

УДК 811.111:32:659.13

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-216-37>

АГОНАЛЬНІСТЬ АНГЛОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ СПОТІВ

AGONALITY OF ENGLISH POLITICAL SPOTS

Прохоров М. Г.,

orcid.org/0000-0002-5827-2602

кандидат політичних наук,

асистент кафедри лінгвістики та перекладу

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Статтю присвячено дослідженню специфіки агонального характеру дискурсу англomовних політичних спотів. У статті надається визначення поняттям «агональність», «політичний спот», «гомеостаз», з'ясовується специфіка вияву агональності у політичній комунікації та її рекламі, аналізуються засоби актуалізації агональності в дискурсі англomовних політичних спотів.

Агональність розглядається в статті як поняття, пов'язане із суперництвом та боротьбою задля отримання перемоги, певної переваги над опонентом. Агональність характерна для політичної комунікації, скованої на боротьбу за владу та її легітимізацію. Агональність притаманна і дискурсу англomовних політичних спотів, що є видом політичної реклами, створеної для іміджування політичних діячів при їх участі у електоральній боротьбі.

Агональний характер дискурсу англomовних політичних спотів вказує на боротьбу між політичними кандидатами, актуалізовану опозицією «свій – чужий», а також засобами вираження гомеостазу та агресії. Поняття гомеостазу пов'язано з діями політиків, в тому числі й мовленнєвими, з метою формування, підтримання та укріплення власного позитивного іміджу задля отримання та збереження влади.

Ключовими засобами вираження гомеостазу в дискурсі англomовних політичних спотів є позитивно-оцінні лексичні одиниці, що характеризують політиків, їх дії, програми, партії, ставлення до виборців. Функцію гомеостазу в дискурсі політичних спотів виконують позитивні заклики та лозунги, а також засоби звернення до виборців, що вербалізують тактику солідаризації з виборцями та скорочення дистанції між ними і політиками.

Засобами агресії в досліджуваному типі дискурсу слугують негативно-оцінні одиниці, інвективи, обсценна лексика, що вживається у неофіційних Інтернет-джерелах політичних діячів. Їх використання може супроводжуватися невербальними засобами, що підсилюють негативний зміст текстів англomовних політичних спотів, статистичними даними, що створюють уявлення достовірності та об'єктивності інформації, поданої у них, закликами до боротьби з політичними опонентами.

Ключові слова: агресія, агональність, англійська мова, дискурс, гомеостаз, політичний спот.

The article is devoted to the research of the specificity of agonal character of the discourse of English political spots. The definitions of the notions «agonality», «political spot», «homeostasis» are given, the specificity of the manifestation of agonality in political communication and its advertising is revealed, means of actualization of agonality in the discourse of political spots are analyzed in the article.

Agonality is viewed in the article as a notion, connected with rivalry and struggle for the sake of gaining of a victory or an advantage over opponent. Agonality is part and parcel of political communication aimed at the contest for power and its legitimization. Agonality is typical feature of the discourse of political spots that is a type of political advertising, created for shaping the image of politicians involved in electoral struggle.

Agonal character of the discourse of English political spots signifies a struggle between political candidates, actualized by the opposition «in-group – out-group», as well as means of expressing of homeostasis and aggression. The notion of homeostasis is connected with actions of politicians, verbal in particular, taken for the sake of forming, maintaining and strengthening of their own positive image with the aim of gaining and preserving power and authority.

© Прохоров М. Г., 2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

The key means of expressing homeostasis in the discourse of English political spots are lexical units with positive connotations. They are used to characterize politicians, their actions, programs, parties and attitudes towards voters. Positive calls and slogans as well as means of addressing to voters revealing the tactics of solidarization and the tactics of narrowing the distance between them and politicians also fulfill the function of homeostasis in the discourse of political spots.

Negative lexical units, invectives, obscene vocabulary used in unofficial Internet sources of politicians are means of expressing aggression in the analyzed type of the discourse. Their use may be accompanied by non-verbal means that intensify negative contents of the texts of English political spots, statistical data creating the perception of reliability and objectivity in them, calls to struggle with political opponents.

Key words: aggression, agonality, discourse, the English language, homeostasis, political spot.

