

УДК 81'367.7:316.7

**ПОЛІТИЧНИЙ ЛОЗУНГ ЯК КУЛЬТУРНИЙ АРТЕФАКТ***І.М. Рудик, канд. філол. наук (Житомир)*

Шляхом аналізу словникових дефініцій у статті встановлено основні ознаки лозунгу: стислість, вплив на адресата, політично, соціально чи ідеологічно значимий характер, наказовість або оцінність. На основі виокремлених ознак запропоновано визначення лозунгу. До факторів дієвості передвиборчого лозунгу віднесено його відповідність культурним нормам, сформованим у даному соціумі. За основу взято поділ культур на колективістські й індивідуалістичні.

**Ключові слова:** індивідуалізм, колективізм, культура, лозунг.

**Рудик І.Н. Политический лозунг как культурный артефакт.** С помощью анализа словарных дефиниций установлены основные признаки лозунга: краткость, воздействие на адресата, политически, социально или идеологически значимый характер, побудительность либо оценочность. На основе выделенных признаков разработано определение лозунга. К числу факторов действенности предвыборного лозунга отнесено его соответствие культурным нормам, сформировавшимся в данном социуме. За основу взято разделение культур на коллективистские и индивидуалистические.

**Ключевые слова:** индивидуализм, коллективизм, культура, лозунг.

**Rudyk I.M. Political slogan as cultural artifact.** The paper analyses dictionary definitions to single out the basic features of slogans: those of briefness, influence on the addressee, political, social or ideological meaningfulness, imperative or evaluative character. The features yielded by the analysis are incorporated into the definition of slogan. Among factors determining slogan effectiveness the article views its compliance with cultural norms shaped by the society as a dominant one. Cultural analysis is based on classifying cultures into collectivistic and individualistic.

**Key words:** collectivism, culture, individualism, slogan.

В одній зі своїх нещодавніх статей Г.Г. Почепцов вводить поняття “**сміслової війни**”, визначаючи її як дії, спрямовані на зміну когнітивних процесів усіх сегментів населення через зміну наявних у них механізмів обробки інформації за допомогою концептуального перекладу [3]. Автор відокремлює смислову війну, з одного боку, від **інформаційної**, метою якої є зміна самих інформаційних потоків, а не механізмів їх інтерпретації; а з іншого – від війни **цивілізаційної**, яка носить пасивний, об’єкт-об’єктний характер, на відміну від війни смислової – активної, з чітко вираженим суб’єкт-об’єктним характером.

Погоджуючись з Г.Г. Почепцовим у тому, що у випадку смислової війни в хід можуть іти й невербальні ресурси (як, наприклад, зразки масової культури: іграшки, меблі, їжа, одяг), вважаємо однак, що саме вербальним ресурсам належить провідна роль у інсталяції та трансформації менталь-

них структур. Підтвердження цієї думки знаходимо й у культуролога, політолога, доктора філософських наук, професора РДГУ І.Г. Яковенка, який виокремлює два засоби (потоки) трансформації ментальності: самоорганізацію соціокультурного цілого й систематичну роботу соціальних і політичних інститутів [6]. До першого потоку автор відносить компетентний аналіз, відбір і укладання корпусу літератури в цілому й казок зокрема, який би формував необхідні матриці свідомості. В межах другого потоку йдеться про роботу державних і недержавних інститутів (насамперед, освітніх), спрямовану передусім на модернізацію як еліти, так і суспільства в цілому. Очевидно, що рушійною силою в обох зазначених потоках є слово – як будівельний матеріал літературного твору та освіти взагалі. Тому процес створення нових культурних цінностей (**трансформації ментальності** – в термінології І.Г. Яковенка, та

**смислової війни** – в термінології Г.Г. Почепцова) спирається здебільшого на вербальні ресурси. “Thinking differently requires speaking differently”, – зауважує Дж. Лакофф, аналізуючи явище **рефреймінгу** як зміни ментальних структур (фреймів) за допомогою мови [8, с. XV].

Спроби рефреймінгу мають місце під час кожних виборів, оскільки учасники передвиборних перегонів прагнуть сформувати вигідні для себе матриці свідомості електорату. Успішність цих спроб залежить не лише від витрачених на передвиборчу кампанію коштів. Загальновідомо, що значна роль тут належить вдало сформульованому передвиборчому лозунгу (слогану). Політичні лозунги виконують функції, аналогічні функціям лозунгів рекламних: інформують виборців про кандидата, будують асоціацію між кандидатом і його політичними ідеалами, позиціонують цю ідеологію як рушійну чи “модну” на політичному ринку, й роблять її впізнаною, відмінною від інших.

