

ПОЛІТИЧНИЙ СЛОГАН ЯК МАРКЕР МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ

Останнім часом виборчі процеси стали досить частотним явищем, що характеризується «навалою» рекламних політичних звернень, проте сприймаються реципієнтами зредуковано, наслідком чого може бути деструкція всієї передвиборчої кампанії. Превалювання негативної лексики в таких контекстах, надмір абстрактних слів, схожість передвиборчих програм і, отже, майже однакових текстів призводять до інформаційної дифузності й виборці вже не відокремлюють певну партію / кандидата. Не останню роль у сприйнятті політичної реклами відіграє й врахування ментальних особливостей аудиторії, тобто тих лінгвоментальних одиниць, застосування яких вагомо підвищує результативність зазначеної реклами. В цьому аспекті актуальним є дослідження політичних слоганів, які концентрують головну ідею рекламування, є згорнутим змістом усієї рекламної кампанії та певним чином репрезентують лінгвоментальну картину політичної сфери. Вивченням специфіки політичних дискурсів займалися такі вчені, як С. Горін, Т. Ковалевська, Н. Непийвода, В. Різун, І. Черепанова, А. Чудінов, О. Шейгал та ін., дослідженням особливостей слоганів – І. Імшенецька, Н. Кондратенко, І. Морозова, А. Пономарьова. Розвідок, присвячених політичним слоганам як маркерам ментального лексикону, сприйняттю політичних слоганів майже немає, тому дослідження слоганів у цьому аспекті є доцільним.

Метою нашої статті є дослідження лінгвоментальних рис у політичних слоганах, що вимагає розв'язання низки завдань: з'ясувати специфіку політичних слоганів, виокремити лінгвістичні елементи, властиві українській ментальності, провівши вільний асоціативний експеримент, де стимулом виступатиме слоган. Це дасть змогу окреслити кореляцію

кодованої і декодованої інформації, відмінність у розумінні смислів, закладених рекламістом й отриманих виборцем.

Від позитивного / негативного навантаження лексем, які наявні в рекламних зверненнях, залежить якість рекламування [6, 16], а ядерні компоненти слогану залежно від характеру рекламованого об'єкта мають відповідати сучасній картині світу реципієнтів, бо «кожний соціальний суб'єкт має свій патерн параметрів якості життя, свою систему координат, зумовлену його ментальністю» [10, 392]. Як одиничному, так і колективному суб'єкту, чи то індивіду, політичній партії або суспільству загалом, притаманна певна картина світу, що робить можливим усвідомлення цього світу, себе в ньому, планування та прийняття рішень із реалізації тих чи інших дій [10, 346]. Існуючи в одному просторі, люди, які мають різний менталітет, зокрема й у сфері політики, функціонують ніби в різних світах, з різною аксіоматикою та причиново-наслідковими законами, які не збігаються [10, 372].

Ментальність являє собою спосіб мислення, сприйняття та розуміння дійсності, що визначається сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, характерних для певної особистості, соціальної або етнічної групи людей [11, 67]. Для українського менталітету більшою мірою характерні інтровертивність (зосередження на внутрішніх проблемах), відсутність агресивної активності, м'яке споглядання, доброта, деяка жадібність, гумор [13, 47], «нерідко досить іронічний, а то й саркастичний» [16, 20-21].

На сьогодні існує навіть такий феномен, як ментальність реклами. Її тлумачать як «категорію змістового та / і емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям, світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує в межах мовного коду того культурного середовища, де відбувається функціонування реклами» [15], вагомою константою якої є рекламний текст і рекламний слоган. У цьому аспекті Н. Л. Коваленко наголошує: «Функціонування та сприйняття рекламного слогану як частини реклами та складника культури неможливе без урахування соціокультурного контексту, що дає змогу розкрити особливості менталітету населення, обумовлені історією розвитку, умовами існування й іншими факторами» [6, 16].

