
КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА СУГЕСТИВНА ЛІНГВІСТИКА ГЕНДЕРНА ЛІНГВІСТИКА

УДК 821. 161.2'42:32

О. С. Билінська,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
викладач кафедри прикладної лінгвістики

ПОЛІТИЧНИЙ СЛОГАН В АСПЕКТІ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ГЕНОЛОГІЇ: ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

У статті досліджено українські політичні слогани як особливий мовленнєвий жанр. Простежено розвиток теорії мовленнєвих жанрів у межах мовознавства та в контексті розвитку сучасної лінгвопрагматики й комунікативної лінгвістики. Окреслено основні напрями розвитку сучасної генології. Подано визначення політичного слогану й доведено, що він належить до одного з мовленнєвих жанрів із відповідними характеристиками. Проаналізовано українські політичні слогани виборних перегонів 2015 року, на підставі комунікативної мети слоганів визначено їх тип і створено типологію політичної слоганістики. Кожний із типів слоганів співвіднесено з відповідними мовленнєвими актами і мовленнєвими формами вербалізації.

Ключові слова: політичний слоган, мовленнєвий жанр, мовленнєвий акт, політичний дискурс, типологічні ознаки.

Актуальність статті. Сучасні лінгвістичні розвідки, присвячені проблемам політичної комунікації, зосереджено на конкретних виявах політичного дискурсу, серед яких одне з основних місць належить слоганам. Функціонування слоганів підпорядковано такій специфічній рисі політичного дискурсу, як неусталеності та прозорості його меж, що спричиняє «накладання характеристик різних видів дискурсу в одному тексті» [12, с. 24], оскільки слогани мають ознаки рекламного та політичного дискурсу одночасно. Зважаючи на це, їх здебільшого аналізують як жанр рекламної комунікації, тоді як у політичному дискурсі слогани мають свою специфіку. При цьому політичні слогани як особливий мовленнєвий жанр потребують ґрунтовного аналізу та створення розгалуженої типології, що наразі відсутня в сучасній україністиці. Це зумовлює потребу дослідження політичних слоганів та розроблення їхньої типології, а також визначає актуальність нашої наукової розвідки.

Стан розроблення проблеми. Слоган як стисле висловлення концептуального характеру, що містить унікальну рекламну пропозицію і «може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [8, с. 7] здебільшого вивчено на матеріалі комерційних (І. Л. Вікентьєв, В. В. Зірка, О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко та ін.) та соціальних

(В. Л. Музикант, с. Сергєєв та ін.) рекламних повідомлень. Окремі наукові розвідки було присвячено маніпулятивному потенціалу політичних слоганів (Т. Ю. Ковалевська, А. В. Ковалевська, Н. В. Кутуза та ін.) та структурно-семантичним особливостям політичної слоганістики (Н. В. Кондратенко та ін.). Проте, відзначаючи специфічні особливості політичних слоганів порівняно з іншими типами, лінгвісти не зосереджують увагу на слоганах як одному з мовленнєвих жанрів політичного дискурсу та їх типологічних ознаках.

Мета статті – виявити особливості політичних слоганів як мовленнєвого жанру та розробити типологію слоганів в українському політичному дискурсі. Мета зумовила розв’язання таких **завдань**: визначити слоган як мовленнєвий жанр, окреслити основні напрями розвитку сучасної генології, проаналізувати слогани останніх політичних кампаній та створити їхню типологію.

Об’єктом дослідження слугував український політичний дискурс в його агітаційному вияві, а **предметом** – політичні слогани, що функціонують в українській політичній комунікації. **Матеріалом** для аналізу було обрано політичні слогани останніх виборів 2015 року – загальною кількістю понад 100 одиниць.

