

УДК 821.161.2'42: 32 (477)

Т. О. Соловійова

*аспірантка кафедри української мови
Криворізький державний педагогічний університет*

АКСІОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ ГАСЕЛ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

AXIOLOGICAL FUNCTION OF POLITICAL SLOGANS IN PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN

У публікації досліджено аксіологічну функцію центральних політичних гасел президентської передвиборчої кампанії 2019 року. Проаналізовано ціннісну складову мовленнєвих одиниць відповідно до класифікаційної системи Ш. Шварца.

***Ключові слова:** політичне гасло, аксіологічна функція, політичний дискурс, прецедентний феномен.*

The publication is devoted to the problem of axiological function of political slogans in presidential election campaign in Ukraine in 2019. Slogans are analyzed according to their value component and systematized in obedience to the Theory of Basic Human Values of S. Schwartz.

***Key words:** political slogan, axiological function, political discourse, precedent phenomenon.*

Головною метою будь-якого політичного дискурсу є здійснення впливу на реципієнта, його ціннісну систему задля отримання влади. Під час виборчих кампаній задля посилення відповідного процесу політичний дискурс заповнює весь інформаційний простір, усі складові дискурсу спрямовані на сугестивно-персуазивну взаємодію між адресантом та адресатом. У такому разі найефективнішими мовленнєвими одиницями стають політичні гасла.

Політичне гасло, або слоган, – це висловлення, яке відображає основну ідею політичної виборчої програми у редукованому вигляді [3, с. 113]. Такі лінгвоодиниці характеризуються зрозумілістю, доступністю, символічністю, простотою, змістовністю й емоційністю [1, с. 37–38].

Політичними гаслами під час виборчих кампаній рясніє увесь інформаційний простір: бігборди, теле- та радіоплощина, друковані й Інтернет ЗМІ. Ці висловлення мають сталу форму, стають упізнаваними, асоціюються з конкретними кандидатами чи політичними силами, набувають прецедентності, а тому за усіма ознаками їх правомірно уналежнювати до прецедентних феноменів, зокрема прецедентних висловлень [2].

Дослідження вітчизняних політичних гасел проводили Ю. Великорода, Н. Кондратенко, Н. Одарчук, К. Серажим, Л. Суховецька та ін. У зарубіжній науковій традиції відповідне явище зацікавлювало Л. Доріак, О. Нахімову, О. Шейгал та ін.

Політичне гасло здатне здійснювати вплив на ціннісну систему слухача, оскільки завжди містить у собі ціннісну установку, ґрунтоване на певній групі соціальних та/або індивідуальних цінностей людини, інакше кажучи, виконує аксіологічну функцію. Це спонукало нас до аналізу центральних політичних слоганів кандидатів президентської виборчої кампанії в Україні 2019 року крізь призму класифікаційних типів цінностей за моделлю Ш. Шварца [1, с. 34–35].

Із 10 типів цінностей, виокремлених Ш. Шварцом, лише 9 репрезентовано в передвиборчих гаслах кандидатів. У відсотковому співвідношенні аналізовані мовленнєві одиниці найбільше апелюють до цінностей таких груп, як “влада” (22,5%), “безпека” (17,5%), “традиція” (17,5%). Чимало гасел ґрунтовані на ціннісних групах “самостійність” (12,5%) і “досягнення” (10%). Одиначними прикладами репрезентовані типи “конформність”, “стимуляція”, “доброзичливість” та “універсалізм”. Не можна оминати увагою те, що 37,5% аналізованого матеріалу апелюють одразу до кількох аксіологічних типів, спираючись на одну основну цінність і підсилюючи її іншою. Єдиний тип цінностей моделі Ш. Шварца, який був неактуальний у ціннісній системі гасел політичного дискурсу президентської кампанії, є гедоністичний. На нашу думку, це пов’язано одразу з кількома факторами. По-перше, політична, економічна та фінансова кризи в Україні, не дають

змоги робити акценти в політичному дискурсі на задоволення гедоністичних потреб. По-друге, напружена воєнна ситуація у країні та катастрофічно низький рівень добробуту населення унеможливорює адекватне позитивне сприйняття будь-яких політичних посилів, що покликалися б на втіху й задоволення.

Дослідники політичного дискурсу зауважують, що в Україні переважає виборець із цінностями групи збереження, до якої уналежнюють такі типи, як “безпека”, “конформність” та “традиція” [1, с. 35]. Тому цілком закономірно, що більшість політичних гасел виборчої кампанії апелює саме до них, незалежно від ідеологічно-політичної позиції кандидата (40% дослідженого матеріалу). Наприклад: *Земля українцям чи чужинцям?* (О. Ляшко); *Відбудуємо стабільність* (О. Вілкул); *Ми – Україна! Державна мова – запорука єдності!* (П. Порошенко).

Однак важливо зауважити, що не менш вагоме місце в аксіологічному полі українського передвиборчого політичного дискурсу 2019 року зайняли цінності самоствердження, а саме ті, що стосуються досягнень і влади (32,5%). Гасла першого типу однозначно апелюють до досягнень самого кандидата, наприклад: *Сильний лідер – міцна країна!* (В. Наливайченко); *Обирай господаря! Вибір є!* (В. Скоцик). Проте слогани ціннісного типу “влада” умовно можна поділити на дві групи залежно від суб’єкта, якому приписується влада. Одні гасла декодують здатність кандидата успішно й ефективно керувати (напр., *Чесний президент – служитиме людям!* (А. Гриценко), інші акцентують увагу на владі виборця, народу (напр., *Постав галочку – закрій їм лавочку; Президент – слуга народу. Незабаром; Зробимо їх разом!* (В. Зеленський). Варто зауважити, що в останніх прикладах гасел кандидат ототожнює себе з народом, протиставляє “їх”, тобто політиків, і “народ”. І звісно, не можна не помітити, що один із слоганів підсилюється прецедентним феноменом *Слуга народу* (назва популярної кінострічки), який апелює до ряду позитивних характеристик.

Отже, політичні гасла здатні активно впливати на виборця через звернення до певних ціннісних категорій. Їх аксіологічна

функція підсилена і тим, що будь-який політичний слоган ґрунтований на певному ціннісному типі. У політичному дискурсі України періоду президентської виборчої кампанії 2019 року переважають гасла аксіологічних типів “влада”, “безпека”, “традиція”. Ціннісна система політичних гасел зокрема й прецедентних феноменів українського політичного дискурсу загалом має чимало нерозкритих питань, тому ця проблема є перспективною для майбутніх досліджень.

Література

1. Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практ. посібн. / Міжнародний Республіканський інститут. Київ, 2016. 264 с.
2. Захаренко И. В., Гудков Д. Б., Красных В. В., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация* : сб. ст. Москва, 1997. Вып. 1. С. 82–103. URL : http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08_zacharenko_et.pdf
3. Одарчук Н., Мірончук Т. Аргументативний потенціал прецедентних феноменів у політичному дискурсі. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки*. 2014. Вип. 4. С. 111–115.