

Н. В. Кондратенко,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

ПОЗИТИВНО ЗАБАРВЛЕНІ ОЦІННІ ЛЕКСЕМИ В ПОЛІТИЧНИХ СЛОГАНАХ

Статтю присвячено аналізу позитивно забарвлених оцінних лексем, вжитих у політичних слоганах виборчих кампаній періоду 2012–2014 років. Виявлено особливості репрезентації оцінних характеристик політиків і політичних партій в аспекті виокремлення позитивних іміджевих ознак. Простежено динаміку розвитку контекстуально зумовленої аксіологічної семантики в нейтральних лексемах у політичних слоганах.

Ключові слова: політичний слоган, оцінна лексика, конотація, семантика.

Статья посвящена анализу позитивно-оценочных лексем, функционировавших в политических слоганах избирательных кампаний периода 2012-2014 годов. Выявлены особенности репрезентации оценочных характеристик политиков и политических партий в аспекте выделения позитивных имиджевых признаков. Прослежена динамика развития контекстуально обусловленной аксиологической семантики в нейтральных лексемах в политических слоганах.

Ключевые слова: политический слоган, оценочная лексика, коннотация, семантика.

This article analyzes positively stained evaluation of tokens taken political slogans election campaign period 2012-2014 years. The features representation evaluative characteristics of politicians and political parties in terms of distinguishing positive image attributes. Traced the dynamics of contextually conditioned axiological semantics in neutral token political slogans.

Key words: political slogan, estimated vocabulary, connotation, semantic.

Актуальність статті зумовлена потребою ґрунтовних лінгвістичних розвідок у галузі рекламних текстів, зокрема аксіологічних складників рекламних слоганів, що виражають основну ідею рекламної кампанії та містять політичне кредо певного політика або політичної партії. Дослідження рекламних текстів представлені низкою мовознавчих праць в українській (Н. М. Грицюта, В. В. Зірка, А. В. Ковалевська, Н. В. Кутуза, Т. В. Смірнова, Л. М. Хавкіна та ін.) та зарубіжній (Т. Е. Грінберг, О. В. Медведєва, І. Морозова, Л. І. Рюмшіна, І. Ю. Черепанова та ін.) науці. Проте проблеми вживання оцінних лексем у політичних слоганах значною мірою залишалися поза увагою дослідників, незважаючи на їхню релевантність у рекламному дискурсі. Аналізуючи оцінну лексику в комерційній рекламі, В. В. Зірка зазначає: «У рекламному тексті оцінка входить як частина до загальної побудови опису, вона взаємодіє та органічно пов'язана з дескриптивним аспектом, створює його оцінну перспективу» [1, с. 172]. Релевантність аксіологічної семантики у сприйнятті та розумінні тексту доведено й низкою актуальних досліджень з функціональної семантики оцінки (Н. Д. Арутюнова, Е. О. Вольф, Т. А. Космеда та ін.). В українстиці категорію оцінки досліджено насамперед в аспекті прагмалінгвістики [2].

Мета нашої розвідки – проаналізувати політичні рекламні слогани, до складу яких входять оцінні лексеми. **Предметом** аналізу є позитивно забарвлена аксіологічна лексика, а **об'єктом** – політичні слогани з оцінними лексемами.

Ми розглянули політичну рекламу, скеровану на створення позитивного образу політичних лідерів, тому в матеріалі наявні лише позитивно забарвлені оцінні лексеми. Н. В. Кутуза зазначає, що лексеми з оцінно позитивним навантаженням використовуються «в аспекті позитивного скерування впливу рекламного дискурсу (або підсилення вже наявних позитивних емоцій) у всіх видах реклами (комерційній, політичній, соціальній)» [4, с. 85]. Використання в політичних слоганах позитивно забарвленої лексики зумовлено й тим, що «реципієнтові неприємно отримувати інформацію, яка суперечить його установкам, поглядам і самосприйняттю, тому він або буде уникати цієї інформації, або спростовувати її» [5, с. 71–72]. Матеріалом для аналізу слугували політичні слогани політичної реклами, що функціонували протягом 2010–2014 років в українському інформаційному просторі.

У політичній слоганістиці оцінна семантика передусім зосереджена в прикметниках загальної та часткової оцінки: *хороший/поганий, красивий/потворний, прекрасний/гидкий* тощо. Прикметники *хороший, добрий, гарний, найкращий, прекрасний* виражають загальну оцінку об'єкта, тобто дають узагальнену оцінку, що сприймається як фактична інформація, напр.: В. Бондаренко: *Добрий господар у рідному місті*. Проте загальнооцінна лексика в політичній рекламі має поодинокий характер, напр.: В. Кличко: *Якісні комунальні служби*; Соціалістична партія: *Єдиний центр – якісна країна*; В. Литвин: *Вибори нормальних*. Так, прикметник «нормальний» містить оцінну семантику у словниковому основному значенні: «Нормальний. – Який не має відхилень від норми; який відповідає загальноприйнятим нормам, установленим вимогам і т. ін.; звичайний» [6, Т. 5, с. 443]. У такому значенні «нормальний» сприймається як «нормативний», тобто такий, що відповідає ustalеним у суспільстві нормам і правилам, отже, містить позитивну оцінну характеристику. Прикметник «якісний» вживається в одному із значень як «високоякісний», тобто такий, «який відзначається дуже доброю якістю» [6, Т. 1, с. 495], отже, також вказує на позитивну оцінку.

