

Щенка О. А.

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛОГАНА УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті з'ясовано особливості мовної організації слоганів політичної реклами передвиборчої кампанії 2019 року в Україні, зокрема проаналізовано репрезентацію різних мовних рівнів (фонетичного, лексичного, синтаксичного, морфологічного) у політичному слогані. З'ясовано, що для створення заявлених політичних слоганів використовувались такі мовні засоби, як римування й алітерація (фонетичний рівень), неспецифічні номени, універсальні квантифікатори, імперативи, абстрактні лексеми (лексичний рівень), пресупозиція, риторичні запитання, антитеза, еліпсис, повтори (синтаксичний рівень), переважно іменники (їх близько 60%) порівняно з дієсловами і прикметниками (по 14%) (морфологічний рівень). Визначено, що особливістю сучасного політичного слогана є застосування алюзії, мовної гри (графічна контамінація, екс-кламація, гра омонімів, словотворча гра) та сленгової лексики, що свідчить про формування нового політичного мовного смаку, відображає сучасну мовну картину світу українців та орієнтацію політикуму передусім на молодь. Зроблено висновок, що кожен слоган – це полімаркована одиниця, створена з використанням низки мовних засобів різних рівнів, що посилює функцію впливу на свідомість виборців, їхній вибір. У статті проаналізовано також типологічні ознаки слоганів, визначено їхні типи, а саме: слоган-характеристика (найрепрезентативніший тип), менш частотними є слоган-твердження та слоган-питання, невисоку частотність вживання демонструють слоган-роздум, слоган-заперечення, слоган-розв'язання проблеми, слоган для двох кандидатів, слоган, у якому використовується назва виборчого об'єднання або прізвище кандидата, слоган-розшифрування та слоган-кросворд. Простежено зв'язок мовного оформлення політичного слогана з ментальною картиною світу українців.

Ключові слова: слоган, політична реклама, мовний рівень, мовна гра, сленгова лексика, виборці.

Постановка проблеми. Складно переоцінити роль політичної реклами в сучасному світі, особливо напередодні президентських виборів. Передвиборча політична реклама спрямована передусім на управління поведінкою виборців для досягнення конкретних поставлених цілей. Саме передвиборча політична реклама – це перша сходинка у формуванні іміджу політика, яка створює необхідні передумови для сприйняття ідей, політичних поглядів, програми кандидата. Складовою політичної реклами є слоган, що є своєрідним стопером для виборців, закликком, основне завдання якого – поінформувати, спонукати й заохотити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом популярним є вивчення ефективності мовної організації політичної реклами. Наприклад, динаміку розвитку мови політичної реклами США досліджено в роботі А. Міньяр-Белоручева [10], виборчим технологіям присвячена розвідка Г. Почепцова [11], прийоми конструювання слоганів простежено в праці І. Морозової [9] і т. ін., слоган як сугестивний

елемент політичної та рекламної комунікації простудійовано Н. Кутузою [7; 8], алгоритми реалізації мовної сугестивності політичних рекламних слоганів проаналізовано в роботі А. Ковалевської [3]. А. Загнітко описує типологічні вияви й особливості політичного газетного дискурсу [2]. О. Билінська тлумачить слоган як мовленнєвий жанр політичного дискурсу й визначає три основні типи слоганів відповідно до класифікації мовленнєвих актів Дж. Сьорля [1]. Загалом політичний дискурс перебуває в центрі уваги таких учених, як Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, А. Кривонос, О. Феофанов, І. Черепанова, Т. Чернишова, О. Шейгал та ін.

Постановка завдання. Водночас комплексні дослідження слогана як центральної складової української політичної передвиборчої реклами майже відсутні, що й зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета статті – простежити репрезентацію різномірних мовних засобів у політичному рекламному слогані передвиборчої кампанії 2019 року в

Україні та виявити його типологічні ознаки. Заявлена мета передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати специфіку рекламних передвиборчих слоганів, вивити репрезентанти різних мовних рівнів, що сприяють реалізації комунікативної та маніпулятивної функції рекламного слогана, визначити його типи, простежити зв'язок мовного оформлення політичного слогана з ментальною картиною світу українців.

