

Роздуми над апеляційністю слоганів президентської виборчої кампанії 2019, або як «зробити» виборця

Статтю присвячено аналізу апеляційного складника слоганів із білбордів передвиборчої агітації в президентській кампанії 2019 р. Практично кожен слоган містить компоненти, що експліцитно та імпліцитно маркують семантику апеляції (зверненості), а мовними формами для передачі предметного значення є передусім вокативні форми іменників (їх функційні еквіваленти), а для передачі предикатного значення – імперативні форми й конструкції та їх функційні еквіваленти.

Особливість політичної реклами – наявність максимально широкого та загального адресата, що дозволяє творцям слоганів не використовувати вокативів для позначення виборця, а, отже, апеляційність передвиборчої агітації зосереджено майже виключно на прямому або прихованому вираженні її предикативного складника.

Слогани президентської виборчої кампанії 2019 року покласифіковано за комунікаційним спрямуванням і встановлено, що найвиразніше апеляційність представлена слоганами-закликами, а слогани-повідомлення і слогани-обіцянки (зокрема слогани-погрози) містять її у прихованому вигляді (прикметно, що претенденти починали кампанії слоганами-повідомленнями і лише на наступних етапах вдавалися до слоганів-імперативів).

Опосередковану інформацію, про тих (того), кому спрямовано (на кого націлено) слоган, виражає зміст тієї його частини, якою презентують універсальну рекламну пропозицію, особливості мовних засобів та способи оформлення слогана загалом. Унікальна рекламна пропозиція в аналізованих слоганах полягає: у закликати обрати Президента з певними якостями, передусім моральними, у приверненні уваги до унікальності того чи того претендента, у пропагуванні змін (реальних чи уявних), в обіцянках щодо набуття конкретних суспільних чи матеріальних цінностей.

Здійснено аналіз слоганів із погляду їх нормативності, прогнозованої та реальної ефективності.

Ключові слова: політична реклама, виборча кампанія, слоган, апеляційний складник слогана, слоган-заклик, слоган-повідомлення, слоган-обіцянка, слоган-погроза.

Ми живемо в епоху надактивності українського суспільства, яка зокрема виявляється в бурхливому розвитку та функціонуванні

українського політичного дискурсу. Черговий сплеск такого збудження припав на кампанію з виборів Президента України – 2019 і виявився в достатньо інтенсивній політичній рекламі, з-поміж різноманітних форм якої важливе місце посідає вулична, що в останні роки винятково тісно й різнобічно поєднана й взаємопереплетена з рекламою через соціальні мережі. Розвинувшись із реклами комерційної, політична реклама, з одного боку, зберегла і розвинула мовні особливості, притаманні рекламі загалом, а з іншого, виросла в специфічний різновид політичного дискурсу. Із легким серцем влучний вислів піонера досліджень мовних особливостей реклами, автора наукового бестселера «Мова на продаж» знаного польського лінгвіста Єжи Бральчака «реклама – то лише форма, у яку вбрано найпростіший зміст «Купи!» (переклад наш. – М. С.) [23, с. 7], можемо щодо політичної реклами інтерпретувати як «лише форму, у яку одягнуто найпростіший зміст «Обери! чи Вибери!»». Цілком погоджуємося із твердженнями сучасних дослідниць про те, що «політична реклама, як і комерційна, має одну мету – продати товар», а „товаром” політичної реклами є політик, або політична партія...» [3, також порівн. з 6; 20]. Зважаючи на уже визначену мету політичної передвиборчої реклами – змусити виборця проголосувати за ту чи ту людину або партію, ми присвячуємо цю розвідку з’ясуванню того, як на виборця впливає саме апеляційний складник таких важливих елементів реклами взагалі та політичної реклами зокрема, як політичні слогани, про які свого часу слушно писала А. Ковалевська: «У передвиборчих кампаніях провідним елементом комунікації стає політична реклама, ефективність якої доведено експериментально [...], та один з її найважливіших компонентів – політичний слоган, що мають на меті створення у реципієнтів певного образу політика / партії» [9, с. 100]. Погоджуючись із поширеними в сучасній науці тезами про виникнення слоганів як специфічного мовно-риторичного явища в торгівлі з подальшим їх поширенням в інші сфери людського життя, вважаємо за корисне й необхідне скористатися для розбудови методологічних підвалин дослідження як науковими працями, присвяченими слоганам комерційної реклами, з одного боку, так і дослідженням слоганів як важливих компонентів політичного дискурсу. Серед таких праць уже згадана книга Єжи Бральчака «Мова на продаж», що витримала низку перевидань [23], монографії І. Морозової «Слагая слоганы» (2003) [15], Н. Кондратенко

«Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності» (Одеса, 2007) [11], Н. Трач «Разом – сила!»: риторика українського спротиву» (Київ, 2015) [21] та С. Романюк «Ukraiński dyskurs polityczny w latach 2010-2014. Analiza lingwistyczna» (Варшава – Івано-Франківськ, 2016) [24], статті сучасних дослідників цієї проблеми О. Билінської [2], Д. Добровольської [7], А. Ковалевської [9], Т. Ковальової [10], Н. Кутузи [13] та інші роботи.

