

ББК 81.2УКР-3

УДК 81'373.49: 81'42

**ЗАЙМЕННИК ЯК ЧИННИК ЕВФЕМІЗМІВ У СУЧАСНИХ
ПОЛІТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

Ця стаття присвячена розгляду використання евфемізмів у рекламних політичних гаслах у період передвиборчої кампанії президентських перегонів України в 2009-2010 роках. Головний акцент зроблено на ролі займенникової заміни у номінації політичних суб'єктів як одного з найпоширеніших способів утворення евфемізмів у сучасній політичній рекламі.

Ключові слова: агітація, агітаційні тексти, евфемізми, займенник, контекст, політичний дискурс, політична реклама, рекламні гасла.

Наближення періоду президентських та парламентських перегонів у країні вимагає більшої політкреативності у транслюванні ідей, поглядів, переконань, цінностей задля підтримки іміджевого статусу суб'єкта політичної гри. Потреба в оновленні, постійному зростанні, вимагає від політичних гравців нової риторики, тому активність використання евфемістичних корелятивів, особливо в агітаційній частині, зростає. Політична реклама є невід'ємним елементом передвиборчих агітаційних кампаній, одним з джерел електоральної інформації, і тому сьогодні зростає інтерес дослідників до еволюційних процесів політичного рекламного продукту. Продуктом ж рекламної діяльності є слогани, які відображають усю сутність політичної комунікації. У свою чергу рекламна комунікація є однією з найпоширеніших сфер, яка надає перевагу саме евфемістичним заміникам, а не прямій номінації.

Актуальність нашої роботи зумовлена загальною тенденцією сучасної лінгвістики до дослідження рекламної комунікації в рамках політичної як відображення реального стану рівня політичної культури, змісту та якості соціальних цінностей, а також типів відносин між учасниками політичного процесу, і з іншого боку, сфера політичної реклами є більше об'єктом дослідження політологів, соціологів, журналістів, менше лінгвістів [Біденко; Почепцов 2001; Томская 2003; Шумицька 2008]. Ця стаття покликана частково заповнити лакуну у лінгвістичних дослідженнях особливостей української політичної реклами на прикладі агітаційних текстів кандидатів на пост Президента України.

Об'єктом аналізу стала найпоширеніша політична реклама президентської виборчої кампанії. Мета дослідження – лінгвістичний аналіз комунікаційного аспекту політичних рекламних гасел.

Загальновідомо – ефективна реклама розпочинається з вдало підбраного слова. На думку політологів (А. Біденко, К. Бондаренко, В. Фесенко), найкраще це реалізовано в агітаційній рекламі партії БЮТ. Влітку 2009 року бігборди зі слоганом *Вона працює* заповнили населені пункти та дорожні шляхи України. Хто така *Вона* нація здогадалася відразу: займенник 3 особи, жіночого роду в ролі евфемізму та й пізнана колористика блоку відразу вказувала на чинного Прем'єр-міністра України Ю.В. Тимошенко. Очевидно, що увагу електорату, й так втомленого від політичних баталій, міг привернути лише подібний елемент інтриги: *Вони заважають / вона працює; Вони руйнують / вона працює; Вони обіцяють / вона працює; Вони балакають / вона працює; Вони зраджують / вона працює; Вони блокують / вона працює* тощо. У вирі тодішньої політичної боротьби в країні (на тлі постійного блокування трибуни Верховної Ради, взаємного звинувачення та приниження) неважко було й здогадатися хто такі *Вони* – цікавий цей образ своєю узагальненістю – це можуть бути усі опозиційні сили до чинного прем'єра, які, інтерпретуючи політичні гасла, не допомагають, а заважають їй працювати у нелегких кризових умовах. Таким чином, за безлад ніхто конкретний не відповідає. В цьому й полягає особливість займенникової заміни: на відміну від інших повнозначних слів займенники не називають, а лише вказують на значення, яке може бути конкретизоване через контекст. А контекст подій очевидно натякає на неузгодженість дій Верховної Ради, Секретаріату Президента, Національного банку з *Нею*, яка попри все працює, що значно підсилює емоційні настрої електорату, для якого ментально характерне поблагливе ставлення до жінки.