Слоган як рекламне гасло політичної кампанії становить висловлення, що в стислій і зрозумілій для реципієнтів формі передає основну ідею політичної комунікації, як-от програмні положення, іміджеву характеристику, унікальну рекламну пропозицію тощо. На думку Н. В. Кондратенко, політичний слоган має «стисло та афористично передавати основну ідею програми політика» [6, с. 55]. Основними проблемами сучасних політичних слоганів дослідниця називає асемантичність та однотипність, саме тому слоган «повинен відбивати основну ідею передвиборчої кампанії політика, бути стрижневим семантичним компонентом його програми» [там само]. Аналізуючи текстотвірний потенціал рекламних слоганів, Н. В. Кутуза стверджує, що слоган є «вагомою константою рекламної комунікації, оскільки багато компаній користуються ним як таким рекламним посиленням, що виконує інтеграційну роль у межах рекламного дискурсу, розрахованого на певну цільову аудиторію» [7, с. 133]. Ці загальні вимоги стосуються і політичних слоганів, що так само «спрямовані передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата і спонукати його до здійснення конкретної практичної дії» [5, с. 6].

Проте проблема подання дефініції слогану пов’язана і з його мовленнєвим вираженням: слоган називають висловленням, фразою, текстом, мікротекстом і дискурсом. Одна з оригінальних концепцій стосується витлумачення слогану як конструкції малого синтаксису, оскільки «слогани позаконтекстні, а значить конструкції, які їх репрезентують, повинні бути інформативно ємними і в той же час компактними, а найголовніше – чітко передавати необхідну інформацію, тому вони повинні бути й оформлені відповідним чином» [9, с. 15]. На нашу думку, для визначення політичного слогану потрібно залучити комунікативно-прагматичну теорію мовленнєвих жанрів, обґрунтовану в працях М. М. Бахтіна. Вчення про жанри мовлення складає один із аспектів бахтінської філософії мови, яка, у свою чергу, відображає тільки один аспект його цілісної концепції культури. Мовленнєвий жанр М. М. Бахтін визначав як категорію, що дозволяє пов’язати соціальну реальність із мовною реальністю. Жанри мовлення вчений називав «приводними ремнями від історії суспільства до історії мови» [1, с. 165]. При цьому мовленнєвий жанр він розумів як універсальну одиницю мовлення. Уже з праць М. М. Бахтіна стає

зрозумілим, що мовленнєвий жанр – це складна єдність змісту, стилю і композиції, а також низки позамовних чинників, насамперед соціальних. Зважаючи на це, прагматична скерованість мовлення детермінує певні типові одиниці й категорії, якими послуговується суб'єкт у процесі мовлення для досягнення бажаних результатів комунікації чи конкретного комунікативного ефекту. Ф. С. Бацевич обґрунтовує доцільність виокремлення мовленнєвого жанру як проміжної лінгвістичної категорії тим, що «від мовленнєвого акту немає прямого переходу до дискурсу з його гнучкими стратегіями, тактиками учасників спілкування, моделюванням подвійного змісту, увагою до зворотного зв'язку тощо» [2, с. 24]. З огляду на це мовленнєвий жанри представляють «у вигляді об'ємної моделі, у межах якої мовець komponує менші комунікативні одиниці: конституціональні і факультативні мовленнєві акти. Склад конкретної моделі формується залежно від конситуації спілкування, особистостей його учасників, крім того, мовець може відразу вносити корективи до побудови жанру, враховуючи моментальну реакцію адресата та власні міркування щодо підсилення ефекту своїх мовленнєвих дій» [3, с. 5]. Теорія мовленнєвих жанрів утворила в сучасному мовознавстві окремих науковий розділ – генологію (Ф. С. Бацевич, Р. Д. Карамишева, О. О. Саламатіна, О. С. Шлапаков та ін.).