Урахування ментальних орієнтирів, до аналізу яких «обов'язково має бути залученим лінгвістичний аспект» [5, 365], є вагомим у конструюванні

рекламних повідомлень через те, що спрощує процеси декодування потрібних смислів, сприяючи ефективній комунікації: «Конструювання рекламних посилок, які відповідають основним характеристикам національного менталітету, є важливою умовою ефективної комунікації. Це дає змогу подолати численні психологічні бар'єри, що стоять перед рекламним повідомленням» [13, 49].

З цим погоджується й М. Димшиць, стверджуючи, що перцептивна готовність реципієнта реалізується в разі, якщо в рекламному повідомленні використовуються слова та висловлення, специфічні для описування певного рекламованого об'єкта представниками цільової групи, і називає цю сукупність специфічних слів «ментальною мапою» [3, 104], де використання конкретних слів та граматичних конструкцій віддзеркалює ту «картину світу», яку застосовує людина в своєму житті. Мова виступає у функції системи уявлень суспільного та індивідуального досвіду, суспільної та індивідуальної репрезентації довкілля, його об'єктів, різноманітних брендів [там само]. Тобто в ситуації вільного вибору людина обирає й / або краще сприймає тексти (усні або письмові), що відповідають її картині світу, і схильна ігнорувати інші варіанти описування [3, 109].

Тому для конструювання ефективної політичної реклами / слогану необхідно використовувати такі мовленнєві одиниці, які певним чином віддзеркалювали б уже наявні в уявленні реципієнта властивості ідеальної політичної партії, програми тощо, тобто конструювати психосемантичні поля для пошуку подібних усталених мовленнєвих одиниць, т. зв. «ключів» до свідомості споживача. Цей «психосемантичний ключ» рекламної концепції повинен розкривати основні цінності, наявні у свідомості споживача стосовно рекламованого об'єкта, і гарантувати відсутність негативних емоцій [2], віддзеркалюючи при цьому перевагу над іншими політичними партіями.

Отже, завдання ж рекламистів наблизити якомога більше політичний рекламний текст / слоган до лінгвоментальності реципієнта, щоб кодовані смисли були тотожні декодованим елементам, знакам та ін.

Політичні слогани (як і комерційні) можуть виступати самостійною формою рекламного звернення. Слоган – це «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості запам'ятовувальна думка, словесний портрет політичного діяча» [17, 225], «ствердження, яке віддзеркалює чітку позицію кандидата» [19, 307].

Ефективність слогану забезпечують переважно такі властивості, як афористичність, наказова форма, мінімум обсягу, що містить максимум смислу [див. 19, 306-307]. Отже, основні цілі політичних слоганів – коротко викласти головну ідею програми політичних партій / кандидатів, вплинувши на виборця, тобто змусити віддати голос за певного кандидата. Але, незважаючи на те, що в політичній сфері діють ті самі закони сприйняття, що й у комерційній, до політичних слоганів висуваються підвищені вимоги та завдання. Вони мають подолати «втому виборців від набридлих політичних лідерів» [21, 161], знайти найпереконливіші аргументи через те, що політична реклама «скерована на продаж зовсім не матеріальних ідей та обіцянок» [21, 158]. До того ж політичні слогани мають запам'ятатися в досить короткий проміжок часу, тому що «це зумовлено короткими термінами власне кампанії і практичною неможливістю корекції невдалої реклами» [14, 37]. Для цього потрібно створити міцний асоціативний зв'язок між рекламованим об'єктом та слоганом, активізувати ті смисли, які наявні у реципієнта й пов'язати їх з новими – пропонованими у слогані рекламними об'єктами. До того ж рекламіст має застосувати такі лексеми, їх комбінування, що відповідало б і політичній свідомості реципієнтів, де її дефінують як «сукупність взаємодії на соціально-психологічному та ідеологічному рівнях усіх основних суб'єктів політичного життя, „переломлює“ політичні процеси крізь призму інтересів тієї чи іншої великої суспільної групи» [20, 113].