Постановка проблеми. Політична комунікація відіграє головну роль у взаємодії представників влади та широкого загалу у сучасних демократичних суспільствах. Потужним засобом такої взаємодії виступає політична реклама, що дозволяє не тільки інформувати, але й сприяє консолідації або поляризації потенційних виборців, виявляючи агональну складову визначеного типу дискурсу. Саме агональність дозволяє політичним суб'єктам вибудовувати переконливі меседжі, орієнтовані на змагання за довіру виборців. Це обумовлює потребу у лінгвістичному дослідженні способів реалізації агонального потенціалу політичної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Політичну комунікацію не можна вважати не дослідженою, про що свідчать розвідки вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, присвячені аналізу його лінгвоідеологічних та комунікативних особливостей [1; 2], функційного потенціалу [3]; специфіки впливу [4] та ін. Попри зазначене, науковці не зверталися до вивчення політичної реклами як специфічного жанру політичної комунікації та її агональної складової. Особливо це стосується англomовних політичних спотів, у яких агональні елементи часто маскуються під нейтральну або позитивну риторичку, залишаючись, утім, потужним інструментом впливу.

Метою статті є виявлення та аналіз агональних характеристик дискурсу англomовних політичних спотів, а її завдання полягають у наданні визначення поняття «агональність», «політичний спот», «гомеостаз», з'ясуванні сутності агональності у контексті політичної комунікації та політичної реклами, дослідженні засобів реалізації агональності в дискурсі англomовних політичних спотів.

Виклад основного матеріалу. Термін «агональність» походить від давньогрецького слова «ἀγών» – *суперництво, змагання* [5, с. 24]. Агонами називалися у Давній Греції також ігри, що відбувалися на релігійних святах і народних зборах із політиками [6, с. 2]. Агональність є універсалією, що полягає у суперництві, скерованій на досягнення перемоги чи отримання певної переваги.

Проблема агональності розглядається нині в різних дисциплінах гуманітарного циклу, в лінгвістиці її вивчають, у першу чергу, в контексті агонального дискурсу, побудованого на конфлікті позицій, принципах змагання, протиставленні точок зору [7, с. 67]. Мету подібного дискурсу вбачають у досягненні перемоги над суперником, що може бути пов'язано із встановленням інтелектуальної чи психологічної переваги над ним, домінуванні у міжособистісних відносинах, перемоги у виборах або отриманні будь-якого іншого матеріального чи статусного виграшу [7, с. 69].

Агональність притаманна усім формам політичної комунікації, що обумовлено, головним чином, її скерованістю на конкуренту боротьбу за владу. Оскільки політичний спот є жанром політичної реклами, агональність належить до його основних жанротвірних ознак. Агональний характер політичних спотів, що є короткими відеороликами політичної реклами, виявляється в демонстрації переваг певної партії, кандидата, програми та дискредитації політичних конкурентів.

Зауважимо, що агональність далеко не завжди передбачає наявність мовленнєвої агресії. Основною самого поняття агональності є ключова для політичного дискурсу опозиція понять

«свій – чужий» [8, с. 372]. Отже, агональність може позначати як боротьбу за «своїх» політиків, так і проти «чужих». Два аспекти агональності, «боротьба за» і «боротьба проти», реалізуються за допомогою різних засобів, що йменуються як засоби гомеостазу та засоби агресії [9, с. 76].

Поняття гомеостазу належить термінологічному апарату фізіології, де воно позначає «відносно динамічну постійність складу та якості внутрішнього середовища та сталість основних фізіологічних функцій організму» [10, с. 263]. Вказане поняття почали використовувати у непрямому значенні у політичній лінгвістиці для йменування дій політиків з підтримання та укріплення власного іміджу та/або влади [9, с. 76]. Засоби вербалізації агресії, навпаки, спрямовані на дискредитацію політичного конкурента або його партії, програми, дій тощо.

Залежно від того, який аспект агональності у більшому ступені виявляється в дискурсі політичної реклами – «боротьба за» або «боротьба проти», його можна поділити на позитивний і негативний. Контрастна реклама актуалізована позитивними та негативними мовними одиницями або засобами гомеостазу та агресії.

Одним із головних способів реалізації агональності в дискурсі політичного споту є вибір тематики повідомлення. У позитивній політичній рекламі акцентуються позитивні професійні та особисті досягнення політичного діяча, у той час, як в негативній і контрастній рекламі, як правило, йдеться про факти біографії та / або кар'єри політичного конкурента, що дискредитують його.

Відзначимо, що політичний опонент може підлягати критиці не тільки за політичну діяльність або за загально визнану помилку, але й за певний незначний випадок з його участю. Так, наприклад, у політичному споті «The Best Day of Hockey's Life» [11]. Лейбористська партія Австралії критикує міністра фінансів Джо Хокі (Joe Hockey) за те, що незадовго до свого виступу з докладом про скорочення бюджетних витрат на охорону здоров'я та соціальне забезпечення він танцював на своєму робочому столі під пісню «The Best Day of My Life». На своє виправдання Джо Хокі заявляв, що таким чином святкував не скорочення бюджету, а приїзд свого восьмирічного сина, з яким він не бачився три тижні.