Розглядаючи питання про те, що саме робить лозунги ефективною формою політичної комунікації, звернемося до фундаментального дослідження принципів сучасної риторики, проведеного видатним російським філологом, філософом і культурологом Ю.В. Рождественським. Підсумовуючи культурний і мовленнєвий досвід минулого тисячоліття, вчений стверджує, що технічний розвиток системи мовленнєвих комунікацій призвів до надмірного й часто неконтрольованого зростання “мовленнєвого навантаження” – часу, затраченого на мовлення, у порівнянні з часом, який витрачається на інші, немовленнєві семіотичні дії. За прогнозом Ю.В. Рождественського, з подальшим ускладненням суспільного життя й виробничої сфери мовленнєве навантаження й надалі стрімко зростатиме (що вважаємо цілком логічним, оскільки саме мовлення є провідним видом соціальної діяльності людини). За таких умов важливості набуває якість мовленнєвого навантаження [4].

Таким чином, об’єктом представленого дослідження є політичні лозунги; предметом – їх стилістичні особливості, сформовані під впливом певних культурних ознак. Мета статті полягає у вста-

новленні відповідностей між стилістично-прагматичними характеристиками політичних лозунгів і культурними нормами, сформованими в даному соціумі. Дослідження такої кореляції становить актуальний напрямок сучасної лінгвістики, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізм мовленнєвого впливу на масового адресата в політичній комунікації. Матеріал дослідження складають тексти політичних лозунгів (українською та англійською мовами), використаних під час президентських виборів у США (1950–2012 рр.), Тайваню (1996 р.) і парламентських виборів в Україні (2012).

На початку дослідження виокремимо основні ознаки лозунгу шляхом аналізу його словникових дефініцій, зареєстрованих двома авторитетними й загально визнаними тлумачними словниками сучасної англійської мови – Оксфордським словником англійської мови й Американським словником англійської мови Мерріам-Уебстер. За їх даними, лозунг (slogan) – це:

**A:** *a word or phrase that is easy to remember, used for example by a political party or in advertising to attract people’s attention or to suggest an idea quickly* [10];

**B: 1. a:** *a war cry especially of a Scottish clan*  
**b:** *a word or phrase used to express a characteristic position or stand or a goal to be achieved*

**2:** *a brief attention-getting phrase used in advertising or promotion* [9].

Таким чином, характерними ознаками лозунгу є **стилістичність** (*a word or phrase; brief, quickly*), **вплив на адресата** (*easy to remember, to attract people’s attention, to suggest an idea, attention-getting*), а також **політично чи соціально значущий характер** (*a political party, promotion, advertising*).

Визначення, запропоноване Академічним тлумачним словником української мови, відображає аналогічні ознаки лозунгу:

1. *Висловлена у стислій формі ідея, політична вимога, завдання; заклик.*

2. *Умовний знак для дії; попередження, сигнал* [5, с. 39].

Водночас, наведене визначення дозволяє виокремити ще дві ознаки лозунгу – його ідеологічний характер (*ідея*) та наказовість (*вимога*) або оцінність (*заклик*).

На основі проведеного аналізу визначаємо лозунг як **ідеологічно, політично чи соціально значущий текст, оформлений як короткий наказовий або оцінний вираз, метою якого є зміна поведінки чи цінностей адресата.**

Зауважимо, що англ. *slogan* й укр. *лозунг* мають різну етимологію. *Slogan* походить від шотландського *sluagh-ghairm* (*sluagh* – армія, *ghairm* – крик) [9], в той час як *лозунг* є запозиченням з німецької, де іменник *Losung* має, крім проаналізованих значень, ще й таке тлумачення, як *ein vereinbartes Kennwort* ( $\approx$  *Parole*) [7]. Це значення відсутнє в сучасних словниках української та російської мови, але його зафіксовано в Тлумачному словнику В.І. Даля:

*ЛОЗУНГ* м. воен. с немецк. слово, для опознанья часовыми своих, при входе и выходе ночью из места расположения войска [1, с. 264].

Саме це визначення, на нашу думку, містить посилання на одну з основних умов успішності (або дієвості) лозунгу: він має сприйматися аудиторією як “свій”. Іншими словами, вирішальним фактором у дієвості передвиборчого слогану є його відповідність нормам і цінностям культури – не стільки конкретної, окремо взятої культури, скільки типу культури.

