ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНИХ ГАСЕЛ США

Інна Сіробаба

Стаття присвячена лексичним та семантичним особливостям гасел у передвиборчому дискурсі США. Гасла як складова передвиборчого дискурсу залишаються потужним елементом впливу на свідомість адресата. Не зважаючи на свою лаконічність, вони здатні максимально точно донести інтенцію адресанта, чому сприяє добір лексичних одиниць.

Ключові слова: *маніпуляція, міфологічний простір, передвиборчий дискурс, політичні гасла, стратегія.*

Lexical-Semantic Components of the Political Slogans in the USA

Inna Sirobaba

The article is devoted to the lexical and semantic peculiarities of slogans in pre-election discourse of the United States. The slogans as a part of the pre-election discourse are the powerful element of influence on the recipient's consciousness. Despite their laconism, they can convey the intention of addressee as accurate as possible. The selection of the lexical units facilitates it.

Key words: *manipulation, mythological space, pre-election discourse, political slogan, strategy.*

Справа мовлення наради – схиляти та відхиляти, оскільки оратори, які вимовляють промову публічно, роблять одне з двох: або схиляють, або відхиляють [2, 25]. Основна дія, до якої «схиляють» політики, тобто закликають, – голосувати за того чи іншого кандидата, партію, блок і т.д., переслідуючи такі цілі:

- завоювати авторитет та укріпити свій імідж, «сподобатись народу»;
- створити певний емоційний настрій, викликати певний емоційний стан у адресата;
- дати адресату нові знання, нові уявлення, інформувати про свої позиції;
- спонукати адресата проголосувати на виборах за певного кандидата, партію, блок, рух і т.д. [6, 21].

Такий перелік цілей уособлює генезис політичного діяча на його шляху до влади, тобто передвиборчу кампанію та її соціально-лінгвістичний прояв. Тому, первинність емотивності та вторинність інформативності залишаються домінантами передвиборчої кампанії та передвиборчого дискурсу, в цілому, що висвітлено в роботах О.В. Гайкової, В.І. Карасика, М.Л. Макарова, О.М. Паршиної, І.В. Труфанової, О.А. Філінського, А.Б. Халатян, А.П. Чудінова, О.І. Шейгал та інших.

Об'єктом дослідження виступають політичні гасла в рамках передвиборчого дискурсу США.

Предметом – лексико-семантична складова політичних гасел.

Актуальність дослідження обумовлена неабияким інтересом до передвиборчого дискурсу як з точки зору лінгвальних складових, так і з точки зору перехрестя дисциплін, на якому знаходиться передвиборчий дискурс, залучаючи знання політології, соціології, психології, риторики.

Метою даного дослідження є аналіз лексико-семантичної складової політичних гасел для подальшого виокремлення семантичного (денотативного чи конотативного) компоненту, який відіграє вагому роль у створенні перлокутивного ефекту.

Передвиборча кампанія – це проміжок часу, протягом якого політичні суб'єкти (особи, партії, суспільні організації) повинні постати перед виборцем, привернути до себе увагу електорату (об'єкту свого впливу) і заохотити людей проголосувати за кандидата тієї чи іншої політичної орієнтації, який обіцяє своєму електорату певні соціальні переваги [1; 13]. З лінгвістичної точки зору,

передвиборча кампанія – це складна комунікативна подія, що відбувається між адресантом та адресатом у процесі комунікативної дії у часовому, просторовому та інших контекстах [10, 482].

У передвиборчій кампанії особливу роль відіграє корпус фактів, які представляють собою агітаційний матеріал. Факти відбираються з метою спонукати виборців до участі у виборах та у голосуванні у суворо обмеженому часовому просторі [11, 40]. Виходячи з того, що будь-яка комунікація маніпулятивна, оскільки будь-яке використання мови, у тому числі і нейтральне, передбачає вплив на світосприйняття та спосіб його структурування [3, 68], у передвиборчому дискурсі така маніпулятивність набуває особливої вагомості

Політичні гасла, в свою чергу, дозволяють коротко та лаконічно сформулювати ціль і завдання державної політики, а також стимулювати громадян до виконання цих завдань. Гасла – це свого роду зброя, яку необхідно застосовувати обережно. Вони дійсно можуть впливати на поведінку людини чи навіть великої групи осіб. На сьогодні поряд з терміном «гасло» досить часто зустрічається термін «слоган», що походить з англійської та означає «бойовий клич» [12].

