

**Наліжита Юлія Анатоліївна**

*Студентка філософського факультету*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)*

*<https://orcid.org/0009-0004-9952-4062>*

*e-mail: julia\_nalzhuta@knu.ua*

**Крикун Віталій Юрійович**

*Кандидат філософських наук, доцент кафедри логіки*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)*

*<https://orcid.org/0000-0002-2531-0414>*

*e-mail: krikun\_vitaly@knu.ua*

## **ЕМОЦІЙНА МОВА ЯК ЗАСІБ МОБІЛІЗАЦІЇ ЕЛЕКТОРАТУ У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОГО КРАСНОМОВСТВА**

### *Резюме*

У статті розглядається сутність поняття «емоційна мова», ефективність та специфіка її застосування як засобу впливу у сфері політичної риторики. Обґрунтовується її здатність сприяти успіху передвиборчих кампаній та ефективності політичних процесів. Розглянуто дилему між етичним і прагматичним аспектами застосування емоційної мови, історія становлення якої сягає часів античної софістики і не втрачає актуальності й у сьогоденні, передусім у сфері політичного красномовства. Простежено трансформацію розуміння та застосування засобів емоційної мови на різних історичних етапах розвитку людства.

Обґрунтовується, що поширення у сучасності кліпового мислення суттєво підвищує ефективність та доречність емоційних меседжів і сприяє розповсюдженню популізму та пропаганди. Варіантом вирішення даної проблеми запропоновано концепцію емоційного інтелекту Д. Гоулмана, яка передбачає етично коректне, свідоме використання емоційної мови.

Виявлено значний потенціал застосування засобів емоційної мови в таких аспектах як: формування єдності або, навпаки, поляризації суспільства; підсилення мотиваційного впливу або його послаблення;

стимулювання демократичних процесів та залучення громадян до суспільного життя.

Уточнюється, що емоційна мова визначає саму логіку комунікаційного процесу та здатна мобілізувати електорат як у конструктивному, так і в деструктивному вимірі. При цьому поняття емоційної мови окреслюється як нейтральне за своєю природою, а її етична оцінка є суб'єктивною і залежить від цілей та контексту використання. Підсумовується, що емоційна мова є невід'ємним засобом впливу в арсеналі успішного політичного оратора.

**Ключові слова:** емоційна мова; політична риторика; мобілізація електорату; політична пропаганда; емоційний інтелект; красномовство.

### *Вступ*

Протягом багатьох століть політичні оратори активно використовували засоби емоційної мови для досягнення одного з своїх основних завдань, а саме мобілізації електорату. Одними з базових характеристик сучасності є домінування «кліпового мислення» та інформаційне перенасичення свідомості людини. За таких умов саме емоційні апеляції постають основним чинником реакції електорату, що дозволяє політичним діячам різних країн успішно формувати в свідомості людей образи бажаного майбутнього, окреслюють базові цінності та закликають до колективних дій.

Проблематика ефективності засобів, що розбухують емоції аудиторії у сфері політичної комунікації бере свій початок ще від античної риторичної традиції. Історично серед дослідників сформувалися різні підходи. У той час як одні автори трактують емоційні апеляції як етичний ресурс формування довіри (софісти, Т. Гоббс, Г. Лебон, К. Шміт, Д. Лакофф), інші наголошують на небезпеці цього феномена, вважаючи його деструктивним (Арістотель, Ф. Бекон, Д. Локк). На нашу думку, основу для дискусії становить питання: чи може емоційна мова бути етично нейтральним засобом комунікації та як перешкодити її негативному впливу на свідомість людини?

Сучасний політичний процес демонструє гостроту окресленої етичної дилеми. З одного боку, емоційна риторика дозволяє лідерам швидко мобілізувати суспільство за необхідних умов. З іншого, надмірне використання емоцій робить демократію вразливою до деструктивного впливу популізму та інформаційної пропаганди. Це зумовлює потребу в новому осмисленні феномена емоційної мови, яке могло б протистояти сучасним викликам інформаційної доби.

### *Методи дослідження:*

Методологічною основою дослідження є історіографічний метод, за допомогою якого проілюстровано становлення феномену емоційної мови

в різні історичні періоди від Античності, до сучасних політичних практик. Залучення методу порівняльного аналізу дозволило виокремити етичний і прагматичний підходи в застосуванні емоційної мови. Дискурс-аналіз конкретних промов і публічних дебатів (зокрема дебатів П. Порошенка та В. Зеленського, Д. Трампа і К. Гарріс) забезпечив емпіричне підґрунтя для виявлення механізмів емоційного впливу.