До засобів актуалізації гомеостазу в англійських політичних спотах належить позитивно-оцінна лексика, за допомогою якої надається відповідна характеристика політичному діячу:

Before Secretary of State, Senator, [1973] First Lady of the country she was just a caring, young, bright, creative student who cared about children and those left behind [12].

Наведений текст є уривком із політичного споту, присвяченому американській політичині, кандидатці у президенти країни від Демократичної партії 2016 року, дружині сорок другого президента США Білла Клінтона Гіллари Клінтон. Вочевидь, позитивно-оцінні лексичні одиниці, вжиті у поданому тексті для надання позитивних характеристик, що стосуються молодих років її життя та періоду навчання.

Функцію гомеостазу виконують у дискурсі політичних спотів мовні засоби, скеровані на консолідацію електорату та скорочення дистанції між кандидатом на певну політичну посаду та його потенційними виборцями. Звернення до останніх реалізується, як правило, за допомогою переосмислених власних назв на позначення національної або географічної спільності людей, наприклад:

New Hampshire, you've got a big role in choosing our next president. Make it count [13].

Вказана та інші номінації на позначення національної або географічної приналежності адресата реалізують в аналізованому типі дискурсу тактику солідаризації. За їх допомогою кандидат на певну політичну посаду не тільки звертається до своїх потенційних виборців, але й репрезентує себе як представник тієї ж нації, країни, соціальної групи, спільноти і т.і., що й виборець. Політик, якого виборці ідентифікують як «свого», має більше шансів заслугувати їх довіру та вплинути на їх політичний вибір, наприклад:

Sure, these days Jeff puts on a suit when he goes to work for Oregon, but he's never forgotten his own middle-class roots [14].

Canadians want a positive alternative that brings new solutions, new ideas and a new way of doing politics [15].

Займенник першої особи множини та його похідні також реалізують тактику солідаризації та мають конотацію «свій», зокрема:

*Now take it from me – Joni shares **our** values. And in the Senate, she'll make **us** very proud* [16].

Особовий займенник другої особи однини або множини та його похідні реалізують тактику скорочення дистанції між політичними кандидатами та виборцями, зокрема:

*My priority is **you*** [17].

Дієслова у наказовому способі, вживані в аналізованому типі дискурсу, реалізують різні види закликів до виборців з боку адресанта, зокрема:

*Let's **make** America great again!* [18].

Позитивно-оцінна лексика, яка використовується в англійських політичних спотах, які містять лозунги, дозволяє адресанту висловити своє позитивне ставлення до адресата, якому спрямовано повідомлення, залучаючи тим самим його на свою сторону, наприклад:

*Canadians deserve **better!*** [19].

Прототиповим засобом вербалізації агресії є інвективи. У широкому сенсі до інвектив, які вживаються в англійських політичних спотах, належить будь-яка негативно-оцінна лексика, спрямована проти опонента, в тому числі, обсценна, пейоративи і т.і. Відзначимо, що хоча прототипова інвектива має негативну оцінку, до складу інвективної лексики окрім негативно забарвлених слів і виразів входить також нейтрально забарвлена лексика, що позначає протиправні та суспільно небезпечні види діяльності.

Обсценна лексика відрізняється від інших інвектив тим, що у будь-якому контексті сприймається як образлива. Вона у більшому ступені асоціюється з мовленнєвою агресією. Хоча обсценна лексика може вважатися прототиповим засобом агресії в повсякденному житті, її використання в політичній комунікації загалом і політичних спотах зокрема є вкрай обмеженим, що обумовлено двома факторами.

Перший із них зумовлений тим, що подібна лексика свідчить про низький рівень культури спілкування та невміння вести конструктивний політичний діалог. Її вживання може завдати непоправної шкоди іміджу мовця. Другим фактором є вимоги цензури, що висувуються до політичного мовлення та будь-якого іншого виду інституційного спілкування. Політична реклама, призначена для трансляції на телебаченні, проходить перевірку цензурою, що унеможлиблює вживання в ній лайливих і інвективних слів. З огляду на це їх вживання в політичній рекламі обмежується лише Інтернет-джерелами, що належать недержавним політичним організаціям або зацікавленим особам.