Фактичним матеріалом дослідження стали політичні рекламні слогани, представлені на білбордах, українських телеканалах, у соціальних мережах Facebook та Instagramу період передвиборчої кампанії 2019 року в Україні.

Виклад основного матеріалу. Слогани – яскраві репрезентанти лінгвоментальної політичної картини країни, які з допомогою лінгвістичних і екстралінгвістичних елементів створюють певний образ політика і його команди. Слогани повинні «стисло та афористично передавати основну ідею програми політика» [5, с. 55]. Найчастіше слоган – це окреме слово або словосполучення. Сугестивна функція мови змушує нас розуміти почуте або прочитане (нехай це буде й одне слово), і ми підсвідомо починаємо шукати значення слогана, якимось тлумачити його. І чим коротший слоган, тим більше варіантів значення, більше припустимих тлумачень. Саме на цьому ґрунтується більшість політичних слоганів. Наприклад, імперативний заклик: «Думай!» Петра Порошенка на тлі кольору його передвиборчої кампанії може тлумачитись, що Порошенко обирає той, хто думає або хто вміє думати, тобто розумні люди, інтелектуали і т.ін. Гасло Анатолія Гриценка «Чесні у владі – гідне життя людей», певно, означає, що низький рівень сучасного життя пересічних українців пояснюється нечесними можновладцями, тому на виборах необхідно підтримати чесних кандидатів.

Слогани діють на рівні підсвідомості. Дієвими при цьому можуть бути або ключове слово (лексичний рівень), або проста синтаксична конструкція (граматичний рівень), або звукові особливості (фонетичний рівень).

Спираючись на вже виокремлені в риториці, стилістиці, психолінгвістиці та нейролінгвістиці мовні маркери впливу, на кожному мовному рівні виявляємо найрепрезентативніші сугестогени політичних слоганів передвиборчої кампанії 2019 року:

Фонетичний рівень.

Сугестивна функція фонетичного рівня мови реалізована в досліджуваних нами слоганах здебільшого через застосування римування: «Земля

українцям або чужинцям?» (Олег Ляшко), «Постав галочку, закрій їм лавочку 31 березня» (Володимир Зеленський) та алітерації: *Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу* (Петро Порошенко), «Мародерам – тюрми! Людям – добробут! Країні – порядок!» (Анатолій Гриценко).

Лексичний рівень.

Лексичний рівень мови в політичних слоганах репрезентований:

– неспецифічними номенами: «Слуга народу» (Володимир Зеленський), «Народний президент» (Олег Ляшко), «Чесних більше» (Анатолій Гриценко).

– універсальними квантифікаторами: «Єдиний кандидат від опозиції» (Юрій Бойко), *Кандидатів – багато. Президент – один* (Петро Порошенко), «Новий курс України. Зміни, на які всі чекають» (Юлія Тимошенко), «Новий курс України. Нові можливості для кожного» (Юлія Тимошенко);

– номіналізаціями: «Наступ 2019» (Андрій Садовий),

– імперативами: «Не втрачай ще 5 років» (Володимир Зеленський), «Думай!» (Петро Порошенко), «Прийшов час розумної сили. Приєднуйся!» (Олександр Соловйов), «Змінюй!» (Юлія Тимошенко);

– абстрактними лексемами: «2019 рік народної перемоги» (Олег Ляшко), «Компроміс – основа злагоди», «Повагу кожному» (Сергій Тарута), *зміни, можливості, закон, порядок, віра, стабільність* і т. ін.

Найчастотнішою лексемою з ключовим семантичним навантаженням у досліджуваних слоганах є лексема «Україна», мета якої консолідувати, об'єднати українців, сприяти їхній ідентифікації як народу єдиної держави, заявити про існування сильної незалежної України в умовах воєнного конфлікту й окупації Криму й Донбасу, пор: «Ми – Україна! Помісна церква – за порука незалежності», «Томос для України» (Петро Порошенко), «ВірЮ в Україну», «Новий економічний курс України», *Новий курс України. Закон і порядок*, «Майбутнє України в ЄС, безпека України в НАТО» (Юлія Тимошенко), «Зробимо Україну сильною знову!» (Вадим Рабінович), «Я поверну Крим Україні» (Олег Ляшко).

Синтаксичний рівень.

