

*Огнівчук Ніна Василівна,
Національний університет “Острозька академія”*

АНАЛІЗ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНАХ ПРЕЗИДЕНТІВ США

У цій статті йдеться про різновиди стилістичних засобів у політичних слоганах президентів США.

Ключові слова: *слоган, політична реклама, стилістика.*

This article deals with types of stylistic devices in political slogans of American Presidents.

Keywords: *slogan, political advertising, style.*

Слоган, або рекламний девіз, що виражає саму суть комерційної пропозиції, на сьогодні є невід’ємною складовою політичного дискурсу. Слоган орієнтований насамперед на максимальне досягнення прагматичного ефекту [1:4]. Політичний слоган – автономний різновид рекламного тексту, маючи всі прагматичні і стилістичні особливості, складається з одного речення, яке перебуває у взаємозалежності з “брендом”, що сприяє максимальному стисненню і концентрації інформації. Критеріями креативного, успішного, ефективного слогана є: запам’ятовуваність; практичність (зв’язок з характеристиками рекламованого товару, його об’єктивними якостями і функціями); унікальність (виражена відмінними від інших характеристиками бренда чітка диференціація щодо конкурентів) [2:165].

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю дослідження текстів політичної реклами та слоганів зокрема з метою видокремлення вербальних засобів впливу, щоб запобігти маніпуляції свідомістю слухачів.

Політична реклама займає чільне місце серед досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема А. Д. Васильєва, О. Єгорової-Гантман, В. В. Зірки, В. В. Кеворкова, І. Морозової, В. Л. Музиканта, К. Плешакова, І. Я. Рожкова, С. М. Росщупкіна, М. І. Тимофєєва, Н. Б. Фільчикової, Б. М. Фірсова та інших.

Об’єктом дослідження є політичне мовлення як механізм вербального впливу на свідомість аудиторії.

Предметом дослідження є використання стилістичних засобів та прийомів у слоганах американських президентських кампаній як механізму вербального впливу.

Практична цінність дослідження зумовлюється можливістю його застосування у якості ілюстративного матеріалу під час вивчення взаємозв’язку мови та політики та впливу окремих лексико-стилістичних одиниць на думку аудиторії.

У своїх політичних слоганах кандидати у президенти США неодноразово вдаються до вживання різних стилістичних лексичних та синтаксичних засобів. Сюди належать такі стилістичні засоби, як метафора, метонімія, синекдоха, каламбур, іронія, епітет, гіпербола, літота, оксиморон, антономазія, евфемізм, повтори, риторичні запитання, інверсія, хіазм, номінативні речення, еліпсис, односкладні речення та інші.

У поданій таблиці ми спробували з’ясувати частоту вживання вище зазначених засобів у політичних слоганах президентських передвиборчих кампаній у США.

Табл. 1. Частота вживання стилістичних засобів і прийомів у політичних слоганах президентських передвиборчих кампаній у США.

№ п/п	Назва засобу	Кількість вжитих разів	Процентне співвідношення
1	метафора	4	15, 2%
2	метонімія	1	3, 8%
3	епітет	1	3, 8%
4	гіпербола	1	3, 8%
5	літота	1	3, 8%
6	повтори:		
	алітерація	10	38%
	асонанс	2	7, 6%
	римування	3	11, 4%
	анафора	3	11, 4%
	Всього	26	100%

У політичних слоганах передвиборчих президентських кампаній у США одним із найчастіше використовуваних прийомів є **алітерація**. Наприклад, слоган Джорджа Буша молодшого *Reformer with results* (George W. Bush, 2000) алітерує звук /r/. До того ж даний слоган будує асоціативний ряд: діяч (reformer) – дія (reform) – результат (results). Таким чином, слухач вірить кандидату, що його слова не є пустими намірами, а будуть реалізовані на користь нації. Отже, прийом алітерації спрощує сприйняття та запам'ятовування слогану, підвищує його ефективність та успішність.

Процедурним механізмом впливу є використання **метафоризації**, тобто перенесення якостей одних об'єктів дійсності на якості інших [3:117]. Вільям Клінтон скористався слоганом *Building a bridge to the 21st century* (Bill Clinton, 1996) у 1996 році, в основі якого лежить метафора із категорії СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ – БУДІВНИЦТВО. Метафори цієї категорії створюють позитивне ставлення до політичного лідера завдяки асоціації його дій із створенням нового об'єкту – мосту.

На відміну від метафори, **метонімія** створюється іншим семантичним процесом і базується на суміжності об'єктів чи явищ. У політичних слоганах передвиборчих президентських кампаній у США можна побачити такий приклад використання метонімії: *America Needs a Change* (Walter Mondale, 1984). У даному прикладі іменник Америка заміняє слово “народ”, адже йдеться про націю, що потребує змін. Таким чином у звичайному вигляді слоган звучав би “американський народ потребує змін”, проте завдяки метонімії, слоган звучить коротше, доречніше і легше запам'ятовується. Таким чином, досягається основна вимога успішності політичного слогану: практичність та запам'ятовуваність.

Отже, для досягнення своєї мети, що полягає у переконанні великих мас населення зробити вибір у їх підтримку, найчастіше політики використовують стилістичні засоби та прийоми, звертаються до ключових понять американської культури та релігії. Таким чином політичний слоган, завдяки стилістичним засобам, стає реалізацією вербальної маніпуляції електоральною поведінкою.

Література:

1. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі ре-

кламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук: 10. 02. 02 / Н. Л. Коваленко; Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ: вид-во ДНУ, 2006. – 17 с.

2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Почепцов Г. Г. – К. : Ваклер, 2000. – 234 с.

3. Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами / Шовкун І. В. // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116–119.

4. Presidential Campaign Slogans [Електронний ресурс]. Режим доступу до журн. : <http://www.presidentsusa.net/campaignslogans.html>