Лайливі слова при цьому можуть використовуватися у скороченій формі. Так, наприклад, американська консервативна політична група RightChange.org, яка агітувала за кандидатів-республіканців на президентських перегонах США у 2012, році випустила серію з двох роликів, що містять образливу аббревіатуру WTF – «*what the fuck: an extremely offensive expression used to show anger or surprise*» [20, с. 1499], зокрема:

Barack Obama: It's time to win the future. [Win The Future] Voiceover: We agree. [WTF?] Call Congress and tell them: «If Obama wins, we all lose» [21].

Ролики політичної групи спрямовані на дискредитацію кандидата в президенти країни від Демократичної партії Б. Обама. Значну її частину містять аргументи проти політи Б. Обама: кандидат звинувачується у збільшенні обсягу державного боргу, економічному спаді, рості безробіття і т.і. Аббревіатура WTF з'являється в ролику після перерахування вищезазначених аргументів. Вона є продуктом мовної гри та відсилає до розшифрування слогана передвиборчої кампанії Б. Обама 2011 року «Win the Future» («Візьми майбутнє у свої руки») [22, с. 544].

Обсценна аббревіатура виконує у ролику дві функції: експресивну та розважальну. Її експресивність підсилюється пунктуаційно, власне за допомогою знаку питання. Агресивність

абревіатури в наведеному вище прикладі підкреслюється також невербальними засобами, а саме кольоровою символікою: три літери, а також знак питання подаються червоним кольором у тексті політичного споту. Зазначимо, що цей колір символізує кров, війну, небезпеку [22, с. 34]. Абревіатура *WTF* представлена при цьому тільки в іконічному коді спота. Вона не зачитується актором озвучення, що обумовлено морально-етичними міркуваннями.

Дієслова у наказовому способі, як правило, реалізують у політичних спотах заклик до боротьби проти політичного конкурента та супроводжуються використанням негативно-оцінної лексики, зокрема:

*DON'T WASTE YOUR VOTE ! Imagine 3 more years of Labor **failure*** [23].

*DON'T LET LABOR **DUD** YOU AGAIN* [24].

Негативно-забарвлена лексика є найбільш поширеним засобом реалізації мовленнєвої агресії в політичній рекламі. Наведемо приклади негативно-оцінних одиниць різної частини мовної належності, вжитих у дискурсі політичних спотів:

*Everything that Gingrich railed against when he was in the House, he went the other way when he got paid to go the other way... It's about serial **hypocrisy*** [25].

*CHARLIE CRIST. **SLICK POLITICIAN LOUSY GOVERNOR*** [26].

*Obama: **dangerously** unprepared to be President* [27].

*This election, who are you going to trust? – Labor, to **mess it up?*** [28].

*Justin Trudeau. He's **in way over his head*** [29].

Наведені приклади свідчать не тільки про вживання негативно-оцінних іменників, прикметників, прислівників та дієслів у аналізованому типі дискурсу, але про використання ідіоматичних виразів негативно-оцінної семантики для надання характеристик політикам.

Використання лексики, що позначає види діяльності, які суспільно засуджуються, може супроводжуватися у політичних спотах статистичними даними або фактами з біографії політиків, наприклад:

BUT THEN KEVIN RUDD BROKE HIS PROMISE AND SCRAPPED AUSTRALIA'S STRONG BORDER PROTECTION POLICIES [30].

Для ілюстрації промахів політиків у дискурсі споїв, скерованих на дискредитацію політичних конкурентів, досить часто використовуються статистичні дані, наприклад:

*The numbers tell the story. Florida's [UNEMPLOYMENT **TRIPLED**] unemployment **tripled**. **Second largest jump in America. [2ND LARGEST JUMP IN AMERICA] [832,000 JOBS LOST] 800,000 jobs gone*** [31].

Цифри надають негативній інформації об'єктивний характер, підкреслюючи її достовірність і об'єктивність. У політичних спотах, де надаються позитивні характеристики політичному діячеві, статистичні дані наводяться при цьому рідко. В них припускається відносна суб'єктивність викладу.