Метою цієї розвідки є аналіз виявлення апеляційності в слоганах учасників президентської виборної кампанії в Україні 2019 року. Надалі ми подаватимемо окремі слогани курсивом, якщо прізвище кандидата в слогані відсутнє, додаватимемо його у круглих дужках; описані компоненти слогана позначатимемо напівжирним шрифтом.

Йдучи за попередніми дослідниками, трактуємо слоган як «невеликий за обсягом текст, що характеризується змістовою та формальною цілісністю, зв'язністю, завершеністю, виражає прагматичну настанову та підпорядкований функції впливу» [7, с. 21], «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [15, с. 7]. Поділяючи позицію науковців, які трактують слогани як передусім мовні жанри з функцією волевиявлення (наприклад, А. Чудінов відносить слогани до імперативних жанрів політичної комунікації [22, с. 31], а Н. Ложева вважає салоган комунікативним засобом, що «сприяє встановленню контакту між адресантом та адресатом, спонукає адресата до дії (політичного вибору) із бажаним чи програмованим результатом» [14], Н. Кутуза твердить, що «основна ціль політичних слоганів полягає в необхідності коротко й переконливо викласти головну ідею програми політичних партій / кандидатів, змусивши виборця віддати голос за певного політичного діяча, а отже, здійснивши потужний вплив на його свідомість і підсвідомість [13, с. 301]), припускаємо, що кожен слоган мав би включати компоненти, що експліцитно та імпліцитно маркують семантику апеляції (зверненості), яка, за нашими уявленнями, у мові представлена одиницями і конструкціями, що позначають предметну та предикатну частини апеляційного значення [див. про це, зокрема: 16, с. 20–28]. Зазвичай мовними формами для передачі відповідно предметного значення є передусім вокативні форми іменників (їх функційні еквіваленти), а для передачі предикатного значення – імперативні

форми й конструкції та їх функційні еквіваленти. Загальна модель апеляційної конструкції має такий вигляд: *Адресате, дій!*, що у випадку ситуації з виборами може бути змінено в *Адресате, обирай (вибирай)!*

Особливість політичної реклами полягає в наявності максимально широкого та загального адресата – виборця, що дає змогу творцям слоганів не використовувати вокативів для його позначення, а, отже, апеляційність (як частковий вияв імперативності) передвиборної агітації зосереджено переважно на прямому або прихованому вираженні її предикативного складника. Водночас не позначений вокативом адресат мовлення все ж опосередковано, але досить точно й однозначно представлений через формулювання об'єкта вибору, адже саме адресата закликають (спонукають) обрати кого (особу) або вибрати що (абстрактні явища чи предмети, які в уявленні виборця пов'язують з особою кандидата на посаду).

Перш ніж аналізувати апеляційний складник у слоганах на білбордах, вважаємо за необхідне розглянути відомі нам їх класифікації за комунікативною спрямованістю. Так, О. Билінська розрізняє слогани-повідомлення, слогани-заклики та слогани-обіцянки [2, с. 191–193], а Н. Трач – слогани-твердження, слогани-запитання, слогани-заклики [21]. Вважаючи майже тотожними слогани-повідомлення та слогани-твердження і беручи до уваги мету нашого дослідження – аналіз слоганів із погляду виявлення в них апеляційності, будемо послідовно розглядати слогани-заклики, слогани-повідомлення, слогани-обіцянки та слогани-запитання. У кожному з цих типів слоганів по-різному буде представлено як предикатну, так і предметну частини апеляційності (зверненості).

Слогани-заклики, прямо виражаючи спонукальну семантику імперативними формами, мобілізують на дії, що можуть привести до досягнення мети (вибору певного претендента): *Не стріляй нам у спину! Думай!; Думай!; 21 квітня Обирай!; Геть від Москви!* (Порошенко); *Зустринь весну без пороху!; Дай шанс своїй країні!* (на зеленому тлі); *Здай олігарха – отримай 10 відсотків; Постав галочку Закрий їм лавочку! 31 березня; Не втрачь ще 5 років 31 березня»* (Зеленський); *Змінюй!* (Тимошенко); *Чесних більше Приєднуйся до команди Анатолія Гриценка; Голосуй! Це остання надія* (Гриценко); *Підтримай своїх!* (Вілкул). Поруч зі слоганами з імперативами до цієї

