

Шифр: Політичний плакат

**Стратегії впливу на адресата в політичних плакатах
(за результатами експериментального дослідження)**

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Стратегії впливу на адресата в передвиборчих плакатах.....	6
1.1. Плакат як мовленнєвий жанр передвиборчого дискурсу.....	6
1.1.1. Плакат як жанр політичної реклами.....	6
1.1.2. Особливості політичного плаката як полікодового тексту.....	7
1.2. Стратегії взаємодії з адресатом у політичних плакатах.....	9
1.2.1. Поняття комунікативної стратегії.....	9
1.2.2. Типологія стратегій взаємодії з адресатами в політичних плакатах.....	10
Розділ 2. Особливості сприйняття реципієнтами політичних плакатів.....	24
3.1. Умови і хід проведення експериментального дослідження.....	24
3.2. Результати проведеного опитування інформантів.....	27
Висновки.....	32
Список використаних джерел.....	35
Додатки.....	38

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасний передвиборчий дискурс характеризується активним використанням нових мовленнєвих технологій впливу і залученням різних жанрових форм у процес політичної агітації. паралельно з новітніми жанровими утвореннями використовують і традиційні, що набувають в умовах інформаційного суспільства нових рис, зберігаючи свій сугестійний потенціал. До таких жанрів належить політичний плакат, який походить з публічних оголошень і театральних афіш, а як засіб політичної агітації відомий з часів Французької революції. Проте на початку XXI століття плакат трансформувався в різноманітні жанрові форми зовнішньої реклами, що охоплює білборди, сітілайти, лайтбокси, конвекборди, беклайти, призматрони, брендмауери тощо. Усі ці жанрові вияви плакату об'єднує сфера розповсюдження (вулична реклама), великий розмір та наявність зображення і текстової частини, основною метою репрезентації яких є вплив на реципієнтів. Остання характеристика відрізняє всі жанрові різновиди плакатів як рекламну продукцію, що ґрунтується на синтезі вербальної та невербальної інформації і передбачає візуальне сприйняття реципієнтами. Таке різноманіття та впливовість плакатів уможливило їхнє активне використання в політичній агітації: плакати як елементи передвиборчого дискурсу активно представлені на виборчих перегонах останніх років.

Синтезування в політичних плакатах зображення і тексту з актуалізацією в одному жанровому вияві різних знакових систем потребує ґрунтовного аналізу в аспекті полікодовості політичного плакату. Полікодовість у сучасному мовознавстві належить до дискусійних термінологічних питань, оскільки функціонують паралельні терміни – полікодовість, креолізованість, мультимодальність – на позначення поєднання в одному дискурсі елементів різних знакових систем, зокрема

використання у вербальних текстах елементів кольору, зображень тощо, тобто одночасне функціонування в межах одного дискурсу іконічних, символічних та ідексних знаків, що саме і характерно для політичного плаката та визначає актуальність нашого дослідження.

Мета роботи – виявити специфіку політичних плакатів у передвиборчому дискурсі в аспекті використання полікодових елементів – вербальних і невербальних.

Мета зумовила розв’язання наступних **завдань**:

- 1) виявити особливості політичного плаката як жанру передвиборчого дискурсу;
- 2) проаналізувати зовнішню рекламу 2019–2010 років, представлену під час передвиборчих перегонів;
- 3) виокремити основні стратегії впливу на потенційних виборців у політичних плакатах;
- 4) провести лінгвістичний експеримент з метою з’ясування особливостей сприйняття політичних плакатів носіями мови.

Об’єктом дослідження є жанр політичного передвиборчого плаката, а **предметом** – впливовий потенціал політичного плакату

Гіпотеза роботи полягала в тому, що особливості поєднання елементів різних знакових систем та їхнє співвідношення визначає специфіку сприйняття політичних плакатів реципієнтами: мінімізація вербальної інформації сприймається краще, ніж перенасичення нею політичного плаката. Завданням експерименту було визначити, яке співвідношення вербальної і невербальної інформації в політичних плакатах є оптимальним з погляду впливу на реципієнтів.

Наукову новизну дослідження зумовлено поглибленням теорії полікодовості як основного вияву лінгвосеміотики політичного дискурсу: уточненням типології мовленнєвих жанрів політичного дискурсу в аспекті дефініювання політичного плаката; обґрунтуванням поняття політичної

лінгвосеміотики та проведенням лінгвістичного експерименту з метою виявлення впливового потенціалу політичних плакатів полікодового характеру.

Теоретичне значення роботи зумовлено внеском у політичну дискурсологію, лінгвістичну теорію мовленнєвих жанрів і політичну лінгвістику, розробленням поняття полікодовості як еквівалентному до понять креолізованості та мультимодальності, а **практична цінність** дослідження полягає в можливості використання одержаних результатів у викладанні навчальних дисциплін «Політична лінгвістика», «Дискурсологія», «Рекламна комунікація».

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ НА АДРЕСАТА У ПОЛІТИЧНИХ ПЛАКАТАХ

1.1. Плакат як мовленнєвий жанр передвиборчого дискурсу

1.1.1. Плакат як жанр політичної реклами

Можливості впливу рекламної продукції на виборців під час проведення різних політичних кампаній не обмежені і далеко не вичерпані, незважаючи на бурхливий і стрімкий розвиток інформаційних технологій. Специфіка комунікативного впливу політичної реклами, зокрема і її друкованих форм, полягає насамперед у тому, що її предмет і завдання досить чітко визначені й окреслені [11, с. 110]: в короткий термін у межах розробленої стратегії тієї чи іншої виборчої кампанії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний політичний заклик. З огляду на це політична реклама і основна її діяльність скеровані на регулювання електоральної поведінки широких мас населення. До специфічних особливостей політичної реклами також уналежнюємо характер і тип її комунікативного впливу. Політична реклама характеризується потужним, «силовим» впливом і належить до тактичних засобів впливу, оскільки найефективніше працює після того, як стратегічні ідеї та розробки рекламної кампанії в цілому вже оформилися [7, с. 23]. Але для того, щоб механізм впливу політичної комунікації працював ефективно, необхідно враховувати дію багатьох інших чинників, що мають об'єктивний і суб'єктивний характер.

У поліграфічній продукції політичної реклами можна виділити один з найбільш затребуваних і дієвих жанрів – політичний плакат. Він становить рекламний твір великого формату, основним впливовим засобом якого є образотворчі елементи (фото, графічні символи, малюнок, карикатура), і містить мінімум вербальної інформації [8, с. 15]. Цей жанр орієнтований переважно на емоційний вплив, тому повинен відповідати цілій низці вимог,

серед яких центральне місце належить положенню про те, що плакат має вражати, інтригувати, викликати зацікавлення.