Ми вважаємо перспективним витлумачувати політичний слоган як мовленнєвий жанр, тобто як модель, схему побудови рекламного повідомлення в політичній комунікації, що виступає своєрідним комунікативним ходом, прийомом у політичному дискурсі. На думку, Н. Формановської, «відношення між мовленнєвим актом та мовленнєвим жанром визначені характером мотивувальної інтенції» [11, с. 36]. Такий підхід пояснює можливість моделювання політичних слоганів та визначені комунікативно-прагматичні ознаки, на підставі яких об'єднано всі слогани. При цьому головною комунікативною інтенцією політичних слоганів вважаємо вплив на реципієнтів з метою формування або зміни його переконань. Політичні слогани як мовленнєвий жанр функціонують у політичному дискурсі в конкретних виявах, що становлять відповідні комунікативно-прагматичні типи, отже, на підставі комунікативної мети слоганів визначаємо їх тип і пропонуємо типологію політичних слоганів.

1. Слоган-повідомлення ґрунтується на утвердженні певного порядку речей, тому в основі цього мовленнєвого жанру мовленнєві акти репрезентативного типу (за класифікацією Дж. Сьорля [10]). Слогани-повідомлення лише подають певну інформацію переважно констатувального характеру, напр.: *Україна починається з рідного краю* (Політичне об'єднання «Наш край»); *Одесі потрібна правда* (Політична партія «Відродження»). Репрезентативи представлені різними типами висловлень, однак у слоганах-повідомленнях фіксуємо особливий тип мовленнєвого акту – констатацію-твердження. Мовленнєвий жанр повідомлення належить до інформативних мовленнєвих жанрів [4, с. 8], проте в політичному дискурсі інформативність певною мірою трансформується, тобто новизна повідомлення зникає. Загалом потенційні адресати політичних слоганів не розраховують на отримання нової інформації, вони більшою мірою сприймають їх як твердження загального характеру, іноді навіть як трюїзми, напр.: *В єдності – сила!* (Об'єднання «Самопоміч»).

Слоган-повідомлення відповідає основній вимоги до змісту слоганів – вони є концептуальними, тому що в концентрованій формі передають основну ідею

політичної кампанії партії або політика, напр.: *Ми в опозиції до нищівних тарифів ЖКГ* (Опозиційний блок); *Розвиток краю – наша робота!* (Політичне об'єднання «Наш край»). За таких умов слоган-повідомлення стає найкращим способом втілення програмних положень, поданих як констатування певного факту. Конкретним мовленнєвим вираженням повідомлення виступають різноманітні типи мовленнєвих актів і висловлень. Так, сюди уналежнюємо твердження-антитезу, що містять внутрішнє протиставлення, напр.: *Жодних гасел. Лише справи* (Р. Яворський); твердження-експресиви, що містять емоційно забарвлене повідомлення, напр.: *Віримо в майбутнє України!* (Партія пенсіонерів України), *Кияни вимагають змін!* (Рух «Народний контроль»); твердження-констативи, що передають основні програмні положення, переважно через перелік субстантивів, напр.: *Мир, реформи, процвітання!* (Політична партія «Відродження»); *Мій вибір – Одеса* (Політичне об'єднання «Батьківщина») тощо. Спільною рисою усіх слоганів цього мовленнєвого жанру є їхня комунікативна настанова на повідомлення інформації, а багаторазове повторення цієї інформації закріплює у свідомості реципієнта ключове програмне положення, подане в констатувальній формі.

2. Слоган-заклик належить до агітаційних мовленнєвих жанрів, оскільки орієнтований на спонукання адресата до дії, тому здебільшого цей мовленнєвий жанр ґрунтується на мовленнєвих актах-директивах (за Дж. Сьорлем). Директиви охоплюють накази, прохання, спонукання і становлять основну групу слоганів-закликів, напр.: *Приєднуйся до Відродження країни!* (Політична партія «Відродження»); *Єднаймося заради України!* (Патріотична партія України); *Обирай свідомо!* (Об'єднання «Самопоміч»). Конкретною мовленнєвою реалізацією заклику, реалізованого за допомогою директивів, є спонукальне речення з дієслівним присудком у формі імперативу, напр.: *Довіряй справам!* (Політична партія одеського мера Г. Труханова). Наявність дієслова в наказовому способі, у формі 2-ої особи однини створює ефект діалогічної взаємодії мовця та реципієнта, тому політична комунікація, як один з різновидів масової комунікації, набуває міжособистісного характеру. Така форма має впливовішу силу, ніж звичайна констатація перебігу подій або подання інформації. У формі безпосереднього звернення до адресата неперсоніфікований мовець вступає в інтеракцію, адресуючи інформацію конкретному реципієнту, тобто створюється, так би мовити, ефект інтимізації масової комунікації.

