

Жанна КОЛОЇЗ (Zhanna KOLOIZ)

Криворізький державний педагогічний університет
Kryvyi Rih State Pedagogical University
ORCID 0000-0003-3670-2760
koloiz.zv@gmail.com

Від „політичного гасла” до „політичного слогану”: лінгвістична інтерпретація понять

**From „political haslo” to „political slogan”: linguistic
interpretation of the concepts**

The article is devoted to problem questions related to the young interdisciplinary field which received the status of political linguistics. The author describes the main directions of exploration and achievement of the scientific field and demonstrates a variety of approaches to the study of the phenomenon, at the same time manifesting the lack of its full scientific reflection in the linguistic area, as well as the instability of the terminological apparatus. The author emphasizes the classification features of genres of political text and problem moments of these genres naming. The discussion is opened around definition, qualification, classification etc. of the genre called mostly a slogan. The research generalizes the foreign and Ukrainian scholars' work on the basis of the definition of such concepts as „haslo” („watchword”), „exhortation”, „motto”, „slogan” and, accordingly, „political haslo” („political watchword”), „political exhortation”, „political motto”, „political slogan”. The author proves that the term „political haslo” belongs to the original concepts of Ukrainian political linguistics. Examples of this small genre are differentiated on the basis of: 1) political haslo; 2) political haslo-exhortation; 3) political haslo-motto. The concept of „political slogan” is considered as a tribute to trend, as a result of globalization processes and close ties of commercial / political advertising. Any „political slogan” can be called a political haslo, but not every political haslo receives the status of slogan, because not every political slogan, as it was, contains unique advertising political proposal and does not always equally reflect the content of a political campaign, political brand, political „product” or „service”.

Key words: political communication, terminological name, political haslo, political properly haslo, political haslo-exhortation, political haslo-motto, political slogan

У статті окреслено основні вектори дослідження й наукові здобутки політичної лінгвістики, які, демонструючи розмаїття підходів до вивчення відповідного феномену, оприявнюють і неусталеність термінологічного апарату. Наголошено на особливостях

виокремлення жанрів політичного тексту загалом і проблемних моментах у найменуванні цих жанрів зокрема. Розгорнуто дискусію, пов'язану з дефініцією, кваліфікацією, класифікацією і т. ін. жанру, іменованого здебільшого слоганом. Узагальнено напрацювання зарубіжних і вітчизняних науковців стосовно дефініції таких понять, як „гасло” („лозунг”), „заклик”, „девіз”, „слоган” і, відповідно, „політичне гасло”, „політичний заклик”, „політичний девіз”, „політичний слоган”. До вихідних понять української політичної лінгвістики уналежнено терміноназву „політичне гасло”. Зразки відповідного малого жанру диференційовано на: 1) політичні власне гасла; 2) політичні гасла-заклики; 3) політичні гасла-девизи.

Поняття „політичний слоган” розглянуто як данину моді, як результат глобалізаційних процесів і тісних зв'язків комерційної / політичної рекламної діяльності. Будь-який політичний слоган можна назвати політичним гаслом, але не кожне політичне гасло отримує статус політичного слогану, оскільки не кожен, так би мовити, слоган містить унікальну рекламну політичну пропозицію, не завжди рівноцінно відображає зміст політичної кампанії, політичного бренду, політичного „товару” чи „послуги”.

Ключові слова: політична комунікація, термінологічна назва, політичне гасло, політичне власне гасло, політичне гасло-заклик, політичне гасло-девіз, політичний слоган

Дослідження у сфері політичної лінгвістики як міждисциплінарної царини фундаментального й прикладного мовознавства, що об'єктивувала та типізувала наукові здобутки політології, соціології, психології й лінгвістики, упродовж останніх десятиліть масштабувалися¹. Представників різних наукових спільнот цікавлять проблеми політичної комунікації загалом і провідні параметри політичної комунікації зокрема, її стратегії й тактики, мовні способи, засоби і прийоми боротьби за політичну владу, типологія й прагматика, категоризація, поняттєвий апарат і т. ін.² Оперуючи ключовими поняттями на зразок „політична комунікація”, „політичний дискурс”, „політична мова”, „мова політики”, „політичне мовлення” і т. ін., науковці (Ю. Бабій, О. Билінська, О. Гайкова, Д. Добровольська, Л. Завальська, О. Зернецька, К. Кисельов, Т. Ковальова, Н. Кондратенко, С. Кривенко, Н. Кутуза, О. Морозова, О. Паршина, Л. Славова, Л. Стрій, І. Черепанова, А. Чудинов, Т. Чернишова, О. Шейгал та ін.), з одного боку, демонструють розмаїття підходів до вивчення відповідного феномену, з іншого, – оприявнюють відсутність його повної наукової рефлексії в лінгвістичному просторі і як результат – неусталеність термінологічної практики.

Попри те, що „за часів незалежності української держави політтехнології, зокрема їх мовленнєві різновиди, активно розвиваються, а політична реклама

¹ Н. Кондратенко, *Українська політична лінгвістика в Україні: фундаментальні і прикладні проблеми* [в:] „Мовознавство”, №6, 2016, с. 29–36.

² Н. Кондратенко, *Український політичний дискурс: текстуалізація реальності*, Одеса 2007.; Л. Нагорна, *Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики*, Київ 2005.; Л. Славова, *Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії: США–Україна*, Житомир 2012.; А. Чудинов, *Политическая лингвистика*, Москва 2021.

та агітація використовують найпотужніший арсенал засобів, серед яких особливе місце належить мовним”³, постійну актуалізацію категорійних понять у межах тих чи тих наукових розвідок, теорію вітчизняної політичної лінгвістики не вважають викінченою. Більше того, ще кілька років тому її кваліфікували як таку, що „перебуває на стадії становлення” (Н. Кондратенко), а до фундаментальних уналежнювали не лише проблему вироблення методології дослідження, але й потрактування й упорядкування засадничих понять, унормування термінологічної системи й узаконення / погодження термінологічного апарату. Різномірність у термінологічній системі політичної лінгвістики спостерігаємо в непоодиноких випадках. Це стосується як використання різних терміноодиниць для позначення одного й того ж поняття, так і різних витлумачень одного й того ж терміна, що, цілком закономірно, певним чином розхитує теоретичне підґрунтя наукової царини, а подекуди й унеможливорює адекватне дослідження мовленнєвої діяльності, зорієнтованої на пропаганду політичних ідей, емоційний вплив на адресата й спонукування його до прийняття відповідного рішення і т. ін.