Основною сферою застосування плакатів є передвиборча кампанія, коли повністю реалізується його засаднича прагматична функція – здійснення впливу на одержувача політичної інформації, формування громадської думки, кінцевою метою якого є завоювання або утримання влади. Плакат є відображенням характерних рис політичної, економічної та соціальної ситуації, актуальної на момент його створення. Вивчення еволюції змістових складників плаката дає змогу виявити зміни в передвиборчому дискурсі з точки зору характерних для тієї чи тієї епохи тем, політичної ідеології, а також стратегій, задіяних політичними партіями для просування власних інтересів [10, с. 42].

Як елемент політичної культури плакат еволюціонував і в аспекті графічного виконання. Перші плакати переважно містили графічні зображення державних діячів, підкріплені досить довгим текстом, виконаним курсивом. При цьому текст часто ставав головним елементом плаката [10, с. 43]. До середини XX ст. дизайн змінився докорінно: кольорові фотографії витіснили чорно-білі зображення, курсив був замінений великими друкованими літерами.

1.1.2. Особливості політичного плаката як полікодового тексту

Політичний плакат – це «твір мистецтва, що є синтезом лаконічного, яскравого (зазвичай кольорового) зображення з коротким текстом (здебільшого на великому аркуші паперу), виконане в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях» [16, с. 15]. У межах цього визначення виокремлено впливову функцію плакатного тексту, що має привернути увагу і викликати інтерес, активізувати сприйняття, скерувати в потрібному напрямі свідомість і волю до дії. Т. Магера зазначає, що для політичного плаката «характерна настанова на переконання, при якій

враховуються цілі і умови комунікації. При цьому потрібно зазначити навмисність акту комунікації. Комунікативна мета політичних текстів – це настанова на вплив, переконання» [16, с. 3]. Політичний плакат створений для адресата і без нього не існує, так само як політичний текст поза потенційною політичною аудиторією «семіотично порожній».

А. Алтунян зазначає, що для політичного тексту характерна принципова спрямованість на потенційного читача, слухача [1, с. 89]. Більше того, функція політичного тексту повністю вичерпується його прагматичної функцією. Політичний текст не існує сам по собі і для себе, що теоретично можливо для інших типів текстів. Він завжди є інструментом впливу на потенційну аудиторію. Усі його прийоми принципово повинні піддаватися декодуванню, а все його смисли – повністю вичерпуватися під час аналізу.

Політичний плакат виконує основну роль у боротьбі за владу: він «розмовляє» з виборцем під час відсутності кандидата, тому його основною функцією є агітаційна, що уможливлює потрактування політичного плаката в межах цієї жанрової групи [15, с. 160]. При цьому свій вибір значна частина електорату здійснює «не на основі раціональної оцінки програми політичних рухів і їхніх лідерів або їх рішень і діяльності, а на емоційному рівні, на основі співвідношення симпатії і антипатії, ступеня довіри і недовіри до конкретних лідерів і організаціям» [16, с. 11]. У текстах політичного плаката це досягається через абсолютизацію прогресу форм вираження ідеї в слові і невербальному знаку.

Трансляція інформації, що міститься в плакаті, відбувається виключно за рахунок візуального каналу. Дослідники відзначають особливу візуальну мову цього жанру [4, с. 144]. Плакат при цьому потрібно витлумачувати як текст особливого типу, створений на основі взаємодії мовних знаків зі знаками, які належать іншим семіотичним системам, що зумовлює його полікодовість.

Політичний плакат як семіотично неоднорідний текст розглянуто в наукових розвідках Х. Вальтера [4], О. Ходус [22] і Т. Магери [16], Г. Ситар і А. Галюк [20]. О. Ірісханова звертається до семіотики плаката, застосовуючи соціокогнітивний підхід, при цьому плакати описані як полімодальні тексти. На думку автора, семіотична полімодальність проявляється в креолізації образотворчої і мовної знакових систем, а також в «поєднанні властивостей іконічності, символічності й індексальності (дейктичності)» [12, с. 321]. З точки зору структурної організації виділяються наступні типи політичних плакатів: плакати, що мають тільки вербальний складник; плакати, що об'єднують зображення і вербальний компонент; плакати, що містять лише зображення [20, с. 220–222]. Для політичного плаката «ілюстрування вербального тексту додає модифікації в процес його сприйняття і конструювання його змісту» [7, с. 23]. Поєднання вербального й образотворчого знаків у сучасній лінгвістиці прийнято називати полікодовістю (креолізацією, мультимодальністю).

Зважаючи на це, потрактуємо плакат як полікодовий текст, оскільки при його сприйнятті використовується лише візуальний канал комунікації.

1.2. Стратегії взаємодії з адресатом у політичних плакатах

1.2.1. Поняття комунікативної стратегії

Серед актуальних проблем лінгвопрагматики особливе місце належить комунікативним стратегіям і комунікативним тактикам. Сучасні мовознавці представляють різні погляди щодо потрактування цього поняття: К. Сєдов називає їх «загальними прагмалінгвістичними принципами реалізації іллокутивного змісту» [18, с. 35]; О. Селіванова вважає, що стратегії є «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [19, с. 607]; Т. Янко відзначає, що стратегія «полягає у виборі комунікативних намірів, у

розподілі квантів інформації за комунікативними складниками та у виборі порядку слідування комунікативних складників у реченні» [13, с. 38]; О. Михальова описує комунікативну стратегію як «план оптимальної реалізації комунікативних намірів, що враховує об'єктивні і суб'єктивні чинники та умови, за яких відбувається акт комунікації і які зумовлюють не лише зовнішню і внутрішню структуру тексту, а й використання певних мовних засобів» [53, с. 45].

На думку О. Іссерс, спілкування є не хаотичним набором реплік та висловлень, а впорядкованим явищем, тому стратегія «охоплює планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування й особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Іншими словами, мовленнєва стратегія становить комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети» [13, с. 54]. Вибір мовця пов'язаний із прагматичними, стилістичними та риторичними аспектами мовленнєвої діяльності зумовлює вибір конкретних мовленнєвих дій, які отримали назву тактик. О. Селіванова визначає комунікативну тактику як конкретний спосіб здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації [19, с. 609].