Висновки. Таким чином, агональний характер політичної комунікації та дискурсу англійських політичних спотів зумовлений їх призначенням, що полягає у суперництві заради боротьби за владу та супроводжується позитивним представленням одних політиків та дискредитацією інших. Різні аспекти агональності дискурсу англійських політичних спотів виявляються засобами гомеостазу і агресії, що сприяють конструюванню позитивного та негативного іміджу політичних діячів. Позитивно- та негативно-оцінні одиниці їх представлення супроводжуються при цьому використанням арсеналу різноманітних мовних засобів, що сприяють змаганню за довіру потенційних виборців у політичних спотах. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні лінгвокогнітивних аспектів агональності в англійській політичній рекламі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Куц Е. О. Лінгвоідеологічні та комунікативні особливості політичного дискурсу консерваторів з питань імміграції. *Мова і культура. Серія «Філологія»*. 2004. № 3. С. 116–122.
2. Fairclough N. *Political Discourse Analysis*. London : Routledge, 2012. 280 p.
3. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 39. С. 218–221.
4. Zhykharieva O., Kushch E., Stavtseva V. Suggestive potential of Franklin D. Roosevelt's presidential speech «Annual Address to the US Congress». *Amazonia Investiga*. 2021. Vol. 10. № 37. P. 116–124. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.37.01.12>
5. Словник іншомовних слів / ред. І. В. Льюїн, Ф. М. Петров. Київ : Державне видавництво політичної літератури, 1955. 826 с.
6. Serrati J. *Agōn Sicilia: The Hannibalic War and the (Re)Organization of Roman Sicily. Conflict and Competition: Agon in Western Greece* / ed. by H. L. Reid, J. Serrati, T. Sorg. Athens : Parnassos Press – Fonte Aretusa, 2020. P. 36–72.
7. Кочубейник О. Агональність дискурсу та ресурси її реалізації. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2016. № 3. С. 66–71.
8. Пушкар О. Способи реалізації агональності в англomовному політичному дискурсі. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки*. 2010. № 89 (5). С. 370–375.
9. Fairclough N. *Political Discourse Analysis*. London : Routledge, 2012. 280 p.
10. Billman G. Homeostasis: The Underappreciated and Far Too Often Ignored Central Organizing Principle of Physiology. *Advances in Physiology Education*. 2020. Vol.11. P. 1–12. <https://doi.org/10.3389/fphys.2020.00200>
11. The Best Day of Hockey's Life [Відео]. YouTube, 2014. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=f9PnBnb6ASQ> (дата звернення 20.01.2026).
12. Fighter / Hillary Clinton [Відео]. YouTube, 2015. URL: http://www.youtube.com/watch?v=I_GYGsIpP54 (дата звернення 20.01.2026).
13. Make It Count [Відео]. YouTube, 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zz27EtleUeU> (дата звернення 20.01.2026).
14. Garage [Відео]. YouTube, 2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=l_fb28L3x2Y&feature=youtu.be (дата звернення 21.01.2026).
15. Focused on You [Відео]. YouTube, 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vmw7fvG5Ov4> (дата звернення 21.01.2026).
16. Grassley [Відео]. YouTube, 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZsglW017vSw> (дата звернення 21.01.2026).
17. RealPriorities [Відео]. YouTube, 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UttVrOxvEE4> (дата звернення 22.01.2026).
18. Make America Great Again [Відео]. YouTube, 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nKqCEuv5c6M> (дата звернення 22.01.2026).
19. Justing Trudo – Channel Change [Відео]. YouTube, 2013. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ILBwN_Ut_p (дата звернення 22.01.2026).
20. *Macmillan Dictionary of English* / ed. by M. Rundell. Oxford : Macmillan Education, 2002. 1692 p.
21. Obama Winning the Future – WTF? National Debt, Debt Ceiling, RightChange [Відео]. YouTube, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UQj904APqRc#t=66> (дата звернення 22.01.2026).
22. Stone O., Kuznick P. *The Untold History of the United States*. New York : Gallery Books, 2013. 784 p.
23. Captain Chaos [Відео]. YouTube, 2013. URL: https://www.youtube.com/watch?v=I_W-Wf4fDOs (дата звернення 23.01.2026).
24. Puppet Show Master [Відео]. YouTube, 2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GEnn8VQaa-g> (дата звернення 23.01.2026).
25. Ron Paul Ad – Newt Gingrich Serial Hypocrisy 60 second. [Відео]. YouTube, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1Zxi3HBCS2M> (дата звернення 24.01.2026).
26. Then or Now [Відео]. YouTube, 2014. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=OVU-G6KKu3o> (дата звернення 24.01.2026).
27. Tiny [Відео]. YouTube, 2008. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SVWB14A-7WI> (дата звернення 24.01.2026).
28. Vote Green: For a plan you can trust [Відео]. YouTube, 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PtbAWJOkQCo> (дата звернення 24.01.2026).

29. Justin Trudeau – Judgement – He’s in way over his head [Відео]. YouTube, 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sGWuN3ZVuxU> (дата звернення 25.01.2026).

30. Kevin Rudd Flip Flops on Boats [Відео]. YouTube, 2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SkBL1u3N4XA> (дата звернення 25.01.2026).

31. Ran Away [Відео]. YouTube, 2014. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ISqNj_zPp0c (дата звернення 26.01.2026).

Дата першого надходження статті до видання: 06.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 03.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.04.2026