Твердження про те, що в межах політичної лінгвістики варто акцентувати на питаннях взаємозв’язків мови / мовлення й мислення у проєкції на суб’єкти політичної комунікативної діяльності, не викликає принципових заперечень. Звідси, відповідно, як і будь-яка комунікативна діяльність, політична передбачає сукупність певних актів, які регулюють адресантно-адресатну взаємодію, зокрема й через один із найпоширеніших каналів зв’язку, іменований політичним текстом. Жанри, структура, семантика та прагматика політичного тексту неодноразово ставали об’єктом студіювання як у зарубіжній, так і вітчизняній політичній лінгвістиці, однак донині містять чимало дискусійних моментів. Так, скажімо, залежно від того, на яке сприйняття (слухове / зорове) розрахований політичний текст, диференціюють його усні / писемні жанри; відповідно до обсягу представленої інформації – малі / середні / великі⁴; залежно від стадії виникнення – первинні / вторинні; відповідно до основних інтенцій – ритуальні / орієнтаційні / агональні⁵ тощо. Запропоновані жанрові типології здебільшого отримують подальшу класифікацію, як-от, наприклад: 1) до *ритуальних*, або *епідейктичних*, жанрів, „у яких домінує фатика інтеграції”, уналежнено інавгураційну промову, ювілейну промову, традиційне радіомовлення; 2) з-поміж *орієнтаційних* жанрів, які „являють собою тексти інформаційно-прескриптивного характеру”, виокремлено партійну програму, конституцію, звернення президента, звітну доповідь, указ, домовленість; 3) до *агональних* жанрів

³ Н. Кондратенко, *Op. cit.*, с. 30.

⁴ А. Чудинов, *Дискурсивные характеристики политической коммуникации* [в:] „Политическая лингвистика”, №6 (40), 2012, с. 54.

⁵ Е. Шейгал, *Семиотика политического дискурса*: дис. ... д. филол. наук., Волгоград 2000, с. 328.; Е. Шейгал, *Власть как концепт и категория дискурса*, https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php, [18.01.2022].

зараховано лозунг, рекламу, передвиборчі дебати, парламентські дебати⁶. На відміну від О. Шейгал, Н. Кондратенко репрезентує значно строкатішу типологію „мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу”, акцентуючи на таких основних різновидах: 1) *іміджево-презентаційні* (слоган, програма, біографія); 2) *інформативні* (повідомлення, заява, інтерв'ю); 3) *ритуальні* (промова, привітання, подяка, некролог); 4) *агітаційні* (слоган-заклик, виступ, листівка); 5) *агонально-аргументативні* (дебати, ток-шоу)⁷. Щоправда, і в першому, і в другому разі впадає в око відсутність єдиного класифікаційного критерію: вочевидь, унормуванню жанрових різновидів „перешкоджає” їх синкретичність і поліфункційність, оскільки будь-який жанр політичного тексту, запрограмований на реалізацію певного задуму, є інструментом продукування іміджу чи то окремого політика, чи то певної політичної сили. Програма, біографія, інтерв'ю, промова, виступ, ток-шоу і т. ін., інформуючи, мають на меті вплинути на формування громадської думки про того або того політичного діяча чи політичної партії, створити позитивний їх образ, переконати в серйозності своїх намірів (зазвичай презентують претендента як такого, що вдумливо й розважливо ставиться до життя, справ і т. ін. і не здатний до легковажності), спонукати суб'єктів політичної комунікації до „правильного” вибору, дій, учинків. Окрім того, так звана агональність (змагальність) характеризує не лише дебати чи ток-шоу, але й інші (іміджево-презентаційні, інформативні, ритуальні, агітаційні) зразки. Виваженішого осмислення, як нам видається, потребує термінологічне словосполучення *агональний (агонально-аргументативний) жанр*, зокрема перший його компонент, який є похідним від слова *агон* (грец. *agōn* < *ago* – веду), що первісно означало „словесне змагання між дійовими особами в давньогрецьких комедіях, під час якого виявляється ідейна проблематика твору”⁸. Відповідно до чинних дериваційних норм в українськомовний науковий обіг мав би бути введений прикметник *агонний (агон+н-ий* ← *агон*; пор.: *категорій+н-ий* ← *категорія*, а не *категоріальний*).

Дискусійні моменти стосуються термінопозначень як сукупних (об'єднаних), так і спеціальних (окремішніх) різновидів жанрів політичних текстів. Опрацювання наукової літератури дає змогу оприявити проблему, пов'язану з дефініцією, кваліфікацією, класифікацією і т. ін. жанру, іменованого здебільшого слоганом. На порядку денному з'являються запитання: Що таке „політичний слоган”? Чому активізувалося поняття „політичний слоган” і як воно співвідноситься з поняттями „політичне гасло”, „політичний лозунг”, „політичний девіз” і т. ін? Якими категорійними ознаками характеризуються? Яке місце й у якій типології посідають?

⁶ *Ibidem*, с. 330.

⁷ Н. Кондратенко, *Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу* [в:] „*Studia philologica*”, №9, 2017, с. 18–22.; Е. Алешина, *Жанровая градация политического дискурса* [в:] „*Российский гуманитарный журнал*”, т. 5, №3, 2016, с. 293–301.

⁸ *Словник іношомовних слів*, за ред. Л. Пустовіт, Київ 2000, с. 26.

Мета запропонованої наукової праці – інтерпретація й упорядкування відповідної термінології з урахуванням теоретичних і практичних здобутків як зарубіжної, так і вітчизняної політичної лінгвістики; установлення інтегральних і диференційних ознак актуалізованих терміноназв.

