпеки для луїзіанців, вказуючи одночасно свою приналежність до народу цього штату.

Діалогічний характер англійськомовних спотів реалізують також розмовні засоби, що сприяють інтимізації спілкування, створенню довірливої бесіди між адресантом і адресатом. Такими засобами є розмовна лексика, розмовний синтаксис, форми мовленнєвої надлишковості, редуковані форми, а також інші засоби розмовно-побутового стилю. Так, наприклад, розмовні засоби вживаються у споті «Nice Guy» (2014 р.) для скорочення дистанції між політичним кандидатом та адресатом, зокрема:

I'm Cory Gardner, and I'm gonna tell you something that you've never heard in a political commercial. (My opponent, Mark Udall, is a real nice guy. He's a nice guy who will never change the Senate. He is the Senate. Eighteen years in politics, and he's got two cousins who are Senators too. Mark Udall's dad even ran for president. My dad? Well, he sells tractors. Just like my granddad, and I'm darn proud of that. Let's shake up the Senate [26].

У тексті наведеного політичного споту кандидат в Сенат США від Колорадо в 2014 році Корі Гарднер говорить про те, що він, на відміну від конкурентів, є вихідцем із робочого класу. Використання розмовних засобів дозволяє підкреслити робоче походження кандидата.

Реалізації діалогічності в досліджуваному типі політичної комунікації сприяє також культурно-специфічна лексика, що апелює до цільової соціальної групи (нації, демографічної або етнічної групи), сприяє скороченню дистанції між адресантом і адресатом. Так, наприклад, у новозеландському споті «Labour ad – Facts about National's record» 2011 року лексема *Kiwis* замінює нейтральне *New Zealand*, зокрема:

Since National became government [100,000 KIWIS], a hundred thousand Kiwis have moved to Australia [27].

У споті «A choice of two futures: Scotland's future in Scotland's hands» (2014 р.) [23], що агітує за відокремлення Шотландії від Великобританії, більша частина розповіді ведеться від дівчинки-підлітка Керсті (Kirsty). Дівчинка має типово шотландське ім'я, що підкреслює скерованість відеоролика на шотландців:

Or will it be more of the same old same old where our money is squandered by governments who are out of touch, governments we didn't even vote for? [23].

Для політичних спотів, що з'являються в різних країнах англійськомовного світу, характерним є вживання іншомовних вкраплень, що сприяють актуалізації категорії діалогічності, оскільки за їх допомогою відбувається апелювання до корінного населення країни. Так, наприклад, в англійськомовному тексті відеоролика «Maori Party TVC – Tu Maori Mai» (2014 р.) новозеландської партії Маорі ми знаходимо вкраплення маорійською мовою, тобто мовою аборигенів Нової Зеландії. Маорійська фраза реалізує звернення до них:

WNAKARONO, TŪMANAKO TE RATI MĀORI [28]. – *ВІПТЕ, СПОДІВАЙТЕСЬ НА ПАРТИЮ МАОРІ.*

Тип діалогічності «АДРЕСАНТ – ОПОНЕНТ» використовується в негативних або контрастних спотах, коли адресанту необхідно співставити себе та опонента, представити його негативно. Адресатом спотів визначеного типу діалогічності є не тільки потенційні виборці, але, відповідно, і опонент. Визначений тип діалогічності реалізується за допомогою звернення до опонента, зокрема неформального:

Dan, people in Connecticut want the truth [29].

And Mitch, that's not how you hold a gun [30].

Якщо спот має агресивну або саркастичну тональність, то використовується формальне звернення до конкурента у вигляді мовленнєвої формули Mr. / Mrs. / Ms. + прізвище, Mr. / Mrs. / + посада, наприклад:

No more lies, Mr. Obama [31].

Dear Mr President, We've been getting this done in New Jersey since 2010 [32].

Апелювання до опонента відбувається в англійськомовному політичному споті також за допомогою особистого займенника *you*, наприклад:

Woman: Mr. President, I was hoping to hear you had a new plan [33].

Засобами реалізації категорії діалогічності визначеного типу є також питальні речення, спрямовані на коментування дій або висловлювань опонента, які носять характер критики чи звинувачення, наприклад:

President Obama, you invited the Muslim Brotherhood to the White House? Legitimizing a group that wants to undermine America and destroy Israel? You sent them 1.5 billion of our taxpayer dollars? Why Mr. President? Why?

Lee Fisher (clip): I have spent years on the ground working to save and create jobs.

