

# АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

*Дар'я Бєлан*

## АБСТРАКТНІ ІМЕННИКИ У ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНАХ (НА МАТЕРІАЛІ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2012 РОКУ)

Політичні процеси в українському суспільстві та проникнення їх практично в усі сфери життя зумовили певну модифікацію політичної реклами, яка відображає суть політичної платформи партій і кандидатів, налаштовує виборців на їх підтримку, впроваджує у свідомість людей необхідне уявлення про передвиборчі програми тих чи інших учасників політичної боротьби, створює бажану психологічну установку на голосування. Вагомою константою політичної реклами є слоган, який відіграє неабияку роль, концентруючи усю концепцію, головну ідею політичної передвиборчої кампанії, створюючи позитивне ставлення та стимулюючи електорат віддати свій голос за певного кандидата чи партію.

Зростання уваги науковців до політичного рекламного слогану (див. роботи Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кузузи, А. Д. Кривоносова, О. О. Феофанова, О. Й. Шейгал та ін.) дає підстави твердити, що слоган є однією з найактуальніших проблем дослідження в лінгвістичних науках.

*Актуальність* теми визначається недостатнім вивченням специфіки вживання абстрактних іменників у політичних слоганах та їхнього сприйняття реципієнтом. *Об'єктом* дослідження стали політичні слогани, що функціонували в період передвиборчої кампанії парламентських виборів 2012 року, а *предметом* – абстрактні іменники, що вживалися у цих слоганах.

*Мета* статті – виявити особливості сприйняття абстрактних іменників у політичних слоганах, дослідивши асоціативний ореол зазначених лексем, що, у свою чергу, виявляє перспективні напрями застосування зазначеної лексики в слоганах політичної реклами. Для досягнення мети потрібно розв'язати низку *завдань*: 1) розглянути специфічні риси політичних слоганів; 2) описати впливовий аспект політичних слоганів; 3) виявити особливості вживання абстрактних іменників у рекламних слоганах; 4) провести вільний асоціативний експеримент з метою виявлення асоціативного ореолу абстрактних іменників у політичних слоганах.

Поняття «слоган» (sluagh-ghairm) походить з галльської мови й означає «бойовий клич» [8, 73]. Слоган є обов'язковим елементом практично всіх політичних дискурсів і передвиборчої кампанії загалом, бо переважно слоган виступає хедлайном, назвою політичної кампанії; містить головну ідею політичної кампанії; відзначається частотністю вживання, тому його форма та зміст мають бути ідеальними в різних аспектах – у формальному, семантичному, психологічному, впливовому, лінгвостилістичному тощо [11, 301]. Вибір слогану залежить від багатьох факторів: від цільової аудиторії; від особистості самого кандидата, партії або їх передвиборчих програм; від електоральної ситуації в окрузі; від потреб виборців; від політичної належності кандидата або політичної орієнтації партії (кандидати від політичних партій активно використовують партійний слоган для швидкої ідентифікації та пізнаваності) [2, 21].

В. Зазикін стверджує, що власне змісту політичних слоганів «притаманний нав'язливий характер: він зі складністю піддається осмисленню та корекції, являючи собою сукупність “впливових настанов“, які активуються з метою створення у людини певного стану спонукання її до певних дій» [5, 455], тобто одне із завдань політичного слогану сугестивно вплинути на реципієнта. Вербальний сугестивний вплив – це використання мови з метою: встановлення і підтримки психологічного контакту; приєднання до реальності суб'єкта; утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого [6, 128].