Не складна для сприйняття та усвідомлення реклама Ю. Тимошенко вже підсвідомо викликала зацікавлення, подаючи її без візуального наповнення та текстової належності. Сама Ю. Тимошенко назвала таку рекламу соціальною: *“Це не передвиборча реклама. Це соціальна реклама”*, хоча й виразила задоволення у пізнаваності її приналежності (Ю. Тимошенко, 5 канал; 05.08.09 р.). За її словами, основна мета такої реклами – підтримка духу населення країни. Звичайно, у часи наближення президентських перегонів, легко вбачається під евфемізмом *соціальна реклама* – політична (агітаційна), коментар чому дав Президент України В. Ющенко: *“... розумію, що люди, які так рекламують себе, солодко будуть спекулювати тим, що це соціальна реклама. Що це не політична реклама, що вони не збираються бути президентами, це так при нагоді вони хочуть сказати про свої заслуги і мрії щодо майбутнього України. Очевидно, що мова йде про політичну рекламу ...”* (Прес-конференція Президента України В. Ющенка від 30.09.09 р.; Перший Національний). З іншого боку, якщо взяти до уваги слова віце-спікера М. Томенка, що *“Реклама Вони руйнують / вона працює тощо – це не тільки реклама на підтримку Прем'єр-міністра України Юлії Тимошенко, яка працює сьогодні на*

подолання кризи, це реклама на підтримку кожної української жінки, яка в сьогоденних непростих умовах утримує на собі свою родину” (Електронний ресурс журн. *Кореспондент* від 15.08.09 р.), то можна говорити про свідоме, цілеспрямоване використання гендерних концептів для залучення жіночої частини електорату, яка складає значну частину всіх виборців.

Серія наступних плакатів лише з висловом *Вона працює* та відсутнім ко-текстом (попереднім компонентом дискурсу) провокували підготовлену свідомість електорату постановкою питання – чим можуть займатися *Вони*, або що може відбуватися поки *Вона працює*. Творчо це відбилось розлогим асоціативним рядом в опозиційній рекламі, яка використала за основу той же прийом: *Все пропало / Вона працює; Вона працює / Кремлю звітує; Вона працює / обіцянками годує; Не працюй / Вона працює* тощо. Реклами такого типу знайшли своє означення – вірусні. На думку деяких журналістів, “...такі сюжети масово породжують пародії, обговорення, карикатури... завдяки ефекту “сніжного кому” вартість рекламної кампанії знижується – суспільство безоплатно обговорює нові сюжети ...” [Біденко]. Існує й інша думка (П. Жук, Ю. Шведа), що саме через подібні саркастичні плакати Блок Ю. Тимошенко вдався пізніше до переформатування гасел задля нівелювання негативу.

Після своєрідного звітування про виконану роботу, яке не лише відобразило чутливість до контексту соціальної ситуації, а й пов’язало проголошені здобутки з авторами гасел (“*Всупереч кризі пенсії без затримок*”, “*Антикризова стратегія для аграріїв / рекордний врожай*”, “*Створено стратегічний запас зерна / Україна з хлібом*”, “*Антикризова стратегія для будівельників / житло будується*”, “*Закрито гральний бізнес*” тощо) особливістю стратегії агітаційних плакатів БЮТу стало проведення аналогії між *Вона* і *Україна*, а саме *Вона – це Україна*. Безсумнівно, що коло тих, хто така *Вона* і як *Вона працює*, можна розширити. Така аналогія формує новий гендерний порядок, апелюючи до культурних українських архетипів (*Україна-ненька*), і поряд з тим політичний фігурант набуває нового іміджевого статусу.

