

**ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСУ
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ СПОТІВ****HISTORY OF DEVELOPMENT AND COMMUNICATIVE PECULIARITIES
OF THE DISCOURSE OF ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL SPOTS****Прохоров М.Г.,***orcid.org/0000-0002-5827-2602**кандидат політичних наук,**асистент кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу**Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

Статтю присвячено вивченню дискурсу англійськомовних політичних слотів. У статті аналізується історія розвитку та встановлюються комунікативні особливості вказаного типу дискурсу. Політичний спот є рекламним роликом з просування певного політичного кандидата або партії. Політичний спот є також складним полімодальним типом дискурсу, що поєднує в собі ознаки рекламного та політичного дискурсу, актуалізованого вербальними та невербальними засобами.

Історія розвитку дискурсу англійськомовного політичного споту визначається його поступовим змістовим та аудіовізуальним ускладненням: від формату питання-відповідь, до контрастної політичної реклами, що містить позитивну або негативну характеристику суб'єктів політичної реальності, політичну символіку, візуальні метафори та політичні міфи.

Комунікативні особливості дискурсу англійськомовних політичних слотів визначаються ситуацією його створення та репродукування, характеристиками адресата та адресанта, каналом передачі, задіяними кодами повідомлення, за допомогою яких він твориться. Адресантом вказаного дискурсу є політичний суб'єкт, образ якого створюється та характеристики якого надаються у політичному споті. Його адресатом є громадяни країни – потенційні виборці. Каналом передачі політичних слотів є телебачення та Інтернет. Зміст та його композиційно-структурна організація повідомлення політичного споту, актуалізованого полімодальним дискурсом, визначається його комунікативно-прагматичним призначенням, що полягає у формуванні ціннісних уявлень та настанов адресата про політичний суб'єкт споту.

Композиційно-структурними елементами англійськомовного полімодального дискурсу є вводна, основна та заключна частина, представлена ехо-фразою чи слоганом. Комунікативно-прагматичним призначенням ввідної частини є введення теми та встановлення контакту з адресатом. Основна частина скерована на інформування та переконання адресата. Заключна частина сприяє підсумовуванню змісту основного тексту, спонукає адресата до дії, скороченню дистанції між адресантом і адресатом.

Ключові слова: англійська мова, історія розвитку, комунікативні особливості, політичний спот, полімодальний дискурс.

The article is devoted to the study of the discourse of English-language political spots. History of development and its communicative peculiarities are analyzed in the article. Political spot is a commercial, promoting a certain political candidate or party. A political spot is also a complex polymodal type of discourse that combines features of advertising and political discourse actualized by verbal and non-verbal means.

The history of the discourse development of the English-language political spot is determined by its gradual content and audiovisual complexity: from a question-answer format to a contrasting political advertisement containing positive or negative description of political personality, political symbols, myths, as well as visual metaphors.

Communicative features of the discourse of English-language political spots are determined by the situation of its creation and reproduction, characteristics of the addressor and the addressee, the transmission channel, codes with the help of which it is created. The addressor of the discourse is a political personality whose image is created and whose characteristics are described in the political spot. Its addressee is the citizens of the country, who are potential voters. Television and the Internet are main channels used for broadcasting of political spots. The content, compositional and structural organization of the message of the political spot, actualized by a polymodal discourse, is predetermined by its communicative and pragmatic purpose, i.e. formation of valuable perceptions and attitudes of the addressee about the political individual of the spot.

The compositional and structural elements of the English-language polymodal discourse are represented by introduction, main and final part, represented by an echo phrase or a slogan. The communicative and pragmatic purpose of the introductory part is to introduce the topic and establish contact with the addressee. Informing and persuading the addressee is the aim of the main part of the discourse. Its final part contributes to summarizing the content of the main text, encouraging the addressee to act, and shortening the distance between the addressor and the addressee.

Key words: the English language, history of development, communicative peculiarities, political spot, polymodal discourse.

Постановка проблеми. Політичний дискурс займає вагомe місце в сучасних суспільствах, що зумовлює його популярність як об'єкта та матеріалу дослідження. Визначений тип дискурсу є вельми різномірним, представлений зокрема таким видом комунікації як політичний спот.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Хоча англійськомовна політична комунікація є однією із найбільш досліджених серед інших, що виявляють її численні розвідки [1–4; 6], такий її вид як політичний спот не став окремим об'єктом дослідження й донині. **Метою** цієї статті є опис історії розвитку та комунікативних особливостей дискурсу англійськомовних політичних спотів. Завдання статті полягають у наданні характеристики політичному слоту, з'ясуванні екстралінгвальних факторів появи та розвитку дискурсу англійськомовних політичних спотів, встановленні їх комунікативних особливостей.