Проте цей мовленнєвий жанр не обмежений лише директивними мовленнєвими актами, оскільки спонукання до дії може виражатися й непрямыми мовленнєвими засобами. Так, форми дієслова-присудка доконаного виду майбутнього часу здатні передавати заклик у політичних слоганах, напр.: *Збережемо тепло в наших оселях!* (Опозиційний блок); *Разом зробимо Одесу краще!* (Політична партія «Відродження»). Іноді імперативні та неімперативні форми об'єднують в одному слогані, напр.: *Майдан! Єднаймося! Разом зробимо більше!* (Рух «Народний контроль»). У такий спосіб спонукальність слогану посилюється.

Слоган-заклик виражається й у висловленнях бездієслівного характеру, переважно структурно неповними синтаксичними конструкціями, напр.: *Разом до дії!* (Об'єднання «Самопоміч»); *За мир на своїй, Богом даній землі!* (Політичне об'єднання «Легіон свободи»). Через те, що вплив є основною інтенцією політичної

комунікації і зокрема політичної слоганістики, слогани-заклики виражають цю комунікативну настанову в чистому вигляді, це прямий спосіб вираження впливу через спонування.

3. Слоган-обіцянка як мовленнєвий жанр ґрунтується на мовленнєвих актах-комісивах, визначених Дж. Остіним і Дж. Сьорлем. Однак специфічною рисою усіх слоганів-закликів є відсутність перформативних дієслів-комісивів, вони мають на увазі, але не вербалізовані. Зважаючи на це, до кожного із слоганів-обіцянок можна додати комісивну частину «Ми обіцяємо, що...», однак в нашому матеріалі вербалізовані комісиви відсутні, напр.: ***Змусимо** Київенерго встановити лічильники!* (А. Вагін, «Політична партія «Батьківщина»); ***Змусимо** владу працювати чесно!* (Рух «Народний контроль»); ***Розженемо** прокурорів і суддів!* (Радикальна партія України); ***Дістанемо!*** (Політичне об'єднання «УКРОП»). Наявність дієслівного компонента у формі доконаного виду майбутнього часу зближує ці слогани зі слоганами-закликами. Проте в попередньому випадку йшлося про потенційно сумісні дії, що можуть виконувати разом мовець та адресат, а в цьому разі акціональна семантика стосується виключно мовця, оскільки він має відповідну компетенцію і можливість для виконання обіцяного, тоді як адресат такої можливості не має.

По суті політична програма – це вже згорнута обіцянка, тому що політичні сили обіцяють покращити життя своїх виборців в обмін на електоральну підтримку. Зважаючи на це, політичний слоган – це, з одного боку, вербальний вплив, спонування до дії, а з іншого – унікальна рекламна пропозиція, подана у формі обіцянки політиків своїм виборцям, напр.: ***Готовий боротися за Одесу!*** (Е. Гурвіц, кандидат на посаду мера). Слогани-обіцянки здебільшого представлені неповними синтаксичними конструкціями бездієслівного типу, напр.: ***Добробут – родинам, розвиток – місту!*** (Опозиційний блок); ***Бойові командири, а не паркетні генерали*** (Політичне об'єднання «УКРОП»); ***Справедливі зарплати та пенсії*** (Політична партія «Батьківщина»). У такий спосіб політичні сили повідомляють, що саме вони зроблять, коли отримують владу, тому і подають програмні положення у вигляді обіцянок.