На цьому мовному рівні виявлено такі маркери впливу:

– пресупозиція, пор: «Чесні у владі – гідне життя людей» (Анатолій Гриценко) – «чинна

влада не є чесною, тому й життя людей не є гідним»;

– риторичні запитання, наприклад: «Я – іду! Ти зі мною?» (Володимир Зеленський), «Земля українцям чи чужинцям?» «Високі тарифи чи високі пенсії?» (Олег Ляшко);

– антитеза: «**Реальні справи, а не брехливі обіцянки!**», «**Кандидатів багато – президент один!**» (Петро Порошенко), «**Земля українцям або чужинцям?**» (Олег Ляшко);

– еліпсис: *Мародерам – тюрми! Людям – добробут! Країні – порядок!* (Анатолій Гриценко); *Майбутнє – людині праці* (Олександр Вілкул). Тут пропуски надають тексту динамічність, акцентуючи увагу на ключових словах;

– лексичний повтор: «**Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу**» (Петро Порошенко).

Морфологічний рівень.

Аналіз частиномовних репрезентантів маркерів впливу в політичних слоганах дає такі результати: найчастотнішими є іменники (60%), другим місце за популярністю поділили дієслова й прикметники (по 14%), далі – займенники (8%), і 4% – це числівники, прислівники, частки. Висока частотність іменників і невисока дієслів свідчить про те, що кандидати обережно стравляються до виборців, прямо не тиснуть на них (вживання дієслів надає певний динамізм, активно закликає до дій, а це може насторожити досвідченого виборця, якого щоразу спонукають до дій, після яких настає розчарування), акцентують увагу на поняттях, явищах, визначаючи в такий спосіб свої пріоритети. Наприклад, у рекламних гаслах Петра Порошенка це іменники-поняття-пріоритети: *армія, мова, віра, Томос, церква*; Володимира Зеленського: *слуга, народ, команда*; Юлії Тимошенко: *зміни, закон, порядок*. О. Селіванова [13] прив'язує частиномовну репрезентативність в рекламних текстах (гасло відносимо до політичного рекламного тексту) до типу мовної стратегії і зазначає, що висока частотність вживання іменників реалізує інформативно-пропозиційні стратегії. Отже, сучасні українські кандидати не тиснуть агресивно на виборців, а інформують про цінності і поняття, які будуть пріоритетними в разі перемоги.

Майже на всіх мовних рівнях у політичних слоганах передвиборчої кампанії 2019 року активно використовується мовна гра. Найпоширенішим різновидом такої гри є графічна гра, яка реалізується через:

1) графічну контамінацію: «*ВірЮ в Україну!*» (Юлія Тимошенко). У лексемі *вірЮ*, графічно виділена остання літера, яка є першою літерою імені кандидатки. Таке виділення ніби відділяє лексему *вір* (імператив) від початкової літери імені Юлії; відтак маємо: *вірЮ*, тобто *вір* Юлії Тимошенко, а вона вірить в Україну. Отже, якщо ти віриш в Юлю, то віриш і в Україну, а разом з нею – у щасливе майбутнє України;

2) ексламацію – використання знаків оклику для поділу слів, речень на прагматично значущі одиниці: *Я – іду, ти зі мною? Зе! Команда* (Володимир Зеленський). *Зе* – це перший склад прізвища кандидата Зеленського, який став артиклем, що маркує усі назви й поняття, пов'язані з діяльністю Володимира Зеленського як кандидата в президенти (*Зе! Питання, Зе! Дипломатія* і т.ін.);

Передвиборча кампанія 2019 року демонструє слогани, точніше антислогани-оказіоналізми-росіянізми, утворені на основі словотворчої гри: пор.: на противагу слогану «*Думай*» (Петро Порошенко) з'являється антислоган «*Не вздумай!*» (Володимир Зеленський). Ще один слоган, спрямований конкретно проти опонента, ґрунтується на грі омонімів: *Гарантую! Прибрати порох з нашої оселі!* (Олександр Шевченко) → *порох – Порошенко* → *прибрати порох* (пил) – зробити оселю чистою, прибрати Порошенка (на думку кандидата Олександра Шевченка) – зробити країну щасливою, успішною і т.ін.