Виклад основного матеріалу. Політичний спот являє собою політичний рекламний ролик тривалістю від 15 секунд до 5 хвилин, мета якого полягає у спонуканні глядача до певного типу політичної поведінки, наприклад, переконання його проголосувати за того чи іншого політичного кандидата чи партії. Політичний спот фактично виступає особливим полімодальним типом дискурсу політичної реклами, який з'явився у США.

Зауважимо, що в західній і західноєвропейській літературі поряд із терміном «політичний спот» для позначення політичного рекламного ролика використовуються наступні позначення: *televised political spot advertisement* [7, с. 32], *political spot ad* [15, с. 242], *political commercial* [9, с. 24]. Перевага надається при цьому терміну *political spot* власне через ємний зміст лексеми *spot*, про що зокрема свідчать її дефініції: *spot* – «*n. a brief announcement or advertisement inserted between regular radio or television programmes* [12, с. 932]; *spot* – «*n. 1. A television or radio advertisement. Television commercials are typically fifteen (:15), thirty (:30), or sixty (:60) seconds in duration 2. A place or time slot in a broadcast schedule <.> 3. The slot allocated for an item within a television or radio program*» [11, с. 799]; *spot* – «*10: a brief announcement or advertisement broadcast between scheduled radio or television programs*», «*11: a brief segment or report on a broadcast especially of news*» [13, с. 401].

Усі наведені визначення вказують на те, що спот може бути дискурсом як телевізійного, так і радіожанру, що поєднує в собі ознаки рекламної та політичної комунікації. Визначений вид дискурсу не можна назвати новими. Передумовою до його створення стала експансія телебачення

в Америці в 50-ті рр. ХХ століття, що ознаменувала собою початок «ери телебачення».

Перші політичні споти було створено американським рекламістом агенства «Ted Bates Agency», копірайтером Р. Рівзом для президентської передвиборчої кампанії 1952 року Дуайта Девіда Ейзенхауера, тридцять четвертого президента США. Для майбутнього президента Р. Рівз розробив і підготував серію із двадцяти восьми 20-ти секундних і 60-ти секундних чорно-білих телевізійних роликів під загальною назвою «Ейзенхауер відповідає Америці» (*Eisenhower Answers America*) [7, с. 22].

Ці ролики були достатньо прості як за структурою, так і за сюжетом, через що їх прийнято першими прикладами, так званих, «примітивних» спотів. Вони будувалися за моделлю «питання–відповідь»: Д. Ейзенхауер відповідає на питання громадян країни за основними пунктами його передвиборчої програми. Ролики розпочинались і закінчувались із простою графічною заставкою, що містила назву серії та вказівку на спонсора повідомлення, наприклад:

A POLITICAL ANNOUNCEMENT PAID FOR BY CITIZENS FOR EISENHOWER [7, с. 23].

В якості моделі для своїх рекламних повідомлень Р. Рівз використовував комерційні телевізійні відеоролики, що просували товари та послуги. Саме йому належить новаторська ідея про те, що, якщо телевізійна реклама допомагає продати товари, то вона може допомогти і в «продажу» політика [7, с. 23]. Через зазначене комерційні ролики можна вважати «генетичними попередникам» політичного споту.

Важливою епохальною рисою у розвитку політичного споту можна вважати публікацію рекламного ролика із назвою «I Like Ike» [8]. Цей рекламний ролик було створено для майбутнього президента Д. Ейзенхауером Р. Діснеєм, молодшим братом В. Діснея, засновника компанії «The Walt Disney Company». Його було виконано в стилі типового диснеєвського мультфільму. Ролик можна вважати першим прикладом контрастної політичної реклами, оскільки він містить в собі не тільки похвалу президента, але й приховану критику опонента, зокрема конкурента Д. Ейзенхауера, кандидата від Демократичної партії Е. Стівенсона. Перемога Д. Ейзенхауера на виборах продемонструвала ефективність політичної реклами в форматі споту. З 1952 року політичний спот міцно увійшов до інструментарію передвиборчої боротьби [7, с. 24].

