

ГАСЛА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ОДИН З ІНГРЕДІЄНТІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВНОЇ ДІЙСНОСТІ

SLOGANS OF POLITICAL ADVERTISING AS AN INGRIDIENT OF UKRAINIAN LINGUAL ENVIRONMENT

Зелінська О.І.,

orcid.org/0000-0002-7792-1065

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов № 1

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

У статті на матеріалі рекламних слоганів кандидатів у президенти України (1991–2019 років) проведено аналіз мовних засобів, використаних авторами для створення позитивного іміджу учасників виборчих перегонів. Політична реклама є невід'ємною частиною демократичних процесів у суспільстві, складним і багатогранним явищем мовної дійсності. Ключовим елементом успішного політичного рекламування є позитивний імідж політика, рекламна технологія націлена на те, щоб виборці відчували в кандидатах ті риси, які хотіли би мати самі, таким чином кандидат не стільки демонструє власні якості, скільки відображає ті, що йому приписують, і які б бажала мати публіка. Усі розглянуті слогани кандидатів у президенти прямо чи завуальовано підкреслювали «порядність» політиків, що в українській культурі є вичерпним і багатогранним поняттям для позитивної характеристика особи діяча. Специфіка слоганів політичної реклами виявляється як у плані відображення, так і в плані змісту. Мовні особливості гасел політичної реклами можна спостерігати на графічно-фонетичному, граматичному, лексичному та синтаксичному рівнях. Функціонування мовних одиниць, їх співвідношення в політичному слогані зумовлені необхідністю створення умов для привернення уваги та швидкого сприйняття звернень, а також спонукання до дії – вибору та голосування за кандидата. Специфічним для слоганів є збільшена питома вага іменника та дієслова: функція називання, спонукання до дії пояснюють таку перевагу. На синтаксичному рівні автори політичних гасел віддають перевагу простим реченням, а також реченням, що складаються з одного слова. Особливості лексичного складу слоганів політичної реклами полягають у вживанні специфічних мовних одиниць, які мають стилістичне забарвлення для створення позитивного образу політика. Дослідження слоганів рекламних кампаній кандидатів у президенти України, які отримали підтримку виборців, дало змогу дійти висновку, що добір мовних засобів для створення гасел політичної реклами є ключовим для створення іміджу політика, а також досягнення прагматичної мети – спонукання громадян зробити вибір і проголосувати.

Ключові слова: політична реклама, імідж політика, слоган, інформаційний стиль, мовна дійсність.

The article is aimed to analyze the language tools used by the copywriters in political slogans to create positive images of the candidates for presidency in Ukraine in 1991–2019. Political advertising is an integral part of democratic processes in society, a complex and multifaceted phenomenon of Ukrainian lingual environment. The choice of language in political advertisements plays the crucial role in conveying a message as political advertising is a means through which candidates present themselves to the electorate, mostly through the mass media. The key element of successful political advertising is a positive image of a politician. The advertising technology aims to make voters feel that the candidates possess the traits people would like to have themselves, so the candidates do not demonstrate their own qualities but reflect those attributed to them by the audience. The specificity of the slogans of political advertising is manifested both in terms of display and in terms of content. The linguistic features of the slogans can be observed at the graphic and phonetic, grammatical, lexical and syntactic levels. The functioning of language units, their ratio in political slogans are to create the conditions for attracting attention and quick perception of advertisements, as well as motivation to action – to choose and vote for the candidate. Specific for slogans is the increased proportion of nouns and verbs: the function of naming for nouns and motivation to act explain this feature. The peculiarities of the lexical composition of political slogans are the use of specific language units that are stylistically colorful with the aim to create a positive image of the politician. The study of the slogans of advertising campaigns for Ukrainian presidential candidates who received the support of voters allow to conclude that the choice of language tools to create slogans of political advertising is the key to creating the images of politicians and achieving the pragmatic goal – encouraging citizens to vote for them.

Key words: political advertising, image of a politician, slogan, information style, lingual environment.