Деякі слогани мають алюзивний характер, пор.: *Ні обіцянок, ні пробачень!* (Володимир Зеленський) – слова з пісні Віктора Павлика звучать по-новому в гаслі кандидата в президенти: Зеленський не такий, як попередники, він інакший, він не даватиме порожніх обіцянок, він не пробачить жодному представнику старої влади, який завинив перед законом, перед народом. Такий слоган апелює до почуттів та емоцій виборців, популярність та впізнаваність пісні робить і слоган, і відповідно кандидата ближчим до електората.

Особливістю передвиборчої кампанії 2019 року в Україні стало використання одним із кандидатів слоганів сленгового типу, пор.: *Все буде ЗЕ шибісь! Зробимо їх разом! Постав галочку! Закрий їм лавочку!* (Володимир Зеленський). Мета створення таких слоганів – орієнтація на молодих виборців, намагання максимально наблизитись до лінгвоментальності молодого «просунутого» електорату, який останнім часом виявляє неабияку громадянську активність.

Мовна гра, сленгова лексика в слоганах виступає рекламним ай-стопером, який привертає увагу

виборця, зменшує емоційне напруження, ідентифікує кандидата, дозволяє виборцю розслабитися і водночас викликає стійку емоцію (часто позитивну) до того чи іншого кандидата.

Щодо типології, то К. Кисельов [6, с. 232–233], зважаючи на комунікативну техніку створення слогана, виокремлює 15 типів слоганів: слоган-твердження, слоган-характеристика, слоган-заклик, слоган-питання, слоган-побажання, слоган-протиставлення, слоган-роздум, слоган-заперечення, слоган-демонстрація, слоган-розв'язання проблеми, слоган-свідчення свідка, слоган для двох кандидатів (виборчих об'єднань), слоган, у якому використовується назва виборчого об'єднання або прізвище кандидата, слоган-розшифрування, слоган-кросворд.

У передвиборчій кампанії 2019 року в Україні ми виокремлюємо такі слоганотипи:

– слоган-твердження: *Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу.* (Петро Порошенко), *2019 рік народної перемоги* (Олег Ляшко);

– слоган-характеристика: *Прийшов час розумної сили. Приєднуйся!* (Олександр Соловйов) – у слогані характеризується сила, яка має бути обрана, бо вона розумна. Позитивну характеристику кандидату Анатолію Гриценку та його однодумцям дає слоган *Чесних більше!* Самохарактеристикою є слоган Олега Ляшка *Народний президент! Це можливо!* Тобто, обираючи Ляшка, виборець обирає президента, який знає проблеми народу, дбає про народ, бо він не просто президент, а *народний* президент;

– слоган-заклик: *Зробимо Україну сильною знову!* (Вадим Рабінович) *Не втраť ще 5 років. 31 березня.* (Володимир Зеленський);

– слоган-питання: *Високі тарифи чи висок пенсії?* (Олег Ляшко), *Земля українцям або чужинцям?* (Олег Ляшко);

– слоган-протиставлення: *Реальні справи, а не брехливі обіцянки!* (Петро Порошенко);

– слоган-роздум: *Я ніколи не ставив знак рівності між Путіним і Зеленським. Сам Путін заявив, що для нього будь-який президент України, окрім Порошенка, – це його мрія. Ми не дамо Путіну шансу!* (Петро Порошенко);

– слоган-заперечення: *Ні обіцянок, ні пробачень!* (Володимир Зеленський);

– слоган-розв'язання проблеми: *Постав галочку! Закрий їм лавочку!* (Володимир Зеленський);

– слоган для двох кандидатів (виборчих об'єднань): *Коли прийдете на дільниці, не думайте про Порошенка чи Зеленського. Думайте про Україну, як її зберегти! Не дайте перетворити її на Малоросію!* (Петро Порошенко);

– слоган, у якому використовується назва виборчого об'єднання або прізвище кандидата: *Я – іду, ти зі мною? Зе! Команда!* (Володимир Зеленський);

– слоган-розшифрування та слоган-кросворд мають абрєвіатури, початкові літери чи склад, що потребують розшифрування, наприклад: *Все буде ЗЕ! шибись* (Володимир Зеленський) – ЗЕ – перший склад прізвища кандидата: *ВірЮ в Україну* (Юлія Тимошенко) – Ю – перша літера імені кандидатки.