У 1956 році у президентських перегонях почали з'являтися перші негативні політичні споти. Їх

поява була підготовлена політичними спотами 1952 року, що містили імпліцитну критику опонентів. Найбільш яскравим прикладом негативного політичного споту можна вважати серію спотів «How's That Again, General?» кандидата від Демократичної партії Е. Стівенсона, спрямованих проти його конкурента Д. Ейзенхауера, який був на той час діючим президентом країни [9, с. 27].

З 60-х рр. XX століття в центрі уваги в політичному споті опинилось конструювання іміджу кандидатів в президенти. Так, наприклад, із 506 спотів, які було показано на американському телебаченні в період з 1960 по 1984 рр., тільки 15% містили інформацію про політичні програми кандидатів, у той час, як 57% фокусувалось на їх іміджах (особистісних і професійних якостях, захопленнях, сім'ї та ін.). Конструювання позитивного іміджу кандидата та негативного іміджу його опонента було метою передвиборчої кампанії [9, с. 45].

Ще однією тенденцією в розвитку політичного споту в 60-ті рр. XX століття стало використання політичної символіки та міфів [9, с. 54]. Дискурс подібних політичних спотів не містив ніяких фактів і нічого не пояснював. Він апелював до прихованих емоцій і страхів людини.

Так, наприклад, перший і найбільш відомий спот такого типу «Peace, Little Girl» [14] апелював до страху американців про те, що у розпал Холодної війни один із кандидатів в президенти США, республіканець Б. Голдуотер, в силу імпульсивності свого характеру може використати ядерну зброю проти СРСР. Спот тривав лише одну хвилину та вийшов до етеру лише один раз, але його було достатньо, щоб викликати колосальний суспільний резонанс та принести перемогу Л. Джонсону.

Спот «Peace, Little Girl» вважається одним із найбільш яскравих у історії людства прикладом дискурсу споту-атаки [9, с. 61]. Напад на конкурента відбувається шляхом створення тривожних образів, що апелюють до наявних у глядачів негативних емоцій про конкурента. Атака має імпліцитний характер, що робить її максимально ефективною.

Яскравий приклад вживання політичної символіки для маніпуляції свідомістю глядача знаходимо в 30-секундному споті «Beag», опублікованому в межах президентської кампанії 1984 року республіканця Рональда Рейгана [5]. В роликі показано протистояння бурого ведмеда і людини зі зброєю. Побачивши людину, ведмідь відступає. Для того, щоб відігнати ведмеда, людині навіть не доводиться знімати рушницю з плеча.

Оскільки ведмідь вважався традиційним політичним символом СРСР, протистояння між ведмедем і людиною в заданому контексті можна вважати візуальною метафорою Холодної війни. Відеоряд закінчується кадром із надписом *PRESIDENT REAGAN Prepared for Peace* [5], що дозволяє «впізнати» Р. Рейгана в образі людини, яка віджахнула ведмеда без єдиного пострілу.

У 1968 року політичні споти вже транслювались у кольорі. У 1980 році основним форматом політичного споту став 30-ти секундний відеоролик [7, с. 129]. З часів появи перших роликів політичні споти змінилися: значно розширився репертуар спецефектів і монтажних прийомів, що дозволили підсилити його якість. Також з'явився ще один канал поширення політичного споту – Інтернет. Web-формат надав можливість адресанта експериментувати як із формою, так і зі змістом ролику.

У останні десятиріччя зросла тенденція до негативізації політичного споту. Так, у межах президентських перегон 2020 року було опубліковано 70 000 політичних спотів, 92% із яких, тобто менш ніж один спот із десяти, були негативними або контрастними [17, с. 188]. Політичні споти публікувалися не тільки на національному, але й на місцевому телебаченні, включаючи кабельні канали.

Дискурс англійськомовних політичних спотів є нині особливим видом полімодальної комунікації, що поєднує вербальну та невербальну складову, яка є аудіовізуальною (відео, музика, спецефекти тощо). Комунікативні особливості англійськомовного дискурсу політичного споту визначаються умовами спілкування, в яких він створюється та функціонує.

Ключовими складовими подібної ситуації, що фактично являє собою складний комунікативний акт, є *адресант*, який надсилає *повідомлення адресату*. Комунікація відбувається під впливом таких факторів, як *контекст*, що сприяє розумінню змісту повідомлення адресату. Її організацію визначає *код*, який є знаковою системою або комбінацією знакових систем, а також *канал*, через яких проходить повідомлення.