Постановка проблеми. У наш час система масової комунікації, а також політична реклама перетворилися на один із найважливіших засобів управління складними суспільними процесами. Політична реклама стала необхідним компонентом громадського життя як джерело ідей, уявлень, образів, що збагачують безпосередній досвід людини, формують її погляди, спонукають до

передбачених дій. Оскільки реклама, політична зокрема, є одним із засобів масової комунікації, значним прошарком масової культури, важливим соціолінгвальним фактором, що здійснює потужний щоденний вплив на широкі верстви населення, їй належить велика роль у розвитку мовних процесів, упровадження української мови в різні сфери суспільного життя. Гасла політич-

ної реклами кандидатів у президенти України, що стали переможцями на виборах, є прикладами успішного впливу на масову свідомість виборців, яких проінформували і спонукали до дії – проголосувати саме за цього кандидата.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз політичної реклами здебільшого здійснюється соціологами, політиками та політологами. Питання створення іміджу проаналізовано в роботах Г. Почепцова [11]. Г. Гранадзер вивчає політичну рекламу як засіб розвитку комунікативного дискурсу [5], особливості мовної організації слогана української політичної реклами досліджено в наукових розвідках О. Щепки [16], засоби реалізації мовної сугестивності політичних рекламних слоганів проаналізовано в роботі А. Ковалевської [9], аналіз слогану та його приналежності до мовленнєвого жанру політичного дискурсу належить О. Билінській [3].

Аналіз мовних одиниць застосованих для створення слоганів політичної реклами на графічному, граматичному, лексичному та синтаксичному рівнях на прикладах гасел успішних рекламних кампаній кандидатів у президенти з 1991 до 2019 років заслуговує подальшого дослідження.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити мовні засоби, використані авторами гасел політичної реклами для створення позитивного іміджу кандидатів у президенти України з 1991 до 2019, які виявилися дієвими, спонукали виборців обрати саме цього кандидата в президенти.

Виклад основного матеріалу. Політична реклама є невід’ємною частиною демократичних процесів у суспільстві, складним і багатограним явищем мовної дійсності. Ж. Сігела, якого справедливо називають «маестро світової реклами» і який забезпечив успішне просування багатьох політиків до вершин влади, зазначав: «Реклама давно вже не просто слово у торгівлі. Це слово у політиці, слово у суспільних відносинах, слово у моралі» [13, с. 15].

У Законі України «Про вибори народних депутатів України» політична реклама визначається таким чином: «Політична реклама – це одна з форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб’єкта виборчого процесу. До політичної реклами належить використання символіки або логотипів партій (блоків) – суб’єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією (блоком) – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи

інших публічних заходів або привернення уваги до участі в таких заходах партії (блоку) – суб’єкта виборчого процесу чи певних осіб як кандидатів у депутати» [6, с. 49].

Мова політичної реклами регулюється ч. 1 ст. 6 Закону України «Про рекламу», а під час процесу виборів також діє спеціальна норма – ч. 4 ст. 18 Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Згідно з цими двома статтями мовою політичної реклами і політичної агітації є державна мова [7; 8].

Д.Х. Баранник зараховує рекламу до виділеного ним окремого функціонального стилю літературної мови – інформаційного: «Можна з упевненістю сказати, що зараз уже ні в кого не виникає сумніву щодо існування окремого функціонального стилю літературної мови – інформаційного. Стиль інформації має усну та писемну форми й існує в кількох ситуативно-технічних варіантах: газетному (писемна форма), радіо-телевізійному, аудиторному (усні форми) [2, с. 8]. Нині можемо додати політичну рекламу в соціальних мережах та інших способах поширення інформації в Інтернеті.

Специфічні риси стилю інформації простежуються і на лексико-фразеологічному, і на морфологічному та синтаксичному рівнях. Головним засобом передачі інформації в текстах політичної реклами виступає вербальна частина, тобто текст. Інформаційна функція політичної реклами є центральною, оскільки головним завданням є ознайомлення аудиторії з політиком, кандидатом, політичною партією, їхніми поглядами, цілями, перевагами та пропозиціями.

Політичній рекламі також притаманна комунікативна функція, яка полягає у встановленні контактів і адресних зв’язків між представниками влади в суспільстві або претендентами на посади у виборчих владних структурах і громадянами і завдяки якій доводяться ідеї політиків, ретранслюються образи та символи.

Через жорстку конкуренцію об’єкт політичної реклами (особа чи партія, які представляють певні погляди на соціальні проблеми та способи їх вирішення, оптимальні шляхи облаштування суспільного життя) має чітко відрізнятися порівняно з іншими претендентами. Отже, одним із центральних понять політичної реклами є імідж об’єкта рекламування. Відповідно до визначення В.В. Ученової та М.І. Старуш, імідж – це квінтесенція рекламної творчості. Він інтегрує сучасні рекламні технології, новітні досягнення у сфері психології сприйняття, а також творчу індивідуальність його творців. Автори називають імідж

дволиким Янусом реклами, який поєднує реальний об'єкт із тими очікуваннями, які роблять його настільки привабливим, щоб забезпечити його ефективне сприйняття [14, с. 87].