Щоб дослідити кореляцію кодованої та декодованої інформації можна застосовувати вільний асоціативний експеримент, який дає змогу реконструювати різні зв'язки мовних одиниць у свідомості та виявити характер їх взаємодії у різноманітних процесах розуміння, зберігання та породження мовленнєвих висловлень [11, 46], суб'єктивну семантику, віддзеркалення категорійної структури індивідуальної свідомості особистості. Отримані у процесі асоціативного експерименту відомості «можна використовувати для вивчення національно-культурних особливостей мовної свідомості різних етносів» [18]. Ці відомості, у свою чергу, й полегшують аналіз відповідності / невідповідності кодованої і декодованої інформації, що дасть змогу створювати ефективні рекламні контексти, які відповідають лінгвоментальності реципієнта.

Отже, щоб виявити лексеми, характерні для української ментальності, відмінності в розумінні смислів, закладених рекламістом і отриманих

потенційним виборцем, потрібно провести асоціативний експеримент, де стимулом виступає слоган. Підкреслимо, що переважно наявні асоціативні експерименти, де стимулом виступає слово, а не слоган, проте реципієнт сприймає слоган, текст ґештальтовано, як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно. Дослідники реклами С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова, наголошують на важливості тестування рекламного тексту, слогану, перевірки, які саме асоціації виникають при сприйнятті певної рекламної інформації, але детальних описувань результатів дослідження не подає жодний з учених, тому актуальність асоціативного експерименту на слоган-стимул, на нашу думку, не викликає сумніву.

Зазначимо, що наш асоціативний експеримент проводився у 2007 році після виборів до Верховної Ради 2006 р. і перед достроковими виборами 2007 р. до Верховної Ради. Експеримент проводився в такий спосіб. Респондентам пропонувались анкети з політичними (34) та комерційними (59) рекламними слоганами (ми подаємо наслідки експерименту лише політичних слоганів). В анкетах потрібно було оцінити слоган позитивно чи негативно й записати 1-2 асоціації, які першими спадають на думку. Загальна кількість респондентів – 110. Відзначимо, що респондентами переважно виступали студенти ОНУ імені І. І. Мечникова віком 14-27 (87%), бо власне «молодь є безпосереднім маркером соціокультурних змін та трансформації менталітету етносу загалом» [22], вік респондентів іншого соціального прошарку становив 38-54 р. (13%). Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами. Політичні слогани подавалися без указівки на партію, щоб особистісне ставлення до певної партії не впливало на оцінку лінгвістичних засобів слогану, винятком стали слогани, де назва партії / блоку була складником такого тексту. Також анкета містила декілька слоганів російською мовою через те, що такі слогани функціонували в передвиборчій кампанії. Залишено асоціації-реакції російською мовою, які переважно є цитатами з мультфільмів, гаслами минулих років, прислів'ями, тобто прецедентні феномени, які збережені в пам'яті саме російською мовою. Подаємо найбільш яскраві результати експерименту, де спочатку зазначаємо власне слоган-стимул із назвою партії блоку, потім кількість позитивних, негативних оцінювань, які фіксувалися в анкетах у такий спосіб: +, – та +/- . Відзначимо, що деякі респонденти не оцінювали слоган, лише

подавали асоціації, і навпаки – не подавали асоціацій, оцінюючи слоган. Подалі розташовано реакції респондентів, у яких амплітуда оцінювання виявилась значно ширшою, зокрема записували такі умовиводи-оцінювання: *вдало, невдало, влучно, коротко, не запам'ятається* тощо, хоч таке завдання не ставилося. Далі розташовано власне асоціативні реакції респондентів, у дужках – кількість повторюваних асоціацій.

Выбор в пользу пчёл, а не трутней! (Партия «Реформы и порядок»): «+» (8), «-» (23), (немає асоціацій – 4); *агресивне; грубо; незрозуміло; не зовсім зрозуміло; надто банально і просто; сприймається як анекдот; досить інтелектуально – спростити!;*

вулик (4); мед (2); пасіка (2); бджоли; бред; відраза; депутат; квіти; лінь; нав'язування; політика; робота; сміх; смуги; сум; туфта; успіх; Ющенко; Ющенко :); не вірю; праця бджіл; Ющенко та бджільництво; а де ж мед?; бджола Майя з відром; заклики, заклики, заклики...; лягнули, не подумавши; мультфільм «Вінні-Пух»; трутні – неприємне слово; але, на жаль, не всі люди розуміють; я не тварина і не гвинтик; «Это неправильные пчёлы! У них неправильный мёд!» (2); негативна асоціація зі словом «трутень», «пчёлы» цього не нейтралізують.