Сугестивність політичному дискурсу забезпечують здебільшого саме абстрактні лексеми (*свобода, патріотизм, рівність, справедливість, братство, віра* та ін.) [12, 264], тому використання їх у слоганах є цілком закономірним. Надання переваги саме абстрактним поняттям у політичній рекламі пояснюється тим, що «реципієнти тлумачать їх у свій спосіб, підлаштовуючи під особисте сприйняття й розуміння певних подій та явищ; по-друге, абстрактним лексемам властива розшарованість, подвійність, розмитість [12, 264], що є ознаками прийому, «характерного для наведення гіпнотичного трансу» [9, 242]. Тобто в разі декодування такі лексеми «викликають ефект сенсового розгалуження, що може спричинити стан психічної неусталеності, розгубленості [9, 243] через відсутність у таких випадках конкретики, смислової завершеності, якої внутрішньо прагне людина [12, 265]. Н. В. Кондратенко вбачає сенс вживання зазначеної лексики в тому, що абстрактні лексеми, з одного боку, вказують на ідеологічні орієнтири, а з іншого – не вимагають обґрунтування в силу власної неконкретності [10, 61]. Вживання абстрактних іменників є дуже поширеним сугестивним прийомом у слоганах, оскільки багатозначність сенсу перешкоджає раціональному обробленню інформації, апелюючи до емоційного, ірраціонального сприйняття.

З метою виявлення асоціативного поля використовуваних у політичних слоганах абстрактних іменників та особливостей сприйняття цих лексем, ми провели вільний асоціативний експеримент, де стимулами виступали абстрактні іменники, які є найчастотнішими в політичних слоганах. Вільний асоціативний експеримент має на меті виявлення зв'язків уявлень, які зумовлені попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з'являється у свідомості, викликає на ґрунті схожості, суміжності або протилежності інше. Такий експеримент є апробованим та найпопулярнішим серед усіх психологічних методів. Цінність та важливість асоціативного експерименту відзначають Ф. Гальтон, К. Юнг, М. Вертгеймер, В. П. Беляев, О. І. Горошко, Л. А. Городецька, А. Лурія, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза та ін. Асоціації, які виникають у людини під час пред'явлення їй слова-стимулу, є невід'ємними складниками мислення та дають змогу встановити сутність морально-оцінних понять. Увага до асоціативних характеристик політичного мовлення детермінована загальною значущістю цього сегмента національного буття, скерованого на соціалізацію особистості й відповідне формування національного менталітету, яке завжди відбувається в певному соціокультурному контексті [13, 6].

Респондентами проведеного асоціативного експерименту стали 20 студентів-філологів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 17-22 рр., бо, на думку Ю. М. Караулова, у цьому віці змістове наповнення лексем у більшості людей залишається відносно стабільним протягом усього життя: «Це дає можливість скласти на декілька десятиріч уперед ядро суспільної мовної свідомості» [7, 8]. Експеримент проводився у такий спосіб: респондентам було подано анкети зі словами-стимулами (20 одиниць), де потрібно було записати 1-2 асоціації, що першими спадають на думку. Наприклад: **батьківщина** –

Україна. Рідна мова більшості респондентів – українська, та більшість є білінгвами. Асоціації подано переважно українською мовою, менше російською та англійською.

Слова-стимули: 1) Батьківщина; 2) відповідальність; 3) влада; 4) воля; 5) гідність; 6) держава; 7) добробут; 8) економіка; 9) життя; 10) зобов'язання; 11) користь; 12) можливість; 13) політика; 14) право; 15) руїна; 16) сила; 17) справедливість; 18) стабільність; 19) успіх; 20) час.

У наведених нижче прикладах спочатку подається слово-стимул, далі в дужках: 1) загальна кількість респондентів, які взяли участь в експерименті; 2) загальна кількість отриманих реакцій на слово-стимул; 3) кількість повторюваних асоціативних реакцій. Далі двома скісними рисками відокремлюються структурні особливості отриманих реакцій: 1) кількість однокомпонентних реакцій, представлених одним повнозначним словом; 2) кількість двокомпонентних реакцій, представлених словосполученнями двох повнозначних слів або однієї самостійної та службової частини мови; 3) кількість багатоконпонентних реакцій, представлених кількома повнозначними словами, подеколи повнозначними реченнями. Отже, подаємо найбільш цікаві результати експерименту:

**Воля (20 / 40 / 22 // 37 / 3 / 0):** *свобода (6); боротьба (3); перемога (3); бажання (2); повітря (2); поле (2); революція (2); степ (2); гай; жага; люди; мета; мрія; небо; незалежність; правда; прагнення; РФ; сила; слава; Україна; Юля; ярмо; вільно дихати; герб України; воля до перемоги.*

**Гідність (20 / 40 / 19 // 35 / 3 / 2):** *Честь (10); чистота (3); герой (2); людина (2); мораль (2); відповідальність; власна; воля; депутат; достойність; козаки; міліція; необхідність; особистість; повага; право; свобода; своя; чесність; мета; dignity; понад усе; похилий вік; чиста совість; виховання дітей батьками; гідність для кожного.*

**Справедливість (20 / 40 / 17 // 37 / 3 / 0):** *чесність (6); правда (3); закон (2); міф (2); рідкість (2); суд (2); батько; вартість; вчитель; гідність; демагогія; золото; істина; настане; невпевненість; недосяжність; радість; релігія; розсудливість; священник; сила; строгість; толерантність; Феміда; Фіногіна; нет; в світі; де вона?; між людьми.*

Таким чином, проведений експеримент дає змогу зробити такі висновки (відзначимо, що висновки ми подаємо за аналогією до «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [13, 7]):

1. Отримані асоціації не лише у вигляді одного слова (92, 37 %), а й у вигляді словосполучень (5, 88 %) і навіть речень (1, 75%). О. І. Горошко називає такі асоціації реакціями-поясненнями, що реалізуються на різних рівнях абстракції; це може бути і прагненням дати чіткіше визначення, і бажання пояснити значення слова через конкретну ситуацію, близьку та зрозумілу респондентові [3, 125].

2. Виявлено онімні реакції (7, 88%), серед яких ергоніми – 13, 3 % (**право** – *ООН; можливість* – *Верховна рада*), топоніми – 39,68 % (**батьківщина** – *Україна, Росія; стабільність* – *Німеччина, руїна* – *Київ*), та більшість антропоніми – 46,86 %, бо деякі лексеми, зафіксовані у слоганах певної партії або в її назві, «провокують» асоціації саме з цією партією або її лідером, наприклад: **батьківщина** – *Тимошенко* (лідер ВО «Батьківщина»); **стабільність** – *Янукович* (лідер «Партії регіонів», яка використовувала слоган «Від стабільності до добробуту»); **успіх** – *Кличко* (лідер партії «УДАР», слоган якої «Від успіху людини – до успіху країни»). Усі ці подані асоціації-реакції свідчать про високий

рівень політизованості суспільства та міцне вкорінення рекламного мислення у буттєву сферу життя суспільства.

3. 24 % багатокомпонентних реакцій мають алюзивний характер (цитати з фільмів, віршів, слова з відомих пісень, імена літературних героїв та історичних постатей тощо). Наприклад, на слово-стимул «**Батьківщина**» було подано асоціативну реакцію «*Любіть Україну у сні й наяву*» (цитата з вірша В. Сосюри), на слово-стимул «**Руїна**» – асоціацію «*гетьман Богдан Хмельницький*» (у цьому випадку «**Руїна**» розуміється як період історії України другої половини XVII століття, що розпочався після смерті Богдана Хмельницького та відзначився розпадом української державності та загальним занепадом). Також респонденти подавали асоціації у вигляді прислів'їв, наприклад: **добробут** – *дім – повна чаша*, **сила** – *знання*. Такі реакції можна вважати наслідком «якоріння» – однією з технік нейролінгвістичного програмування [9, 206], активізації фонових знань при сприйнятті респондентами слова-стимулу.

4. Різновидом прецедентних асоціацій є й випадки відтворення вже відомих, клішованих текстів реклами (чи їх трансформованих варіантів), відомих ергонімів як власних реакцій, що ілюструє «рекламне» мислення. Наприклад, на слово-стимул «життя» було подано реакцію «– це класна річ» (слоган соків «Rich». «Річ» та «Rich» (англ. – багатий) – міжмовні омофони). Це пояснюється тим, що реклама, «будучи включеною у структуру міжособистісного спілкування сучасної людини, так чи інакше впливає на її образ світу, впроваджує у наші уявлення про світ елементи тих уявлень, які притаманні «людині рекламній» [13, 14].