групи будемо відносити і слогани, що містять форми 1 особи множини майбутнього часу дійсного способу: *Ми їх зробимо разом; Зробимо їх разом* (на зеленому тлі) *31 березня* (Зеленський); *Голосуємо, а то знову програємо!* (Грищенко), які в українській лінгвістиці традиційно трактують як спричинене інтерференційними явищами помилкове використання замість питомих українських форм наказового способу 1 особи множини з інклюзивною семантикою: «Часто забувають, що українська мова має в наказовому способі не тільки форми 2-ї особи однини й множини, як російська, – *читай і читайте, роби і робіть*, а ще й форму 1-ї особи множини – *читаймо, робімо*. Російська мова, не маючи цієї форми, користується описовою конструкцією типу *давайте читать* або формою доконаного виду майбутнього часу дієслова – *прочтем*. Українська класика й народне мовлення знають наказовий спосіб 1-ї особи множини, що надає фразі динамічності, заклику. Досить згадати хоч би народні пісні, де раз у раз натрапляємо на цю форму: «*Заспіваймо пісню веселеньку*»; «*Пиймо за щастя, пиймо за долю, пиймо за те, що миліше*» і т. ін. [1, с. 82], водночас існували й існують праці, автори яких допускають таке використання форм: «Частина дієслів у 1-й особі множини може мати форму наказового способу, омонімну формам 1-ї особи множини теперішнього або майбутнього часу, напр.: *Ідем додому!* (наказ. спосіб); *Ми ідем додому* (теп. час); *Почнем!* (наказ. спосіб); *Завтра почнем будівництво* (майб. час); *Поїдемо!* (наказ. спосіб); *Завтра поїдемо до міста* (майб. час). Форми дієслів означають спонукання до дій, які мають виконуватися слухачами й мовцем і мають назву сумісної дії»[12, с. 86]; трактують такі форми, як периферійні з-поміж форм дійсного способу: «Спостерігаються такі випадки функціонування майбутнього доконаного в значенні наказового способу: 1. У контексті мовленнєвого акту спонукання до певної дії, яке передається стверджувальною конструкцією: а) форми 1-ї особи множини майбутнього доконаного: ... *Ідея Андріянова ясна... І лінія ясна: не взяли правом – візьмемо кулею! Ет, покинем цю нудну філософію, Васильок!* (Г. Косинка); *Я радо зривав листок молодого явора, клав його на руку і дзвінко ляскав: – Підемо, Корнію, не так до Дзюби, як до його жінки!* (Г. Косинка); *Де ж знайти поживу? –Треба щось уполювати, – сказав Ігор. –Звернемо до Дінця – там, на зарічках та озерах, страх скільки птаства* (В. Малик). Форма дійсного способу (*покинемо, підемо, звернемо*) вживається в значенні волевияву щодо виконання спільної дії. Пор.: *Ет, киньмо цю*

нудну філософію, Васильок! Ходімо, Корнію, не так до Дзюби, як до його жінки! Звертаймо до Дінця... [5] Цікавим у цьому сенсі є слоган 31 березня *Приходимо і кардинально міняємо шлях України! Творімо Українську Україну!* Руслан Кошулинський, що містить і згадані периферійні форми дійсного способу і питомо українські форми наказового способу 1 особи множини. Думаємо, що команда «Свободи» використала різні дієслівні форми саме зі стилістичною та прагматичною метою: форми дійсного способу *приходимо* і *кардинально міняємо* вжито для повідомлення про бажану дію, натомість імператив *творімо* є власне заклик виборця до активної дії.

Характерно, що претенденти переважно починали агітаційні кампанії слоганами-повідомленнями і лише на наступних, особливо прикінцевих, етапах вдавалися до слоганів-імперативів. Наприклад, у системі слоганів Петра Порошенка на початковому етапі першого туру виборів ми засвідчили лише один слоган-заклик, до того ж цитату, наповнену важливими для свідомого й освіченого українця фоновими знаннями *Геть від Москви*. Першим закликком можна вважати такий розгорнутий слоган: *«Перед тим, як поставити галочку навпроти обраного кандидата, **пригадай**, що вони робили в період з 2014 – 2019 років. Порошенко П. О. – піднімав армію, розбудовував країну, піднімав авторитет України в світі. Тимошенко Ю. В. – робила пластичні операції, займалася своїм здоров'ям. Гриценко А. С. – ховався від армії. Бойко Ю. А. – бив поклони Царю. Зеленський В. О. – реготав і знущався над Україною і українцями, заробляв гроші в Росії, ховав їх в офшорах. **Думай!**»*, який перед першим туром виборів скоротили до категоричного *«Думай!»*. Прикметно, що в той же час, коли максимально зросла напруга перегонів, з'явився і слоган-заклик Ю. Тимошенко *«Змінюй!»*. Із цим же етапом перегонів пов'язуємо й системну появу імперативних форм у слоганах Володимира Зеленського. До речі, саме ці слогани всіх названих претендентів не були зняті в «день тиші» і провисіли до кінця 2 туру виборів, оскільки формально були безіменними і не порушували закону. Нового життя в політичних дебатах другого туру виборів набуло й використання імператива *Думай!* з додаванням до нього з певною паузою, а потім і з іронічним відтінком, частки *-те*, яку використовують для ввічливого звертання до однієї особи.