1.2.2. Типологія стратегій взаємодії з адресатами в політичних плакатах

Розглянемо основні стратегії взаємодії з адресатами, реалізовані в жанрі політичного плаката.

1. Агітаційна стратегія передбачає наявність заклику у формі спонукального речення або дієслівних форм теперішнього часу чи інфінітиву, тобто це реалізація основної функції передвиборчого дискурсу – агітаційної, напр.: *Думай!, Думайте!* (П. Порошенко, 2019); *Змінюй!* (Ю. Тимошенко, 2019); *Довіряй ділам!* (Г. Труханов, 2020). На вербальному рівні фіксуємо використання імперативів: синтаксичних конструкцій з дієслівними формами наказового способу, напр.: *Обирай НАТО і ЄС.*

Долучайся (Європейська солідарність, 2019), *НЕ втрачть ще 5 років!* (партія «Слуга народу», 2019); теперішнього часу, напр.: *Зупинимо знищення країни* (партія «Перемога» Пальчевського, 2020); *Знаємо. Вміємо. Діємо* (Українська стратегія В. Гройсмана, 2019); інфінітиву, напр.: *Треба діяти!* (Ю. Тимошенко, 2019) (див. Мал. 1).

Малюнок 1



На невербальному рівні політичні плакати, що реалізують агітаційну стратегію, не мають особливих відмінностей від інших, тут увагу прикуто до текстової частини. Іконічні елементи переважно є зображенням тих політиків, які і закликають потенційних виборців до підтримки своєю політичної сили на виборах.

Для вираження агітаційної стратегії здебільшого актуалізують вербальні складники політичних плакатів, натомість невербальні виконують допоміжну функцію.

2. Аргументативна стратегія скерована на пояснення виборцям політичної позиції певного суб'єкта, вона ґрунтується на логічних способах міркувань – дедукції, індукції, аналогії. Здебільшого на вербальному рівні наявні висловлення, що мають причинново-наслідковий або пояснювальний характер. Як і в агітаційній стратегії, у вираженні аргументативної спостерігаємо домінування вербальних складників: аргументація представлена в політичних слоганах, напр.: *Наша мета – збудувати Європу в Україні* (партія «Європейська солідарність», 2019); *Чемні у владі – гідне*

життя людей (А. Гриценко, 2019); *Весна прийде – саджати будемо!* (партія «Слуга народу», 2019); *Земля українцям, а не чужинцям* (Радикальна партія О. Ляшка, 2019); *Помісна церква – запорука незалежності* (П. Порошенко, 2019).

Слоган не є в таких випадках декларативним, він пояснює політичну позицію певного кандидата або партії. З огляду на це аргументативна стратегія спирається на положення політичної програми і передбачає використання концептуальних слоганів.

Слоган за таких умов стає ядерним елементом політичного плаката, а зображення виконує допоміжну функцію (див. Мал. 2).

Малюнок 2



Наведений політичний плакат містить аргументацію у формі слогану відповідного політика.

3. Конфронтаційна стратегія передбачає критику політичних опонентів під час виборчої кампанії: в такому разі політичний плакат містить не позитивну характеристику політичного суб'єкта, якого рекламують, а нівелювання іміджу його опонентів.

При цьому важливим елементом конфронтаційної стратегії є впізнаваність політичної символіки на рівні лінгвосеміотики: символічні кольори, характерні графічні елементи використовуються не для підтримки, а для критики (див. Мал. 3).

Малюнок 3



У наведеному прикладі політичний плакат містить лише вербальну інформацію, поєднану із символічним кольором, шрифтом і кеглем, характерними для реклами П. Порошенка, проте зміст повідомлення великими літерами: *«Яка ж це громадянська війна, коли ЗЄЛЬОНИЄЧЄЛОВЄЧКІ»* і маленькими літерами *«5 років агресії Росії проти України»* є адресованим тим виборцям, які підтримують політиків, що не визнають війну.

Сюди ж належить тактика «антиреклами», що скерована на заперечення політичної реклами загалом: політична сила представляє у формі політичних плакатів свою позицію на непотрібність політичної реклами, тому називаємо такий прийом тактикою парадоксу (див. Мал. 4).

Малюнок 4



У цьому прикладі більшу частину обсягу політичного плакату займає текст «ДОСИТЬ ЛОЗУНГІВ», що поєднаний із зображенням маленької людини, яка штовхає останню літеру «в». Проте праворуч бачимо прізвище та ім'я політика Ростислава Мельника та його факсимільний підпис, що демонструє внутрішню суперечність заклику і зображення.

4. Діалогічна стратегія скерована на актуалізацію псевдодіалогічної взаємодії між політичними суб'єктами: у формі політичних плакатів здійснюється апеляція до реклами конкурентів. З огляду на це використовуються лінгвосеміотика інших політичних сил: колір, графічні елементи, структура слогану тощо.

Яскравим прикладом вважаємо рекламу зі слоганом «ДумаЮ» без наведення політичного суб'єкта з використанням державних кольорів України як своєрідна «репліка-відповідь» на політичну рекламу П. Порошенка «Думай!» (див. Мал. 5).

Малюнок 5



Графічне виділення кінцевою літери «Ю» вказує на певного політика – Юлію Тимошенко, яка єдина серед кандидатів на посаду президента має в імені або прізвищі цю літеру. Тут діалогічність реалізована насамперед на вербальному рівні. Інші елементи змінено – колір і накреслення тексту, але структура політичного плакату з єдиним словом по центру лишилася без змін. Така імпліцитна реклама є маніпулятивною, оскільки відсутність назви політичної сили та наявність нейтрального за змістом слогану, з одного боку, дозволяє сприймати плакат як соціальну рекламу, а з іншого боку, є рекламою конкретного політика. Стратегія діалогічності реалізована на

вербально-символічному рівні, оскільки використано тексти і графічні елементи.

Обов'язковою умовою для реалізації діалогічної стратегії в парній рекламі є розташування: реклами потрібно розмістити поруч або на невеликій відстані, щоб реципієнти сприймали їх як елементи єдиного передвиборчого дискурсу (див. Мал. 6).

Малюнок 6



Ілюстрація демонструє вдале розташування реклами партії «за майбутнє» зі слоганом «*Мама погано себе почуває? Доктор врятує*» поруч з рекламою партії «Слуга народу», слоганом якої є перша частина тексту, репрезентованого на другому політичному плакаті.