Разом з тим, спостерігаємо і випадки, коли «старі» ідеї не тільки не забуваються, а й перебувають в активному використанні і на сьогодні:

- Абрахам Лінкольн: «*New Birth of Freedom» («Нове народження свободи»);*
- Теодор Рузвельт: «*New Nationalism» («Новий націоналізм»);*
- Вудро Вільсон: «*New Freedom» («Нова свобода»), «New Order of International Relations» («Новий порядок міжнародний відносин»);*
- Франклін Рузвельт: «*New Deal» («Новий курс»);*
- Адлай Стівенсон: «*New America» («Нова Америка»);*
- Джордж Буш: «*New World Order» («Новий світовий порядок»)*[5].

Запропоновані гасла демонструють різні епохи з історії демократії США. Разом з тим, кожне з них включає лексичний компонент «*new*» (1) *recently made,*

developed, bought; 2) *not used or owned by anyone before*; 3) *different from the previous one*; 4) *not experienced before* [14, 1105]), що має на увазі перехід до нового етапу в житті країни. Більше того, у такому контексті семантика лексичної одиниці «*new*» набуває ще й конотативного нашарування, адже «новий етап», у будь якому разі, асоціюється виключно з щасливим майбуттям. Нова влада – нове життя. Це не завжди відповідає дійсності, але несе потужний вплив на підсвідомість населення, втілюючи маніпулятивну стратегію.

Вплив здійснюється лише у тому разі, якщо адресант добре розуміє психологію аудиторії та враховує її, оскільки мистецтво промови глибоко психологічне та глибоко соціальне явище [4]. Знаючи про тенденцію обирати найбільш релевантні стимули, адресант може створювати стимул, що приваблює увагу та відтворює певні контекстуальні припущення, які підштовхнуть адресата до необхідного висновку. Маніпуляція здійснюється за допомогою повідомлення релевантної інформації. У результаті, сценою, на якій зустрічаються іміджі політиків, є соціально структурований «міфологічний простір», звернений до сфери ірраціонального (стереотипів, віри, емоцій) [1, 18]:

- Фред Томпсон: «*Security. Unity. Prosperity» («Безпека. Єдність. Добробут»);*
- Мітт Ромні: «*True Strength for America's Future» («Справжня сила для майбутнього Америки»)* [5].

У кожному із запропонованих гасел іде звернення до універсальних принципів державності. У словах *«security», «unity», «prosperity», «strength»* денотативний та конотативний компоненти значення є нероздільними, створюючи позитивну оцінку ситуації, налаштовуючи реципієнта на прихильне ставлення до політичної програми політика-автора слів та його персони як особи, яка має втілити цю політичну програму в життя.

Продовжуючи тему нового життя за нової влади, у гаслах часто звучить слово «*change*». Тлумачні словники дають наступне пояснення даної лексичної одиниці:

1. *to become different;*
2. *to stop doing one thing and to start doing something else;*
3. *to put or use something new or different in place of something else* [14, 244].

Такий семантичний набір не несе жодного конототивного забарвлення. Тим не менш, реалізація лексичної одиниці «*change*» у контексті слоганів чи гасел сприяє створенню конототивного нашарування, що надає емотивності, властивої передвиборчому дискурсу, позитивної оцінки:

- Біл Клінтон: «*It's Time to Change America»(«Час змінити Америку»)*
- Джимми Картер: «*A Leader, for a Change»(«Лідер для змін»)* [8]*;*
- Хілларі Клінтон: «*Ready for Change» («Готові до змін»);*
- Барак Обама: «*Change We Can Believe In» («Зміни, в які ми можемо вірити»), «Vote for change!» («Голосуй за зміни!»), «One voice can change the world» («Один голос може змінити світ»), «Change can happen» («Зміни можуть трапитися»)* [9].