Як свідчать спеціальні довідкові джерела, лексема *гасло* з’явилася в українському просторі ще у XVII столітті як запозичення з польської мови зі значенням „умовне слово, пароль, девіз, засада”⁹ (*hasło* – 1) „*zwięźle sformułowana myśl przewodnia, idea*”; 2) „*sygnał do działania*”; 3) „*umówiony wyraz lub znak rozpoznawczy znany tylko wtajemniczonym*”; 4) „*wyraz lub wyrażenie opisywane w słowniku, encyklopedii lub katalogu; też: opis takiego wyrazu lub wyrażenia*”; 5) „*kod zabezpieczający, którego poprawne wprowadzenie uruchamia urządzenie lub program*”¹⁰), яку в сучасній українській літературній мові використовують для найменування таких денотатів: „1) висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик; плакат із таким закликом; провідний принцип; 2) умовний знак для дії; попередження, сигнал”¹¹. Через „сигнал”, „знак”, „пароль”, „лозунг” витлумачували лексему М. Грушевський¹², І. Огієнко¹³, причому слово *лозунг* репрезентовано як російськомовний відповідник, запозичений із німецької мови (*Losung*), що згодом через російське посередництво потрапив і до лексичної системи української мови (пор.: сучасні лексикографічні праці реєструє слово *лозунг* супроводжують таким тлумаченням – „те саме, що **гасло**”¹⁴). Так історично склалося, що в українськомовному просторі віддавали перевагу й послуговувалися здебільшого лексемою *гасло*, у російськомовному – лексемою *лозунг* („заклик, який у короткій формі виражає провідну ідею, завдання або політичну вимогу; плакат із таким закликом”¹⁵). Обмеження сфери використання відповідних „сигнальних знаків” суспільно-політичними рубежами (пор. також: „**гасло** – форма політичної пропаганди, що коротко й яскраво відбиває провідну ідею того чи іншого суспільного руху, тої чи іншої політичної партії чи групи”¹⁶) сприяло тому, що слово *гасло* отримало атрибутивний поширювач *політичне* (*партійне*), а згодом термінологічне словосполучення на зразок *політичне гасло* (рос. *политический лозунг*) закріпилося в науковому обігові.

⁹ Етимологічний словник української мови, за ред. О. Мельничука, Київ 1982, т. 1, с. 480.

¹⁰ Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/sjp/haslo;2464069.html>, [15.01.2022].

¹¹ Великий тлумачний словник сучасної української мови, за ред. В. Бусела, Київ–Ірпінь 2009, с. 224.

¹² Б. Грінченко, *Словарь української мови*, Київ 1996, т. 1, с. 276.

¹³ І. Огієнко, *Етимологічно-семантичний словник української мови*, Вінніпег 1979, т. 1, с. 276.

¹⁴ В. Бусел, *Op. cit.*, с. 628.

¹⁵ Большой толковый словарь русского языка, под ред. С. Кузнецова, Санкт-Петербург 2000, с. 504; И. Тортунова, *Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга* [в:] „Научный диалог”, №9 (45), 2015, с. 100–111.

¹⁶ Є. Онацький, *Українська мала енциклопедія*, Буенос-Айрес 1958, т. 2, с. 230.

Політичне гасло витлумачують як „короткий концентрований вислів провідної ідеї, стратегічного або тактичного завдання, злободенної політичної вимоги, основоположного політичного принципу певної політичної сили, звернений до конкретного суб'єкта задля здобуття його підтримки”¹⁷. Таке трактування з різним ступенем модифікації наявне як у вітчизняних, так і зарубіжних наукових доробках (Я.-М. Беккер, Є. Бральчик, Х. Вальтер, І. Вдовичин, Л. Єніна, К. Кисельов, І. Кіянка, Ю. Левін, Д. Ольшанський, І. Тортунова, Л. Угрин, У. Фікс, А. Чудинов, О. Шейгал, Г. Шипунов, С. Шулежкова та ін.). Подекуди в дефініціях актуалізовані такі категорії, як, наприклад, ідейність, партійність, афористичність, темпоральність і т. ін.

Причому, зауважимо, у сучасному українськомовному (і не тільки!) політичному дискурсі мирно співіснують поняття на зразок „політичне гасло”, „політичний лозунг”, „політичний заклик”, „політичний девіз”. Зазвичай відповідними термінами оперують як синонімічними, покликаючись, скажімо, на етимологію слова „гасло”. Стрижневі компоненти термінологічних словосполучень попри семантичні точки дотику, мають і певні відмінні не лише значення, а й семантичні елементи (семи), що дає підстави говорити про те, що вони не є абсолютно тотожними. Пор.: **заклик** – 1) прохання, запрошення прийти, приїхати, з'явитися куди-небудь; звук, вигук, що кличе, закликає; 2) звертання до певної групи людей, у якому у стислій формі висловлено провідну ідею часу, політичну вимогу, завдання; відозва, гасло¹⁸; **девіз** – 1) стисле формулювання провідної ідеї, програми дій; 2) короткий вислів або слово, що є псевдонімом автора якоїсь роботи, проекту або твору, що розглядається на закритому конкурсі; 3) короткий символічний напис на гербі, щиті і т. ін.¹⁹ Словами *заклик* і *девіз*, об'єктивуючи, відповідно, друге і перше значення, можна послугуватися як синонімічними до слова *гасло*. Спільними, або інтегральними, семами для аналізованих слів є такі: 1) вислів / висловлення; 2) лаконічність, небагатослівність; 3) провідна ідея. Будь-яке гасло (заклик, девіз) характеризується стислістю, зрозумілістю, виразністю, конкретністю, чіткістю. Наприклад: *Революція Богдана Хмельницького відбулася під гаслом (закликом, девізом) „За віру православну, за вольности козацькі!”*; *Французька революція – під гаслом (закликом, девізом) „Воля, рівність, братерство”*; *Революція 1917 року – під гаслом (закликом, девізом) „Землю – селянам, фабрики – робітникам” („Грабуй награвоване”)*; *установлення диктатури комуністичної партії – під гаслом (закликом, девізом) „Уся влада радам”* тощо.

За такого підходу очевидною є синонімічна відповідність термінологічних словосполучення *політичне гасло*, *політичний заклик*, *політичний девіз*, що, своєю чергою, зазвичай актуалізують ще й додаткові семи, як-от: 1) політичний;

¹⁷ Сучасна політична лексика, за ред. Н. Хоми, Львів 2015, с. 129.

¹⁸ В. Бусел, *Op. cit.*, с. 395

¹⁹ *Ibidem*, с. 278.