Уявлення штабів кандидатів про «свого» основного виборця може ілюструвати вибір ними конкретних дієслів-імперативів: увагу

й симпатії одних привертають закликами й проханнями, *не стріляй у спину, думай, обирай, приєднуйся до команди, змінюй, голосуй, підтримай своїх*, а іншим відводять простішу роль: *постав галочку, здай олігарха* тощо.

Слогани-повідомлення (твердження) подають інформацію про вже наявні реалії (надбання, здобутки), які виборцю пропонують зберегти й розвивати шляхом обрання того претендента, з яким їх пов'язують: *Ми йдемо своїм шляхом! Петро Порошенко; Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу. Петро Порошенко; Армія! Мова! Віра! Петро Порошенко; Армія! Мова! Віра! Ми йдемо своїм шляхом! Петро Порошенко; Ми – Україна. Сильна армія – запорука миру! Петро Порошенко; Ми – Україна. Помісна церква – запорука незалежності! Петро Порошенко; Ми – Україна. Державна мова – запорука єдності! Петро Порошенко (Порошенко); Новий курс України. Закон і порядок!, Новий курс України. Сильна економіка!, Новий економічний курс України; Україна обирає зміни Юлія Тимошенко (Тимошенко); Час справедливості. Твій захист від продажної влади (Ляшко). У слоганах цього типу вербалізованими є не дієслова зі значенням волевиявлення, а повідомлення про реальні (чи уявні, надумані) здобутки претендента на найвищу посаду, що дає підстави закликати обирати так, щоб забезпечити збереження чинного стану справ, його подальшого закріплення й розвитку. Такі слогани використовують, як правило, претенденти, які мають досвід перебування у владі.*

Слогани-обіцянки містять інформацію про майбутні дії претендента після здобуття бажаного статусу і їх використовують переважно ті претенденти, які не мають за собою шлейфу попередньої владної роботи (або намагаються його приховати). Обіцянки мають різний ступінь конкретності чи конкретизації: *Все буде Зе!шибісь!; Весна покаже, хто де крав (Зеленський); Чесний президент служитиме людям. Програма Анатолія Гриценка; Зможемо! Дмитро Добродомов; Народний контроль. Зможемо! Дмитро Добродомов; Країна запрацює. Сергій Тарута; Побудуємо успішну Україну разом! Ігор Шевченко.*

Специфічними різновидами цього типу слоганів є **обіцянки-погрози**: *Весна прийде – саджати будемо (Зеленський); Наші. Євгеній Мураєв. Наші ресурси – не віддамо; Наші. Євгеній Мураєв.*

*Наші цінності – не віддамо; Наші. Євгеній Мураєв. Наші люди – не віддамо; Наші. Євгеній Мураєв. Наша мова – не віддамо та **обіцянки-гарантії**: Гарантую! Ціна на газ для населення буде знижена у 2 рази! Газ українського видобутку для потреб населення (Юлія Тимошенко); Гарантую Ціна на газ буде знижена в 4 РАЗИ Сергій Каплін і всі білборди Олександра Шевченка на зразок Гарантую! Пенсії для життя, а не виживання! Олександр Шевченко.* Своєрідними обіцянками є також слогани, що повідомляють про завершення певної негативної ситуації і зміну її на позитивну після виборів: *21 квітня Вирішальний вибір; Кінець старої епохи! 21 квітня; Кінець епохи жадності 21 квітня (Зеленський).* Доволі рідко в аналізованій кампанії трапилися **слогани-запитання**: *Високі зарплати чи високі тарифи? Ляшко або 250 депутатів чи 450 дармоїдів? Ляшко.*

Окремі слогани важко класифікувати, бо їх зміст надто розпливчастий та неконкретний, наприклад, гасло Володимира Зеленського «*Ні обіцянок, ні пробачень*», зміст якого практично відразу в одному з інтерв'ю сформулював і сам претендент: «*Я вам всім нічого не винен*».

Можемо стверджувати, що найвиразніше апеляційність зокрема, як і імперативність загалом, у слоганах політичної реклами представлена саме слоганами-закликами, інші типи слоганів містять її в прихованому непрямому вигляді. Вербалізованою в абсолютній більшості слоганів є предикатна частина змісту апеляції (зверненості).

Хоча в жодному зі слоганів прямо не названо їх адресата, усі проаналізовані мікротексти політичної реклами містять чіткі, зрозумілі й однозначно прочитувані маркери типу адресата, на якого розраховані (спрямовані) політичні гасла того чи того претендента на найвищу посаду в Україні. Загальна теорія слогана говорить про обов'язкову наявність у ньому двох складників: імені бренду (ІБ) та унікальної рекламної пропозиції (УРП) [15, с. 4], що в передвиборчому рекламному слогані можуть бути конкретизовані як ім'я кандидата в Президенти України та інформація про претендента, за якого агітують, його здобутки в попередній діяльності, позитивні людські та ділові якості, минулі чи майбутні події, пов'язані з ним обіцянки. Ім'я та прізвище претендента на найвищу посаду в державі знаходимо на багатьох білбордах: *Ми йдемо своїм шляхом! Петро*