О.В. Феофанов, аналізуючи імідж політиків у рекламі, зазначав, що витончена рекламна техніка націлена на те, щоб виборці відчули в кандидатах ті риси, які хотіли би мати самі, таким чином кандидат не стільки демонструє власні якості, скільки відображає ті, що йому приписують, і які б бажала мати публіка [15, с. 243].

Іміджу в політичній рекламі властиві певні риси: імідж як публічний портрет є дещо спрощеним порівняно з об'єктом, але підкреслює його унікальність; через імідж суттєвий обсяг інформації подається в концентрованому та найкоротшому вигляді за посередництвом символів; імідж є конкретним, але рухливим, зазнаючи змін відповідно до вимог поточної ситуації; імідж певним чином ідеалізує об'єкт політичної реклами, або перебільшуючи вигідні риси, або наділяючи об'єкт додатковими соціальними, ідеологічними чи психологічними якостями відповідно до очікувань цільової аудиторії; хоча імідж тісно пов'язаний зі своїм прообразом, він розвивається відповідно до очікувань суспільства; імідж балансує між реальним та бажаним, штучно розширюючи сприйняття об'єкта в запланованому напрямі, заохочуючи цільову аудиторію до співучасті у формуванні іміджу.

У 1991 році Леонід Кравчук, балотуючись у президенти України, запропонував політичну програму «Нова Україна», яка ґрунтувалася на принципах п'яти «Д»: «Державність. Демократія. Добробут. Духовність. Довіра». Імідж політика мав переконувати в порядності державного діяча, борця за сильну незалежну державу, здатного нести відповідальність за демократичний розвиток [10, с. 187].

Л. Кучма у передвиборчій кампанії використовував слогани: «Кучма: порядок, праця і порядність», «За президента Кучми твоє підприємство працюватиме». Знову спостерігаємо за вибудовуванням образу чесної працюючої і порядної людини, здатної покращувати життя, створюючи умови для праці, наводячи лад в економіці [12].

Рекламні слогани В. Ющенко «Вірю. Знаю. Можемо», «Не словом, а ділом», «Закон один для всіх», «Мир вам!», «Ющенко, Так!» «Бандитам – тюрми» окреслюють образ чесної, працюючої, досвідченої людини, здатної боротися за справедливість. Знову проглядається ключове слово «порядний», яке тлумачиться у Словнику української мови як «не здатний на погані, нечесні або аморальні вчинки; чесний» [12].

Передвиборча кампанія П. Порошенка відбувалася в умовах часткової втрати територіальної цілісності та війни на Донбасі, тому основним меседжем, що мобілізував виборців, стало гасло: «Обери мир», яке відповідало сподіванням українців на встановлення миру якнайшвидше, «Жити по-новому» – обіцянка політика сприяти покращенню життя українців, бажання відповідати відчайдушному бажанню виборців подолати важкі виклики [1].

Гасло «Армія. Мова. Віра» стало головним у передвиборчій кампанії П. Порошенка у 2019 році. У своєму щорічному зверненні до депутатів Верховної Ради 20 січня 2018 року П. Порошенко назвав армію, мову та віру формулою сучасної української ідентичності. Президент підкреслив, що Україна побудувала боєздатну армію, повертає своїй церкві «гідне місце у світовому православ'ї», а також зміцнюється роль української мови – «складової сили і успіху нашого народу» [1].

У передвиборчій боротьбі В. Зеленський обіцяв втілити такі гасла виборчої кампанії, як «Кінець епохи бідності», «Кінець епохи брехні» та «Кінець епохи жадібності», завершити війну на Донбасі, повернути українські території, посадити корупціонерів [4]. Знову спостерігаємо створення образу рішучого політика, здатного подолати навіть такі вічні людські вади, як жадібність та нечесність.

Отже, розглянувши слогани рекламних кампаній президентів України, можна зробити висновок, що під час виборчої кампанії створюється особливий словесний портрет політичного діяча, в якому ця людина за допомогою мовленнєвих засобів наділяється виключно позитивними рисами порядної сильної особистості, здатної істотно покращити життя потенційних виборців, яких така реклама заохотить до дії – проголосувати за саме цього політика.