Адресантом політичного споту є, як правило, політичний актор та його спонсори – кандидат на політичну посаду, політична партія, політичний рух, зацікавлена група, суспільно-політична організація, а адресатом – цільовий глядач / слухач / читач повідомлення. Адресант політичної реклами, що є реальним, може виступати перед адресатом, намагаючись вигідно представити себе, створити про себе позитивну суспільно думку.

Зауважимо, що адресант сучасної політичної реклами та політичного споту може бути і віртуальним: вигаданим експертом, карикатурним опонентом тощо. Так, наприклад, у політичному споті «Turn out the lights» (2015 р.) Ліберальної партії Канади розповідь ведеться від імені Стівена Харпера (Stephen Harper) – лідера конкуруючої Консервативної партії [16]. У ролик показується, як політик працює в своєму кабінеті. Він також вимовляє палку промову про необхідність важко працювати на благо країни. Його промову супроводжує текст на екрані. Замість цитат про досягнення консерваторів у тексті наводяться цитати, що демонструють їх помилки:

Most of the decisions you have to make in this job are hard ones. You have to confront [RCMP LAY 31 CRIMINAL CHARGES AGAINST SENATOR MIKE DUFFY] [TORONTO STAR – JULY 17, 2014] issues you never expected. [“IT IS DIFFICULT TO FIND ECONOMISTS... WHO THINK INCOME SPLITTING IS A SOUND ECONOMIC POLICY”] [LOUIS-PHILIPPE ROCHON, LAURENTIAN UNIVERSITY – OCTOBER 30, 2014] You can't be bound by ideology, you don't have the luxury of ignoring problems [STEPHEN HARPER SKIPS U.N. CLIMATE SUMMIT] [CBC – SEPTEMBER 23, 2014] or only making popular choices. You just work hard and try to make the best decisions possible for Canada. [After ten years...] And on a good day, you get to go home feeling [Let's turn out the lights on the Harper Decade.] you lived up to the job. [It's time for change.] [Authorized by the registered agent for the Liberal Party of Canada.] [Liberal] [Learn more at liberal.ca] [16].

Цільовим адресатом вказаного політичного ролику, а також інших політичних спотів, є об'єкт політичного процесу – громадяни країни, які беруть участь у виборах, тобто електорат. Спілкування між адресантом і адресатом при цьому відбувається в єдиному часовому та соціокультурному контексті. Адресант відправляє адресату повідомлення у вигляді інформації про предмет реклами – політичного кандидата, партію, політичні погляди, політичну програму, політичний символ, політичну акцію. Контакт між учасниками спілкування забезпечується засобами масової інформації – телебаченням і Інтернетом.

Полімодальний характер цих двох каналів комунікації зумовлює семіотичне ускладнення тексту політичного споту, що складається із вербального коду, іконічного портретного коду (відеокоду), звукового коду (музичного коду, звукових спецефектів). Для комунікативного акту «політичний спот» характерні при цьому ретроспек-

тивність або проспективність, а також звернення до реальної та нереальної події.

Аналіз емпіричного матеріалу вказує на те, що в тексті політичного споту можна виявити елементи, характерні для його «генетичного попередника» – комерційного рекламного тексту. До композиційно-структурних елементів рекламного тексту відносять слоган, заголовок, основний рекламний текст і ехо-фразу або заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, ехо-фразу, яка є факультативним елементом [10, с. 24].

Композиційний каркас сучасних традиційних англійськомовних політичних спотів складається, як правило, з ввідного блоку, основного тексту, заключного блоку, представленого зокрема ехо-фразою. Кожний із визначених елементів має своє комунікативно-прагматичне навантаження. Так, ввідний блок реалізує такі комунікативні настанови: інформування адресата про тему споту, встановлення контакту з адресатом.

Основний блок є облігаторною частиною політичного споту. Як правило, цей елемент безпосередньо скеровано на інформування та переконання адресата. Інформація, що міститься в основному тексті, може стосуватися як кандидата, за якого фактично агітують проголосувати виборців, його конкурентів, його політичної програми тощо. Вербальні та невербальні засоби, що вживаються у визначеному блоці, є, як правило, засобами актуалізації опозиції СВІЙ–ЧУЖИЙ, де свій є позитивно представленим кандидатом для адресата, на відміну від негативно (не позитивно) представленого опонента.