При цьому паралельно з'явилися реклами обох партій без семантичного зв'язку, але «за майбутнє» вигідно використало невдалий слоган своїх опонентів. І хоч у першому випадку йшлося про партію загалом, а в другому – про конкретного політичного лідера, порівняння уможливило презентацію діалогу.

До діалогічної стратегії уналежнюємо й використання подібної до інших політичних сил символіки й лінгвосеміотичних елементів: як тексту, так і кольору й графічного зображення вербальної частини політичних плакатів,

навіть якщо йдеться про окремі елементи тексту або зображення, а цілісний плакат значно відрізняється (див. Мал. 7).

Малюнок 7



У наведеному прикладі політичний плакат партії «Основа» С. Тарути (вибори до Верховної Ради, 2019) містить виділений червоним кольором квадратик із прийменником *ЗА*, що пародіює ключовий вербальний елемент партії «Слуга народу» – буквосполучення *ЗЕ*, що одночасно є частиною прізвища президента В. Зеленського і транскрибуванням англійського артикля *the*, активно використовуваного в політичних плакатах цієї політичної сили.

А другий політичний плакат так само апелює до виокремлення *ЗЕ*, критикуючи опонентів, але тут використано те саме графічне накреслення і семантику кольору.

Спостерігаємо реалізацію діалогічної стратегії навіть у межах одного політичного плаката: в такому разі графічно поєднані різні елементи, що є частинами політичних плакатів опозиційних політичних сил. У такому разі основний політичний плакат наче іронізує над вихідним, використовуючи у власних цілях символіку і текст конкурентів.

Автори плаката ґрунтуються на лінгвосеміотиці опонентів, вступаючи з окремими частинами, зокрема вербальною, у своєрідний діалог (див. Мал. 8).

Малюнок 8



Наведений приклад демонструє поєднання двох політичних плакатів – партії «Слуга народу» і партії «Європейська солідарність», причому плакат створений у такий спосіб, що створюється ефект накладання двох паперових плакатів: наче на політичний плакат першої політичної сили, у якому видно лише слово «Україна» (початковий елемент слогану «Україна – це ти»), наклеєно плакат другої партії, де також видно лише частину зображення і тексту. Візуальне поєднання цих двох плакатів дає новий слоган: Україна – це ми (із назвою партії «Європейська солідарність»). Таке вираження діалогічності підпорядковано тактиці іронії.

5. Стратегія залякування полягає в тому, що на візуальному і вербальному рівнях у політичних плакатах представлено можливі наслідки для реципієнтів або неправильного (з погляду авторів реклами) вибору, або загалом неучасті у виборах. Другий варіант демонструють політичні плакати, у яких пасивність виборців репрезентована як причина того, що вибір зроблять інші люди, наслідками чого стане загроза свободі, здоров'ю і життю людей. Продемонструємо цю стратегію на прикладі одеської реклами: *Якщо ти не прийдеш на вибори, вежливые люди можуть прийти до тебе!* (див. Мал. 9). Цей політичний плакат є незвичним як на вербальному, так і на невербальному рівні. Передусім він не агітує на конкретну політичну силу або політика, а містить заклик до участі у виборах. Слоган причинно-наслідкового змісту, поданий у плакаті, містить лексеми різних мов –

української і російської. При цьому російською надруковано графічно виділене чорною рамкою слово «вежливые», що є прецедентним висловленням (цитата В. Путіна) і вказує на ситуацію із захопленням Криму російськими військами.

Малюнок 9



У такий спосіб у свідомості реципієнтів актуалізовано аналогію «Одеса – Крим», а також порівняння з подіями в Донбасі. Апеляція до базових потреб людини тут ґрунтується на найважливіших категоріях – життя і здоров'я людини. Іконічні знаки – графічні зображення силуетного типу – в нижній частині політичного плакату посилюють ситуацію небезпеки, описану у вербальній частині. Чорні графічні елементи – це фігури людей у військовій формі (видно каски) зі зброєю (автомати, рушниці, гранатомети). У верхній частині плаката наявне зображення вертольоту жовтого кольору. Загалом використано білий, чорний і жовтий кольори, що створює ефект протиставлення ахроматичного зображення – кольоровому.

Стратегія залякування використовується саме через порівняння можливих наслідків невдалого політичного вибору. Найяскравіше її реалізація через порівняння представлена в наступному політичному плакаті (див. *Мал. 10*). Цей політичний плакат візуально розділений на дві частини, у кожній з яких представлено фотографічне зображення певної споруди: ліворуч – білий Воронцовський маяк в Одесі на фоні чистого блакитного

неба і синього моря, а праворуч – пошкоджена обстрілами вежа зруйнованого Донецького аеропорту.

Малюнок 10



Текстова частина дублює представлені зображення у формі категоричних тверджень: *Одеса мир* (курсивні літери жовтого кольору), *Донецьк війна* (розмиті літери червоного кольору), між якими вставлено сполучник *або*. На нашу думку, жовтий колір тут є символом сонця, спокою і миру, а червоний (тим більше, червоні літери надруковані з ефектом крапель, що падають вниз) – смерті, крові, болю і війни. Посередині зображення містить основний слоган спонукального характеру: «*Обирай сам*», тобто реципієнт повинен, здійснюючи вибір під час голосування обрати, що він бажає бачити у своєму місті – мир чи війну. Тут спостерігаємо поєднання стратегії протиставлення (конфронтаційної) із стратегією залякування.

6. Інтертекстуальна стратегія передбачає використання інтертекстуальних елементів – прецедентних феноменів, цитат, апеляцій до відомих історичних подій тощо. Насамперед сюди належить різноманітне цитування класиків української літератури, при цьому часто без покликань на джерело: у такий спосіб автори реклами вказують на ставлення до адресатів. Хто з адресатів декодує джерело цитати, той належить до кола обраних, які розуміють комунікативну інтенцію авторів.

Так, на виборах 2020 року партія за майбутнє, апелюючи до назви пропрезидентської партії «Слуга народу» і відомих слоганів «Президент – слуга народу і «Депутат – слуга народу» побудувала виборчу кампанію на місцевих виборах з опертям на інтертекстуальну стратегію (див. Мал. 11).

Малюнок 11



Політичні плакати, що містили цитату І. Франка (певним чином трансформовану), крім власне тексту, були виконані в символічних кольорах партії, при цьому авторство цитати зазначено не було.

Проте в політичних плакатах використовують і цитати з паспортизацією і навіть зображенням автора (див. Мал. 12).

Малюнок 12



У цьому прикладі політичного плаката наявне зображення І. Франка, цитата і прізвище з ім'ям. Крім того, зазначено, чому саме обрано цитату «Нам пора для України жити» для політичної реклами.