### *Результати дослідження:*

Під поняттям «емоційна мова» ми пропонуємо розуміти стиль комунікації, орієнтований на передачу емоційно забарвлених оцінок з метою впливу на аудиторію задля полегшення процесу переконання. Вона є одним із основних інструментів політичної риторики, спрямованим на досягнення основного завдання політичного спікера, а саме мобілізації аудиторії. Для досягнення ефективного впливу на свідомість людини емоційна мова пропонує оратору різні типи засобів, серед яких наявні вербальні, невербальні та паравербальні [1, с. 43].

У межах елокуції як розділу класичної риторики розглядаються усі різноманітні варіанти вербальних засобів: лексичні — емоційно забарвлена лексика («світлий розум», «жорстоке серце»), морфологічні — використання пестливих, зневажливих форм («зіронька», «книжечка»), синтаксичні (риторичні питання, риторичні вигуки, різні види повторів тощо), стилістичні фігури (метафори, епітети, гіперболи тощо). Спільним для усіх видів засобів є їх спрямування на посилення експресивності висловлювання, що сприяє загальній переконливості мовлення спікера.

До паравербальних засобів дослідники відносять мелодику мовлення, темп, силу голосу, паузи, тембр, а до невербальних — міміку, жести, поставу, зоровий контакт, просторове розташування, елементи зовнішнього вигляду [1, с. 44].

Політична промова без емоційної мови — сухий перелік фактів, який не викликає захоплення та уваги публіки. Упродовж історії ми можемо простежити, що більшість політичних діячів були чудовими ораторами, які надихали на великі звершення (А. Лінкольн, В. Черчилль, М. Л. Кінг тощо) або сприяли жорстоким трагедіям (А. Гітлер, Й. Сталін, Мао Цзедун тощо). Основною функцією їхніх промов було згуртування мас, формування морального заклику до дії, яка в результаті змінювала хід історії. Успіх цих виступів був би неможливим без емоційно насиченої мови.

Дискусію щодо ефективності та доречності засобів емоційної мови в ораторській діяльності розпочали ще в античності, внаслідок чого виникли перші теоретичні розвідки в окресленому напрямку. Одним із перших, хто наголосив на активному використанні засобів емоційної мови в ораторській діяльності, був давньогрецький вчитель красномовства Горгій, який

«...закликав ораторів прикрашати суху прозу емоційними поетичними засобами, що дозволяє суттєво збільшити переконливість ораторського виступу, особливо в умовах масової комунікації» [2, с. 152].

Одним із перших, хто у межах своїх теоретичних досліджень звернув увагу на використання засобів емоційної мови, був Арістотель. Він наголошував на важливості етичного аспекту при застосуванні засобів емоційної мови, оскільки визнавав ефективність їх впливу на свідомість людини з одного боку, але з іншого, попереджав про створення ними перешкод при пошуку й поширенні істини. У трактаті «Риторика» Арістотель визначає три напрямки впливу для досягнення переконання: логос (логіка, раціональність аргументів), етос (авторитетність, довіра) і патос (емоційні апеляції). Дослідник акцентує увагу на необхідності для оратора зосередження саме на логосі, а патос визначає як небезпечний засіб переконання, оскільки він здатен відвернути увагу аудиторії від раціональних суджень [3, с. 7–11].

Давньогрецькі софісти дотримувалися принципово іншого підходу до риторичної практики, відмінного від поглядів Арістотеля. Через особливості свого світогляду, вони були вільними від моральних обмежень та вбачали емоційну мову ефективним інструментом досягнення прагматичних цілей. Софісти активно застосовували аргументи «до пихи», «до вигоди», «до людини», «до освіченості» чи «помноження аргументів». Детально їх описує Арістотель у своїй праці «Про софістичні спростування». Він зазначає, що такі аргументи не ведуть до істини, а лише створюють ілюзію переконливості, вводячи співрозмовника в оману. Софісти вважали істину не об'єктивною, а сформованою в процесі переконання. Саме тому емоційна мова в центрі їхньої концепції [4, с. 353].