2) партійний; 3) стратегія; 4) тактика; 5) програма дій і т. ін. У широкому потрактуванні *політичне гасло* (*заклик*, *девіз*) кваліфікують як специфічний мовленнєвий засіб впливу на свідомість конкретного адресата задля досягнення мети й завдань, що їх ставлять ті чи ті суспільні класи, політичні сили в боротьбі за свої інтереси в певний період життєдіяльності. Саме темпоральна обмеженість політичного гасла, згідно з позицією деяких науковців (О. Панфілов та ін.), є тією диференційною ознакою яка унеможлиблює його ототожнення з політичним девізом: політичне гасло має „тимчасове прагматичне і ситуативне застосування” (О. Волинська). Пор.: *політичний девіз* – „стилий образний вислів, який передає особливе незмінне життєве кредо девізовласника”²⁰. На нашу думку, поняття *політичне гасло*, *політичний заклик*, *політичний девіз* варто розглядати як такі, що, з одного боку, функціонують як синонімічні, з іншого, – співвідносяться як загальне і часткові, які перебувають у гіпонімічних відношеннях, ґрунтованих на родо-видових зв’язках, що передбачають уналежнення обсягу одного поняття до обсягу іншого. Загальним у такому разі виступатиме термінаційна найменування *політичне гасло*, з-поміж яких виокремлюємо:

- 1) політичні власне гасла;
- 2) політичні гасла-заклики;
- 3) політичні гасла-девизи.

Політичне гасло витлумачуємо як стислу, висловлену коротко, без будь-яких деталей, тезу, що характеризується афористичністю, становить смислову й інтонаційну єдність, об’єктивує основні принципи світогляду, переконань (чи то псевдопереконань) певного суспільно-політичного об’єднання, яке за допомогою вербальних засобів прагне досягти мети, спільної для всіх його представників, через отримання та здійснення політичної влади, право керувати державою, політичне панування і т. ін. Наприклад: *Ми йдемо на вибори, щоб виконувати вашу волю* („Воля”); *Нові обличчя – реальні справи* („Нові обличчя”); *Досвід. Стабільність. Професіоналізм* („Наш край”); *У єдності – сила* („Самопоміч”); *Беремо владу в свої руки* („Голос”); *Об’єднані заради миру* („Опозиційна платформа „За життя”); *Захистимо європейське майбутнє України!* („Європейська солідарність”); *Треба діяти!* („Батьківщина”); *Змінимо Раду – змінимо Україну* („Голос”); *Ми йдемо перемагати!* („Сила і честь”); *Розпочали БУДУВАТИ продовжимо!* („Українська стратегія”); *Захистимо Україну* („Радикальна партія”); *Україна – понад усе!* („Свобода”) тощо. Проілюстровані зразки концентрують основоположні політичні принципи, плани, наміри, задуми того чи того політичного угруповання, які воно оприлюднює переважно під час виборчих процесів різного рівня і статусу задля того, аби, послуговуючись малоформатним жанром, продемонструвати власні пріоритетні завдання, подекуди стратегії (формувані настанову на тривалу перспективу) і тактики (орієнтувати на певну ситуацію). Такі політичні гасла є специфічним короткочасним (на період

²⁰ Н. Хома, *Ор. cit.*, с. 184.

виборів) засобом маніпуляції людською свідомістю, здатні викликати позитивні емоції, імітуючи зовнішню привабливість об'єкта, який розраховує на принаду й підтримку своїх симпатиків. Саме їх, на нашу думку, і варто кваліфікувати як *власне гасла*.

Політичне власне гасло – це так званий конспективний (короткий, із викладом найважливішого змісту), однотезовий проєкт, у якому представлено основне положення, яким „обіцяє” керуватися у своїй діяльності політична партія, організація чи окремий політичний, державний, суспільний діяч. Наприклад: *Розвиток краю – наша робота!* („Наш край”); *Європейська якість життя* („Аграрна партія”); *Ваша довіра – наша гарантія змін* („Партія Честі”); *Розум. Воля. Результат* („УКРОП”); *Змусимо владу працювати чесно* („Народний контроль”); *Вірний щит своєї нації* („Свобода”); *Гроші і владу в громаду* („Партія простих людей”); *Справедливі зарплати та пенсії* („Батьківщина”); *Розженемо прокурорів і суддів!* („Радикальна партія”); *Мир! Стабільність! Відповідальність! Турбота!* („Опозиційна платформа „За життя”) тощо. Згідно з оцінкою експертів не всі політичні гасла є успішними, більшість із них – це „безбарвний спіч”, що унеможливує адекватне сприйняття „закодованої програми дій”, її усвідомлення і схвалення (наприклад, *Час єднатися* („Блок Петра Порошенка”); *Україна переможе* („Батьківщина”); *Молоді та небайдужі* („УКРОП”); *Надійшла команда!* („Громадянська позиція”). Подібні меседжі (завуальовані сигнали) не мають яскраво виявлених рис, нічим не примітні, не привабливі, позбавлені виразності й оригінальності, не містять прив'язки до конкретної особи чи політичної сили. Це певною мірою стосується також і тих зразків, у яких наявні спеціальні маркери: *Солідарна команда для конкретних дій* („Солідарність”); *Команда Честі – команда дій* („Партія Честі”); *Сильна команда для складних часів* („Народний фронт”); *Обираємо прем'єра* („Народний фронт”); *Заборонимо продаж землі* („Радикальна партія”); *Не буде змін у Києві – не буде їх і в країні* („УКРОП”); *Порядок. Справедливість. Батьківщина* („Батьківщина”) тощо.