7. Інтригувальна стратегія скерована на створення в реципієнтів бажання ознайомитися з подальшою рекламою певного кандидата або дізнатися, кого саме представлено в політичних плакатах, що не мають вказівки на конкретну політичну силу.

Цю стратегію використовують лише на початку виборчої кампанії, щоб змусити реципієнтів здогадуватися, про кого йдеться в рекламних повідомлень.

Перший вдалий приклад цієї стратегії було апробовано в 2010 році на президентських виборах у виборчих білбордах Ю. Тимошенко «Вона працює». З того часу інтригувальна стратегія активно використовується на виборах різних рівнів.

Поява політичних плакатів, зміст яких незрозумілий адресатам, є першою ознакою використання інтригувальної стратегії. Так, в Одесі в 2020 році інтригувальну стратегію було представлено в таких політичних плакатах (див. *Мал. 13*). Спочатку з'явилися політичні плакати зі слоганом «Одесі потрібен доктор, що мав імпліцитну прив'язку до певного суб'єкта, який мав асоціюватися з поняттям «доктор».

Потенційні виборці чекали на те, хто ж став суб'єктом політичної реклами. Тут виникла певна суперечність, оскільки українською мовою «доктор» – це лише назва наукового ступеня, тому коли наступним етапом цієї реклами стало «Одесі потрібен Калінчук», який є лікарем за професією, стало зрозуміло помилку авторів політичних плакатів.

Обов'язкова вимога в реалізації цієї стратегії – етапність: спочатку подається політичний плакат, у якому у вербальній частині наявний займенник або субстантив без вказівки на конкретну особу, а вже за певний період, ближче до виборів, з'являються наступні політичні плакати, де замість семантично порожнього компонента наявне прізвище та ім'я політика.

Малюнок 13



Наведені рекламні плакати і реалізували інтригувальну стратегію.

8. Пародійна стратегія передбачає використання лінгвосеміотики опонентів задля нівелювання їхнього іміджу: у політичних плакатах, що на рівні зображення і тексту візуально подібні до оригінальних політичних реклам конкурентів, представлена інформація негативного характеру (див. Мал. 14).

Малюнок 14



У наведеному політичному плакаті антиреклами Ю. Тимошенко дотримано стилістики візуальних елементів: національні кольори в

оформленні – жовтий і синій, використання шрифтів і кеглів, тотожних до оригінального тексту на політичних плакатах Ю. Тимошенко, зображення політика. Щоправда, обрано іконічний елемент – фотографію, – яка ілюструє актуалізації. Принизливого коментаря – приниження за віковою ознакою: Останній шанс для бабусі. У такий спосіб політичний плакат транслює ідею щодо того, що Ю. Тимошенко є старим політиком, який вчергове подає свою кандидатуру на виборах президента.

Ця стратегія була використана і в антирекламі «Опозиційної платформи За життя»: дотримуючись лінгвосеміотики політичних плакатів цієї партії, опоненти розробили низку фейкових політичних плакатів (див. *Мал. 15*).

Малюнок 15



У наведеному політичному плакаті подана фейкова цитата А. Парубія, ідейного опонента партії «Опозиційна платформа За життя», що демонструє несправжність партійної ідеології.

Отже, основними комунікативними стратегіями впливу на адресатів у політичних плакатах є агітаційна, аргументативна, конфронтаційна, діалогічна, інтертекстуальна, інтригувальна, пародійна і стратегія залякування.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ РЕЦИПІЄНТАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПЛАКАТІВ

2.1. Умови і хід проведення експериментального дослідження

Особливістю лінгвістичного експерименту є те, що він досліджує не сторонній об'єкт, не саму мову, а, власне, її носія, мовну свідомість та мовленнєву діяльність людини. Ми спостерігаємо зміни в процесах говоріння, письма, сприйняття, обробки інформації людиною, тому кожна експериментальна робота знаходиться на межі з іншою наукою про людину: психологією, фізіологією, психіатрією, соціологією, педагогікою, криміналістикою, культурологією, етнографією. Зараз експериментальний метод є найперспективнішим лінгвістичним методом і основним методом таких розділів мовознавства, як експериментальна фонетика та психолінгвістика.

Лінгвістичний експеримент здійснюється в різних формах, серед яких основною є опитування. Опитування передбачає розроблення анкети з питаннями для аудиторії, при цьому загальна соціологічна частина, з якої починається анкета, має містити питання щодо соціального статусу, віку та статі учасників експерименту. Ця частина було орієнтована на те, щоб встановити основні характеристики інформантів важливі для експериментального дослідження: вікову групу (відповідно молоде, середнє чи старше покоління), стать (ставлення чоловіків і жінок), рівень освіти (наявність або відсутність вищої освіти). Друга частина є власне лінгвістичною, вона передбачає формулювання завдання та матеріал для аналізу. Експериментальне дослідження мало на меті перевірки сформульованої гіпотези.

Гіпотеза нашої роботи полягала в тому, що особливості поєднання елементів різних знакових систем та їхнє співвідношення визначає специфіку

сприйняття політичних плакатів реципієнтами: мінімізація вербальної інформації сприймається краще, ніж перенасичення нею політичного плаката. Завданням експерименту було визначити, яке співвідношення вербальної і невербальної інформації в політичних плакатах є оптимальним з погляду впливу на реципієнтів.

Інформанти. В експерименті взяли участь 40 інформантів різного віку, статі і соціальних параметрів, яким було надано фотографічне зображення 3 політичних плакатів і представлена анкета для заповнення в режимі реального часу. Інформанти повинні були назвати зображення політичних плакатів, що, на їхню думку, є ефективним, за характеристиками тексту, кольору, зображення та поєднання цих знакових елементів. Експеримент відбувався в режимі відеозв'язку за посередництвом програми Zoom в умовах карантинних обмежень та під час безпосереднього спілкування дослідника з опитуваними, тобто було використано і метод інтерв'ю.

Відомості про інформантів наведено в таблиці (див. *табл. 1*).

Таблиця 1

Відомості про інформантів

<i>Характеристика</i>	<i>Групи інформантів</i>	<i>Кількісні показники</i>
<i>За статтю</i>	жінки	23 – 57,5%
	чоловіки	17 – 42,5%
<i>За віком</i>	16–25	20 – 50%
	26–45	12 – 30%
	46–70	8 – 20%
<i>За рівнем освіти</i>	вища освіта	22 – 55%
	середня освіта	18 – 45%

Як бачимо, інформанти представлені переважно молодим поколінням та особами з вищою освітою, тому ми наведемо результати в кожній групі інформантів з урахуванням усіх трьох чинників.