Висновки і пропозиції. Варто зауважити, що більшість слоганів виступають полімаркованими одиницями. Слогани, розміщені на білбордах, часто маркуються водночас і кольором, і видом шрифту, і його розміром, і мовними засобами вираження семантики (фонетичними, лексичними, синтаксичним), обігруються мовними засобами тощо.

Підбиваючи підсумки, можна зазначити, що для створення рекламних політичних гасел передвиборчої кампанії 2019 року в Україні активно використовувались засоби усіх мовних рівнів (фонетичного, лексичного, синтаксичного, морфологічного), причому з майже однаковою частотністю. Особливістю досліджуваних гасел є активне використання в процесі їхнього створення мовної гри й з'ява сленгової лексики, яка, відображаючи мовну картину світу молоді, поступово стає відображенням і мовної картину світу українців загалом, що свідчить про формування нового політичного мовного смаку.

Перспективним у нашому дослідженні нам видається подальше зіставне вивчення мовної організації політичних слоганів президентських передвиборчих кампаній упродовж усієї історії незалежної України.

Список літератури:

1. Билінська О.С. Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 189–195.
2. Загнітко А.П. Сучасний політичний газетний дискурс: типологічні вияви й особливості синтаксису. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т. 16. 2007. С. 5–20.
3. Ковалевська А.В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. С. 124–126

4. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса, 2001. 179 с.
5. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Одеса, 2007. 156 с.
6. Киселев К.В. Предвыборный слоган в проблемном поле семантической политики. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. Вып. 2. 2001. С. 211–248.
7. Кутуза Н.В. Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації. *Реклама та PR у масово-інформаційному просторі* : монографія / Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кондратенко, Н.В. Кутуза та ін. Одеса, 2009. С. 259–265.
8. Кутуза Н.В. Слоган як центральний сугестоген політичної кампанії. *Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). № 2. Ч. 2. С. 300–305.
9. Морозова И.Г. Слагая слоганы. Москва, 1996. 168 с.
10. Миньяр-Белоручева А.П. Язык предвыборной политической рекламы США: динамика развития. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2015. Т. 12. № 4. С. 26–33. DOI:10.14529/ling150406/
11. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. К, 1999. 380 с.
12. Почепцов Г.Г. Имидж : от фараонов до президентов. Київ, 1997. 328 с.
13. Селіванова О.О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному дискурсі *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*: збірник наукових праць. 2007. С. 235–239.
14. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Москва, 2004. 326 с.

Shchepka O. A. PECULIARITIES OF THE LANGUAGE ORGANIZATION OF SLOGAN IN UKRAINIAN POLITICAL ADVERTISING

The article clarifies the peculiarities of the language organization of the slogans in political advertising of the 2019 election campaign in Ukraine, in particular, the representation of different language levels (phonetic, lexical, syntactic, morphological) in the political slogan is analyzed. It was found that for the creation of the declared political slogans the following language means, such as rhyme and alliteration (phonetic level), nonspecific names, universal quantifiers, imperatives, abstract lexemes (lexical level), presupposition, rhetorical questions, antithesis, ellipsis, repetitions (syntactic level), mostly nouns (about 60%) in comparison to verbs and adjectives (14%) (morphological level). It is determined that the feature of the modern political slogan is the use of allusion, language playing (graphic contamination, exclamation, game of homonyms, word-formation game) and slang vocabulary, which shows the formation of a new political linguistic taste, reflects the modern language picture of the world of Ukrainians and the orientation of politics, primarily on youth. It is concluded that each slogan is a polymorphic unit, created using a number of linguistic means of different levels, which increases the function of influence on the consciousness of electorate, their choice. The typological features of slogans are also analyzed. Such their types are defined as: a slogan-characteristic (the most representative type), less-frequent are slogan-statements and slogan-questions, low frequency of use demonstrate slogan-thought, slogan-protest, slogan-solution of the problem, a slogan for two candidates, a slogan that uses the name of the electoral association or the candidate's name, slogan-decoding, and a slogan-crossword. The connection of the linguistic design of the political slogan with the mental picture of the Ukrainian world is traced.

Key words: slogan, political advertising, language level, language game, slang vocabulary, electorate.