Як наслідок популярні плакати БЮТ породили цілий ряд прикладів для наслідування. Слова М. Томенка про те, що найближчим часом з’являться на носіях зовнішньої реклами перефразовані гасла команди БЮТ, стали реальністю (Електронний ресурс журн. *Кореспондент* від 15.08.09 р.). Чергову загадку подала виборцям політична реклама, оформлена у національних кольорах з підкресленим червоною смужкою текстом, імпліцитний характер якої спровокував численні питання її приналежності: *Тільки він служитиме людям вірою і правдою!; Тільки йому можна довірити нашу долю!; Тільки він гідний бути нашим президентом!; Тільки він вартий вашої уваги!; Тільки йому можна довірити країну!* тощо. Звичайно, розшифрувати подібну політичну рекламу набагато важче ніж попередню, не завжди правильно її й можна проінтерпретувати, оскільки потенційних кандидатів чоловічої статі на пост президента значно більше, ніж жіночої – загалом символи прочитувались не вдало. Лише після детального аналізу колористики партій, проведення аналогії та й стилістики виконання можна пригадати *Країні потрібен Литвин!* Вдаючись саме до такої форми, Народна партія акцентувала увагу саме на *Ньому – Він* як єдиного гідного поміж усіх на протизагугу *Йй – Вона*. Окрім вищенаведених прикладів в українському політичному дискурсі ми вже спостерігали займенникове закамфльоване означення чогось нового під визначенням блоку *Ми*, очолюваного спікером В. Литвином, яку газета *Україна молода* проінтерпретувала так: *це “Ми, кучмісти* (Україна молода № 198 від 25.10.2005). У рамках цієї ж передвиборчої кампанії бігборди з серією “*Тільки Він ...*” було прокоментовано як “*Він – це український народ*”, що не є досить вдалим, адже таке мавпування гасел БЮТу (*Вона – це Україна*) є підсвідомим визнанням лідерства наслідувальної реклами. Згодом нас поінформували гаслом: *Тільки Литвин гідний бути президентом!*, яке і підтвердило приналежність серії текстів блоку В. Литвина.

До іронічного наслідування гасел БЮТ вдалася й кандидат у президенти Інна Богословська. Гасла *Я переможу / Вона відпочине* на білому тлі з її зображенням саркастично відбивають ставлення до плакатів *Вона працює*, завойовуючи при цьому саме симпатії опозиційного до чинного прем’єра електорату. Спостерігаємо протиставлення двох жіночих іпостасей у претензіях на політика-жінку номер один.

Подібні засоби вторинної номінації наявні й у інших претендентів на пост глави держави. Реклама *У них – влада? У них – гроші? Але ж нас – більше! Ми у своїй, Богом даній країні!* Всеукраїнського об’єднання “Свобода” теж наслідувала тенденції непрямої займенникової номінації. Кожен по-своєму зрозуміє, хто такі *Вони* і *Кого* більше, викликає здивування хіба що знак питання, коли мова йде про власників влади та грошей. Але характерна для цієї сили радикальність закликає до рішучої боротьби з невідомими *Ними*. І знову, як бачимо, все та ж займенникова значеннева специфіка виявляє своєрідну узагальненість та абстрактність, яка продовжена і в пізнішій політичній рекламі О.Тягнибока: *А з нашого боку Тягнибок!*

Така боротьба політичних рекламних гасел викликала шквал емоцій у майбутніх виборців. *Вона* (реклама) проникла практично у всі сфери життя, навіть комерційна реклама почала послуговуватися політичними текстами: реклама мобільного зв’язку: *Кожного другого дня Він (Дід Мороз) приходиться для того щоб подарувати подарунки (МТС-пакети)*. Згодом стилістично-нейтральне *Вона працює* перетворилось в емоційно-виразне: *Абонентське обслуговування комп’ютерної техніки в офісі лише з нами / Вона працює*; реклама пральної машинки Zanussi: *Вона працює / Лише за 2999 гривень / Вона працюватиме лише для Вас*; відеореклама пігулок Но-шпи, оформлена у біло-червоних кольорах: *вона працює і я можу піклуватись про інших / вона працює і ми можемо побути вдвох / вона працює і мені все вдасться – всього дві пігулки но-шти від*

болю та спазмів. Ношна – просто працює; оголошення при відкритті кав'ярні у Житомирі: *Вона працює / Вона – це кав'ярня*.

В інформаційному просторі слово *Вона* легалізувалось на позначення конкретного політичного фігуранта – чинного Прем'єр-міністра країни (*Якщо виграє Вона – Ви всі програєте* (з виступу В. Ющенко на святкуванні річниці Помаранчевої революції від 22.11.09 р.; Перший Національний); *Коли ми зрозуміємо, що Україна – це Ми, а не Вона – тоді все буде у нас гаразд* (Г. Герман; 20.12.09 р.; Перший Національний). На провідних українських каналах ми чули: *Воно* прийшло під ЦВК й попросилось у президенти (5 канал, телеканал “1+1”; 05.11.09 р.). Як з'ясувалось, громадська ініціатива “Чорний комітет” принесла під стіни виборчої комісії опудало з іменем *Воно*, яке на думку активістів є уособленням української політики. Представник “Чорного комітету” Богдан Тицький заявив: *“Немає різниці між тим, хто буде президентом – Він, Вона чи Воно. Адже від зміни імен в цій країні просто нічого не зміниться”* – маючи на увазі те, що потрібно змінювати систему влади в країні. Така реакція є свідченням того, що запропонована політична реклама скоріше віднесена до іміджевих матеріалів, аніж до аргументованого спонукання майбутніх виборців проголосувати за певного кандидата на пост Президента України.