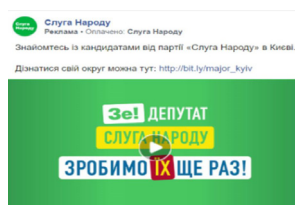
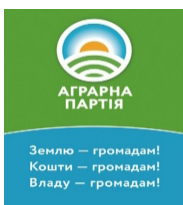
Політичне гасло-заклик – це гранично стислий (лапідарний) вислів, адресований суб'єктам політичної комунікації, іменованим виборцями, який в імперативній (наказовій) формі закликає їх до виконання якогось важливого завдання, спонукає до певних дій, учинків, поведінки і т. ін. Наприклад: *Обирай НАТО і ЄС!*; *Приєднуйся до Петра Порошенка та „Європейської Солідарності”!*; *Скажи YES за ЄС!* („Європейська солідарність”); *Обирай свідомо!* („Самопоміч”); *Приєднуйся до Відродження країни!* („Відродження”); *Приєднуйся!* („УКРОП”); *Довіряй ділам!* („Опозиційний блок”); *Візьми і зроби!* („Самопоміч”); *Єднаймося заради України!* („Патріотична партія України”); *Відновимо мир!* („Опозиційний блок”); *Відновимо справедливість разом!* („Партія рішучих людей”); *Зробимо їх знову!* („Слуга народу”); *Зробимо їх разом!* („Слуга народу”) тощо. Політичні гасла-заклики зазвичай являють собою односкладні узагальнено-особові окличні конструкції, у яких головний член виражений чи то другою особою однини (*обирай, приєднуйся, скажи, довіряй, візьми, зроби*) чи то першою особою

множини (*єднаймося, відновимо, зробимо*). Такі гасла здебільшого не мають виразного ідейно-політичного забарвлення, чітко окресленої програми дій тієї чи тієї політичної сили. Без відповідної паспортизації адресанта відповідного висловлення ідентифікувати досить складно. Окрім того, до політичних гасел-закликів уналежнюємо й ті, які актуалізуються в політичній комунікації періодично під час тих чи тих виборчих процесів, наприклад: *Не будь байдужим! Прийди на вибори! Зроби свій вибір!; Прийди на вибори – зроби свій вибір!; 31 березня – вибори Президента України! Прийди і зроби свій свідомий вибір!; 25 жовтня – Голосуй за своїх!* тощо. Вони сприймаються і як своєрідна політична вимога, побажання чи то прохання, висловлені так, що не припускають заперечень, бо, так би мовити, нагадують про громадянський обов’язок, про те, чого беззастережно варто дотримуватися, що треба безвідмовно виконувати відповідно до вимог суспільства або виходячи з власного сумління.

Політичне гасло-девіз – це лаконічний, виразний, колоритний вислів, що актуалізує тверду, міцно усталену думку, яка виступає лейтмотивом практичної діяльності тієї чи тієї суспільно-політичної сили, визначає основні ідейні вектори, суспільно-політичну платформу і т. ін., якою керується певна організація. Наприклад: *Гарант злагоди і поступу нова Україна* – політичне кредо, виголошене політичною силою під час виборів першого Президента України Л. Кравчука; *Єдина країна. Единая страна!*, а згодом *Армія, мова, віра!* – політичні гасла-девізи передвиборчої кампанії п’ятого Президента України П. Порошенка (пор.: *Армія, мова і віра – це не гасло. Це формула сучасної української ідентичності. Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Церква боронить нашу душу* (зі звернення до депутатів Верховної Ради 20 січня 2018 року); *Україна – це ти!* – політичне кредо партії „Слуга народу”; *Твій голос здатен* – лейтмотив виборчої кампанії партії „Голос”; *Партій багато – „Батьківщина” одна!* – політичне кредо партії „Батьківщина”; *Нам тут жити!* („Радикальна партія”); *Від активного громадянина – до держави-лідера!* („Громадянська позиція”); *До надії на розквіт – через наведення порядку!* („Сила і честь”) тощо. Деякі з гасел мультиплікуються в регіональних зрізах, як-от: *Кривий Ріг – це ти!; Київ – це ти!; Харків – це ти!* і т. ін.; модифікують форму в напрямку до розширення через фокусування на конкретній проблемі регіонального чи загальнонаціонального масштабу: *Твій голос здатен зупинити поліцейське свавілля!*

На відміну від власне гасел політичні гасла-девізи довгочасніші, являють собою не лише своєрідні „запчастини агітаційного агрегату”, але й здатні обслуговувати злободенну суспільно-політичну діяльність. Яскравим прикладом можуть слугувати політично-патріотичні гасла-девізи *Слава нації – смерть ворогам!; Слава Україні! Героям слава!; Одна-єдина соборна Україна!* тощо. Пор. також: *Свободу не спинити; Схід і Захід разом!; Закон один для всіх! Ні – брехні!* (гасла акції непокори під час Помаранчевої революції), які виконували передовсім ціннісно-орієнтовану функцію.

Варто, очевидно, говорити й про те, що більшість із політичних гасел не є оригінальними в буквальному витлумаченні цього слова: доволі часто натрапляємо на плагіат, подекуди невдалі копії оригіналу, десь-не-десь – на трансформовані зразки, як-от: 1) *Народу – справедливість, бандитам – тюрми* (В. Чорновіл); *Бандитам тюрми!* (В. Ющенко); *Мародерам – тюрми! Людям – добробут! Країні – порядок!* (А. Гриценко); *Прийде весна – будемо саджати* (В. Зеленський); 2) *Україна починається з тебе!* (В. Чорновіл); *Україна починається з корови* (О. Ляшко); *Україна починається з рідного краю („Наш край”)*; *Україна – це ти!* (В. Зеленський); *Ми – Україна* (П. Порошенко). У такому разі виникає запитання: чи можна вважати такі політичні гасла брендовими і чи відокремлюють вони конкретного політика, конкретну політичну силу із загального ряду всіх учасників політичного процесу? З огляду на те, що такі вислови легко запам'ятовуються, вони, безумовно, поповняють когнітивну базу носія мови, однак, цілком імовірно, що він не зможе безпроблемно ідентифікувати конкретного політика (політичну силу) як „свого” („свою”) без використання додаткових прийомів і засобів. Задля закріплення в масовій свідомості позитивного іміджу кандидата (партії) необхідне, так би мовити, розкручування, підґрунтя якого є нагадування – постійна підтримка на слуху й у полі зору імені певного кандидата чи відповідної політичної сили, у зв'язку з чим одночасно „експлуатують” як вербальні, так і невербальні засоби. Лаконічні за формою, проте інформаційно й емоційно навантажені „ударні” фрази („короткі символічні написи”) з'являються на „політичних щитах”, які стають опорою, оплотом, прикриттям, захистом від супротивників, на нашвидкуруч сконструйованих „політичних плакатах”, покликаних засвідчити диференційні ознаки між політичними платформами кандидатів / партій. Наприклад:



Відповідна символіка робить політичну силу впізнаваною, лаконічна структура зорієнтована на легкість запам'ятовування, концентрований вияв ідейної спрямованості. Щоправда, стосовно унікальності, естетичності, позитивності і т. ін. можна й посперечатися. Політичні ідеї конденсуються у прості (подекуди примітивні) вислови, що сприймаються як певні постулати, незаперечні істини, які не потребують доказів, а слугують своєрідною рекламою кандидата / політичної сили, популяризують його як „товар”, що має привернути увагу споживачів, спонукати їх зробити правильний вибір на користь запропонованого політичного об'єкта, викликати в нього бажання „заплатити” своїм „голосом” за обіцяні послуги.