Однак більшість лексем, що мають оцінне значення в текстах політичної реклами, у словнику є нейтральними, а аксіологічність у них виключно контекстуального типу. При цьому аксіологічність реалізована в межах позитивної оцінки, оскільки «використання конкретних / образних епітетів, апелятивів із позитивною семантикою сприяє створенню наочного та яскравого образу рекламованого об'єкта, що дає змогу визначити, спрогнозувати ставлення мовця до адресата» [3, с. 212]

Так, прикметник «новий», поширений у політичній рекламі, набуває позитивного забарвлення у семантичному протиставленні *новий/старий*, де нове ототожнюється з минулим і поганим, а нове – з майбутнім,

напр. : П. Порошенко. *Жити по-новому*; О. Костусев: *Новий рік. Новий мер*; Н. Королевська: *Нова економіка – нова країна, Нові лідери – нова країна*; Партія регіонів: *Будуємо нову країну*; І. Богословська: *Людям потрібна нова влада*. Л. М. Хавкіна зазначає, що таке слововживання є актуалізацією бінарної опозиції «новий – старий», а «універсальним для рекламного міфу є надання позитивної конотації феномену «новизни», причому відповідний архетип може реалізовуватися як через низку лексем на позначення часових понять (зокрема, «майбутнє»), так і безпосередньо через лексему «новий» [7, с. 125]. Вживання ад'єктива «новий» для оцінки позитивної характеристики політиків і політичної діяльності загалом характерне для українських політичних слоганів. Бінарна опозиція старе/нове має яскраво виражене аксіологічне значення, хоч тлумачні словники не фіксують жодних оцінних семантичних компонентів, навіть на периферії [6, Т. 5, С. 433–434].

Протиставлення нового і старого зумовлює й аксіологічне протиставлення минулого/майбутнього в хронологічному аспекті, напр. : А. Яценюк. *Зміни майбутнє. Країну врятує продуктивне село*. Негативне оцінка усього того, що було в минулому, пов'язана з негативною оцінкою вчорашнього дня, минулих подій, оскільки позитивної семантики набуває все, що пов'язано з майбутнім, напр. : Комуністична партія України: *Голосуючи за Симоненко – обираєш застрашній день!* У політичній рекламі фіксуємо аксіологічну тріаду *вчора/сьогодні/завтра* та відповідні похідні прикметники, при цьому позитивна оцінка пов'язана з майбутнім, а негативна – з минулим. Використання ж лексем на позначення теперішнього часу має оцінний потенціал лише в разі, коли сьогодні оцінюється як реалізоване майбутнє, напр. : Партія регіонів: *Покращення життя вже сьогодні*.

Крім власне хронологічного протиставлення, в політичній рекламі наявне й оцінне протиставлення за семантикою напрямку, тобто політичний рух також набуває оцінного забарвлення, напр. : Партія регіонів: *Якщо ви вважаєте, що Україна повинна рухатися вперед, а не назад, приєднуйтесь до нас. Разом ми змінимо Україну на краще*; С. Тігіпко: *Зараз не йдеться про рух до Європи або, а про рух вниз чи угору*. Позитивне забарвлення пов'язано з таким напрямком руху, що асоціюється з прогресом, неповерненням назад, неповторенням того, що вже було, тобто також маємо імпліцитне протиставлення *нового/старого*. На периферії семантики оцінка зафіксована і в словниках, напр. : «Вгору (угору). – 1. За напрямком догори, протилежне вниз. 2. перен. До вищого ступеня, рівня (розвитку, стану і т. ін.)» [6, Т. 1, С. 308]. Вищий ступінь розвитку оцінюємо як приховане оцінне значення, що сприймається в політичних слоганах як вмонтована команда до руху у напрямку, потрібному для політичної сили.

Позитивна оцінка особистих якостей політиків значною мірою пов'язана з професійними якостями, тому з цією метою часто вживають прикметник «професійний», що в тлумачному словнику пов'язане з іменником «професіонал», що має таке значення: «добрий фахівець, знавець своєї справи» [6, Т. 8, с. 332]. У політичній рекламі прикметник «професійний» фіксуємо в таких текстах: *Тігіпко – професійний керівник нового типу*. Різні професійні якості часто набувають у політичній рекламі позитивних оцінок, напр. : А. Гриценко: *Був ефективним міністром – буду ефективним президентом*; С. Тігіпко: *Тігіпко – блискучий економіст*.