У калейдоскопі політичних рекламних гасел окремі бігборди перекликалися за сутністю наповнення. Агітаційні плакати А. Гриценка *“Влада повинна працювати”*, що з'явилися одними з перших улітку, позиціонували його як лідера, що примусить гілки влади працювати. Цілком зрозуміла ідея, однак пізніше ми стали свідками того, що *Вона* – влада, за її ж визначенням, *працює*, незважаючи на те, що їй *заважають*. І в такому суголоссі гасел, реклама А. Гриценка дещо працювала на іміджевий статус гасел БЮТ. Ще одна реклама А. Гриценка *Ворог їхньої держави!* використала все той же популярний у країні займенниковий принцип вторинної номінації.

Твоя думка важлива! / Почую кожного закликає українців до діалогу В. Янукович. Виконані в традиційних для Партії регіонів кольорах, борди демонструють солідного лідера та пропонують зателефонувати й розповісти про власні негаразди. *(Він) Почує кожного!* – основний месидж виборчої кампанії 2009 року Партії Регіонів. Така комунікація позиціонує себе не як масова, а як індивідуальна, настановна на особистісну комунікацію створює ілюзію близькості до кожного окремого виборця, апелюючи до громадянської ініціативи, а звідси й обов'язку, що є характерним і для реклами БЮТу *Україна переможе / Україна – це ти!* Чергова реклама ПР перекликалась з гаслами того ж БЮТу: *Вона переможе / Вона – це Україна! (БЮТ)* – можна продовжити – бо *Україна для людей! (ПР)*, що відображає відсутність суттєвих відмінностей у намаганнях політиків. Згадаймо: *“В мене є надія, що українська нація почне читати не тільки те, що написано на рекламі, а саме головне те, що між рядками цієї реклами”* (Прес-конференція Президента України В. Ющенко від 30.09.09 р.; Перший Національний).

Загалом сучасна виборча рекламна кампанія у частиномовному аспекті перетворилась на боротьбу займенників: активність фігурування окремих політичних суб'єктів в українському інформаційному просторі була настільки висока, що вона потребувала редукованої референції, в нашому випадку займенникової. Зевфемізовані вислови сприяли певному оновленню політичних фігурантів, які постали перед нами в образі *Вона, Він* тощо. Агітаційні займенникові тексти, які не мають свого постійного лексичного значення та залежні від контексту, не лише привернули увагу майбутнього електорату, а й задали елемент інтриги, формуючи скоріше іміджеві образи в більшій своїй частині та відволікаючи увагу виборців від основного – програмних засад кандидатів, що лише підтвердило млявість виборчої кампанії, яка була позбавлена змістовних ідей, заяв, месиджів.

Наша стаття є лише складовою майбутнього комплексного дослідження явища евфемії у сучасному українському політичному дискурсі. Розвідки у цьому напрямі сприятимуть не лише розвінчуванню евфемізмів у поданій інформаційній реальності, але й віддзеркалюватимуть ті основні орієнтири, що підлягають маскуванню, та водночас висвітлюватимуть національні особливості евфемізації політичного мовлення.

Література

Біденко: Біденко А. Політична реклама атакує [Електронний ресурс] / А. Біденко – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/news_print/2009/9/4/100920.htm. – Назва з екрана.

Вихованець, Городенська 2004: Вихованець, І.Р., Городенська, К.Г. Теоретична морфологія української мови [Текст] / І.Р. Вихованець (ред.). – К.: Унів. вид-во “Пульсари”, 2004. – 400с. – (Академічна граматика української мови). – Бібліогр.: с. 391-398. – 2000 пр. – ISBN 966-7671-60-7.

Москвин 2001: Москвин, В.П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования [Текст] // В.П. Москвин // Вопросы языкознания. – 2001. – №3. – С.58-70.