У своїй монографії „Індивідуалізм і колективізм” професор психології університету Іллінойсу Гаррі Тріандіс виокремлює колективістські й індивідуалістичні культури. Колективістська культура формується в суспільствах, члени яких утворюють згуртовані групи, які захищають їх, вимагаючи натомість абсолютну відданість [12, с. 37]. Колективісти передусім бачать себе частиною цілого: сім’ї, робочого колективу, племені або нації. Носії колективістської культури керуються здебільшого нормами й обов’язками, які накладає на них колектив. Колективістська культура, як зазначає автор, традиційно формується в спільнотах, члени яких займаються сільським господарством. До класичних

колективістських суспільств Г.Тріандіс відносить такі країни, як Японія, Китай, Росія, Філіппіни.

Індивідуалістична культура формується в суспільствах, які характеризуються слабкими зв’язками між окремими членами, звідси – аксіоматична для такого типу культури необхідність самому про себе турбуватися. Носіям індивідуалістичних культур властиво керуватися власними уподобаннями, потребами, правами, віддаючи при цьому перевагу особистим, а не груповим цілям. Серед традиційних занять носіїв індивідуалістичних культур – полювання, рибальство, збирання їстівних продуктів. До країн з вираженими індивідуалістичними культурами в дослідженні Г.Тріандіса віднесено США, Великобританію, Німеччину, Францію [12, с. 26].

Як бачимо, в аналізованій класифікації Китай віднесено до класичних колективістських культур. У цьому контексті спробуємо дослідити основні риси політичних лозунгів, застосованих у китайській провінції Тайвань. Незважаючи на фактичну (економічну й політичну) відокремленість від Китаю, *de jure* Тайвань є китайською територією. Основною мовою в регіоні є китайська, що також дає підстави розглядати тайванську культуру як значною мірою споріднену з китайською, а тому також традиційно колективістською.

Дженіфер Уей у своєму дослідженні “Virtual Missiles: Metaphors and Allusions in Taiwanese Political Campaigns” аналізує політичні слогани, застосовані під час виборів 23 березня 1996 р. – перших прямих президентських виборів у Тайваню. За результатами проведеного дослідження, автор робить висновок про те, що основною метафорою, яка організовує передвиборчий дискурс Тайваню-1996, є метафора війни, згідно якої учасники виборів є ворогами, слова – зброєю, а виборці – союзниками, які приєднуються до військових дій. До найчастотніших лексичних одиниць автор відносить іменники *fight* і *attack* [13, с. 18]. Вважаємо, що така організація дискурсу є цілком очікуваною у класичній колективістській культурі, де, з одного боку, ідентичність окремої особи визначається, передусім, її входженням до певної групи, а з іншого,

групи розділені чітко визначеними кордонами. Саме ці кордони функціонують як критерії ідентифікації інших як “своїх” чи “чужих”. На цій підставі можна стверджувати, що опозиція “свій-чужий” є притаманною політичним лозунгам, орієнтованим на членів колективістських культур.

Така опозиція активно представлена й в українських політичних лозунгах: “*Ми їх зупинимо*”, “*Ми об’єдналися заради Батьківщини*”; особливо характерною, на думку аналітиків, вона є для кампаній Ю.В. Тимошенко [2]. Фіксуємо в вітчизняному політичному дискурсі й систематичне застосування метафори війни, яка дозволяє “... змалювали українську політичну перспективу в реалістичних термінах затяжної військової ситуації, яка не обіцяє швидких розв’язок: вибори – це лише спроба штурму фортеці, вирішальні битви розгоратимуться у постелекторальний час, а боротьба буде складною й тривалою. Квитки не всі отримали. Але війни ніхто не уникне. Передвиборча кампанія ж була часом навчальних маневрів, випробувань риторичної зброї” [2]. Так, ідея боротьби з “ними”, вираженими іноді експліцитно, іноді імпліцитно, простежується в таких лозунгах, як:

*Повернути країну народу*

*Рука не здригнеться змінити все на користь українців*

*Виля напоготові*

*Геть шахраїв із влади та ін.*

Аналізуючи політичні лозунги, які використовували в своїх кампаніях кандидати в президенти США (для релевантності отриманих результатів звизимо аналізований період до другої половини ХХ – початку ХХІ століття), зауважимо, що в них також функціонує займенник *we*, але він завжди є інклюзивним і не вживається для вираження протиставлення, наприклад:

*We still like Ike* (1956, Dwight D. Eisenhower)

*He is making us proud again* (1976, Gerald Ford)

*Change We Need* (2008, Barack Obama)

*Yes, We Can!* (2008, Barack Obama)

Фактично, *we* в усіх наведених прикладах можна замінити на *America* без жодних семантичних втрат. Таке вживання імпліцитно присутнього

інклюзивного *we* спостерігаємо в лозунгах, наведених нижче:

*It’s morning again in America* (1984, Ronald Reagan)

*America Needs a Change* (1984, Walter Mondale)

*The Better Man for a Better America* (1996, Bob Dole)

*Prosperity for America’s families* (2000, Al Gore)

*Yes, America Can!* (2004, George W. Bush)

*Believe in America* (2012, Mitt Romney)

Єдиним серед означених вище лозунгів, в якому присутня ідея боротьби з «ними», є *Give “Em Hell Harry* (1948, Harry S Truman).