Female voiceover: Really? Creating Jobs? Lt. Governor Lee Fisher was Ohio's number one official in charge of creating jobs [34].

Категорія діалогічності визначеного типу реалізується і за допомогою дієслів наказового стану, що апелюють до опонента:

Mr. Harper, Mr. Ignatieff, enough games. Let's get down to work [35].

Hurry up, Ed. <...> Your turn, Ed. Come on... [36].

Визначені фрази є розмовними, що імпліцитно вказують на неповагу до опонента, оскільки вони не є характерними для інституційного спілкування.

Діалогічності політичних спотів сприяють і різномірневі засоби експресивності, що виявляють емоційну реакцію адресата на дії або слова опонента, наприклад:

So, Julia, if Kevin O'Leamon can't trust Labor, how on earth can we? [37].

Justin Trudeau: We have to rethink elements as basic as space and time.

Male Voiceover: Really? Space and time [38].

У текстах англійськомовних політичних спотів поєднується, як правило, декілька засобів вираження діалогічності.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, політичний спот як вид політичної реклами скеровано на формування ціннісних уявлень про політичного суб'єкта або суб'єкта громадськості задля його просування до влади чи запобігання цьому. Це визначає не тільки адресатність англійськомовних політичних спотів, але й типи їх діалогічності: «АДРЕСАНТ–ВИБОРЦІ», «АДРЕСАНТ–ОПОНЕНТ». Призначенням різномірневих засобів актуалізації категорії діалогічності у англійськомовних політичних спотах типу «АДРЕСАНТ–ВИБОРЦІ» є сприяння встановленню контакту з адресатом, стимулювання його уваги, залучення до потенційного діалогу, заклик до певного типу політичної поведінки, представлення такими, що мають спільне походження та поділяють інтереси та мету адресанта. Призначеннями засобів актуалізації категорії діалогічності у англійськомовних політичних спотах типу «АДРЕСАНТ–ОПОНЕНТ» є такі звернення до опонента чи надання його характеристики, що сприяють його дискредитації. **Перспективи подальших досліджень** полягають у дослідженні лінгвокультурних особливостей англійськомовних політичних спотів.

Література:

1. Вашук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2007. № 33. С. 182–185.
2. Куш Е. О. Лінгвоідеологічні та комунікативні особливості політичного дискурсу консерваторів з питань імміграції. *Мова і культура. Серія «Філологія»*. 2004. № 3. С. 116–122.
3. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 39. С. 218–221.
4. Fairclough N. *Political Discourse Analysis*. London: Routledge, 2012. 280 p.
5. Zhykharieva O., Kushch E., Stavtseva V. Suggestive potential of Franklin D. Roosevelt's presidential speech «Annual Address to the US Congress». *Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10. № 37. P. 116–124.
6. West M. D. *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952–2016*. Washington: CQ Press, 2022. 192 p.
7. Humboldt W. von «On Language»: On the Diversity of Human Language Construction and its Influence on the Mental Development of the Human Species / ed. by M. Lososky, transl. by P. Heath. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 344 p.
8. Candidate Taste Test – The Campaign. 2012. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=P4D1ynMvFtA> (дата звернення 22.08.2024).
9. Fred Thompson TV Ad: Consistent Conservative. 2008. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=d7yLds0G5eU> (дата звернення 22.08.2024).
10. Overseas. 2014. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=hngBb4DxsTE> (дата звернення 22.08.2024).
11. The Choice. 2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FBorRZnqtMo> (дата звернення 22.08.2024).