Порошенко; Реальні справи, а не брехливі обіцянки! Блок **Петра Порошенка** «Солідарність»; Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу. **Петро Порошенко**; Армія! Мова! Віра! Геть від Москви! **Петро Порошенко**; Армія! Мова! Віра! Ми йдемо своїм шляхом! **Петро Порошенко**; Ми – Україна. Сильна армія – запорука миру! **Петро Порошенко**; Ми – Україна. Помісна церква – запорука незалежності! **Петро Порошенко**; Ми – Україна. Державна мова – запорука єдності! **Петро Порошенко**; Гарантую, ціна на газ для населення буде знижена в 2 рази! Газ українського видобутку для потреб населення. **Юлія Тимошенко**; Вірю в Україну! **Юлія Тимошенко 2019**; Україна обирає зміни. **Юлія Тимошенко**; Єдиний вибір українців **Руслан Кошулинський**; 31 березня Приходимо і кардинально міняємо шлях України! Творімо Українську Україну! **Руслан Кошулинський**; Чесних більше. Приєднуйся до команди **Анатолія Гриценка**; Чесний президент служитиме людям. Програма **Анатолія Гриценка**. Чесних більше; Країна без корупції – Високі зарплати та пенсії **Анатолій Гриченко**; Високі зарплати чи високі тарифи? **Ляшко**, 250 депутатів чи 450 дармоїдів? **Ляшко**; Зможемо! **Дмитро Добродомов**; Народний контроль. Зможемо! **Дмитро Добродомов**; **Андрій Садовий 2019** – Наступний; **Андрій Садовий 2019** – Наступ; **Наші**. **Євгеній Мураєв**. **Наші ресурси – не віддамо!**; **Наші**. **Євгеній Мураєв**. **Наші цінності – не віддамо!**; **Наші**. **Євгеній Мураєв**. **Наші люди – не віддамо!**; **Наші**. **Євгеній Мураєв**. **Наша мова – не віддамо!**; Побудуємо успішну Україну разом. **Ігор Шевченко**; Гарантую! Пенсії для життя, а не виживання **Олександр Шевченко**. На білбордах переважають саме назви претендентів на ім'я та прізвище (лише Олег Ляшко обмежився прізвищем, до того ж написаним «через» вила). Серед екзотичних – білборд підписаний родиною Садових: *Все тільки починається. 31 березня – всі йдемо на вибори **Ваші Садові***. Оригінальним чином позначено бренд у багатьох білбордах Володимира Зеленського: використано лише фрагмент прізвища (початковий склад *Ze!*), який, до речі, одразу ж став активно використовуваним у текстах антиреклами.

Опосередковану інформацію, про тих (того), кому спрямовано (на кого націлено) слоган, можемо почерпнути передусім зі змісту тієї частини слогана, якою презентують універсальну рекламну пропозицію, з особливостей мовних засобів та способів оформлення слогана загалом.

Унікальна рекламна пропозиція в аналізованих слоганах може полягати:

– у заклику обрати Президента з певними якостями, передусім моральними: *Президент – слуга народу! Незабаром (Зеленський) Справедлива! О. Богомолець; Народний президент! Ляшко, Чесний президент Служитиме людям. Програма Анатолія Гриценка Чесних більше!*;

– у приверненні уваги до унікальності того чи того претендента: *Кандидатів багато – ПРЕЗИДЕНТ ОДИН!* (Порошенко); *Єдиний вибір українців Руслан Кошулинський! І 31 березня Приходимо і кардинально міняємо шлях України! Творімо Українську Україну! Руслан Кошулинський Кандидатів багато – Українець один!; Єдиний шанс на зміни! Садовий; Єдиний кандидат від опозиції! Бойко:*

– у пропагуванні змін (реальних чи уявних); *Кінець старої епохи! 21 квітня; Кінець епохи жадності 21 квітня (Зеленський); Новий курс України. Закон і порядок!, Новий курс України. Сильна економіка!, Новий економічний курс України Україна обирає зміни Юлія Тимошенко; 31 березня Приходимо і кардинально міняємо шлях України! Творімо Українську Україну! Руслан Кошулинський;*

– в обіцянках щодо набуття конкретних суспільних чи матеріальних цінностей: *Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу. Петро Порошенко; Армія! Мова! Віра! Ми йдемо своїм шляхом! Петро Порошенко; Ми – Україна. Сильна армія – запорука миру! Петро Порошенко; Ми – Україна. Помісна церква – запорука незалежності! Петро Порошенко; Ми – Україна. Державна мова – запорука єдності! Петро Порошенко; Томос для України!*

Зі слоганів постає тип виборця, окреслений певним набором важливих для нього цінностей, рис, які він хоче бачити у своєму кандидатові, діапазоном обіцянок, яким він повірить, тощо. Можемо твердити, наприклад, що потенційного системного виборця чинного на той час Президента Петра Порошенка слоганами окреслено як освіченого, законослухняного та поміркованого громадянина, що загалом задоволений станом речей, боїться різких перемін, шанобливо налаштований до рідної мови та віри, часто визнає перевагу духовних цінностей над матеріальними; категорична та

активна українськість – найважливіша ознака виборця Руслана Кошулинського; на протестний електорат, налаштований на різні зміни (швидкі, не дуже болючі, часто «чудесні»), орієнтуються Юлія Тимошенко, Олег Ляшко та більшість інших претендентів, які вже відчували смак влади, надають перевагу слоганам-обіцянкам різного рівня категоричності. Особливу нішу обрав не обтяжений владним минулим Володимир Зеленський, що дало йому можливість переважно загальних й неконкретних обіцянок, категоричної критики інших претендентів й водночас попередників, максимальної розкутості, неформальності, безмежної «прикольності» в доборі використовуваних у слоганах мовних засобів.

