

О. С. Билінська,

Одеський Національний Університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ СЛОГАНІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено дослідженню слоганів, що функціонують в українському політичному дискурсі. Особливу увагу приділено саме структурно-семантичному аспекту дослідження слоганів, оскільки він переважно залишається поза увагою науковців. Представлено основні синтаксичні моделі політичних слоганів та проаналізовано семантичне наповнення слоганів. Визначено структурно-семантичні типи політичних слоганів та запропоновано відповідну типологію українських політичних слоганів. Виокремлено загальну тенденцію політичних слоганів на українському просторі. Матеріалом дослідження послуговували українські політичні слогани передвиборчих кампаній 2004 – 2014 років.

Ключові слова: політичний дискурс, політична комунікація, політичний слоган, синтаксична модель, семантика.

THE STRUCTURAL-SEMANTIC MODELS OF SLOGANS IN UKRAINIAN POLITICAL DISCOURSE

The article is devoted to the study of slogans, functioning in Ukrainian political discourse. Special attention is given to the structural-semantic aspect of the study of slogans, mainly because it remains outside the purview of scientists. Presents the basic syntactic model of political slogans and analyzed the semantic content of the slogans. The structural-semantic types of political slogans and offered a corresponding typology of Ukrainian political slogans. Highlighted a General trend of political slogans in Ukrainian space. The research is based on the Ukrainian political slogans election campaigns 2004 – 2014.

Keywords: political discourse, political communication, political slogan, the syntactic model, semantics.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ СЛОГАНОВ В УКРАИНСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена исследованию слоганов, которые функционируют в украинском политическом дискурсе. Особое внимание уделено структурно-семантическому аспекту исследования слоганов, поскольку в большинстве случаев учеными не уделяется ему должного внимания. Представлены основные синтаксические модели политических слоганов и проанализировано семантическое наполнение слоганов. Определены структурно-семантические типы политических слоганов и предложена соответствующая типология украинских политических слоганов. Выделена общая тенденция политических слоганов на украинском пространстве. Материалом исследования стали украинские политические слоганы предвыборных кампаний 2004 – 2014 годов.

Ключевые слова: политический дискурс, политическая коммуникация, политический слоган, синтаксическая модель, семантика.

Актуальність дослідження зумовлена потребою ґрунтовного аналізу української політичної слоганістики, що становить один із жанрів політичного дискурсу. У зарубіжному мовознавстві політичні слогани проаналізовано за різними аспектами та комплексно описано (К. В. Кисельова, В. В. Кеворков, А. Д. Кривоносов, Н. В. Ложева, І. А. Морозова, І. В. Неговорова, К. В. Шидо та ін.), хоч політичні слогани в цих розвідках репрезентовано меншою мірою, ніж комерційні. В українській лінгвістиці досліджено слогани в різних аспектах (В. В. Зірка, Т. Ю. Ковалевська, Н. Л. Коваленко, Н. В. Кутуза, Н. В. Кондратенко та ін.), проте саме структурно-семантичний аспект переважно залишено поза увагою науковців, які насамперед звертали увагу на сугестивний потенціал слоганів. Проте структура і семантика політичних слоганів належать до актуальних проблем політичної лінгвістики, які потребують нагального розв'язання.

Мета статті – проаналізувати структурні моделі політичних слоганів, що функціонують в українській політичній комунікації, та виявити їхні семантичні особливості. Мета передбачала розв'язання таких **завдань**: визначити поняття слогану як жанру політичного дискурсу; виявити специфіку синтаксичних моделей українських політичних слоганів; з'ясувати особливості семантики політичних слоганів. **Об'єктом** дослідження є український політичний дискурс, а **предметом** – політичні слогани як особливий жанр політичного дискурсу.