Якщо в античності ця суперечність втілювалася у протиборстві Арістотеля й софістів, то у XVII – XVIII століттях вона набула нового звучання в працях Ф. Бекона, Т. Гоббса та Дж. Локка. Бекон і Локк відтворюють арістотелівську лінію етичної риторики, тоді як Гоббс фактично відроджує софістичний підхід, де істина другорядна, порівняно з вигодою. Ф. Бекон, апологет індуктивного методу, був прихильником етичного підходу, вважав необхідним обмежити надмірне використання емоційності, оскільки патос загрожує викривленням публічного дискурсу і сприяє втраті контролю над масами. Проте Т. Гоббс у «Левіафані» прямо розглядає емоцію страху як універсальний інструмент політичної мобілізації. Саме страх перед смертю й хаосом змушує людей укладати суспільний договір. Емоційна мова постає основою політичного порядку, без якого неможливе існування держави [5, с. 108–116]. Емоційна риторика, на думку Джона Локка, становить небезпеку, бо веде до демагогії й руйнує основи вільного суспільства [6, с. 340–360].

У другій половині XIX століття французький соціальний психолог Г. Лебон у праці «Психологія натовпу» (1895) вперше показав, що маси сприймають політичні повідомлення не раціонально, а емоційно. У колективі людина втрачає індивідуальну критичність і підпадає під вплив афектів, що посилюються взаємним наслідуванням. Саме тому політичний лідер, який володіє мистецтвом емоційної мови, здатен швидко мобілізувати електорат, апелюючи до символів, гасел і образів. Повторювані так звані наративи, метафори та пафосні образи формують «колективну душу» натовпу і визначають політичну поведінку [7, с. 25–40]. Емоційна мова ґрунтується на біологічно зумовлених нейропсихологічних процесах. Лімбічна система, зокрема мигдалина, обробляє емоційні сигнали швидше, ніж неокортекс, унаслідок чого людина реагує миттєво, ще до свідомої когнітивної оцінки. Цей механізм сформувався еволюційно як спосіб забезпечити швидку реакцію на потенційні загрози. Саме тому емоційні гасла, інтонаційна виразність і жести мають сильний вплив на поведінку та рішення людини [8, с. 161–170].

Таким чином, можна стверджувати про зародження протистояння етичного та прагматичного підходів до застосування засобів емоційної мови вже за доби античності, яке з часом сформувало традицію та заклало ідейні основи ораторської практики у сфері політичного красномовства. Таке протистояння не втрачає актуальності й у сучасному світі. Зокрема, у виборчих кампаніях активно застосовуються аргументи «до вигоди» (appeal to advantage), апелюючи до особистої чи колективної вигоди електорату, політики обіцяють підвищення зарплатні або інші соціальні блага. Наприклад, передвиборче гасло П. Порошенка «Армія. Мова. Віра» хоч і не апелює до економічних вигод у прямому сенсі, проте наголошує на традиційних і духовних цінностях громадян. Подібні меседжі у багатьох українців викликають запитання щодо моральної відповідальності спікера.

У добу кліпового мислення та інформаційного перенасичення увага стає дефіцитом. Вплив коротких емоційних висловлювань значно зростає, а критичне мислення, на жаль, застосовують все рідше. Популістичні апеляції політичних акторів створюють образи бажаного майбутнього, перетворюючи індивідуальне відчуття на колективну дію. У політичних кампаніях акцент на програмах поступається фреймам, оскільки електорат у кліповому середовищі обирає за емоційним тоном.

Наприклад, у дебатах складні теми передвиборчих програм відходять на другий план, замість цього акцент зміщується на «аргументи до людини». Люди частіше реагують на інтонацію, міміку і впевненість, ніж на сухі факти, тому ярлики й особисті випадки швидко ділять аудиторію на «своїх» і «чужих». Після ефіру найемоційніші уривки масово поширюють у соцмережах. Так формуються «рамки» — наприклад, «безпека»,

«справедливість», «гідність/ідентичність». У результаті кілька секунд ефіру визначають успіх кампанії, підтримку, донати, участь у подіях або голосування.

Аналізуючи передвиборчу кампанію — 2019, можна чітко окреслити застосування різного роду софістичних засобів впливу. Яскравим прикладом є дебати між П. Порошенком і В. Зеленським на стадіоні «Олімпійський». Від обох кандидатів ми часто чуємо аргументи до особистості:

«Ми з вами голосували за одного Порошенка, а обрали іншого... існує два Порошенка... Перший... коли є камери..., а другий — тихенько...» — В. Зеленський [9].