При цьому слід зауважити, що тлумачні словники англійської мови маркують ідіоматичний вираз *to give someone hell* як розмовний та тлумачать як:

1. *to make life unpleasant for someone*
2. *to shout at or speak angrily to someone* [10];
3. *something that you say in order to tell someone who is going to take part in a competition to try as hard as they can to win: Remember, you’re the best. Now go out there and give them hell!* [11].

Отже, стерта метафора, присутня в цьому виразі, є радше спортивною, ніж військовою; вона концептуалізує їх як суперників, а не ворогів, а взаємодію між *нами* й *ними* – не як криваву боротьбу, а як змагання за титул найдостойнішого, найсильнішого.

Іншою характерною рисою лозунгів, вжитих у сучасному американському політичному дискурсі, є активна апеляція до кожного окремого виборця,

- через застосування займенника другої особи *you*:

*The stakes are too high for you to stay at home* (1964, Lyndon B Johnson)

*In your heart you know he is right* (1964, Barry Goldwater)

*Are you better off than you were four years ago?* (1980, Ronald Reagan)

- або через використання наказового способу дієслова, формально невираженим підметом якого є друга особа *you*:

*Go all the way with JFK* (1960, John F. Kennedy)

*Go clean for Gene* (1968, Eugene McCarthy)

*Don't stop thinking about tomorrow* (1992, Bill Clinton)

*Leave no child behind* (2000, George W. Bush)

*Forward* (2012, Barack Obama)

*Believe in America* (2012, Mitt Romney)

Окреслені вище особливості сучасних американських політичних лозунгів, на нашу думку, зумовлені їх орієнтацією на американців як носіїв класичної індивідуалістичної культури, з притаманними їм прагненнями особистих досягнень і утвердження власної відмінності, навіть унікальності ('sticking out'), особистої свободи, можливості вибору.

Таким чином, успішність політичного лозунгу передусім зумовлена його відповідністю нормам і цінностям того типу культури, до якої належить масовий адресат, – індивідуалістичного чи колективістського.

Перспективи дослідження вбачаємо в можливості застосування отриманих результатів до комплексного аналізу комунікативних стилів носіїв різних типів культур.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: Т. 2 / В.И. Даль. – М.: Русский язык, 1979. – 779 с.
2. Павлюк Л. Електоральні дискурси парламентських змагань-2012: купівля "квитків на війну" [Електронний ресурс] / Л. Павлюк // Медіакритика. – 2012-11-06. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuuyut-media/elektoralni-dyskursy-parlamentskykh-zmahan-2012-kupivlya-kvytkiv-na-viyunu.html>.
3. Почепцов Г.Г. Смысловые войны в политике та бізнесі [Електронний ресурс] / Г.Г. Почепцов // Mediasapiens. – 2013-03-10. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/16057>.
4. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики / Ю.В. Рождественский. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 176 с.
5. Словник української мови: в 11 томах. Том 2 [Електронний ресурс]. – 1971. – Режим доступу: [www.sum.in.ua](http://www.sum.in.ua).
6. Яковенко И.Г. Что делать? [Електронний ресурс] / И.Г. Яковенко // Культура. – № 29. – 2012-03-16. – Режим доступу: <http://www.novayagazeta.ru/arts/51633.html>.
7. Deutsches Wörterbuch [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://de.thefreedictionary.com>.
8. Lakoff G. Moral politics: how liberals and conservatives think / G. Lakoff. – Chicago: The University of Chicago Press, 2002. – 471 p.
9. Merriam-Webster Online Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.merriam-webster.com>.
10. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com>.
11. The Free Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idioms.thefreedictionary.com>.
12. Triandis H.C. Individualism and collectivism. – Boulder: Westview Press Inc., 1995. – 259 p.
13. Wei J. Virtual Missiles: Metaphors and Allusions in Taiwanese Political Campaigns. – Lexington Books, 2001. – 131 p.