МОВА ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ МЕТИ: СУГЕСТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ВИБОРЦЯ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Гречуха Л. О., Кузебна В. В.

Черкаський державний технологічний університет

Сприйняття політичних реалій залежть від добору мовних засобів. Слова не лише характеризують політику, вони самі є частиною політики. Як невід’ємна складова політичної комунікації, мова є надзвичайно ефективним інструментом боротьби за владу. Під час політичної агітації за допомогою мовних знаків здійснюється вплив на формування політичної волі народу, на його політичний вибір, що приводить до влади відповідні політичні сили чи конкретних політичних лідерів. При цьому може мати місце як прямий вплив, так і навіювання (сугестія) як один із засобів формування політичної віри.

Проблема мовної сугестії у сфері політики має міждисциплінарний характер; вона перебуває на перетині лінгвістики, психології та «паблік рілейшнз» [1]. Правильно застосоване навіювання може помітно підвищити ефективність пропагандистської діяльності. Очевидно, що в тій чи іншій формі досягнення сугестології знайшли широке застосування і в політичній пропагандистській рекламі. Реклама, як складова мовного впливу, сьогодні активно розвивається. Жодна передвиборча кампанія не обходиться без політичної реклами, метою та завданнями якої є донесення у доступній, емоційній, лаконічній та оригінальній формі суті політичної платформи та налаштування мас на її цілковиту підтримку, створення бажаної психологічної установки, що визначає напрямок почуттів, симпатій, а потім і дій людини [2; 3]. Досягненню зазначеної мети служать сугестивні технології, пов’язані із застосуванням відповідних лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів, майстерно вплетених у текст передвиборчих ацітаційних листівок.

ЛІТЕРАТУРА

1.Карпухин О. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшенз»: Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э.Макаревич. − Калининград : ФГУИПП, Янтарный сказ, 2001;

2. Лученко В. Сугестія в пропаганді та політичній рекламі / В. Лученко [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://h.ua/story/178981/>;

3. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу / В. М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева. – К. : ЗАО "ВИПОЛ", 2011.