«...Ви не кіт у мішку — Ви мішок...» — П. Порошенко [9].

Така тенденція наявна не тільки в Україні. Незважаючи на те, що у США зазвичай намагаються окреслити чіткі правила дебатів, протистояння між Д. Трампом та К. Гарріс у 2024 році стали прикладом брутальної політичної риторики. Вони характеризувалися численними апеляціями до особистості, приписуванням радикальних намірів опонентові та використанням ярликів.

«...Вона — гірша за Байдена... найгірший віцепрезидент... вона жакливий перемовник» — Д. Трамп [10].

«Ви сьогодні почуєте купу брехні... з цього хлопця (this fella)» — К. Гарріс [10].

Такий формат засвідчив, що метою стала не раціональна аргументація, а мобілізація емоційної підтримки, що дало підстави багатьом оглядачам назвати ці дебати «безпринципними» [10].

Отже, політичні оратори, використовуючи емоційні апеляції, викликають у виборців швидку реакцію ще до того, як відбудеться раціональне осмислення поданої інформації. Особливо дієвий цей механізм у кризових ситуаціях, у пік емоційної мінливості, через тривогу і страх, коли суспільство починає шукати лідерів, спроможних повернути відчуття стабільності.

Проте, як зазначає Ніцше, «воля до влади» є основною рушійною силою життя, глибшою навіть за прагнення до виживання чи насолоди [11, с. 187–195]. І, на жаль, світ зіштовхується з намаганнями розширити свій вплив будь-якою ціною, де емоційна мова постає інструментом об'єднання мас у негативному контексті. Приклади цього — нацистська Німеччина, Радянський Союз, Північна Корея. І сьогодні, у XXI столітті, ми стали свідками катастрофи, яку розгортає Росія. Підмінюючи поняття, вона намагається спотворити наше сприйняття. Їхні месенджі ґрунтуються на емоційно насиченій пропаганді, транслують агресивні дії як необхідні. Наприклад: «фашисти», «демлітаризація», «братні народи»,

«денацифікація», «нацисти», «захист російських громадян». За допомогою цієї стратегії вони формують наратив «зовнішнього ворога», мотивуючи постійною загрозою, стимулюють людей підтримувати війну.

Із метою запобігання подібним ситуаціям Деніел Ґоулман висуває ідею емоційного інтелекту. Лідери, що володіють цією навичкою, вміють застосовувати емоційно забарвлену мову ефективно та безпечно для суспільства, надихаючи та об'єднуючи громадян [12, с. 45-70; 380-420].

Це свідомі лідери, які усвідомлюють усю відповідальність можливості впливати на маси, вони розуміють свої емоції й не дозволяють змінювати їхні рішення або перетворювати на інструменти насильства. Їхні дії виходять за межі прагнення здобути політичну владу будь-яким чином і перетворюються на прояв істинної людяності, спрямованої на досягнення гармонії.

Емоційний інтелект — форма соціального інтелекту, яка дозволяє контролювати почуття та емоції, розрізнити їх та використовувати для контролю власних дій.

Д. Ґоулман виокремлює чотири основні аспекти емоційного інтелекту: свідомість, самоуправління, соціальна обізнаність та управління відносинами.

1. Self — awareness (свідомість) — це здатність індивіда розуміти свої почуття. Особливої актуальності вона набуває в кризових ситуаціях: людина не може зрозуміти свою емоцію в даний момент, не контролює ситуацію, намагається знайти відповідь не всередині себе, а спираючись на своє соціальне оточення чи лідера, якому довіряє.

2. Self — management (самоуправління) — вміння керувати своїми емоціями і правильно реагувати на них. Тобто, навіть усвідомлюючи свої почуття, індивід повинен обрати реакцію, яка була б найбільш оптимальною у даній ситуації. Політичний лідер завжди мусить думати зважено й критично, тільки так він не потрапить під вплив паніки і зможе підтримати свій електорат у важкі часи.

3. Social awareness (соціальна обізнаність) — схильність до емпатії, здатність до розуміння соціальних сигналів, того, як почуватися інша особа. Такі люди зазвичай володіють харизмою та знають, як примусити інших почуватися добре поряд із ними, оскільки усвідомлюють людські потреби і справді реагують на них.