Слоган потрактують у лінгвістиці в різних аспектах: як тип висловлення, як тип тексту та як мовленнєвий жанр. Найпоширенішим є перший підхід, відповідно до якого вважають, що слоган – це «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [10, с. 7]. Ця дефініція стала майже класичною, тому більшість сучасних дослідників вважають слоган висловленням або фразою, висуваючи до його структури та змісту певні вимоги. Так, О. В. Медведєва називає основні вимоги до слогану: концентрація сутності комерційної пропозиції; відносна стислість за умови емоційної насиченості; проста й легка мова, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуваності [9, с. 10–11]. Перелік таких вимог може різнитися, проте всі дослідники єдині в тому, що політичний слоган має містити основну думку, ідею, зміст рекламної пропозиції, тобто політичної концепції партії / політика. Зважаючи на це, вважаємо, що основна вимога до політичного слогану – це його концептуальність, що зумовлює орієнтацію на політичну програму та мінімізацію абстрактної семантики.

Інша позиція науковців полягає у розумінні політичного слогану як особливого різновиду тексту: «У політичному дискурсі окремі слогани, як і заголовки, виконують функцію впливу. Також прагматичні та семіотичні характеристики рекламного слогану, що формально становлять єдність вербальних і невербальних знаків, наближають його до текстів, насамперед – малоформатних» [3]. При цьому слоган займає особливе місце серед видів тексту: А. Д. Кривоносов вважає, що слоган «потрібно розглядати як сильну позицію політичного макротексту, що становить сукупність усіх компонентів політичної комунікації (вербальної, невербальної, графічної, колірної, музичної, предметної)» [6, с. 257]. Розуміння слогану як тексту потребує певних уточнень, оскільки цей різновид тексту має певні особливості: з одного боку, стислість та афористичність слогану, а з іншого – змістова ємність і цілісність, спричиняють його потрактання як мікротексту, що характеризується однією темою повідомлення і становить семантичну цілісність, тобто побудований на підставі категорій когезії та когерентності. Такий підхід до політичних слоганів представлений у монографії Н. В. Кондратенко [5].

Останнім часом набуває поширення витлумачення слогану як одного з різновидів мовленнєвого жанру. Так, Л. Н. Селіверстова розрізняє первинні і вторинні мовленнєві жанри: первинні виникають у процесі безпосереднього спілкування, а до вторинних належать художні тексти, суспільно-політичні статті тощо. З цього погляду, політичні слогани мають ознаки і первинних, і вторинних мовленнєвих жанрів, оскільки «виникають в умовах складної, організованої політичної комунікації, характеризуються не лише семантичною цілісністю, а й комунікативно-прагматичною завершеністю» [11, с. 48–49]. Домінування лінгвопрагматичного наукового підходу в сучасному мовознавстві актуалізує розуміння

слоганів як мовленнєвих жанрів – це «тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування» [2, с. 160]. У межах лінгвістичної генології, основним представником якої в україністиці є Ф. С. Бацевич, мовленнєві жанри, що корелюють з різними типами дискурсу, доцільно поділяти на групи відповідно до соціолінгвістичних та прагмалінгвістичних типів дискурсу: жанри політичного дискурсу належать до першої групи [1, с. 75]. Сюди ми уналежнюємо й політичні слогани як особливий тип мовленнєвого жанру політичного дискурсу.

Політичний слоган виконує в політичній комунікації різні функції, серед яких домінує функція впливу: «первинним завданням політичного слогану є вплив на електорат, інформативне завдання слогану є вторинним» [11, с. 49], що загалом характерно для всіх жанрів політичного дискурсу. На думку Н. В. Кутузи, «основні цілі політичних слоганів – коротко викласти головну ідею політичних партій / кандидатів, вплинувши на виборця, тобто змусити віддати голос за певного кандидата» [7, с. 62]. Цій меті підпорядковано структуру та семантику політичних слоганів.