Голосуй за план та команду Віче!: «-» (26), «+» (4), «+/-» (1), (немає асоціацій – 11); *банально; не обґрунтовано;*

абстрактність; безглуздя; вибори; жінка; заклик; люди; нав'язування; наглість; наказ; наркоманія; наркотики (план); папір; політика; примус; примушення; сльози; сміх; Совдеп; сходи; вид згори; команда спортсменів; не хочу!; план креслення; план тексту; примусовий тон; радянські заклики; «Все идет по плану!...» (3); а на неї пішли наші гроші!; книжка в них була велика; команда, а не якась одна людина; Ты! записался добровольцем?; що вони будуть розповсюджувати – хворобу ВІЧ?; який саме план мали на увазі? :).

Добробут – НАРОДУ! Владу – РЕГІОНАМ! («Партія регіонів»): «-» (28), «+» (3), «+/-» (1), (немає асоціацій – 10), *нейтрально; пафосно!; не переконливо;*

військові; гроші; Дніпр; жах!; мапа; нахабно; ні; політика; прапори; розподіл; розчарування; студенти; удар; хліб; Янукович; Партія регіонів (3); радянські заклики (2); гра на публіку; Ленін – дітям; набридла рима; натовп людей; не смішіть!; Радянський Союз;

свободу попугаю; аналогія з «Землю – крестьянам»; копіювання старих лозунгів; народ хоче добробуту; не хочу віддавати владу; «Власть – народу, земля – крестьянам!»; «Фабрики – рабочим! Земля – крестьянам!», Фабрики – рабочим!; звучить, як заклик узурпації влади однією людиною; чем местные князья лучше столичных?; як ви всі вже набридли.

МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ! («Партія регіонів»): «–» (22), «+» (9), (немає асоціацій – 10); нейтрально; є логіка; непоганий слоган; приємна фраза :); слоган подобається, але він неправдивий;

Донбас (3); вплив; Донецьк; зверхність; капуста; карта; колиска; комбайни; костюм; курча; невпевненість; памперси; пафос; політика; правильно; розчарування; с/г; соняшник; червоний; чоловіки; Янукович; Партія регіонів (2); машина часу; партія регіонів; пологовий будинок; карта України; у пологових будинках; марно витрачений час; так не буває; ищи иголку в стогу сена; асоціюється з Януковичем, а не з регіонами; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє саме в цьому регіоні; майбутнє народжується само по собі і без регіонів; яке майбутнє? у клітинку?.

Народ за Ющенко. Ющенко за народ: «–» (19), «+» (4), (немає асоціацій – 5); дуже категорично; нагромадження; пафосно; слабенький заклик;

майдан (2); агітація; апельсин; брехун; бутерброди; Великдень; взаємозахист; вибори; єдність; Майдан; машина; натовп; неадекватність; повтор; помаранчі; свобода; туфта; Віталіна Ющенко; казка «Репка»; мовна гра; оманливі обіцянки; «Три мушкетери»; ясне небо; доведено, що ні; занадто узагальнили «народ»; 3 роки говорильні; мы – не рабы, рабы – не мы; не вважаю, що народ за Ющенко, а Ющенко тим більше не за народ; це що народ сказав чи Ющенко?

