

6. Петровский А. История и теория психологии / А. Петровский, М. Ярошевский // Образ мышления. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 416 с.
7. Россинская Е. Криминалистика. Вопросы и ответы : [учеб. пособ. для вузов]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 351 с.
8. Сара Д. Тайны почерка. Как по почерку определить черты вашего характера / Д. Сара. – М. : Глобус, 2002. – 156 с.
9. Судебно-почерковедческая экспертиза : зб. наук. пр. / [под ред. Е. Д. Добровольской]. – М. : Юридическая литература, 1971. – 304 с.
10. Чернов Ю. Характер и почерк / Авт.-сост. И. Улезько, Д. Костина. – М. : АСТ; К. : НКП, 2008. – 288 с.
11. Щёголев И. 16 типов личности / И. Щёголев. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.

Зоряна Савченко

ОЦІНЮВАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНІВ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2015 р.)

XXI століття – це початок зародження інформаційного суспільства, яке тісно пов'язане з рекламою. Особливе місце в Україні посідає політична реклама, адже вона допомагає людям зробити певний вибір. Переважно іміджмейкери та рекламисти вдаються до маніпулювання та створюють ілюзію самостійного вибору електорату, яке можна вважати основною метою реклами.

Політична реклама є доволі популярною та актуальною у сучасному політизованому суспільстві, вона охоплює широку низку проблем і задач. Така реклама є найбільш важливим та впливовим інструментом у проведенні виборчих кампаній, саме тому для дослідження та аналізу нами був вибраний саме цей вид реклами. Віссю політичної реклами є слоган і його емоційна скерованість та асоціативний потенціал, оскільки застосування слогану сприяє систематизації у свідомості виборців усіх аргументів, представлених у рекламі. Важливими для дослідження стали емоції та асоціації, які викликає слоган при його сприйнятті, бо від емоцій залежить «закарбування» інформації у виборця в підсвідомості та формування бажаного емоційного образу рекламованого об'єкта.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що таке явище як слоган існує як засіб привертання уваги, як вагомий впливовий елемент політичної реклами. Від асоціативного навантаження політичного слогану не в останню чергу залежить і ефективність усієї політичної кампанії, тому виявлення актуальних асоціативних домінант та аксіосистемних характеристик слогану значно підвищать відомості про впливові складники цього феномену для подальшого ефективного конструювання зазначених констант.

Об'єктом роботи стала політична реклама, **предметом** – асоціативне та емоційне навантаження політичних слоганів. **Джерельною базою** стали 50 слоганів політичної реклами, котра функціонувала в Україні восени 2015 року в період виборчого процесу депутатів Верховної Ради, міських та сільських рад України.

Метою роботи є дослідити оцінювальний та асоціативний потенціал політичних слоганів, спираючись на результати експериментальних досліджень. Для досягнення мети

потрібно розв'язати низку завдань:

1) розглянути специфічні риси політичної комунікації та політичної реклами; 2) дослідити особливості, функції та різновиди слоганів як основного компонента рекламної кампанії; 3) розглянути негативні емоції як підґрунтя маніпулювання свідомістю реципієнта, а саме емоцію страху; 4) провести оцінювання за шкалою Ч. Осгуда й вільний асоціативний експеримент, де стимулом виступає політичний слоган.

Гіпотеза роботи: у зв'язку із частотними виборами в Україні, і як наслідок – збільшенням різноманітних політичних партій, виникла надмірна кількість політичної реклами, яка перевантажує масову свідомість, що характеризується негативним ставленням суспільства до політичного процесу загалом і політичної реклами, зокрема, й спричиняє «відштовхування» такої інформації. Через це виникає надмірна негативізація при сприйнятті політичних слоганів, виявити яку можна експериментальним шляхом.