Оцінні прикметники здебільшого мають контекстуальну аксіологічність, не підтверджену словниковими значеннями. Сюди належать такі поширені в політичних текстах прикметники позитивного забарвлення: «народний» – В. Янукович: *Янукович – народний президент*; «перший» – А. Гриценко: *Перший непрохідний*; «сильний» – С. Тігіпко: *Сильна Україна. Сильний президент – сильна країна*; *Сильна Київщина – сильна Україна*; Ю. Тимошенко: *Тільки сильний лідер відновить мир*; «єдиний» – М. Добкін: *Єдина країна!*; «стабільний» – Партія регіонів: *Україна для людей: стабільна гривня – збереження заощаджень*; «ширий» – В. Кличко: *Політика може бути щирою*; «справжній» – В. Литвин: *Зробіть вибір! У нас є шанс повернути до влади справжніх лідерів нації!* тощо. Контекстуальна аксіологічність визначає специфіку політичних слоганів, у яких позитивно оцінного забарвлення набувають слова нейтральної семантики.

За естетичними характеристиками оцінна лексика вживається переважно щодо зовнішності людини як протиставлення *красивий/потворний*, що також віддзеркалено в політичній рекламі, напр. : Микола Катеринчук: *Наші жінки – найчарівніші в Європі. Ми пишаємося вами*. У слогані вжито ступінь порівняння прикметника «чарівний», що в переносному значенні означає «надзвичайно, дуже гарний; чудовий... // Який захоплює неповторною красою. // Який приваблює своєю зовнішністю або внутрішнім, духовним світом; надзвичайно вродливий» [6, Т. 11, с. 269].

Серед іменників, що мають позитивно оцінну семантику, потрібно визначити такі лексеми, як *справедливість, захист, стабільність, порядок, добробут* тощо напр. : Ю. Тимошенко: *Справедливість є. За неї варто боротися*; І. Богословська: *Робота. Порядок. Віра!*; В. Коновалюк: *Благо дарую!*; Партія регіонів: *Від стабільності – до добробуту, Через стабільність – до процвітання*; П. Мельник: *Нам треба жити для добра*; С. Путілов: *Разом ми сила*; Партія «УДАР»: *Від успіху людини – до успіху країни*. Проте субстантиви меншою мірою здатні виражати оцінне значення, переважно воно наявне в лексемах, похідних від ад'єктивів з позитивно оцінним значенням.

Це стосується й дієслів з вираженою семантикою позитивної оцінки, що є спільнокореновими з оцінними прикметниками: Ю. Тимошенко: *Я захищу Україну*; Е. Гурвіц: *Віро в Одесу*; Г. Труханов: *Довір'яй справам*. Така лексика є абстрактною, але в політичному тексті приймається як позитивно забарвлена.

Серед займенників визначаємо традиційне для політичного тексту протиставлення *ми/вони*, що ототожнюється з опозицією *своє/чуже*, напр. : О. Тягнибок: *Ми у своїй, Богом даній країні*; Партія «Свобода»: *Своя власність. Своя влада. Своя гідність; За нашу свободу*. Протиставлення займенників *ми/вони* належить до стереотипних у політичній комунікації та відповідає протиставленню *свій/чужий*. Бінарність наведеної опозиції має аксіологічну природу в рекламній і політичній комунікації, проте оцінне значення не зафіксовано у словникових дефініціях. У політичних слоганах семантично нейтральні займенники також здатні набувати оцінного значення.

Отже, в політичній рекламі переважає позитивно забарвлена лексика, при цьому мінімально представлена загальна оцінка, тоді як лексеми на позначення конкретних позитивних характеристик політиків і політичних сил переважають. Також у політичній рекламі репрезентовані аксіологічні опозиції хронологічної семантики (*минуле/майбутнє*), локальної семантики (*вперед/назад, угору/униз*), присвійної семантики (*свій/чужий, ми/вони*). Зафіксовано й тенденцію до виникнення оцінних значень у нейтральних лексем – прикметників, іменників та дієслів. Загальною тенденцією розвитку аксіологічної семантики є її контекстуальна зумовленість та виникнення оцінного значення у словах нейтральної семантики різної морфологічної природи.

Література:

1. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : монография / В. В. Зирка. – Днепрпетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
2. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки / Т. А. Космеда. – Львів : ЛНУ ім. і. Франка, 2000. – 340 с.
3. Кутуза Н. В. Прийоми рекламного впливу / Н. В. Кутуза // Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза, Н. В. Кондратенко та ін. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 210–213.
4. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами / Н. В. Кутуза // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Сер. : Філологія. – 2013. – Т. 18. – Вип. 2(6). – С. 80–87.
5. Різун В. В. Лінгвістика впливу : [монографія] / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський ун-т», 2005. – 148 с.
6. Словник української мови : в 11 томах. – К. : Наука, 1970–1980.
7. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : [монографія] / Л. Хавкіна. – Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.