Мовні особливості гасел політичної реклами можна спостерігати на графічно-фонетичному, граматичному, лексичному та синтаксичному рівнях.

Специфіка рекламних гасел виявляється як у плані відображення, так і в плані змісту. Текст може бути пов'язаний із суспільно-значущими цифрами, що є додатковим засобом привернення уваги, а також стиснення тексту. Наприклад, виборча кампанія Л.Д. Кучми супроводжувалася таким слоганом: **5** років стабільності + **5** років зростання = **31** ЖОВТНЯ. Додатковим засобом привернення уваги та спонукування до роздумів є добір слів, що починаються з однакової літери: «Державність. Демократія. Добробут. Духовність. Довіра» у програмі

5 Д Леоніда Кравчука. Перші дві літери прізвища В. Зеленського виділялися графічно і відігравали роль своєрідного запозичення артикля з англійської: ЗЕ!команда, тобто саме ця команда.

Особливості функціонування мовних одиниць, їх співвідношення в політичному слогані зумовлені необхідністю створення умов для привертання уваги та швидкого сприйняття звернень. Специфічною для слоганів політичної реклами є збільшена питома вага іменників та дієслів. Субстантивність є наслідком намагання автора перетворити слово або словосполучення на речення, адже головна відмінність словосполучення від речення – відсутність предикативності, яка однозначно співвідносить зміст речення з реальною дійсністю. У політичних гаслах мовні засоби предикативності частково замінюються на немовні: сам слоган, який виступає знаком чітко окресленої комунікативної ситуації, однозначно співвідносить зміст тексту з немовною дійсністю. Наприклад, у гаслі П. Порошенка «Армія. Мова. Віра» трьома словами передається широкий контекст, що узагальнює результати політичної діяльності президента, тобто ці слова відіграють роль маркерів, які сприяють розгортанню інформації у свідомості виборця. Більший відсоток іменників, що вживаються в називному відмінку, можна пояснити важливістю для слогана функції називання. Саме іменник виступає ключовим та найбільш експресивно забарвленим елементом.

Типовим для політичної реклами є активне вживання дієслів та неособових форм дієслова. Використання дієслів вважається головним засобом, здатним спонукати читача до виконання певної дії. Дієслова вживаються головним чином у формах теперішнього або майбутнього часу, в минулому часі та умовному способі майже не зустрічаються. Особливо рекламним гаслам притаманний наказовий спосіб. У рекламній кампанії П. Порошенка слоган «Думай!» у поєднанні з фотографіями політиків, чії дії могли викликати у виборців невдоволення і негативну реакцію, формував у свідомості людей окремий текст. У відповідь рекламисти В. Зеленського створили заклик «ДумайТЕ!», підкреслюючи, що до виборця варто звертатися ввічливіше на «Ви», ніж, як звертався П. Порошенко, на «ти», тим самим висловили негативне ставлення до фамільярності у зверненні до виборців. Неможливість використання дієслів у минулому часі пояснюється тим фактом, що по суті своїй рекламний текст спрямований тільки в майбутнє, читачеві пропонується виконати певну дію або скористатися діями інших осіб чи предметів після сприйняття тексту.

На синтаксичному рівні автори звернень політичної реклами віддають перевагу простим, помірно поширеним реченням. Найменшою основною одиницею мови є слово, синтаксичні форми слова вважаються первинними одиницями синтаксису. Слово служить для побудови речень і саме може виступати як мінімальне речення. У політичній рекламі деякі гасла цілком складаються з однослівних речень, наприклад: «Вірю. Знаю. Можемо», де короткий текст передає впевненість кандидата у власних силах, а також переконання виборців, що разом вони здатні змінити життя на краще. Функція впливу, притаманна рекламному тексту, реалізується головним чином на синтаксичному рівні.

Особливості лексичного складу слоганів політичної реклами полягають у вживанні специфічних лексичних одиниць, які мають певне стилістичне забарвлення, найчастіше для створення позитивного образу людини, здатної керувати і приймати нелегкі рішення. Слогани містять саме ті лексичні одиниці, що відповідають сподіванням людей, пов'язаним з успішною діяльністю політиків: «віра», «добробут», «гарантії», «стабільність», «розвиток». Але часом саме лексичні одиниці («жадібність», «розкрадання», «брехня») використовуються для виклику негативної реакції на дії конкурента. Переважають також слова, які легко «читаються» під час швидкого сприйняття тексту.