Використання стилістично маркованих слів у слоганістиці часто пов'язують зі спрямуванням слоганів на ту чи ту вузьку (спеціалізовану) категорію потенційних реципієнтів. За нашими спостереженнями, такий прийом більш-менш системно використали лише автори слоганів Володимира Зеленського. Орієнтуючи заклики на молодіжну (чи ширше на неформальну протестну аудиторію), вони використовують стилістично марковану лексику: вульгаризми та жаргонізми: *Все буде Зе!шибісь!*, *Ми їх зробимо разом*, «шансонізовані» уривки пісень: *«Ні обіцянок, ні пробачень...»*. Поодинокі вкраплення подібних стилістично маркованих елементів фіксуємо й у слоганах інших претендентів: *Реальні справи, а не брехливі обіцянки* (Порошенко); *Час справедливості. Твій захист від продажної влади* (із зображенням О. Ляшка); *250 депутатів чи 450 дармоїдів?* Ляшко; у достатньо гучний скандал потрапив такого типу двозначний слоган, використаний Олександром Шевченком: *Гарантую! Прибрати порох з нашої оселі Олександр Шевченко, що перегукується зі салоганом Зустрінь весну без пороху! Дай шанс своїй країні!* (на зеленому тлі).

Елементи мовотворчості можемо вбачати і гаслах Володимира Зеленського з використанням фірмового знаку (імені бренду) за принципом слова-мотрійки (рос. матрешки.– М.С.) [див. про це 15, с. 75]: *Все буде Зе!шибісь!*; *Пре Зе! Дент Слуга народу*. Прикметно, що цей прийом активно використовують й опоненти для контрагітації.

Автори слоганів часто роблять ставку на фонові знання майбутніх виборців представників тих чи тих претендентів на найвищу посаду. Одних приваблюють уже згаданим салоганом *«Геть від Москви!»*, за яким одразу ж постають протиімперські змагання,

практично вічна концептуальна позиція національно зорієнтованої еліти нації, для інших – приготували ледь «вдосконалене» (евфемізоване) вульгарне гасло *Весна покаже, хто де крав*. Можемо стверджувати, що найуспішнішим використанням фонових знань виявилось відсилання майбутніх виборців до розкрученого кілька років раніше серіалу «Слуга народу».

Прикро вражає популярність серед певної частини мовців (як претендентів, так і електорату) сумнівних із погляду культури мови прислівників, дієслівних форм *зашибісь* та *зробити* (когось), не зафіксованих у використаних значеннях жодними словниками української літературної мови (характерним описом такої тенденції можна вважати репліку голови Верховної Ради України А. Парубія: «Він постійно хоче когось "зробити"» [4]. Єдиний випадок близького семантикою слововживання в позалітературній українській мові фіксує «Короткий словник жаргонної лексики української мови» Л. Ставицької: **ЗРОБИТИ**, -блю, -биш, док.; крим. ... **2. кого**. Побити когось. БСРЖ, 531; ЯБМ, 2, 326. **3. кого**. Убити когось. *Ментів він зробив як кошенят і заспокоївся* (А. Кокотюха, Повернення сентиментального гангстера). БСРЖ, 531 [19, с. 126–127].

Про неукраїнське походження використаного значення дієслова *зробити* свідчать дефініції в російських спеціалізованих словниках: **Сделать** – превзойти, победить, обогнать кого-либо. 2000 [8, с. 98]; **Сделать** – то же, что и прокатить. «... в общем, сделали пацана – теперь не выпендривается» [17]. Прикметно, що «Словарь одесского диалекта» подає таке визначення з характерною ілюстрацією: **СДЕЛАТЬ** – поставить кого-либо в глупое положение, победить * *Я как из командировки приезжаю, мы всегда с женой температуру меряем, у нее 36,70, у меня 36,80. В общем, сделал я ее, сделал!* (КВН «Парни из Баку») [18].

Важливою ознакою саме цієї виборчої кампанії є глибока її зануреність у соціальні мережі, що породило цілі віртуальні діалоги слоганів, ініціальними з яких були вже згадані слогани-імперативи. Наприклад, *Думай!* і відповідь (у Фейсбуку) *Нічим!*. Дуже поширеними в соцмережах стали також виконані у стилі слоганів того чи того претендента антислогани, що представляли «чорний» PR проти цього ж кандидата.