При написанні роботи нами було застосовано низку загальнонаукових і спеціальних методів. За допомогою описового методу пояснено особливості політичної реклами й політичної комунікації, функції слоганів політичної реклами та схарактеризовано емоцію страху, актуалізовану у слоганах. Психолінгвістичні методи дали змогу встановити оцінку слогану за семантичним диференціалом Ч. Осгуда, а також виявити асоціації за допомогою вільного асоціативного експерименту. Для підрахунку даних був застосований кількісний та статистичний методи, що дало змогу вирахувати середнє арифметичне кожного слогану – стимулу.

Українському суспільству притаманне нині дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, що свідчить про активну «політизацію» реклами. Вивчення політичної реклами та слогану ставало в колі зацікавлень багатьох українських і зарубіжних учених (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Н. В. Кутуза, Н. В. Кондратенко, Є. В. Ромата, О. І. Шейгал та ін.). Це дає підстави твердити, що політична реклама, а саме слоган є однією з найактуальніших проблем дослідження в лінгвістичних науках. Дослідник Є. В. Ромат наголошує, що політична реклама є типом некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних настанов у свідомості громадян і масовій свідомості, сприяє реалізації громадянських прав і свобод членів суспільства, а також досягненню цілей суб'єктів політичної діяльності в їх боротьбі за політичну владу або її утримання [7, 47].

Головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Поширення та розвиток політичної реклами – це стрімкий процес, який набирає обертів з кожним роком, що пов'язано з розвитком інформаційних технологій і становленням наукового знання політичної реклами в Україні. Диференційною рисою цієї реклами є обмеженість у часі, саме тому вона найбільш насичена потужними сугестивними елементами. Найбільш поширений компонент політичної реклами – слоган, який дослідник О. А. Феофанов витлумачує як «спресований до однієї формули зміст рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, що легко запам'ятовується та викликає стійку асоціацію з тим, що рекламується...» [8, 197]. Загалом застосування слогану сприяє систематизації у свідомості виборців усіх аргументів, представлених у рекламі, та формує емоційний образ продукту, який рекламує [9, 89], тобто слогану притаманний «дуже сильний емоційний заряд» [2, 28].

Використання емоцій у слоганах є невід'ємним і однією з найбільш дієвих технологій. У своїх дослідженнях Г. В. Колшанський зазначає, що функцією усієї мовної системи є

вплив на емоції людини і передусім на найпримітивніші, базові, до яких і належить страх [6, 45]. Специфічною рисою негативних емоцій називають більшу впливовість порівняно з позитивними, тому що «страх спонукає людину робити ті речі, які не приманні їй у повсякденному житті, абсурдні та необдумані» [1, 141], і, як наслідок, охоплена панікою людина легко піддається впливу й вірить у будь-який пропонований їй рятувальний засіб [3, 153].

Усі випадки використання мовних засобів, здатних актуалізувати емоцію страху, диференціюються тематично в роботах С. Г. Кара-Мурзи: 1) засоби, які актуалізують страх руйнування політичної системи; 2) засоби, що стосуються страху перед занепадом соціальної сфери суспільства [3].

1). Засоби, які актуалізують страх руйнування політичної системи, можна простежити в таких слоганах: *Прописка корупціонера – тюрма!* «ППУ» (показує реальний стан влади, і звертає увагу на відсутність можливості покарання політичних партій); *Бойові командири, а не паркетні генерали!* «УКРОП» (зображує реалії положення української армії); *Не звери – поможем* «Интернет партия Украины» (демонструє зруйнування політичної системи, занепад інституту влади, зображує учасників політичної системи у вигляді тварин).

2). Засоби, що стосуються страху перед занепадом соціальної сфери суспільства, фіксуємо в таких слоганах: *Вгатимо по корупції* «УДАР» (акцентує на знищенні корупційної системи); *Гроші до бюджету – з офшорів, а не з кишень громадян* «УКРОП» (звертає нашу увагу на скрутне становище економіки, привертає увагу електорату до думки, що його обкрадають); *Голосуй за сильну Україну!* «Сильна Україна» (демонструється занепад усіх сфер держави, наявна **пресупозиція** – Україна як слабе суспільне об'єднання громадян).