4. Relationship management (управління відносинами) — здатність до ефективної комунікації, командної роботи. Це дає можливість ефективно управляти державою та сприяє безпеці, адже лідер, який не чує нікого, окрім себе, не помітить критичних дій та не зможе побачити реальної ситуації [12, с. 75–230].

Отже, лідер, який володіє цими навичками, здатен свідомо ставитись до себе, відчувати свої емоції, мати емпатію до інших та ефективно комунікувати в команді, буде розуміти потреби електорату та використовувати емоційну мову усвідомлено для блага свого народу.

Емоційна мова постає доленосним інструментом у політичній риторичній. Ми можемо простежити це упродовж історії. Як і будь-який впливовий важіль, вона має подвійний характер, може надихати на величні досягнення або призводити до руйнівних наслідків. Сутність цього поняття ми не можемо наділяти позитивним чи негативним сенсом, важлива мета застосування та цілі, які переслідує суб'єкт. Тому ми повинні розуміти і її здатність об'єднувати, і небезпеку деструктивних ефектів та залишатись свідомими у своїх вчинках.

### *Висновки*

1. Поняття «емоційна мова» не має усталеного визначення, хоча його концептуальна історія сягає античної доби. У різні історичні епохи воно інтерпретувалося як риторичний засіб переконання (софістика, Арістотель), як інструмент масової мобілізації (Г. Лебон, К. Шмітт) та як когнітивна рамка інтерпретації політичної реальності (Дж. Лакофф). У даному дослідженні під поняттям «емоційна мова» ми пропонуємо розуміти стиль комунікації, орієнтований на передачу емоційно забарвлених оцінок з метою впливу на аудиторію задля полегшення процесу переконання. У сфері політичного красномовства основною метою виступає мобілізація електорату.

2. Структурно емоційна мова охоплює: — вербальні засоби, лексичні (емоційно забарвлена лексика), морфологічні (використання пестливих, зневажливих форм), синтаксичні (риторичні питання, риторичні вигуки, повтори, у тому числі анафора й епіфора, ампліфікація та інші конструкції, які посилюють експресивність висловлювання), стилістичні фігури (метафори, епітети, антитези, гіперболи, літота, іронія, сарказм); — паравербальні (мелодика, темп, силу голосу, паузи, тембр); — невербальні (міміку, жести, поставу, зоровий контакт, просторове розташування, елементи зовнішнього вигляду).

3. Емоційна мова має подвійний характер. У конструктивному вимірі вона здатна консолідувати суспільство навколо цінностей, формуючи довіру до інституцій, тоді як у деструктивному сприяє популістським практикам та пропагандистським технологіям.

4. Концепція емоційного інтелекту Д. Гоулмана може розглядатися як парадигма використання емоційної мови, що дозволяє інтегрувати її у політичне лідерство як ресурс суспільної консолідації.

5. У підсумку, емоційна мова постає невід'ємною складовою політичної риторики, особливо в контексті мобілізації електорату. За своєю природою вона є нейтральною, а її етична оцінка залежить від контексту та політичних цілей, у межах яких вона застосовується.

*Список посилань*

1. Mehrabian, A. *Nonverbal Communication*. — Chicago: Aldine — Atherton, 1972.
2. Крикун, В. «Емоційна мова» як засіб ефективного впливу в комунікації. Людинознавчі студії: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філософія». Вип. 42. С. 148-162.
3. Aristotle. *Rhetoric* / translated by W. Rhys Roberts. New York: The Modern Library, 2004. 304 p.
4. Aristotle. *The Organon* / edited by Roger Bishop Jones. Seattle: CreateSpace, 2016. P. 353 — 396.
5. Hobbes, T. *Leviathan, or The Matter, Forme and Power of a Commonwealth Ecclesiasticall and Civil*. London, 1651. 403 p.
6. Локк Д. Розвідка про людське розуміння: у 4 — х кн. / пер. з англ. Н. Бордукова. Харків: Акта, 2002.
7. Лебон Г. Психологія натовпу / пер. І. Андрущенко. Київ: Арії, 2024. 272 с.
8. LeDoux, J. *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York: Simon & Schuster, 2000. 384 p.
9. Зеленський В. О., Порошенко П. О. Дебати кандидатів у президенти України на НСК «Олімпійський», 19 квітня 2019 року [Відео]. YouTube. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=3ZF6mmnJRoQ> (дата звернення: 14.10.2025).
10. Trump D., Harris K. Транскрипт президентських дебатів, 27 червня 2024 року [Електронний ресурс] // Rev.com. Режим доступу: <https://www.rev.com/blog/transcripts/trump-vs-harris-presidential-debate-transcript> (дата звернення: 14.10.2025).
11. Ніцше Ф. По той бік добра і зла. Генеалогія моралі / пер. з нім. А. Онишко. Львів: Літопис, 2002. 320 с.
12. Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. С. Л. Гумецької. Харків: Віват, 2020. 512 с.