Отже, хоча нам не вдалося виявити прямої й однозначної залежності між використовуваними слоганами і результатами

виборної кампанії того чи того кандидата (думаємо, що слогани були в ній не єдиними і не основними, а допоміжними засобами впливу й переконання), усе ж можемо констатувати, що апеляційна семантика стала важливим складником динамічних систем слоганів передвиборної агітації в президентській кампанії 2019 року. Найповніше предикатна частина змісту зверненості (апеляції) експліцитно представлена дієслівними імперативними формами та їх функційними еквівалентами в слоганах-закликах; інші різновиди слоганів виражають згадану семантику імпліцитно. Предметна частина змісту апеляції рекламних слоганів виявлена лише приховано шляхом вказівок на бажаного адресата в лексико-семантичному наповненні слоганів, використанні в них різностильових елементів, що репрезентують різні рівні системи мови. Характерною особливістю функціонування рекламних слоганів у цій кампанії є химерна й постійна взаємодія агітаційної інформації, розміщеної на білбордах, з інформацією в соціальних мережах.

Подальші перспективи дослідження бачимо в системних студіях мовного забезпечення політичного життя в Україні, вивченні апеляційного складника в політичній рекламі загалом, порівняльному вивченні застосування такого складника різними суб'єктами політичної комунікації в Україні на тлі таких же процесів у політичних дискурсах інших народів.

Література

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ, 1970. 182 с.
2. Билінська О. С. Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості. Записки з українського мовознавства. 2016. Вип. 23. С. 189–195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_28
3. Васильчук В. Ефективність політичної телереклами у передвиборчій кампанії. ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА. 2013. Вип. 12. С. 293–301.
4. "Він постійно хоче когось "зробити" – у Раді зляться на Зеленського: URL: https://gazeta.ua/articles/politics/_vin-postijno-hoche-kogos-zrobiti-u-radi-zlyatsya-na-zelenskogo/905154.
5. Власенко Л. Периферійне значення форм дійсного способу. Науковий вісник ХДУ. Серія: Лінгвістика. 2015. № 22. С. 17–21.
6. Гурицька М. С. Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу. Політологічні записки. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24.

7. Добровольська Д. М. Рекламний слоган як мікротекст: відтворення стилістичних прийомів і фігур у перекладі. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. 2016. Вип. 63. С. 69–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_63_26.
8. Захарова Л. А., Шуваєва А. В. Словарь молодежного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета). Томск: Издательский Дом ТГУ, 2014. 126 с.
9. Ковалевська А. Метамодел ь лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів. Одеський лінгвістичний вісник. 2014. Вип. 3. С. 99–109.
10. Ковальова Т. П. Комунікативні стратегії і тактики впливу в німецькому політичному дискурсі (на матеріалі слоганів політичної реклами). Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 43 (2). С. 197–204. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43\(2\)_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43(2)_32).
11. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
12. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови. Київ: Видавництво Соломії Павличко ОСНОВИ, 2008. 303 с.
13. Кутуза Н. В. Слоган як центральний сугестоген політичної кампанії. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т.24(63). №2. Часть 2. С.300–305.
14. Ложева Н. В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX – начала XXI вв. (на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартовска и Нижневартовского района): : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Сургут, 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/yazykovye-osobennosti-ikommunikativnye-tipu-politicheskogo-slogana-kontsa-xx-nachala-xxi-vv>.
15. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: Рип-холдинг, 2002. 174 с.
16. Скаб М. С. Граматика апеляції в українській мові. Чернівці: Місто, 2002. 272 с.
17. Словарь биржевых терминов. URL: <http://pro-spo.ru/stock/3756-slovar-birzhevuyh-terminov>
18. Словарь одесского диалекта. URL: <https://zamok.druzya.org/index.php?/topic/308->
19. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови. Київ: Критика, 2003. 334 с.
20. Ткаченко Г. Політична реклама у виборчій кампанії URL: http://www.e-reading.org.ua/book.php?book=102820_nuwm.rv.ua/methods/asp/vd/v40349.doc.
21. Трач Н. «Разом – сила!»: риторика українського спротиву. Київ: Кліо, 2015. 141 с.

22. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация. Екатеринбург, 2009. 292 с.
23. Bralczak J. Język na sprzedaż. Gdańsk: GWP, 2004. 147 s.
24. Romaniuk S. Ukraiński dyskurs polityczny w latach 2010–2014. Analiza lingwistyczna. Warszawa – Iwano-Frankiwnsk, 2016. 357 s.