12. 2013. 2105. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=tB3BNdfEkI> (дата звернення 22.08.2024).
13. Real world. 2010. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=GIZBNEGZelQ> (дата звернення 22.08.2024).
14. Every Child Hillary Clinton. 2015. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=U22UuYAH00I> (дата звернення 23.08.2024).
15. Dome. 2008. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=kjvzyFyMO-k> (дата звернення 23.08.2024).
16. Politician. 2015. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=OEijvTi0NE> (дата звернення 23.08.2024).
17. Innovation in 20 Seconds. 2014. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=3hcK4dL-vUE> (дата звернення 25.08.2024).
18. Backward. 2012. URL : http://www.youtube.com/watch?v=f_e-CiZ2YN (дата звернення 25.08.2024).
19. Make The Difference. 2012. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uLtzd6-tVhY> (дата звернення 25.08.2024).
20. Phil Goff on a Capital Gains Tax. 2011. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=bW55VlbOPKo> (дата звернення 25.08.2024).
21. Lapdog. 2014. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=qk8SAjLEZbw> (дата звернення 25.08.2024).
22. Bananas. 2010. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=YmESbR1WeRo> (дата звернення 25.08.2024).
23. A choice of two futures: Scotland's future in Scotland's hands. 2014. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=4o6bNNsHzpE> (дата звернення 25.08.2024).
22. Believe. 2014. URL : http://www.youtube.com/watch?v=m_V4POLXJ (дата звернення 25.08.2024).
23. A choice of two futures: Scotland's future in Scotland's hands. 2014. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=4o6bNNsHzpE> (дата звернення 25.08.2024).
24. Gator. 2014. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=aBNQBx6JOcw> (дата звернення 25.08.2024).
25. Stone O., Kuznick P. The Untold History of the United States. N. Y. : Gallery Books, 2013. 784 p.
26. Nice Guy. 2014. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=CdLNIGv50WQ> (дата звернення 26.08.2024).
27. Labour ad – Facts about National's record. 2011. URL : http://www.youtube.com/watch?v=w5fs4jAIK_4&list=PL0t9EGylrgR3L3omEo7zIRi3jYKC_935 (дата звернення 25.08.2024).
28. Māori Party TVC – Tū Māori Mai. 2014. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=z5O3KS2X1kk> (дата звернення 26.08.2024).
29. Truth. 2014. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ROW2288T2cI> (дата звернення 26.08.2024).
30. Skeet Shooting. 2014. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=z7Pa16JIY> (дата звернення 26.08.2024).
31. The Reporter-in-Chief. 2012. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6kopRTfWeNo&feature> (дата звернення 26.08.2024).
32. Dear Mr. President. 2015. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=sBHJ0iKpbo> (дата звернення 27.08.2024).
33. Debate. 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=QyzhGiHFYt0> (дата звернення 27.08.2024).
34. Jobs Czar. 2010. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=P6oQzbVu4t> (дата звернення 27.08.2024).
35. On Your Side. 2009. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=dtogNXiUdw4> (дата звернення 27.08.2024).
36. Deal with the deficit? Ed Miliband can't even remember it. 2014. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=qtkCiG3E8E> (дата звернення 28.08.2024).
37. Labor Lemons. 2010. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=Yidl7o3hUOM&list=PL5C530D90FD26D434&index=2> (дата звернення 28.08.2024).
38. Trudeau: Space & Time. 2015. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=o86n3MJxarс> (дата звернення 28.08.2024).

Prohorov M. Dialogic character of English-language political spots

Summary. The article is devoted to the study of dialogicity of English-language political spots. A definition of a political spot is given in the article, communicative and pragmatic characteristics of English-language political spot, revealing peculiarities of its addressability and types of its dialogicity are determined in it. The key role is given in the article to the analysis of means of actualization of various types of dialogicity in the texts of English-language political spots.

A political spot is a type of a political advertising, with the help of which valuable ideas about potential candidates for political positions are formed, stimulation of potential actions of the electorate towards these candidates is done. The communicative-pragmatic purpose of the texts of English-language political spots determines their addressee orientation and types of their dialogicity «ADDRESSANT – VOTERS», «ADDRESSANT – OPPONENT».

Actualization of the «ADDRESSANT – VOTERS» dialogicity in the texts of English-language political spots is carried out by language units of different levels and part-of-speech belonging. Such units contribute to establishing contact with the addressee, stimulating his attention. They also serve as means of involving voters in a potential dialogue, forming a certain type of their political behavior, reducing the distance between them and the addressee, emphasizing their commonality of socio-political interests, goals, their common origin. Such means are represented by addresses to voters with indication of their national and geographic affiliation, positive designations of the voters, personal pronouns used to name them, parallel constructions, verbs in the imperative mood, speech complexes «question – answer», metaphors, puns, culturally specific lexical units, foreign language units.

The communicative-pragmatic purpose of the texts of English-language political spots with the «ADDRESSANT-OPONENT» dialogicity is negative presentation and criticism of a political opponents, there comparison with a positively presented proponents. Means of actualization of the abovementioned type of the dialogicity in English-language political spots are informal, disparaging, aggressive and sarcastic units used as addresses to opponents, expressive and negative means of their designation, interrogative sentences aimed at their criticizing or accusing.

Key words: addressee, the English language, dialogicity, language means, communicative-pragmatic, political spot.