Наведемо прикладом негативної репрезентації одного із кандидатів на майбутню посаду президента у основному блоці політичного споту:

Crowd: Obama! Obama! Obama! [Four Years Ago] [America elected the BIGGEST CELEBRITY IN THE WORLD] [AND AMERICA GOT ONE COOL PRESIDENT].

Voiceover: Uhh yeah!

TV host: Preezy of the United Steezy.

Barack Obama (singing): I'm so in love with you...

Voiceover: Uhh yeah!

Barack Obama: He's a jackass. He's a jackass.

[BUT AFTER 4 YEARS of a CELEBRITY PRESIDENT...]

Crowd: Obama! Obama!

[1 in 2 recent college grads are JOBLESS or UNDEREMPLOYED] [Associated Press, 4/23/12]. [85% MOVING BACK IN with their parents] [Time, 5/10/11]. [“STUDENT LOAN DEBT exceeds ONE TRILLION DOLLARS”] [NPR, 4/24/12].

Crowd: Obama! Obama! Obama! Obama!

[AFTER 4 YEARS OF A CELEBRITY PRESIDENT IS YOUR LIFE ANY BETTER?]. [PAID FOR BY AMERICAN CROSSROADS. NOT AUTHORIZED BY ANY CANDIDATE OR CANDIDATE'S COMMITTEE. WWW.AMERICANCROSSROADS.ORG].

Voiceover: Uhh yeah! [AmericanCrossroads.org] [6, с. 189].

Заключний блок дискурсу політичного споту найчастіше представлений ехо-фразою чи слоганом, яка може виконувати різні функції: підсумовувати зміст основного тексту, спонукати адресата до дії, сприяти скороченню дистанції між адресантом і адресатом. Вказаний блок не завжди є наявним у англійськомовному політичному споті, що свідчить про його факультативність.

Висновки та перспективи дослідження.

Таким чином, політичний спот є різновидом політичної реклами, типом полімодального дискурсу, що поєднує в собі ознаки рекламного та політичного дискурсів. Комунікативні особливості досліджуваного нами дискурсу визначаються умовами спілкування, власне контекстом, в якому він створюється та функціонує, характеристиками його адресата та адресанта, каналу його передачі. Зміст вказаного дискурсу та його композиційно-структурна організація зумовлені його призначенням, що полягає у формуванні ціннісних переконань про певного політичного суб'єкта чи суб'єктів з метою його / їх подальшого підтримання чи не підтримання масовим адресатом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ващук Т. М. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2007. № 33. С. 182–185.
2. Куц Е. О. Дейкитичні засоби вираження етнічних упереджень в англійськомовному дискурсі британських і американських політиків. *Південний архів*. 2018. № 72. Т. 2. С. 53–56.
3. Куц Е. О. Аксіологічні 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.
4. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 39. С. 218–221.
5. Bear. Political ad. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FErYyPMblll> (дата звернення 22.08.2024).
6. Fairclough I. *Political Discourse Analysis*. London : Routledge, 2012. 280 p.
7. Fowler E. F., Franz M. *Political Advertising in the United States*. London : Routledge, 2016. 234 p.
8. I like Ike. Political ad. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YP7Wa>
9. UPA (дата звернення 20.08.2024).
10. Jone D. A. *Political Campaigning in the U.S.: Managing the Chaos*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2020. 256 p.
11. Keiko T. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London : Routledge, 2005. 212 p.
12. *Longman Dictionary of the English Language* / ed. by A. S. Hornby. London : Longman, 1992. 1528 p.
13. *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary* / ed. by F. C. Mish. Massachusetts, Springfield: Merriam Webster, 2016. 1623 p.
14. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* / ed. by D. Summersy. London: Oxford Univ. Press, 1974. 568 p.
15. Peace, Little Girl. Political ad. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-ynEiRvxazU> (дата звернення 21.08.2024).
16. Perloff R. M. *The Dynamics of Political Communication : Media and Politics in a Digital Age* / 2-nd ed. London : Routledge, 2017. 512 p.
17. Turn out the Lights. Political ad. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9 Yyirby_ow (дата звернення 23.08.2024).
18. West M. D. *Air Wars: Television Advertising and Social Media in Election Campaigns, 1952–2016*. Washington : CQ Press, 2022. 192 p.