Висновки. Функціонування мовних компонентів у рекламі зумовлюється її прагматичними настановами. З огляду на те, що метою рекламного тексту є передбачений психолінгвістичний вплив, привертання й утримання уваги, спонукання до дії, доречними у цьому тексті є всі мовні одиниці, які легко пізнати, запам'ятати, повторити. Дослідження слоганів рекламних кампаній кандидатів у президенти України (1991–2019), які отримали підтримку виборців, тобто виявилися дієвими, дало змогу дійти висновку, що добір мовних засобів для створення гасел політичної реклами є ключовим для створення іміджу політика, а також досягнення прагматичної мети – спонукання громадян віддати свій голос за політика. Слоган політичної реклами являє собою різновид інформаційного тексту, характеризується завершеністю вербальної та невербальної організації і є складним композиційним утворенням, мовленнєвим твором, головними функціями якого є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонуваної дії. Гасла політичної реклами належать до мовної дійсності сучасної України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баранник Д.Х. До питання про «інформаційний» стиль мови. *Мовознавство*. 1967. № 6. С. 6–10.
2. Билінська О.С. Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 189–195.
3. Володимир Зеленський: комік і президент, який встановив рекорд в українській політиці. *BBC News Україна* : вебсайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48011053> (дата звернення 02.03.2021)
4. Гранадзер Г.Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Київ, 2007. 29 с.
5. Знась І. Армія, мова і віра: про що говорив Порошенко у своєму зверненні до парламенту. *ZN.UA Politics*. 20.09.2018. URL: https://zn.ua/ukr/POLITICS/armiya-mova-i-vira-pro-scho-govoriv-poroshenko-u-svoyemu-zvernenni-do-parlamentu-288960_.html (дата звернення 18.03.2021).
6. Ковалевська А.В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. С. 124–126.
7. Мицик Ю.А., Бажан О.Г. Історія України з 2014 року до наших днів : посіб. для вступників до вищ. навч. закл. Ч. III. Київ : Вид. дім. «КМ Академія», 2003. 208 с.
8. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе. Київ : Принт Сервис, 1997. 332 с.
9. Про вибори народних депутатів України : Закон України від 17.11.2011 р. № 4061-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17#Text>
10. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 17.03.2020 р. № 531-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення 10.03.2021)
11. Про рекламу : Закон України від 14.11.2019 р. № 293-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Семиженко А. Від Чорновола до Тимошенко: технології українських виборів у 12 історіях. *Інтернет-видання «Інсайдер»*. 15.08.2017. URL: <https://www.onovlenakraina.org/post/2017/08/31/-d0-92-d1-96-d0-b4-d0-a7-d0-be-d1-80-d0-bd-d0-be-d0-b2-d0-be-d0-bb-d0-b0-d0-b4-d0-be-d> (дата звернення 13.03.2021)
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 384 с.
14. Ученова В.В., Старуш Н.В. История рекламы: детство и отрочество. Москва : Смысл, 1994. 136 с.
15. Щепка О.А. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Том 30 (69) № 3. Ч. 1. С. 74–78. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/3_2019/part_1/16.pdf.

УДК 811.161.2'373.611

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.15.4>

ПОРІВНЯННЯ В ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКОМУ СТИЛІ М.М. КОЦЮБІНСЬКОГО ЯК РОЗВИТОК ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТРАДИЦІЙ

COMPARISONS IN THE INDIVIDUAL AUTHOR'S STYLE OF M.M. KOTSIUBYNSKY AS THE DEVELOPMENT OF HISTORICAL AND CULTURAL TRADITIONS

Марчук О.І.,

orcid.org/0000-0003-2540-3976

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін
Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського

Поглиблена розробка проблематики порівнянь в українській мові, зважаючи на складність, розмаїтість та фундаментальну вагомість їх для мови загалом і художнього мовлення зокрема, залишається нагальною потребою. Порівняння М.М. Коцюбинського більшою чи меншою мірою використані у багатьох роботах, присвячених компаративним конструкціям української мови, а дисертація Г.Я. Довженко на них ґрунтується. Але порівняльні конструкції М.М. Коцюбинського вимагають подальших студій самі по собі і водночас являють собою безцінну лабораторію для дослідження порівняльних конструкцій української мови.

Дослідженню категорії порівняння присвячено багато монографічних праць, зокрема М.І. Черемисіної, Н.А. Широкової, В.М. Огольцева. Різні аспекти порівнянь в українській мові стали предметом дисертаційних досліджень.