### *References*

1. Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine — Atherton.
2. Krykun, V. (2021). Emotional language as a means of effective influence in communication. *Human Studies: Philosophy Series*, 42, 148 – 162.
3. Aristotle. (2004). *Rhetoric* (W. Rhys Roberts, Trans.). The Modern Library.
4. Aristotle. (2016). *The Organon* (R. B. Jones, Ed.). CreateSpace.
5. Hobbes, T. (1651). *Leviathan: Or the matter, forme and power of a commonwealth ecclesiasticall and civil*.
6. Locke, J. (2002). *An essay concerning human understanding* (N. Bordukova, Trans.). Akta.
7. Le Bon, G. (2024). *The psychology of crowds* (I. Andrushchenko, Trans.). Arii.
8. LeDoux, J. (2000). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. Simon & Schuster.
9. Zelensky, V. O., & Poroshenko, P. O. (2019, April 19). Debate of presidential candidates at NSC Olimpiyskyi [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3ZF6mmnJPoQ>
10. Trump, D., & Harris, K. (2024, June 27). Presidential debate transcript [Transcript]. Rev.com. <https://www.rev.com/blog/transcripts/trump-vs-harris-presidential-debate-transcript>
11. Nietzsche, F. (2002). *Beyond good and evil. Genealogy of morality* (A. Onyshko, Trans.). Litopys.
12. Goleman, D. (2020). *Emotional intelligence* (S. — L. Humetska, Trans.). Vivat.

**Yuliia Nalizhyta**

*Student of the Faculty of Philosophy*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*

*<https://orcid.org/0009-0004-9952-4062>*

*e-mail: [julia\\_nalzhuta@knu.ua](mailto:julia_nalzhuta@knu.ua)*

**Vitaly Krikun**

*PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Logic*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)*

*<https://orcid.org/0000-0002-2531-0414>*

*e-mail: [krikun\\_vitaly@knu.ua](mailto:krikun_vitaly@knu.ua)*

**EMOTIONAL LANGUAGE AS A MEANS OF VOTER  
MOBILIZATION IN THE SPHERE OF POLITICAL ELOQUENCE**

*Abstract*

The article examines the essence of the concept of “emotional language”, the effectiveness and specificity of its application as a means of influence in the field of political rhetoric. Its ability to promote the success of election campaigns and the effectiveness of political processes is substantiated. The dilemma between the ethical and pragmatic aspects of the use of emotional language is considered, the history of its formation, which dates back to the times of ancient sophistry and does not lose its relevance today, primarily in the field of political oratory. The article traces the transformation of the understanding and application of the means of emotional language at different historical stages of human development.

It is substantiated that the spread of clip thinking in modern times significantly increases the effectiveness and appropriateness of emotional messages and contributes to the spread of populism and propaganda. As an option for solving this problem, the concept of emotional intelligence by D. Goleman is proposed, which provides for the ethically correct, conscious use of emotional language. It is concluded that emotional language is an integral means of influence in the arsenal of a successful political speaker.

The significant potential of applying the means of emotional language in such aspects as is substantiated: the formation of unity or, on the contrary, the polarization of society; the strengthening of motivational influence or its weakening; the stimulation of democratic processes and the involvement of citizens in public life.

It is specified that emotional language determines the very logic of the communication process and is able to mobilize the electorate both in a constructive and in a destructive dimension. At the same time, the concept of emotional language is outlined as neutral in its nature, and its ethical assessment is subjective and depends on the goals and context of its use.

**Keywords:** emotional language; political rhetoric; voter mobilization; political propaganda; emotional intelligence; oratory.

*Стаття надійшла до редакції 14.10.25*

*© Наліжита Ю. А., Крикун В. Ю., 2025*