При аналізуванні політичних слоганів є важливим експериментальне дослідження, зокрема семантичний диференціал Ч. Осгуда та вільний асоціативний експеримент, де стимулами виступають не окремі лексеми, а слогани як цілісні гешталти, адже їх сприйняття відбувається не за поокремими, дискретними складниками, а цілісно, ємно [5, 147], бо згідно із законом транспозиції (гештальтпсихологія), реципієнти «реагують не на стимули, а на сполучення стимулів» [9, 87]. Асоціації є невід'ємними елементами всіх психічних явищ, не лише афективних, але й перцептивних, і сенсомоторних, і когнітивних. Формуючись у нашій діяльності, вони відкладаються в пам'яті й відтворюються з тією чи іншою імовірністю в різних ситуаціях, не підкоряючись свідомому регулюванню [6, 75].

Семантичний диференціал Ч. Осгуда дає змогу провести оцінювання за шкалою «гарний – поганий», але ця шкала була модифікована нами й набула такого вигляду: «подобається – не подобається», щоб встановити середній бал слоганів.

Експеримент відбувався у такий спосіб. Респонденти отримали 2 анкети, кожна з яких містила по 12 слоганів, які функціонували на виборах 2015 року.

У першій анкеті респонденти повинні були вказати асоціації на слоган, які перші спали на думку, а в другій – визначити оцінку скерованість слоганів за семантичним диференціалом Ч. Осгуда (шкала «подобається – не подобається»), поставивши оцінку від –5 до +5 балів.

Респондентами стали 20 осіб (18 жіночої і 2 чоловічої статі), вік яких від 18 до 55 років. Переважно опитуваними стали студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Загалом респонденти мають філологічний фах, але невелика кількість з них – технічний, що дало змогу дослідити специфіку асоціювання та оцінювання особами різного прошарку. Рідна мова опитаних – російська. Представлені слогани були як українською, так

і російською мовою. Експеримент проводився особисто з кожним респондентом, усі респонденти мешканці м. Одеси.

Провівши вільний асоціативний експеримент, ми отримали 286 асоціацій, з яких 30 є повторювальні, однокомпонентні – 146, двокомпонентні – 30, багатокомпонентні – 15.

Грунтуючись на результатах досліджень асоціативних реакцій, поданих у «Короткому асоціативному словнику рекламних слоганів» [4], а також збірнику статей Н. В. Кутузи [5, 233–262], ми проаналізували отримані реакції, що дає підстави зробити такі висновки:

1) зафіксовано асоціації як негативні, так і позитивні, але переважають негативні (*Бойові командири, а не паркетні генерали! – війна; агресія; зупиніть війну, які ще генерали?*);

2) асоціації, які виникали, були не тільки однокомпонентними, а й у вигляді словосполучення або навіть речення (*бойовий дух; як раз паради, а не перемоги*);

3) багато асоціацій є онімами (*Кличко; Жанна Фріске; Дарт Вейдер*);

4) наявні реакції іронічного характеру (*Кандидат с человеческим лицом – а є кандидат не з «человеческим лицом»?*);

5) зафіксовано багато асоціативних реакцій, пов'язаних з війною та воєнною тематикою (*мілітаризм; вибухи; бій; бойовий дух*);

6) наявні також реакції у вигляді діалогу чи запитання 10 – 15% (*Сила, яка – захищає! – подивимось, як захистить; І що це?*).

Отже, підсумовуючи наслідки вільного асоціативного експерименту, можна стверджувати, що у зв'язку зі збільшенням різноманітних політичних партій, виникає надмірна кількість політичної реклами, яка перевантажує масову свідомість. Це, у свою чергу, характеризується негативним ставленням суспільства до політичного процесу загалом і політичної реклами зокрема, тому виявлення асоціативного поля слогану як провідного компонента реклами дає змогу виявити вдалість креативних ідей рекламистів, піарників, оскільки слоган повинен викликати у споживача позитивне ставлення до рекламованого об'єкта.