Ми проаналізували політичні слогани передвиборчих кампаній 2004–2014 років та виокремили основні структурні моделі, представлені в українській політичній комунікації, спираючись на концепцію Н. В. Кондратенко [4, с. 96]. Синтаксичні моделі розмежовано на двоядерні та одноядерні, серед двоядерних переважають такі, що відповідають структурним схемам $N_1 V_p N_1 - Inf, Inf - N_1, Inf - Inf$ та $N_1 - N_1$, наприклад: *Україна переможе, Настав час УДАРу, Економічний націоналізм збереже Україну, Моє завдання – захистити Україну, Україна – це твоя «Свобода»* тощо (26%). Паралельно з поширеною моделлю двоскладного речення з простим дієслівним присудком та підметом, вираженим іменником у називному відмінку, функціонує модель, де підмет представлений займенником *ми*, що характерно для політичного дискурсу загалом, наприклад: *Ми їх зупинимо, Ми побудуємо нову Україну*. Частотною (12%) є модель $N_1 - N_1$, що побудована на синтаксичному паралелізмі та містить лексичні повтори: *Сильний президент – сильна країна, Нова людина – нова Україна* тощо. Ця модель характеризується не лише структурною, а й візуальною симетрією, що сприяє зоровому сприйняттю та здіє одночасно за різними каналами комунікації. Поодинокі випадки використання в подібних конструкціях займенника *я*, проте вони також представлені в українському політичному дискурсі та орієнтовані не на представлення політичної сили, а на презентацію окремих політиків (2%), наприклад, слогани О. Ляшка: *Я поверну Україні Крим, Я ніколи і нікому не віддам рідного дому*.

Двоядерні конструкції представлено не лише повними структурними варіантами, а й неповними, зокрема еліптичними, де незаміщеною є присудкова позиція (9%), наприклад: *Україна для людей, В єдності – сила, Українці – за «Нашу Україну», Україна в надійних руках, Ми у своїй, Богом даній країні*. У таких конструкціях часто вжито тире з актуалізаційною метою, хоч не завжди правила пунктуації вимагають його використання.

Серед одноядерних переважають дієслівні конструкції, що становлять означено-особові речення (11%), де предикативний центр представлений дієсловами 1-ої особи однини та множини: *Гарантую безпеку, Скасуємо депутатську недоторканність, Повернемо країну народу, Захистимо Україну*. До цієї ж групи належать і конструкції з дієсловом у наказовому способі, що одночасно з функцією впливу виконують й функцію заклику: *Плекаймо українську силу*. Означено-особові речення з дієсловом у наказовому способі орієнтовані не лише на політичні сили, а й на виборця, тому наявні й форми 2-ої особи однини та множини, що актуалізує чинник адресата рекламного повідомлення та закликає реципієнта до певних дій: *Голосуй за партію «Україна вперед», Голосуй за себе, голосуй за «Батьківщину», Зміни майбутнє, Обери новий шлях*. Трапляються й випадки інфінітивних конструкцій (8%): *Змінити все на користь українців, Жити по-новому, Вірити сьогодні не можна нікому*.

Іменні одноядерні конструкції представлені здебільшого номінативними моделями, головний предикативний член яких виражений іменником у називному відмінку, тобто вони відповідають структурній схемі N_1 : *Економіка рівних можливостей, Смерть окупантам*. Частотність (26%) цієї моделі зумовлена можливістю її використання в двочленних і тричленних (трапляються і полікомпонентні моделі) слоганах номінативного типу, що складаються з низка тверджень, наприклад: *Мир, Економіка, Майбутнє; Людина – Родина – Добробут – Україна; Сильні регіони. Міцна держава. Зможеш люди; Сила. Порядок. Добробут*. Такі конструкції є зручними для запам'ятовування через синтаксичний паралелізм і стрункість структурної організації. Інші структурні моделі з одним предикативним центром є рідкісним явищем (3%).

Синтаксичні моделі, що представлені складними реченнями (11%), побудовані здебільшого на причинно-наслідковому зв'язку: *Руїну подолано – стабільність досягнуто, Здобули волю – здобудемо долю*, або на протиставленні: *Різні можливості – рівні права*. Проте складні речення рідко використовуються як політичні слогани, оскільки переважно не відповідають критерію стислості.