Повернути Україну Українцям! (Всеукраїнське об'єднання СВОБОДА): «+» (8), «–» (22), «+/-» (2), (немає асоціацій – 11), нейтрально; звучить як слоган фашистів;

патріотизм (3); націоналізм (2); агресія; блакитний; братерство; гнів; гумористично; жовтий; нав'язування; острів; партія; підбурення; повстання; політика; расизм; свобода; сильно; чорний;

відродження України; використання України; маленькі люди; роздуття нацизму; розшита сорочка; небо і поле; Україна українцям; избушка на курьих ножках (2); а інші народи, які живуть тут, куди?; в Україні живуть не лише українці; не зрозуміло, хто забрав Україну; «Пусть всегда будет солнце...»; Україна є, її не забирали; Україну – народу, а не українцям; насторожує, ніби Україна у чужих руках, а не українців; п'яні націонал-демократи, які читають Подерев'янського; створюється враження, що зараз Україна в чужих руках і в ній немає українців; у глобалізованому суспільстві космополітичної Європи?; да? І хто ж її відняв? Не самі українці? (точніше купка влади).

Отже, проведений експеримент дає змогу зробити такі висновки:

1). Асоціації на слоган-стимул подано не лише у вигляді одного слова (приблизно 75%), а й у вигляді словосполучень і речень (25%). О. Горошко називає такі асоціації реакціями-поясненнями, що виникають як прагнення дати дефініцію (реакції-пояснення) або пояснювати значення слова через конкретну ситуацію, близьку респондентові [1, 125].

2). Кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації або оцінювання. Лише у 18% слоганів переважало позитивне оцінювання, що пояснюємо наявністю у складі слоганів конкретних позитивних лексем, відповідно у 82% – превалювало негативне оцінювання. Це свідчить про важливість ретельного відбору лексем, які містять слогани.

3). Респонденти ставлять запитання, що саме рекламується, або подають оцінювання на кшталт *не зрозуміло* та ін. (0,7% реакцій). Це вказує на неефективність слогану, свідчить про те, що немає асоціативного зв'язку між слоганом та рекламованим об'єктом.

4). Виявляються і графічні реакції (як sms-повідомлення) та комп'ютерні знаки: :)), :), :(, які становлять 0,5% асоціативних реакцій. Вживати «смайлики» (або «усміхнені графічні елементи») більшість українців навчили Інтернет, мобільні телефони та реклама мобільного оператора «Life :))» [9, 42].

5). 2,5% асоціацій алюзивного характеру: гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з пісень, імена літературних героїв та історичних постатей, тобто певні фонові знання споживача актуалізуються при сприйнятті слогану, який містить слово, словосполучення, що сприяють виникненню таких асоціативних зв'язків:

«Виникнення асоціативних зв'язків обумовлені саме відомістю певного прецедентного феномена серед усіх носіїв певної культури» [8, 213]. Прецедентні тексти, будучи готовими інтелектуально-емоційними блоками – стереотипи, зразки, відмірювання для зіставлення, використовуються як інструмент, що полегшує та прискрює перемикання мовної особистості із «фактологічного» контексту думки в «ментальний», а можливо, і навпаки [4, 216]. Прецедентні тексти характеризують і менталітет, і культурний рівень, і психологію адресата [12, 39].

6). Респонденти впізнають рекламу, сюжет рекламних роликів, жанри агітаційних матеріалів і подають вже асоціації саме на них (про партію «Віче» – *книжка у них була велика*) – 0,5%. Власне деякі асоціації свідчать вже про «рекламне» мислення, людину рекламну [7, 193], тобто реципієнти записують асоціації, які вже є кліше із рекламного ролика або друкованої реклами.

7). Виявилось 60% реакцій на слогани-стимули, де респонденти подають як онімні асоціації – прізвиська політиків, хоч слоган і не містив таких власних назв.

8). Слогани відбивають і нові стереотипи політичної свідомості (0,9%): *Ющенко – пасіка – мед – майдан – апельсини; час змінювати – Помаранчева революція; Україна – не зона, президент не пахан – проФФесор* та ін.

9). Наявна й певна кількість реакцій гумористичного характеру (0,1%) – на слоган-стимул **МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ!** подано реакції такого типу: *памперси; пологовий будинок; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє народжується само по собі і без регіонів* тощо.