Анкета передбачала відповіді на запитання щодо характеристик інформантів: вік, стать, освіта. Наступні запитання стосувалися безпосередньо політичних плакатів, які ми обрали у такий спосіб: кожний із плакатів відповідав одній із визначених груп: 1) плакат з домінуванням вербальної інформації, 2) плакат з домінуванням невербальної інформації, 3) паритетне поєднання вербальної і невербальної інформації (див. *Додаток А*). Завдання для інформантів сформулювали, спираючись на особливості процесу сприйняття: ми намагалися уникнути оцінних характеристик за ознакою «подобається / не подобається»: *Що, на Вашу думку, у наведених нижче політичних плакатах є зайвим, невдалим або, навпаки, чого бракує і Ви б хотіли змінити – текст, розмір і накреслення літер, колір, графічні елементи, фотографії, малюнки? Або нічого змінювати не потрібно?* Ми запропонували для експерименту плакати, що розглядали під час аналізу в роботі: *Україна – це не просто місце на карті* (стратегія В. Гроймана, вибори до Верховної Ради, 2019); *Якщо ти підеш на вибори, вежливые люди можуть прийти до тебе* (регіональні вибори 2020 року в Одесі); *Рік народного перемоги. Ляшко* (президентські вибори 2019, О. Ляшко). У першому політичному плакаті переважали вербальні компоненти, у другому – однаковою мірою представлені вербальні та невербальні, у третьому – домінувало фотографічне зображення.

Зважаючи на це інформанти повинні були не вибрати політичні плакати, що на їхню думку, найбільшою мірою впливають на потенційних виборців, а запропонувати додати чи прибрати елементи (вербальні та/або невербальні) із запропонованих політичних плакатах. За умовами проведення експерименту, який відбувався у форматі відеозв'язку, опитувані усно коментували і пояснювали свою позицію, а в анкеті зазначали лише

конкретний елемент, що є зайвим або необхідним. У такий спосіб ми отримали характеристики усіх трьох політичних плакатів, серед яких плакати з найменшою кількістю пропозицій щодо змін і мали стати найвдалішими з погляду лінгвосеміотичного наповнення.

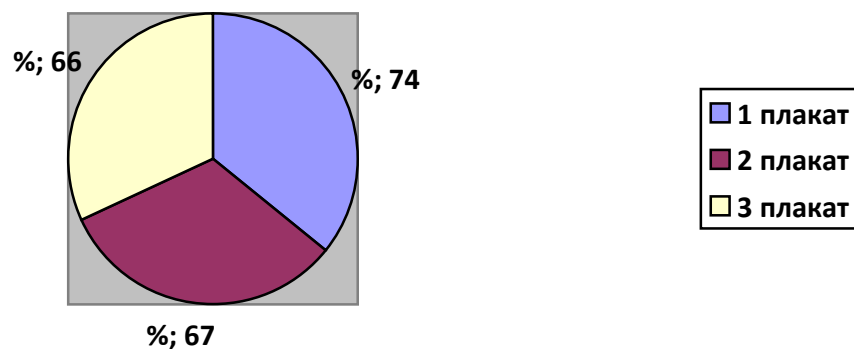
3.2. Результати проведеного опитування інформантів

Під час аналізу отриманих результатів експериментального дослідження ми здійснили загальні підрахунки та в кожній віковій групі окремо, оскільки під виборчих перегонів вікові характеристики належать до основних у визначенні цільової аудиторії. Саме цей критерій став визначальним під час аналізу результатів.

Розглянемо спочатку загальні результати. Так, політичний плакат з домінуванням вербального компонента отримав загалом 74% відповідей з пропозиціями різних змін, тобто понад 2/3 інформантів вважають цей політичний плакат не дуже вдалим. Плакат з поєднанням іконічних і вербальних знаків має менший ступінь несприйняття – 67%, а останній політичний плакат з домінуванням іконічних знаків набрав лише 66% відповідей за зміни (див. *Діаграму 1*).

Діаграма 1

Кількісні результати опитування



Одержані результати загалом спростовують нашу гіпотезу, оскільки саме політичний плакат з домінуванням іконічного компонента і мінімізацією вербальної частини виявився більш досконалим з погляду реципієнтів. Утім, формулювання завдання все ж таки передбачало внесення певних пропозицій, тому усні коментарі інформантів стали досить цінним джерелом інформації.

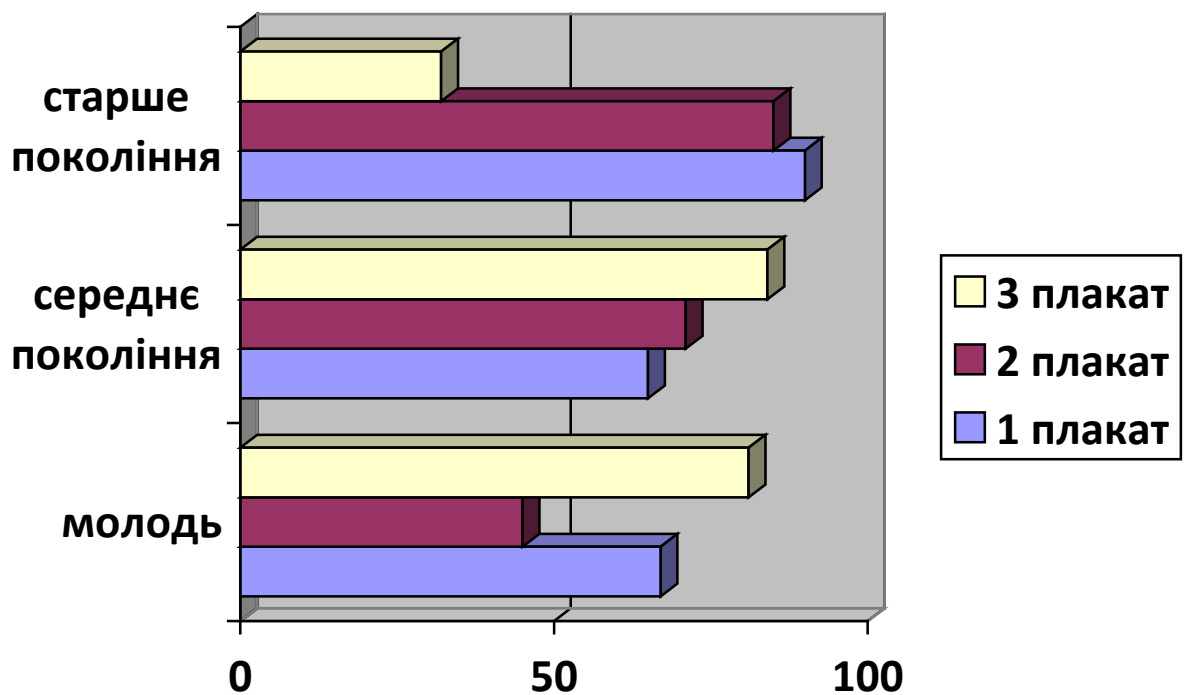
Пояснюючи свої відповіді, опитані вживали наголошували на власних політичних уподобаннях: якщо політична сила або зміст рекламного слогану з певних причин не подобався інформантам, вони намагалися переконати, що потрібно щось змінювати в плакаті. Коментарі були такого типу: *«Я йому не вірю»*, *«Це загальні речі»*, *«Що це за жахи?»* тощо. Набагато менше інформанти приділяли уваги саме полідокодовості плакатів: єдиним винятком став обраний для плакатів колір. Так, щодо першого політичного плакату чимало інформантів різних вікових груп зазначили, що для патріотичної реклами вибір фіолетового кольору є невдалим і запропонували або змінити текст шрифту на синьо-жовтий, або додати зображення мапи України. Щодо другого плаката основні коментарі стосувалися вибори жовто-чорної кольорової гами і незрозумілих силуетних фігур, які багато хто не міг роздивитися і зрозуміти, що саме зображено. Третій плакат у деякого викликав обурення через шаблонність представленого зображення, також зауваження стосувалися розмірів фотографії О. Ляшка.