Для аналізу результатів експерименту за семантичним диференціалом Ч. Осгуда, ми користувались формулою середнього арифметичного $\frac{Q}{R} = x$, де Q – це сума усіх оцінок за шкалою, R – кількість респондентів (20), X – отримана величина, яка вказує оцінку сприйняття.

Таким чином, отримано такі результати: *Бойові командири, а не паркетні генерали!* – X = -0,25; *Візьми і зроби!* – X = 1,5; *В ріднім краю панувати не дамо нікому!* – X = 1,9; *Голосуй за економіку! Голосуй за сильну Україну!* – X = -0,7; *Єднаймося заради України!* – X = 0,55; *Партії – ла-ла-ла, голосуй за своїх!* – X = -1,85; *Перемоги, а не паради!* – X = -0,1; *Разом до перемоги!* – X = 0,75; *Сила, яка захищає!* – X = 0,5; *Кандидат с человеческим лицом.* – X = -0,2; *Не звери – поможем.* – X = -0,6; *Прописка корупціонера – тюрма!* – X = -1,85.

Отже, проаналізувавши отримані результати, можна стверджувати, що в більшості слоганів переважає негативне сприйняття, оскільки серед наведених 12 слоганів позитивно сприймаються лише 5, а негативно – відповідно 7. Найбільш невдалим виявились два слогани: *Партії – ла-ла-ла, голосуй за своїх!* та *Прописка корупціонера – тюрма!*, тому що вони отримали найменше середнє арифметичне за семантичним диференціалом Ч. Осгуда та найбільшу кількість негативних асоціацій у процесі вільного асоціативного експерименту.

Найбільш вдалим можна вважати слоган: *В ріднім краю панувати не дамо нікому!* не тільки через те, що цей рядок взятий з національного гімну. Доречно зазначити його найвищу оцінку середнього арифметичного за семантичним диференціалом Ч. Осгуда та найбільшу кількість позитивно конотованих асоціацій при вільному асоціативному експерименті.

Отже, дослідивши політичні слогани й провівши експеримент за семантичним диференціалом Ч. Осгуда й вільний асоціативний експеримент, ми виявили надмірну негативізацію при сприйнятті політичних слоганів, що пояснюємо, зокрема, й наявністю негативних емоцій, актуалізованих у зазначених слоганах.

Список використаної літератури

1. Барна Г. С. Проблеми маніпуляції і мовна об'єктивація апокаліптичних картин у політичній рекламі / Г. С. Барна// Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : зб. наук. праць / за заг. ред. Ж. В. Колоїз. – Кривий Ріг, 2010. – С. 141–148.
2. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології / М. Й. Варій. – К. : Ельга Ніка Центр, 2003. – 400 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-Пресс, 2001. – 832 с.
4. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
5. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
6. Колшанский Г. В. Паралингвистика / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1974. – 80 с.
7. Назаров А. И. Ассоциации без ассоцианизма / А. И. Назаров // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна» / гл. ред. Б. Г. Мещеряков. – 2013. – № 2. – С. 43– 77.
8. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – Изд. 8-е. – СПб. : Питер, 2013. – 328 с.
9. Феофанов О. А. США : Реклама и общество / О. А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.
10. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 198 с.

Светлана Степанова

КУЛЬТУРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАЛЕНДАРНЫХ ДАТ В МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Одной из наиболее важных задач человека в отношениях с другими людьми является счёт времени. Знания о времени необходимо человеку в каждом его действии. Без единой системы времени либо без чётких формул соответствия времени в разных точках мира затруднены международные экономические отношения. Ошибки во времени иногда приводят катастрофам на транспорте, например в авиации и на железной дороге. Изучение