10). 1% реакцій, де подано на політичний слоган-стимул асоціацій у вигляді іншого слогану: *Думай! Будь особливим! Голосуй за Віче! (партія «Віче») – Голосуй, а то проиграєш!* (російський слоган кандидата у президенти Б. Єльцина); **Сила РЕГИОНОВ – единство Украины!** (*«Партия Регионов»*) – *Сила тигра та німецька якість* (моторне мастило) тощо.

Отже, можемо твердити, що політичні слогани певним чином маркують лінгвоментальні риси реципієнтів, які можна виявити експериментальним шляхом за допомогою вільного асоціативного експерименту. Результати дослідження засвідчують, що політичні слогани віддзеркалюють деякі

риси української ментальності: гумор, доброту (велика кількість позитивних асоціацій), проте різко негативна реакція викликана слоганами, де наявні дієслова в наказовому способі, що не відповідає таким ознакам української ментальності, як відсутність агресивної активності та м'яке споглядання. Політичні слогани відбивають й особливості сучасної комунікації – графічні смайлики, недовіра / негатив до політиків, залишки радянських часів (гасла) та ін. Переважна кількість кодованої інформації рекламістом і декодованої виборцем не збігається, що спричинено застосуванням у слогані багатозначних слів із дифузною семантикою, негативних лексем, які провокують або негативну реакцію / асоціацію, або суттєву відмінність між закладеним й отриманим смислом. Тому не виявилось жодного слогану, який би викликав лише позитивні реакції / асоціації. Це свідчить про важливість ретельного відбору позитивних вербальних елементів для укладання політичних слоганів, які є концентром усієї рекламної кампанії.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма. – М.; Харьков, 2003. – 440 с.
2. *Громова Е.* Конструирование психосемантических полей как способ выявления ключей для выбора оптимального названия (рекламного слогана) новых брендов // Document HTML. – <http://www.brendbazar.ru/>
3. *Дымишиц М.* Манипулирование покупателем. – М., 2004. – 252 с.
4. *Караулов Ю. Н.* Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Шестой международный конгресс преподавателей русского языка и литературы. – М., 1986. – С. 215-220.
5. *Ковалевська Т. Ю.* Психосемантика комунікативної гармонійності // Записки з українського мовознавства. „Українська ментальність: діалог світів“. – Одеса, 2003. – Вип. 12. – С. 360-369.
6. *Коваленко Н. Л.* Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: Автореф. ...канд. філол. наук. – Дніпропетровськ, 2006. – 16 с.
7. *Краско Т. И.* Психология рекламы. – Харьков, 2002. – 216 с.
8. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация. – М., 2004. – 280 с.
9. *Олійник М.* Заголовкотворення: проблеми і перспективи // МедіаКритика. – 2006. – № 12. – С. 41-43.
10. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики. – СПб., 2005. – 480 с.

11. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат // Социальная психоллингвистика: Хрестоматия. – М., 2007. – С. 37-73.
12. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в рекламе. – М., 2007. – 126 с.
13. *Ромат Е. В.* Реклама. – 7-е изд. – СПб., 2008. – 512 с.
14. *Сергієнко Н. О.* Психологічні прийоми в політиці. – К., 2006. – 112 с.
15. *Сухомлин О. Ю.* Категорія ментальності як складова рекламного образу // Document HTML. – <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&arcticle=1464>
16. *Ткаченко О.* Мова і національна ментальність. – К., 2006. – 240 с.
17. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб., 2003. – 384 с.
18. *Хирёва Л. Н.* Использование лексических смысловых ассоциаций в процессе преподавания русского языка французским и американским учащимся // Document HTML. – <http://ruslang.edu.ru/files/materials/271>
19. *Черепанова И.* Заговор народа. Как создать сильный политический текст. – М., 2002. – 464 с.
20. *Чернышова Т. В.* Тексты СМИ в метально-языковом пространстве современной России. – М., 2007. – 296 с.
21. *Щербатых Ю.* Психология выборов. – М., 2005. – 400 с.
22. *Янцен К. И.* Политические и образовательные ценности в структуре ментальности студентов // Document HTML. – http://mentality.ru/site/emp/p1_pr