Аналіз результатів за віковими характеристиками дав змогу виявити причину отриманих загальних результатів. Розглянемо результати за віковими групами. У віковій групі 16–25 років – «молодь» – перший плакат запропонували поміняти 67% інформантів, другий – 65%, третій – 90%. Тут бачимо, що молоде покоління найгірше сприймає саме домінантне зображення, а вербальні компоненти в обох випадках визначає як менш проблемні елементи політичного плакату. При цьому коментарі цієї групи інформантів насамперед стосувалися іконічних елементів: *«Потрібно*

прибрати фотографію», «Зменшити зображення», «Невдалий колір». Кількісні результати представлено в діаграмі. Для цієї вікової групи пріоритетною виявилася вербальна частина політичних плакатів, а високі показники несприйняття останнього політичного плаката свідчить про несприйняття саме іконічних елементів у великому обсязі (див. Діаграма 2).

Діаграма 2

Результати опитування за віковими групами



Інформанти у віковій групі 26–45 років «середнє покоління» продемонстрували значно відмінні результати: прагнення змінити щось у першому політичному плакаті висловили лише 45% (це найменший показник серед вікових груп), другого плаката – 71%, а третього плаката – 85% (так само високий показник, як і в групі молоді). Показовим є результат за плакатом, що є переважно вербальним: його захотіли змінити менше половини опитаних цієї групи, а під час інтерв'ю коментували свій вибір у

такий спосіб: «Стисло і зрозуміло», «Нічого зайвого», «Можна урізноманітнити колір», «Те, що треба». Інформанти позитивно сприйняли цей плакат саме на рівні лінгвосеміотики, не вдаючись до загального змісту, тобто добре зрозуміли поставлене пере ними завдання. Щодо другого плакату цифри не відрізнялися від першої групи, лише на 6% більше, що свідчить про досить високий рівень неприйняття інформації з різних знакових систем. Більшість коментарів тут було пов'язано з накресленням літер, кольором і певною мірою змістом. Чимало інформантів зазначили, що вбачають у цьому плакаті маніпуляцію, хоч такого запитання в анкеті і не було. Третій плакат викликав переважно негативну реакцію: інформанти зазначили: «Нема куди гроші витратити», «Улюбленець пенсіонерів», «Жахлива фотографія», а щодо змін наголосили на потребі зняти фотографію, замінивши на логотип або символіки партії чи політика.

Результати у віковій групі старше 46 років – «старше покоління» – вплинули на загальні показники значною мірою. Річ у тому, що саме в цій групі зазначили високий рівень несприйняття першого політичного плаката (81%), при цьому інформанти зазначали в інтерв'ю: «Не цікаво», «Нічого не бачу», «Дурня якась», «Хіба це реклама?», а окремі опитані критикували і зміст вербальної частини. Можемо припустити, що старше покоління не сприймає суцільний текст на політичних плакатах, зокрема надрукований дрібним шрифтом. Другий політичний плакат було також оцінено негативно (84%), однак тут коментарі виключно зосередилися на змісті повідомлення. Опитані стверджували, що в такий спосіб їх не залякають, що це тиск на них, а сама реклама є жахливою. Третій політичний плакат викликав найкращі оцінки – 32% інформантів прагнуть його змінити, але зміни стосуються переважно кольору («Червоний колір обраний невдало», «Це колір комуністичної партії»). Щодо ж фотографії О. Ляшка коментарі були виключно позитивними, зокрема відзначимо загальну реакцію «Це – те, що треба», «Найкраща реклама».

Отже, проведений експеримент продемонстрував парадоксальні результати. Загальні показники свідчать про найнижчий рівень сприйняття політичного плаката з домінантною вербальною частиною, а результати за віковими групами дають можливість показати суттєвий вплив старшого покоління на сприйняття політичних плакатів, оскільки саме в цій групі оцінки є полярними. А зважаючи на те, що саме старша група інформантів належить до активних виборців, то потрібно це врахувати під час створення політичних плакатів, що підпорядковані актуальній тенденції переваги вербальних компонентів над іконічними. Такі плакати розраховані переважно на середнє покоління інформантів, натомість молоде і старше покоління тяжіють до комплексного сприйняття полікодового тексту з певним наданням переваги вербальній частині (молодь) та ілюстративній частині (літні люди).

ВИСНОВКИ

Одним з різновидів політичного дискурсу є передвиборчий дискурс, у межах якого визначаємо жанр політичного плаката. Політичний плакат – це жанровий вияв передвиборчого дискурсу, що містить помітне (зазвичай кольорове) зображення з коротким текстом (як правило, на великому аркуші паперу), виконане в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях. Основна функція політичного плаката – привернути увагу і викликати інтерес, активізувати сприйняття, націлити в потрібному напрямі свідомість і волю до дії. Для політичного плаката характерна настанова на переконання, при якій враховуються цілі і умови комунікації.