На семантичному рівні політичні слогани в українському політичному дискурсі є національно маркованими, оскільки апелюють до патріотичних почуттів реципієнтів, тому містять лексеми *Україна, український, українець*, наприклад: *Україні – бути, Спільно – заради України, Україна для людей, Україна в надійних руках, Україна буде рухатися вперед, Змінити все на користь українців, Українці – за «Нашу Україну», Хто з Богом – з тим і Україна, Нас змінив Майдан – разом змінимо Україну, За єдність і благополуччя українського народу, соціальну справедливість та єдність*. У межах патріотичної семантики перебувають й слогани, що побудовані на діалогічному принципі й вимагають відгуків, тобто функціонують у усній формі та поєднують ознаки політичного та побутового дискурсу: *Слава Україні – Героям слава; Слава нації – Смерть ворогам, Україна – Понад усе* тощо. Ця група слоганів домінує в українській політичній комунікації (понад 50%), проте може містити й інші лексеми, що актуалізують патріотичну семантику опосередковано: *країна, рідна земля, наша земля, народ*, наприклад: *Єдина країна, В ріднім краї панувати не дамо нікому, Повернемо країну народу*.

Політичні слогани, зважаючи на специфіку політичної комунікації, містять й абстрактну лексику. Н. В. Кутуза вважає, що «надання переваги абстрактним поняттям пояснюється ще й тим, що реципієнти декодують їх так, як особисто сприймають і розуміють, «навантажуючи» актуальним змістом» [8, с. 137]. З огляду на це, абстрактні лексеми частотні в політичних слоганах (28%), наприклад: *За гідність кожного і добробут усіх; В єдності – сила; Час встановити справедливості; Економіка рівних можливостей; Зміни майбутнє; Державність. Демократія. Реформи*. Слогани, що містять абстрактну лексику, не відповідають основному принципу – концептуальності, оскільки не передають основну думку передвиборчої кампанії, а апелюють до загальних норм і цінностей. Абстрактний характер таких висловів знецінює змістове навантаження слоганів та знижує їх впливовий потенціал.

Третю семантичну групу становлять політичні слогани, що містять назву політичного об'єднання або прізвище політика (18%), наприклад: *Голосуй за партію «Україна – вперед», Настав час УДАРу, Україна – це твоя «Свобода», Михайло Добкін – єдина країна, Українці – за «Нашу Україну»*. Такі слогани здебільшого мають не концептуальний, а агітаційний характер, тому не передають основну думку рекламної кампанії, а закликають виборця підтримати політика або політичну силу на виборах.

Слогани іншої семантики мають поодинокий характер і можуть бути цитатами з прецедентних текстів, напр.: *Пролетарії всіх країн, об'єднуйтесь; Боріться, поборете, вам Бог помагає* (Т. Шевченко); або конкретними чи абстрактними закличками чи обіцянками, напр.: *Почую кожного; Обери новий шлях; Час єднатися* тощо. Тягнуть такі слогани до абстрактного змісту, вони не орієнтовані на концептуальність політичного тексту.

Отже, в українському політичному дискурсі переважають політичні слогани, що відповідають монопредикативним синтаксичним конструкціям – двоядерним та одноядерним. Двоядерні представлені моделями $N_1V_P N_1 - Inf, Inf - N_1, Inf - Inf$ та $N_1 - N_1$ та моделлю $PronV_P$, де підмет виражений займенником «ми». Одноядерні репрезентовані дієслівними конструкціями означено-особового типу з головним членом у формі 1-ої особи однини та множини та дієсловом у наказовому способі, також трапляються інфінітивні дієслівні моделі. Іменні номінативні конструкції здебільшого є полікомпонентними та характеризуються синтаксичним паралелізмом. поліпредикативні моделі не мають частотного характеру в політичному дискурсі. На семантичному рівні виокремлено три тематичні групи слоганів: патріотичного змісту, абстрактної семантики та конкретно-агітаційної. У першій групі наявні лексеми *Україна, український, українці* та слова наближеної семантики; у другій групі – абстрактна лексика, в третій групі – назви політичних партій і прізвища політиків. Загальна тенденція українських політичних слоганів – абстрагування від політичного життя та підміна концептуальності агітаційністю.