За кількісними характеристиками в аналізованому матеріалі переважають слогани-повідомлення, що охоплюють концептуальні вираження ключової ідеї виборних перегонів (42%); менш частотні, але достатньо поширені слогани-обіцянки (34%), що в різній формі передають програмні положення політичних партій та окремих політиків; останнє місце посідають слогани-заклики (24%), які переважно мають агітаційний характер і передають інтенцію впливу в прямій формі. Зазначимо, що всі виокремлені типи мовленнєвих жанрів політичних слоганів репрезентовані в українському політичному дискурсі в значному обсязі.

Висновки та результати дослідження. Політичний слоган – мовленнєвий жанр політичного дискурсу, що підпорядкований комунікативній меті вербального впливу на потенційного виборця-адресата та становить специфічну модель, схему побудови унікальної рекламної пропозиції, а також передає основну концептуальну ідею політичної програми. Різновидами слоганів у політичному дискурсі є слоган-повідомлення, слоган-заклик та слоган-обіцянка, що по-різному виражають основну комунікативну мету, але орієнтовані на досягнення потужного впливу на реципієнта. Кожний із типів слоганів співвіднесено з відповідними мовленнєвими

актами (репрезентативами, директивами та комісивами) і мовленнєвими формами вербалізації (конкретними типами синтаксичних конструкцій).

Література

1. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин. Собрание сочинений. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5. : Работы 1940–1960 г.г. – С. 159–206. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm
2. *Бацевич Ф. С.* Лінгвістична генологія : проблема і перспективи : [монографія] / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
3. *Дерпак О. В.* Конфронтативні мовленнєві жанри : комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 – загальне мовознавство / О. В. Дерпак. – Київ, 2005. – 16 с.
4. *Карамішева Р. Д.* Мовленнєвий жанр «повідомлення» в засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов) : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство / Р. Д. Карамішева. – Львів, 2011. – 20 с.
5. *Коваленко Н. Л.* Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.
6. *Кондратенко Н. В.* Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : [монографія] / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
7. *Кутуза Н. В.* Слоган як сугестивний концентр реклами / Н. В. Кутуза // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 133–137.
8. *Морозова И. Г.* Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
9. *Романець Н. І.* Конструкції малого синтаксису в сучасній російській мові : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова / Н. І. Романець. – Дніпропетровськ, 2002. – 20 с.
10. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 2002. – Вип. 17 : Теория речевых актов. – С. 170–194.
11. *Формановская Н. И.* Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
12. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.

А. С. Былинская,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра прикладной лингвистики

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЛОГАН В АСПЕКТЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ГЕНОЛОГИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В статье исследованы украинские политические слоганы как особый речевой жанр. Прослежено развитие теории речевых жанров в целом в языкознании и в контексте развития современной лингвопрагматики и коммуникативной лингвистики. Очерчены основные направления развития современной генологии. Дано определение политического слогана и доказано, что он принадлежит к одному из речевых жанров с соответствующими характеристиками. Проанализированы украинские политические слоганы выборов 2015 года, на основании коммуникативной цели слоганов определены их типы и предложена типология политической слоганистики. Каждый из типов слоганов соотнесен с соответствующими речевыми актами и речевыми формами вербализации.

Ключевые слова: политический слоган, речевой жанр, речевой акт, политический дискурс, типологические признаки.

O. S. Bylinska,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Applied Linguistics

THE POLITICAL SLOGAN IN THE ASPECT OF LINGUISTIC GENOLOGY: TYPOLOGICAL FEATURES

In the article the Ukrainian political slogans is devoted as a particular speech genre. It traces the development of the theory of speech genres within linguistics and in the context of modern linguistics and communicative lingual pragmatic. The main directions of development of modern genology were outlined. Posted definition of political slogan and proved that he belongs to one of the speech genres relevant characteristics. Ukrainian political slogans analyzed electoral race in 2015, defined the types of slogans based on the communicative purpose and created a typology of political slogans. Each type of slogans associated with appropriate speech acts and speech forms of verbalization.

Key words: political slogan, speech genre, speech act, political discourse, typological features.