Так званий економічний підхід до потрактування сутності відповідного явища спричинив появу в науковому обігові ще одного термінологічного словосполучення, яке поступово заступає *політичне гасло*, відсуває його на задній план. Ідеться про *політичний слоган* (О. Билінська, А. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, І. Тортунова, О. Щепка та ін.), з’яву якого спровокували глобалізаційні процеси загалом та мовна глобалізація зокрема.

Лексема *слоган* зафіксована у спеціальних українськомовних працях лише на початку ХХІ століття (*слоган* – 1) гасло, девіз; 2) рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам’ятовується)).²¹ Є запозиченням з англійської мови, має глибоке етимологічне коріння („бойовий заклик”)²². Упродовж тривалого часу словом послуговувалися винятково у сфері комерційної рекламної діяльності і лише згодом воно „емігрувало” до царини політичної комунікації, інакше кажучи, у сферу політичної реклами, що дало підстави диференціювати поняття „реklamний слоган” / „політичний слоган”. І перше, і друге зазвичай кваліфікують як стисле висловлення концептуального характеру, що містить унікальну рекламну (комерційну або політичну) пропозицію. Науковці наголошують на тому, що деякі комерційні рекламні слогани можуть бути цілком придатними до використання в політичній агітації або навпаки (наприклад, *Вибирай серцем!*), а тому отримують статус „абсолютно беззмисловних”²³.

Розбудова теорії політичної лінгвістики частково модифікувала, конкретизувала значення терміна *політичний слоган* (вислів, який стисло й афористично передає основну ідею програми партії)²⁴, лаконічна містка фраза, що виражає головну ідею політичної комунікації, об’єднує акції політичної кампанії єдиним смислом²⁵; „специфічний емоційно забарвлений елемент політичної комунікації у вигляді коротких фраз, які поєднують усі її компоненти – вербальні, невербальні, графічні, колірні, звукові тощо”²⁶), подекуди поставила його в опозицію до терміна назви „*політичне гасло*” (Н. Белоусова, А. Чудинов), наприклад, *комуністичне гасло (лозунг) / ліберальний слоган* ²⁷ залежно від ідеологічного навантаження.

На нашу думку, протиставлення *політичне гасло* / *політичний слоган* має не лише ідеологічне підґрунтя, оскільки не всі вислови, уналежені до політичних слоганів, містять „унікальну рекламну (політичну – Ж. К.) пропозицію”²⁸, не

²¹ В. Бусел, *Ор. cit.*, с. 1345.

²² Х. Вальтер, *Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса* [в:] „Медиалингвистика”, №3 (13), 2016, с. 35.

²³ *Ibidem*, с. 36.

²⁴ Н. Кондратенко, *Ор. cit.*, с. 55.

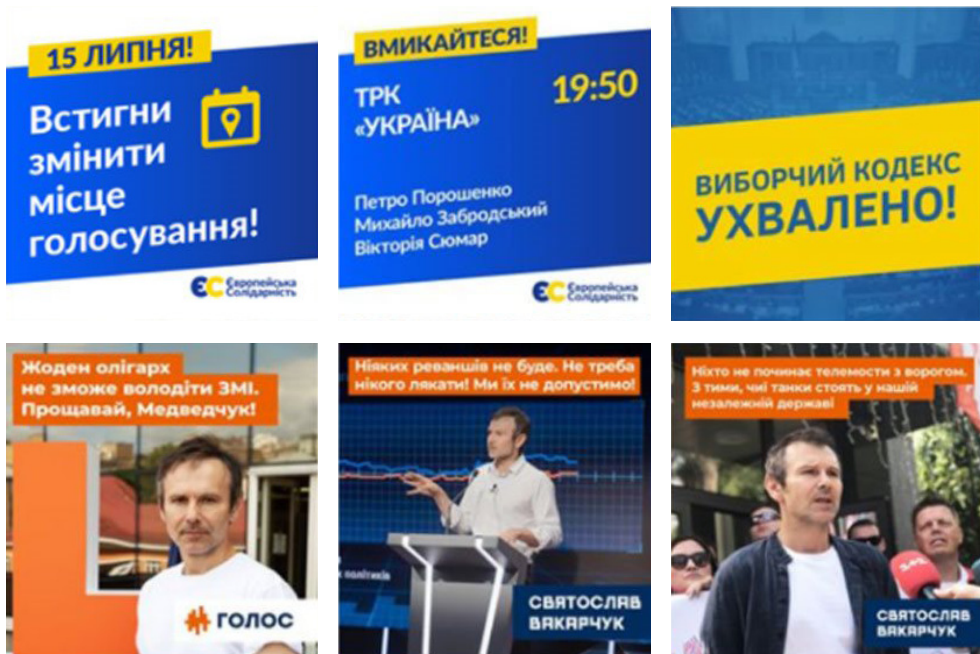
²⁵ І. Тортунова, *Ор. cit.*, с. 103.

²⁶ Н. Хома, *Ор. cit.*, с. 266.

²⁷ А. Чудинов, *Ор. cit.*, с. 39.

²⁸ О. Билінська, *Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості* [в:] „Записки з українського мовознавства”, за ред. Т. Ковалевської, №23, Одеса 2016, с. 189.