У кожному із запропонованих гасел слово «*change*» підкреслює авторське прагнення до покращення умов життя громадян, звернення до міфічного простору «щасливого майбуття». Використання політичної міфології є невід'ємною частиною будь-якої передвиборчої кампанії у будь-якій країні [7, 78]. Міф дозволяє спростити реальність та існуючі в ній численні протиріччя звести до декількох найбільш очевидних. Міф важливий своєю простотою, узагальненістю, впорядкованістю подій, надаючи смислу тому, що відбувається у політичному житті країни. Він зручний тим, що спрощує картину світу, малюючи її лише декількома яскраво насиченими фарбами, розташовуючи в центрі головного персонажа політичної кампанії [1, 18], який постає вже не реальним політичним діячем, а публічним образом, віртуальною реальністю.

У кожному разі гасла як складова передвиборчого дискурсу залишаються потужним елементом впливу на свідомість адресата. Не зважаючи на свою лаконічність, вони здатні максимально точно донести інтенцію адресанта, чому

сприяє добір лексичних одиниць. Разом з тим, вплив лексико-семантичної складової політичних гасел на емоції, когніцію адресата залишається полем для подальших розвідок у сфері когнітивістики, прагмалінгвістики.

Література

1. Амиров В. М. Агитационный предвыборный сверхтекст : организация содержания и стратегии реализации : дис. … кандидата филол. наук : 10.02.01 / Амиров Валерий Михайлович. – Екатеринбург, 2002. – 228 с.

2. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.

3. Желтухина М. Р. Комическое как средство гармонизации в политическом дискурсе / М. Р. Желтухина // Вопросы языковой политики и языкового планирования в условиях информационного общества : Тезисы докладов международной научной конференции. – Иркутск : ИГЛУ, 2001. – С.4–47.

4. Культура русской речи : учебник для вузов / [С. И. Виноградов, Л. К. Граудина, Е. В. Карпинская и др.]; под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. – М. : Издательская группа НОРМА – ИНФРА М, 1998. – 560 с.

5. Парад політичних фраз і війни гасел у США [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://zgroup.com.ua/print.php?articleid=466

6. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис… доктора филол. наук : 10.02.01 / Паршина Ольга Николаевна. – Саратов, 2005. – 325 с.

7. Попов С. А Центральный миф в стратегии избирательной кампании / С. А. Попов // Избирательные технологии и избирательное искусство. – М. : Российская политическая энциклопедия, 2001. – С. 75–87.

8. Предвыборные лозунги победителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://socium.com.ua/2009/07/political-slogans/

9. Слоганы, девизы, лозунги [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vubory.okis.ru/lozyngi.html

10. Степанова М. М. Лексические особенности предвыборного дискурса США / М. М. Степанова // Активные процессы в различных типах дискурсов : политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация. Материалы международной конференции 19-21 июня 2009 года. – М. – Ярославль : Ремдер, 2009. – С. 482–486.
11. Федосеев А. А. Метафора как средство манипулирования сознанием в предвыборном агитационном дискурсе (на материале русского языка) : дис. … кандидата филол. наук : 10.02.19 / Федосеев Алесандр Алексеевич. – Иркутск, 2003. – 170 с.
12. Чудинов А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Издание третье. Издание В. И. Губинского, 1910. [Electronic resource]. – Access : http://www.inslov.ru/
13. Agranoff R. The Management of Election Campaigns / R. Agranoff. – Boston : Holbrook Press, 1976. – 481 p.
14. Longman Dictionary of Contemporary English / [director Della Summers]. – 4th edition. – Edinburgh : Person Education Limited, 2005. – 1950 p.

Сіробаба, І. Лексико-семантична складова політичних гасел США [Текст] / І. Сіробаба // Філологічні обрії : Збірник наукових праць молодих учених України. Вип. 8. – Кривий Ріг : ДВНЗ Криворізький національний університет, 2014. – С. 67–71.