

Вікторія Кравченко – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської та німецької філології Навчально-наукового інституту іноземних мов Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка

Підходи аналізу ідеологічного впливу засобів масової комунікації

Призначення політичного дискурсу в масовій комунікації полягає в спонуканні адресатів до виконання “політично правильних” дій або надання “правильних” оцінок. Іншими словами, його мета полягає в пробудженні у адресатів намірів, наданні підґрунтя для переконання та спонуканні до дії. Ефективність політичного дискурсу визначається ступенем досягнення цієї мети.

Сучасні дослідження в галузі мовленнєвого впливу представлені декількома напрямками, такими як теорія аргументації, теорія мовленнєвого впливу, теорія мовленнєвих жанрів та інші. Одним з аспектів такого впливу, який нас цікавить, є ідеологічний вплив. Ми будемо зосереджуватися на механізмах цього виду впливу, як вони представлені у досліджуваному матеріалі.

Ідеологічний вплив загалом розглядається як вплив на знання та наміри адресата, спрямований у необхідному для відправника напрямку. Термін «ідеологічний вплив» не конкретизує сам характер або методи цього впливу: це може бути вплив на свідомість за допомогою раціональної аргументації (переконання), вплив на свідомість через емоційну сферу, вплив на підсвідомість (сугестія), або вплив за допомогою вербальних (мовленнєвий вплив) чи невербальних засобів.

У лінгвістичному аспекті проблему ідеологічного впливу досліджували Р. Блакар, Д. Болінджер, Х. Вайнріх, Д. Вільсон, Р. Водак, Дж. Лакофф і М. Джонсон, Н. Ферклоу, Р. Фоулер та інші.

У галузі лінгвістики, дослідження ідеологічного впливу можуть проводити такі вчені, як:

1. Норман Фейрклаф є відомим британським лінгвістом, який спеціалізується на критичному дискурс-аналізі. Його роботи, такі як “Language and Power” [1] та “Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language” [2], досліджують взаємозв’язок між мовою, владою та ідеологією.

2. Теун ван Дайк, нідерландський лінгвіст, спеціалізується на дискурс-аналізі та соціокогнітивних аспектах мовлення. У своїх роботах, таких як “Ideology: A Multidisciplinary Approach” [3] та “Discourse and Power” [4], він досліджує, як мовлення відтворює та поширює ідеологічні концепції.

3. Рут Водак, австрійська лінгвістка, відома своїми дослідженнями у галузі критичного дискурс-аналізу та політичної комунікації. Її роботи, такі як “The Discursive Construction of National Identity” [5] та “The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean” [6], розглядають вплив мови на формування ідеологічних уявлень.

Ці вчені внесли величезний внесок у розуміння того, як мова використовується для перенесення ідеологічних концепцій та впливу на суспільство.

Згідно з уявленнями дослідників, в сучасному світі ситуація ідеологічного впливу практично завжди виникає через використання засобів масової комунікації. Ці засоби завжди були ефективним інструментом впливу на читачів, а також на «громадську думку» та політичну ситуацію. Дослідники також роблять розрізнення між ситуацією ідеологічного впливу в тоталітарних та авторитарних суспільствах, з одного боку, і в демократичних суспільствах – з іншого. Зокрема, вважається, що сучасні демократичні засоби масової комунікації не здійснюють прямого ідеологічного тиску на адресата, оскільки вони містять різноманітні альтернативні погляди.

Вивчення різноманітних комунікативних стратегій і тактик, які використовуються за допомогою дискурсивних засобів, є ключовим аспектом дослідження комунікативного впливу у роботах останніх років.

Основний інтерес досліджень у цій області полягає в аналізі конкретних комунікативних стратегій та тактик, що використовуються для впливу на аудиторію через різні дискурсивні засоби. Ось декілька прикладів досліджень з цього напрямку:

1. Дослідження політичних дебатів. В цьому дослідженні можуть аналізуватися різні стратегії комунікації кандидатів під час політичних дебатів, такі як аргументація, звернення до авторитету, емоційні апеляції тощо.

2. Аналіз рекламних кампаній. Дослідження може включати аналіз різних комунікативних стратегій, що використовуються в рекламних кампаніях, таких як використання хвилюючих слоганів, створення емоційних зв'язків або використання певних мовленнєвих образів.

3. Дослідження медійних тексти. В цьому дослідженні можуть вивчатися різні комунікативні стратегії, які використовуються у новинах, статтях чи інших медійних матеріалах для впливу на громадську думку.

4. Аналіз соціальних мереж. Дослідження може охоплювати різні комунікативні стратегії, які використовуються в соціальних мережах для маніпуляції думками та переконання аудиторії.

Так, Джордж Лакофф (George Lakoff) досліджував вплив мовлення на формування думок та переконань. Він спеціалізувався на політичному дискурсі та вивчав, як мовленнєві стратегії впливають на політичну думку. Норман Фейрклаф (Norman Fairclough) вивчав критичний дискурс-аналіз та аналізував різні комунікативні стратегії, що використовуються у політичному дискурсі та масових медіа. Дебора Таннен (Deborah Tannen) досліджувала комунікаційні стратегії в міжособистісному спілкуванні, а також аспекти мовленнєвого впливу на культурному та політичному рівнях. Теун ван Дейк (Teun van Dijk) спеціалізується на критичному дискурс-аналізі та аналізував різні комунікативні стратегії, які використовуються для маніпуляції суспільною думкою. Рут Водак (Ruth Wodak) досліджувала політичні дискурси та аналізувала комунікативні стратегії, що використовуються для формування ідеологічних уявлень у суспільстві.

Ці дослідження дозволяють краще розуміти та аналізувати конкретні способи впливу через комунікативні засоби в різних соціальних та політичних контекстах.

Література:

1. Fairclough N. *Language and Power*. London: Routledge, 2001. 274 p.
2. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge, 2013. 608 p.
3. van Dijk, Teun A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE, 1998. 384 p.
4. van Dijk, Teun A. *Discourse and Power*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
5. Wodak R., de Cillia R., Reisigl M. & Liebhart K., *The discursive construction of national identity*. 1st ed. Edinburgh: Edinburgh University Press. 224 p.
6. Wodak R. *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. SAGE. 2015.

Куш Еліна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної філології та перекладу Національного університету “Запорізька політехніка”

Причини появи прізвиськ в політичній комунікації США

Антропонімічні назви завжди привертали увагу лінгвістів, оскільки саме вони пов'язані з людиною, її культурою, історією, традиціями, релігією. Однією із груп антропонімічних назв є прізвиська, які через свою різноманітність та постійне оновлення потребують безперервного вивчення. **Метою** даної розвідки є аналіз причин появи прізвиськ в політичній комунікації США, а завдання, пов'язані з її метою, полягають у визначенні поняття “прізвисько”, з'ясуванні особливостей значення прізвиськ та встановленні причин їх появи у визначеній комунікативній сфері.

Під прізвиськом розуміємо “неофіційне ім'я людини, що виявляє ту чи іншу її рису або їх комплекс” [1, с. 62]. Прізвиська є мовними одиницями із конотативним потенціалом, тобто такими, що можуть мати іронічне, саркастичне, презирливе забарвлення або ж мати виключно позитивну конотацію, яка підкреслює певну позитивну рису людини або її сприйняття іншими [2, с. 188]. Саме ці