завжди рівноцінно відображають зміст політичної кампанії, політичного бренду, політичного „товару” чи „послуги”. Тим паче, суперечливим вважаємо твердження, що всі політичні слогани „виражають ідеологічну позицію політика чи політичної сили”²⁹. Наприклад: 1) *Виборчий кодекс ухвалено!*; 2) *Вмикайтеся!*; 3) *Встигни змінити місце голосування!* 4) *Жоден олігарх не зможе володіти ЗМІ. Прощавай, Медведчук!*; 5) *Ніяких реваншів не буде. Не треба нікого лякати. Ми їх не допустимо!*; 6) *Ніхто не починає телемости з ворогом. З тими, чії танки стоять у нашій незалежній державі!* тощо. Такі вислови є поліпозиційними, репрезентують ідеологічну позицію політика / партії завуальовано, під ними може „підписатися” будь-яка політична сила. Пересічному виборцеві сьогодні, мабуть, важко згадати, що до проілюстрованих „програмних положень-обіцянок”, „змагальних закликів” причетні П. Порошенко (1, 2, 3), С. Вакарчук (4, 5, 6) і, відповідно, „Європейська солідарність” та „Голос”. Окрім того, вислови, які концентрують політичні ідеї крайньої політичної сили, не такі вже й лаконічні. Виокремленню із загалу претендентів кандидатам / партіям допомагають полікодові зразки (тексти), з-поміж яких чільне місце посідає політичний плакат, структурним елементом якого є те, що науковці називають чи то політичним гаслом, чи то політичним слоганом. Наприклад:



²⁹ Д. Добровольська, *Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі англійської та української мов)* [в:] „Лінгвістичні дослідження”, №41, Харків, 2016, с. 186.

У такому разі стає очевидним, яка політична сила які політичні ідеї (чи не ідеї!) висловлює. А політичні слогани і справді виконують свою рекламну функцію: демонструючи загальні настанови рекламної політичної кампанії, прагнуть розкрутити бренд, створити позитивний імідж замовників. Політична продукція, як і комерційна, має бути унікальною, пропонувати „політичний товар”, „політичні послуги” через найкращі якості, акцентувати на його перевагах стосовно конкурентноспроможних „товарів” чи „послуг”. Ідейний вислів сам по собі зазвичай залишається важко впізнаваним, а тому задля того, аби представники електорату змогли швидко зорієнтуватися, хто є хто, розгледіти „знак якості” на пропонованій „політичній продукції”, його рекламують у супроводі спеціального „клейма”, логотипу:



Такі політичні гасла / слогани вирізняються емоційністю (апелюють передовсім до емоційно-образного мислення), злободенністю (актуалізують імена реальних сучасних політиків / блоків / партій, окреслюють реальні актуальні суспільно-політичні проблеми, політичні події і т. ін.), максимальною експліцитністю (явно, відкрито демонструють ідейну спрямованість; репрезентують те, що є усвідомленим), тематичною однофокусністю (у відповідному форматі постулюють зазвичай одну ідею), є аксіологічно маркованими (за таких умов адресат безпроблемно може визначити політичну належність претендента). Попри те, що максимальна експліцитність унеможливило імпліцитні смисли, іронію, алюзію, натяк і т. ін., сучасні зразки засвідчують порушення відповідної норми (див., наприклад, крайній плакат зі слоганом *Дістали вже продажні риля Кучеренко гострить вила*, що відображає політичні ідеї „Радикальної партії”, політична кампанія якої відбувалася під девізом *Вила напозотові!*). Пор. також: *Кучеренко Кіра не продажна шкіра!* і т. ін. Подібні політичні гасла є брендом Олега Ляшка, слугують його репутаційним капіталом, маніфестують відмінності й унікальність пропонованого „політичного продукту”.

Диференційною ознакою дефініції *політичного гасла / політичного слогану*, на нашу думку, є сегмент, пов’язаний із використанням вербальних засобів (у першому разі), як вербальних, так і невербальних засобів (у другому). Адже, як справедливо кажуть, „краще один раз побачити, ніж сто разів почути”. Досвід свідчить: побачене справляє на адресата більше враження й довше залишається в пам’яті на відміну від того, що він лише почув. Лаконічні вислови, розраховані на привернення й утримання уваги аудиторії, на формування позитивного ставлення до політичної сили, кандидати, його програми, ефективніше й ефектніше сприймаються на своєрідних „політичних щитах”, якими слугують, зокрема, і політичні плакати, засвідчують взаємодію вербальних і невербальних засобів, що, власне, і спонукають виборців до певних дій, до електоральних преференцій. Задля цього їм треба „показати товар лицем”, тобто з найкращого, вигідного боку. А тому в деяких політичних слоганах думка може відсуватися на задній план, подаватися як щось менш важливе, ніж, скажімо, національно забарвлений невербальний елемент. На передній план „виходять” атрактивність, або привабливість (здатність привернути увагу й меморизувати інформацію) і фасцинація, або спеціально організований словесний вплив, „розрахований на зменшення втрат семантично значущої інформації”³⁰, що стає візитівкою того чи того кандидата / політичної сили. Використовувані вербальні й невербальні засоби в різних споживачів викликатимуть різні емоції, з якими в подальшому вони асоціюватимуть рекламований „політичний продукт”.

Узагальнюючи, зауважимо: для розбудови вітчизняної політичної лінгвістики варто зосереджувати увагу на розв’язанні як фундаментальних, так і практичних завдань, з-поміж яких виокремлюємо впорядкування засадничих понять,

³⁰ Х. Вальтер, *Op. cit.*, с. 37.

унормування термінологічної системи й погодження термінологічного апарату, зокрема того, який стосується різних жанрів політичної комунікації.

Терміноназви, використовувані, як правило, для позначення лаконічних висловів провідної політичної ідеї, стратегічного чи тактичного завдання і т. ін., вирізняються строкатістю („політичне гасло” („політичний лозунг”), „політичний заклик”, „політичний девіз”, „політичний слоган”, незважаючи на те, що здебільшого ними послуговуються як синонімічними. До вихідних понять української політичної лінгвістики, цілком очевидно, належить загальний термін „політичне гасло”, що дає змогу диференціювати певні різновиди на зразок: 1) політичне власне гасло; 2) політичне гасло-заклик; 3) політичне гасло-девіз.

З’яву терміноназви „політичний слоган” пов’язуємо з глобалізаційними процесами в суспільно-політичному житті загалом та мови зокрема, а також із впливом на політичний маркетинг технологій комерційної рекламної діяльності. Будь-який політичний слоган можна назвати політичним гаслом, але не кожне політичне гасло отримує статус політичного слогану, оскільки не кожен, так би мовити, слоган містить унікальну рекламну політичну пропозицію, не завжди рівноцінно відображає зміст політичної кампанії, політичного бренду, політичного „товару” чи „послуги”.