Перспективи подальших досліджень полягають у створенні типології політичних слоганів за структурно-семантичним та функційним критеріями, що охопило б всі види слоганів в українському політичному дискурсі.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : [навч. посібник] / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – 248 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
3. Букина Ю. В. Слоган как неотъемлемый элемент англоязычной рекламной коммуникации / Ю. В. Букина // Филологические науки : Язык, речь, речевая коммуникация. – 2013. – Вып. 7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу : http://www.gusnauka.com/9_NND_2013/Philologia/7_131372.doc.htm
4. Кондратенко Н. В. Слоган у політичній комунікації : структура і семантика / Н. В. Кондратенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». – Херсон : ХДУ, 2006. – Вып. 4. – С. 94–98.
5. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності : [монографія] / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
6. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
7. Кутуза Н. В. Політичний слоган як маркер ментального лексикону / Н. В. Кутуза // Діалог : Медіа-студії : [зб. наук. праць]. – Одеса : Астропринт, 2009. – № 8. – С. 59–69.
8. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [зб. статей] / Н. В. Кутуза. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.
9. Медведєва О. В. Рекламная коммуникация. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 280 с.
10. Морозова И. Слагаемые слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
11. Селиверстова Л. Н. Политический слоган как речевой жанр с точки зрения прагматической лингвистики / Л. Н. Селиверстова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 1. – С. 48–51. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-slogan-kak-rechevoy-zhanr-s-tochki-zreniya-pragmalingvistiki>

УДК 82.0:22(4/9)

С. В. Бронських,

Буковинський державний медичний університет, м. Чернівці

СВАНГЕЛЬСЬКИЙ СЮЖЕТНО-ОБРАЗНИЙ МАТЕРІАЛ В ЛІТЕРАТУРІ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ЗАГАЛЬНОЛЮДСЬКІ ОДВІЧНІ ПИТАННЯ

Наукова проблема вивчення функціонування традиційного сюжетно-образного матеріалу різних генетичних груп у світовій літературі залишається надзвичайно актуальною. Міжкультурні діалоги розкрили явище мультикультуралізму, яке неабияк актуальним стало в ХХ столітті. Цей факт пояснюється духовною кризою людства. Мета даної розвідки полягає у встановленні кореляції між успадкованим змістом традиції та нормативними принципами, які є кращими з точки зору сьогодення та у системному вивченні процесу переосмислення традиційних структур. Актуальність роботи полягає у потребі здійснення системного аналізу інтерпретації традиційних структур. Об'єктом дослідження є формально-змістові трансформації легендарно-міфологічного дискурсу у літературі. Наукова новизна полягає у тому, що в ній узагальнені результати зарубіжного і вітчизняного літературознавства у розробці теоретичних та історико-літературних аспектів функціонування традиційних структур.

Ключові слова: генетичні групи, міжкультурний діалог, традиційні структури, євангельський сюжетно-образний матеріал.

EVANGELICAL PLOT-SHAPED MATERIAL IN THE LITERATURE AS AN ANSWER TO THE ETERNAL HUMAN QUESTIONS

The scientific study of the problem of the functioning of the traditional plot-shaped material of different genetic groups is extremely important in the world of literature. Intercultural dialogues revealed the phenomenon of multiculturalism, which has become considerably important in the twentieth century. This is due to the spiritual crisis of humanity. The aim of this work is to establish a correlation between the connection of an inherited tradition and normative principles that are the best in terms of the present and in the systematic study of the process of rethinking the traditional structures. The importance of the work lays in the need for system analysis of the interpretation of traditional structures. The object of the study is legendary and mythological discourse in literature. Scientific novelty lies in the fact that it summarizes the results of researches of foreign and Ukrainian literary critics and in the description of the development of theoretical, historical and literary aspects of the traditional structures.

Keywords: genetic groups, intercultural dialogue, the traditional structures, evangelical plot-shaped material.