Почепцов 2001: Почепцов, Г.Г. Теорія комунікації [Електронний ресурс] / Г.Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>. – Назва з екрана.

Томская 2003: Томская М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) [Електронний ресурс] // Летняя школа “Общество и гендер” / М.В. Томская. – Рязань. – 2003. – Режим доступа: <http://www.gender-cent.ryazan.ru/tomskaia.htm>. – Название с экрана.

Фоменко 1998: Фоменко, О.С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття) [Текст]: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови / О.С. Фоменко. – К., 1998. – 18 с.

Шейгал 2004: Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2004. – 326 с.

Шумицька 2008: Шумицька, Г. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2006-2007 років) [Електронний ресурс] / Г. Шумицька // Вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. – 2008. – Випуск 19. – Режим доступу: <http://www.google.com/search?hl=ru&lr=&client=safari&rls=en&q=політична+реклама+філологія&start=10&sa=N>. – Назва з екрана.

Эта статья посвящена рассмотрению использования эвфемизмов в рекламных политических лозунгах в период предвыборной президентской кампании Украины в 2009-2010 г. Главный акцент сделано на роли местоименной замены номинаций политических субъектов как одному самых распространенных средств эвфемизации в политической коммуникации.

Ключевые слова: агитация, агитационные тексты, эвфемизмы, контекст, местоимение, политическая реклама, рекламные лозунги.

This article deals with use of euphemisms in period of Ukrainian election in 2009-2010. The greatest attention is paid to the most use pronominal replacement in political advertisements.

Keywords: advertising texts, agitation, agitation texts, context, euphemisms, political advertisements, pronoun.

Надійшла до редакції 21 січня 2010 року.

Олександр Рогожкин

ББК 83.7я73 Р 59

УДК 808.5(075.8)

ФІЛОСОФСЬКИЙ ДИСКУРС РИТОРИКИ

У статті автор розглядає проблему взаємозв'язку переконуючого мовлення і учнівства в контексті філософського вчення Емпедокла. Встановивши, що з самого початку свого становлення риторика визначалася через послідовний універсалізм, проникнення в усі сфери й охоплення всіх галузей людського знання, автор доходить висновку, що принцип антропоцентризму стає головним принципом давньогрецької філософії, стимулює розвиток риторики в її цілісному взаємозв'язку із схоластикою.

Ключові слова: антропологія, дискурс, мислення, мовлення, онтологія, риторика, синтез, схоластика, учнівство, цілісність.

Дискурс – (лат. *discursus* – міркування).

1. Сукупність висловлювань, які стосуються певної проблематики; міркування задля встановлення істини.
2. Ораторська промова; дискурсивний – який здійснюється шляхом логічних міркувань [Сучасний 2006: 204].

Слова, як і люди, народжуються, живуть і мають свою долю. Особливо ті слова, які у своєму розвитку набувають статусу загальнолюдських понять і наукових термінів. Без загальнолюдських понять і наукових термінів неможливе ніяке “формалізоване мислення” [Аверинцев 2004: 7], тобто – ніяка наука. У свою чергу, без усталених понять, без загальноприйнятих наукових категорій, змістовних визначень і базових термінів неможливе ніяке учнівство. Дослідження витоків формування різних наукових теорій, учень, особливо в античній філософії, є надзвичайно актуальним, адже погляди античних мислителів суттєво вплинули на становлення багатьох сучасних наук.

Мета статті – розглянути взаємозв'язок переконуючого мовлення і учнівства в контексті філософського вчення Емпедокла, визначити чинники розвитку давньогрецької риторики в її цілісному взаємозв'язку із схоластикою.

Уміння говорити з людьми задля досягнення раніше запланованого результату з античних часів називалося **rhētoriké** – риторика, а формалізована мисленнева діяльність із дотриманням усіх академічних правил виховання і навчання визначалася як **scholasticus** – схоластика.

Доля цих понять досить драматична, а в останні два – два з половиною століття навіть трагічна. Риторикою сучасні політики, державні діячі, пересічні громадяни і навіть науковці-філологи називають і свідоме марнослів'я, і оманливі політичні гасла, і цинічний популізм чиновників, і відверто нещирі обіцянки кандидатів на державні посади всіх рівнів, починаючи з найвищого. Схоластиці в цьому сенсі поталанило ще