5. 4,8% реакцій було подано іншими мовами, зокрема російською та англійською. Можна припустити, що реакції наявні через поширеність російської мови на території України та, зокрема, в Одесі, де проживають переважно білінгви, а 10% населення вважають російську мову рідною. Наявність реакцій англійською мовою можна пояснити тим, що кінець ХХ– початок ХХІ ст. став часом неймовірного розширення політичних, економічних та культурних зв'язків України іноземними (у першу чергу – з англomовними) країнами. Це спричинило посилення експансії в українську мову чужомовної лексики. Особливо зросла кількість запозичених англiцизмiв для найменування нових явищ, наявних в англomовній свiтовiй практицi, якi з'явилися в мовi у зв'язку з полiтичними та економiчними реформами.

6. Переважна кількість асоціацій на абстрактні іменники виявилася з різко негативним полюсом оцінки (**справедливість** – *рідкість, демагогія, недосяжність*; **стабільність** – *брехня*; **політика** – *бруд, зло, зрада, корупція, брехня, ганьба, жах, лайно*; **економіка** – *дефолт, корупція, криза, банкрут, банкрутство, крах, погана, пропаца*). Менталітет українського народу протягом історичного розвитку зазнавав різких негативних впливів, що призвело до формування песимістичних психо-поведінкових настанов. Виникнення таких асоціацій могло бути також детермінованим останніми соціально-політичними подіями в Україні, які впливають на «вироблення негативного автоуявлення, втрати відчуття гармонійності буття, виникнення психологічного дискомфорту» [4, 59].

Отже, нами було проведено вільний асоціативний експеримент з метою виявлення релевантності вживання та особливостей сприйняття абстрактних іменників у політичних слоганах. Експеримент показав, що асоціативний ореол найчастотніших абстрактних іменників у контексті політичних слоганів часто не збігається з тим, який намагаються передати рекламісти, що спричинено зредукованим сенсовим і семантичним наповненням цих

понять у свідомості респондентів через зв'язок цих лексем із власним, подеколи негативним, досвідом. Таким чином, для запобігання хибної інтерпретації слоганів важливо ретельно добирати лексеми, проводити асоціативні експерименти на певні слова, щоб виявити загальну тенденцію їхнього сприйняття та уникнути його редуції.

### Список використаної літератури

1. Алексєєнко І. Політична участь: Здобутки, проблеми, перспективи / І. Алексєєнко // Вісник УАДУ: Зб. наук. праць. Випуск 4. – 2000. – С. 267–274.
2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер ЛТД, 2004. – 252 с.
3. Горошко Е. И. Языковое сознание : гендерная парадигма : монография / Е. И. Горошко. – М. ; Харьков : ИНЖЭК, 2003. – 440 с.
4. Грабовська І. Проблема засад дослідження українського менталітету та національного характеру / І. Грабовська. – К. : Сучасність, 1998. – С. 58–70.
5. Зазыкин В. Г. Психология рекламы / В. Г. Зазыкин // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход : [хрестоматія / ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. – Самара : Бахрах-М, 2007. – С. 448–469.
6. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу / Л. Ільницька // Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження і перспективи : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2007. – С. 127–135.
7. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1996. – 264 с.
8. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... / В. Кеворков. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 134 с.
9. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – 2-ге вид., випр. і допов. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
10. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
11. Кутуза Н. В. Слоган як центральний сугестоген політичної кампанії / Н. В. Кутуза // Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь: Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского, 2011. – Т. 24 (63). – № 2. – Ч. 2. – С. 300–305.
12. Кутуза Н. В. Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації / Н. В. Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 259–265.
13. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2011. – 80 с.