Аналіз політичних плакатів у лінгвопрагматичному аспекті засвідчив, що основними комунікативними стратегіями впливу на адресатів є агітаційна, аргументативна, конфронтаційна, діалогічна, інтертекстуальна, інтригувальна, пародійна і стратегія залякування. Кожна з визначених стратегій передбачає актуалізацію різних семіотичних елементів політичних плакатів.

З метою встановлення кореляції між типами політичних плакатів в аспекті полікодовості було проведено анкетування та інтерв'ювання інформантів задля перевірки наступної гіпотези: мінімізація вербальної інформації в політичних плакатах сприймається краще, ніж перенасичення нею. Завданням експерименту було визначити, яке співвідношення вербальної і невербальної інформації в політичних плакатах є оптимальним з погляду впливу на реципієнтів.

В експерименті взяли участь 40 інформантів, які повинні були назвати зображення політичних плакатів, що, на їхню думку, є ефективним, за характеристиками тексту, кольору, зображення та поєднання цих знакових елементів.

За кількісними результатами політичний плакат з домінуванням вербального компонента отримав загалом 74% відповідей з пропозиціями різних змін, тобто понад 2/3 інформантів вважають цей політичний плакат не дуже вдалим. Плакат з поєднанням іконічних і вербальних знаків має менший ступінь несприйняття – 67%, а останній політичний плакат з домінуванням іконічних знаків набрав лише 66% відповідей за зміни

Аналіз результатів за віковими характеристиками дав змогу виявити причину отриманих загальних результатів. У віковій групі 16–25 років – «молодь» – пріоритетною виявилася вербальна частина політичних плакатів, а високі показники іконічних елементів у політичному плакаті свідчать про несприйняття великої кількості або обсягу зображень. Інформанти у віковій групі 26–45 років «середнє покоління» продемонстрували значно відмінні результати: захотіли змінити плакат з переважно вербальною інформацією менше половини опитаних цієї групи і позитивно сприйняли цей плакат саме на рівні лінгвосеміотики, не вдаючись до загального змісту. Політичний плакат з великим зображенням у цій групі плакат викликав переважно негативну реакцію: інформанти зазначили: «Нема куди гроші витратити», «Улюбленець пенсіонерів», «Жахлива фотографія». Результати у віковій групі старше 46 років продемонстрували високий рівень несприйняття першого політичного плаката (81%), при цьому інформанти зазначали в інтерв'ю: «Не цікаво», «Нічого не бачу», «Дурня якась», «Хіба це реклама?», а окремі опитані критикували і зміст вербальної частини. Третій політичний плакат викликав найкращі оцінки – 32% інформантів прагнуть його змінити, але зміни стосуються переважно кольору.

Проведений експеримент продемонстрував парадоксальні результати. Загальні показники свідчать про найнижчий рівень сприйняття політичного плаката з домінантною вербальною частиною, а результати за віковими групами дають можливість показати суттєвий вплив старшого покоління на сприйняття політичних плакатів, оскільки саме в цій групі оцінки є

полярними. А зважаючи на те, що саме старша група інформантів належить до активних виборців, то потрібно це врахувати під час створення політичних плакатів, що підпорядковані актуальній тенденції переваги вербальних компонентів над іконічними. Такі плакати розраховані переважно на середнє покоління інформантів, натомість молоде і старше покоління тяжіють до комплексного сприйняття полікодового тексту з певним наданням переваги вербальній частині (молодь) та ілюстративній частині (літні люди).

Список використаних джерел

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов. Москва: Логос, 2006. 234 с.
2. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику Москва: Эдиториал УРСС, 2001. 360 с.
3. Билінська О. С. Агітаційні жанри українського політичного дискурсу: сугестивний і лінгвопрагматичний аспекти. Дис. канд. філол. наук. Одеса, 2017. 210 с.
4. Вальтер Х. Политический плакат — зеркало своего времени. *Проблемы истории, филологии, культуры*. 2016. №3. С. 143–149.
5. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. Москва: Наука, 1993. 172 с.
6. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст в политическом дискурсе. *Политическая лингвистика*. Вып. 3 (23). Екатеринбург, 2007. С. 73-78.
7. Ворошилова М. Б. Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург, 2013. 194 с.
8. Демосфенова Г. Советский политический плакат. Москва: Просвещение, 1962. 210 с.
9. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 344 с.
- 10.Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. Москва: Центр политического консультирования НикколоМ, 1999. 240 с.
- 11.Желтухина М. Р. Специфика влияния вербалики и невербалики массовой коммуникации на избирательный процесс. *Массовая культура на рубеже веков: человек и его дискурс*: сб. науч. тр. Под ред. Ю. А. Сорокина, М. Р. Желтухиной; ИЯ РАН. Москва: Азбуковник, 2003. С. 109–132.

12. Ирисханова О. К. Полиmodalность в социокогнитивном освещении: семиотика плаката. *Когнитивные исследования языка*. 2012. № 11. С. 63–66.
13. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: КомКнига, 2006. – 288 с.
14. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
15. Кондратенко Н. В., Стрій Л. І., Билінська О. С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія; за заг. ред. Н.В. Кондратенко. Одеса: Астропринт, 2019. 236 с.
16. Магера Т. С. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): автореф. дис. канд. филол. наук. Барнаул, 2005. 22 с.
17. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
18. Седов К. Ф. Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции. Москва: Лабиринт, 2004. 320 с.
19. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
20. Ситар Г. В., Галюк А. В. Політичний плакат: співвідношення вербального й візуального складників. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Вип. 12. Том 2. С. 219–223.
21. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 252 с.
22. Ходус Е. Ю. Политический плакат Франции как креолизованный текст. *Вестник Ставропольского гос. ун-та*. 2011. № 76 (5). С. 118–124.
23. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. Москва: КСП+, 2002. 464 с.

24. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация. Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2009. 292 с.
25. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. Москва: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.

Додаток А

Анкета

Вік _____
 Стать _____
 Освіта _____

Що, на Вашу думку, у наведених нижче політичних плакатах є зайвим, невдалим або, навпаки, чого бракує і Ви б хотіли змінити – текст, розмір і накреслення літер, колір, графічні елементи, фотографії, малюнки? Або нічого змінювати не потрібно?

1.



2.



3.



Дякуємо за участь!