ЛІТЕРАТУРА / REFERENCES

- Алешина Е., *Жанровая градация политического дискурса* [в:] „Российский гуманитарный журнал”, т 5, №3, 2016, с. 293–301. [Alešina E., *Žanrovaâ gradaciâ političeskogo diskursa* [v:] „Rossijskij gumanitarnyj žurnal”, t. 5, №3, 2016, s. 293–301.]
- Билінська О., *Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості* [в:] „Записки з українського мовознавства”, за ред. Т. Ковалевської, №23, Одеса 2016, с. 189. [Bilins’ka O., *Političnij slogan v aspekti lingvističnoj genologii: tipologični osoblivosti* [v:] „Zapiski z Ukraïns’kogo movoznavstva”, za red. T. Kovalevs’koï, №23, Odesa 2016, s. 189.]
- Большой толковый словарь русского языка*, под ред. С. Кузнецова, Санкт-Петербург 2000, с. 504. [Bol’soj tolkovyj slovar’ russkogo âzyka, pod red. S. Kuznecova, Sankt-Peterburg 2000, s. 504.]
- Вальтер Х., *Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса* [в:] „Медиалингвистика”, №3 (13), 2016, с. 35. [Val’ter H., *Lozung kak rečevoj žanr publicističeskogo diskursa* [v:] „Medialingvistika”, №3 (13), 2016, s. 35.]
- Великий тлумачний словник сучасної української мови*, за ред. В. Бусела, Київ–Ірпінь 2009, с. 224. [Velikij tumačnij slovník sučasnoï Ukraïns’koï movi, za red. V. Busela, Kiïv–İrpin’ 2009, s. 224.]
- Грінченко Б., *Словарь української мови*, Київ 1996, т. 1, с. 276. [Grinčenko B., *Slovar’ Ukraïns’koï movi*, Kiïv 1996, t. 1, s. 276.]
- Добровольська Д., *Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспекті (на матеріалі англійської та української мов)* [в:] „Лінгвістичні дослідження”,

- №41, Харків 2016, с. 186. [Dobrovol's'ka D., *Tipologična specifična reklamnih sloganiv u perekladac'komu aspekti (na materialì anglijs'koï ta ukraïns'koï mov)* [v:] „Lingvistični doslidžennâ”, №41, Harkiv 2016, s. 186.]
- Етимологічний словник української мови, за ред. О. Мельничука, Київ 1982, т. 1, с. 480. [Etimologičnij slovník ukraïns'koï movi, za red. O. Mel'ničuka, Kiïv 1982, t. 1, s. 480.]
- Кондратенко Н., *Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу* [в:] „Studia philologica”, №9, 2017, с. 18–22. [Kondratenko N., *Tipologija movlenněvih žanriv ukraïns'kogo političnogo diskursu* [v:] „Studia philologica”, №9, 2017, s. 18–22.]
- Кондратенко Н., *Українська політична лінгвістика в Україні: фундаментальні і прикладні проблеми* [в:] „Мовознавство”, №6, 2016, с. 30. [Kondratenko N., *Ukraińs'ka politična lingvistika v Ukraïni: fundamental'ni i prikladni problemi* [v:] „Movoznavstvo”, №6, 2016, s. 30.]
- Кондратенко Н., *Український політичний дискурс: текстуалізація реальності*, Одеса 2007, с. 29–36. [Kondratenko N., *Ukraińs'kij političnij diskurs: tekstualizaciâ real'nosti*, Odesa 2007, s. 29–36.]
- Нагорна Л., *Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики*, Київ 2005. [Nagorna L., *Politična mova i movna politika: diapazon možlivostej političnoï lingvistiki*, Kiïv 2005.]
- Огієнко І., *Етимологічно-семантичний словник української мови*, Вінніпег 1979, т. 1, с. 276. [Ogiěenko Ĭ., *Etimologično-semantičnij slovník ukraïns'koï movi*, Vinnipeg 1979, t. 1, s. 276.]
- Онацький Є., *Українська мала енциклопедія*, Буенос-Айрес 1958, т. 2, с. 230. [Onac'kij Ê., *Ukraińs'ka mala enciklopediâ*, Buenos-Ajres 1958, t. 2, s. 230.]
- Славова Л., *Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії: США–Україна*, Житомир 2012. [Slavova L., *Movna osobistist' lidera u dzerkali političnoï lingvopersonologii: SŠA–Ukraïna*, Žitomir 2012.]
- Словник іношомовних слів, за ред. Л. Пустовіт, Київ 2000, с. 26. [Slovník inšomovnih sliv, za red. L. Pustovit, Kiïv 2000, s. 26.]
- Сучасна політична лексика, за ред. Н. Хоми, Львів 2015, с. 129. [Sučasna politična leksika, za red. N. Homi, L'viv 2015, s. 129.]
- Тортунова І., *Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга* [в:] „Научный диалог”, №9 (45), 2015, с. 100–111. [Tortunova I., *Žanrovo-stilističeskij portret sovremennogo političeskogo lozunga* [v:] „Naučnyj dialog”, №9 (45), 2015, s. 100–111.]
- Чудинов А., *Дискурсивные характеристики политической коммуникации* [в:] „Политическая лингвистика”, №6 (40), 2012, с. 54. [Čudinov A., *Diskursivnye harakteristiki političeskoj komunikacii* [v:] „Političeskaâ lingvistika”, №6 (40), 2012, s. 54.]
- Чудинов А., *Политическая лингвистика*, Москва 2021. [Čudinov A., *Političeskaâ lingvistika*, Moskva 2021.]
- Шейгал Е., *Власть как концепт и категория дискурса*, https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php, [18.01.2022]. [Šejgal E., *Vlast' kak koncept i kategoriâ diskursa*.]

Шейгал Е., *Семиотика политического дискурса*: дис. ... д. филол. наук. Волгоград 2000, с. 328. [Šejgal E., *Semiotika političeskogo diskursa*: dis. ... d. filol. nauk. Volgograd 2000, s. 328.]

Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/sjp/haslo;2464069.html>, [15.01.2022].

Колоїз Жанна – український мовознавець, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Криворізького державного педагогічного університету.

Zgłoszenie artykułu: 3 lutego 2022

Przyjęcie artykułu do druku: 29 czerwca 2022