References

1. Antonenko-Davydovych B. Yak my hovorymo [As we say]. Kyiv, 1970. 182 p. (in Ukrainian).
2. Bylinska O. S. Politychni slohan v aspekti linhvistychnoi henolohii: typolohichni osoblyvosti [Political slogan in the aspect of linguistic genealogy: typological features]. In: Zapysky z ukrainskoho movoznavstva. 2016. issue 23. pp. 189-195. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_28 (in Ukrainian).
3. Vasylchuk V. Efektyvnist politychnoi telereklamy u peredvyborchii kampanii [The effectiveness of political television advertising in the election campaign]. In: TELE-TA RADIOZhURNALISTYKA. 2013. issue 12. pp. 293–301. (in Ukrainian).
4. "Vinpostiinokhochekohos "zrobyty" - uRadizliatsianaZelenskoho [He always wants to "make" someone – Rada will be angry with Zelensky]. URL: https://gazeta.ua/articles/politics/_vin-postijno-hoche-kogos-zrobiti-u-radi-zlyatsya-na-zelenskogo/905154 . (in Ukrainian).
5. Vlasenko L. Peryferiine znachennia form diisnoho sposobu [Peripheral value of forms of the present method]. In: Naukovyi Visnyk KhDU. Serii: Linhvistyka. 2015. № 22. pp. 17–21. (in Ukrainian).
6. Hurytska M. S. Politychna reklama yak nevid'iemna skladova vyborchoho protsesu [Political advertising as an integral part of the election process]. In: Politolohichni zapysky. 2013. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_24. (in Ukrainian).
7. Dobrovolska D. M. Reklamnyi slohan yak mikrotekst: vidtvorennia stylistychnykh pryiomiv i fihur u perekladi [Advertising slogan as microtext: reproduction of stylistic devices and figures in translation]. In: Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Serii : Filolohichna. 2016. issue 63. pp. 69–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_63_26. (in Ukrainian).
8. Zaharova L. A. Shuvaeva A. V. Slovar' molodezhnogo slenga (na materiale leksikona studentov Tomskogo gosudarstvennogo universiteta) [Dictionary of youth slang (based on the vocabulary of students of Tomsk State University)]. Tomsk: Izdatel'skij Dom TGU, 2014. 126 s. (in Russian).
9. Kovalevska A. Metamodel linhvistychnoi suhestyvnosti politychnykh reklamnykh slohaniv [Metamodel of linguistic suggestiveness of political advertising slogans]. In: Odeskyi linhvistychnyi visnyk. 2014. issue 3. pp. 99–109. (in Ukrainian).

10. Kovalova T. P. Komunikatyvni stratehii i taktyky vplyvu v nimetskomu politychnomu dyskursi (na materialii slohaniv politychnoi reklamy) [Communicative strategies and tactics of influence in German political discourse (based on the slogans of political advertising)]. In: *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. 2013. issue 43(2). pp. 197–204. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43\(2\)__32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43(2)__32). (in Ukrainian).
11. Kondratenko N. V. *Ukrainskyi politychnyi dyskurs: Tekstualizatsiia realnosti* [Ukrainian political discourse: Textualization of reality]. Odesa: Chornomor'ia, 2007. 156 p. (in Ukrainian).
12. Kurylo O. *Uvahy do suchasnoi ukrainskoi literaturnoi movy* [Attention to the modern Ukrainian literary language]. Kyiv: Vydavnytstvo Solomii Pavlychko OSNOVY, 2008. 303 p. (in Ukrainian).
13. Kutuza N. V. Slohan yak tsentralnyi suhestohen politychnoi kampanii [Slogan as the central suggestogen of a political campaign]. In: *Uchenye zapysky Tavrycheskoho natsyonalnoho unyversytetaym. V.Y. Vernadskoho. Seryia «Fylolohyya. Sotsyalnye kommunykatsyy»*. 2011. T.24 (63). №2. Part 2. pp. 300–305. (in Ukrainian).
14. Lozheva N. V. *Jazykovye osobennosti i kommunikativnye tipy politicheskogo slogana konca XX – nachala XXI vv. (na materiale sloganov predvybornykh kampanij g. Nizhneartovska i Nizhneartovskogo rajona)* [Linguistic features and communicative types of the political slogan of the late XX - early XXI centuries. (based on the slogans of the election campaigns of Nizhneartovsk and Nizhneartovsk district)]: Extended abstract of PhD dissertation. Surgut, 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/yazykovye-osobennosti-ikommunikativnye-tipy-politicheskogo-slogana-kontsa-xx-nachala-xxi-vv>. (in Russian).
15. Morozova I. *Slagaja slogany* [Composing slogans]. Moskva: Rip-holding, 2002. 174 p. (in Russian).
16. Skab M. S. *Hramatyka apeliatsii v ukrainskii movi* [Grammar of appeal in the Ukrainian language]. Chernivtsi: Misto, 2002. 272 s. (in Ukrainian).
17. *Slovar' birzhevykh terminov* [Glossary of stock terms]. URL: <http://prospo.ru/stock/3756-slovar-birzhevykh-terminov> (in Russian).
18. *Slovar' odesskogo dialekta* [Dictionary of Odessa dialect]. URL: <https://zamok.druzya.org/index.php?/topic/308->(in Russian).
19. Stavytska L. *Korotkyi slovnyk zhargonnoi leksyky ukrainskoi movy* [A short dictionary of slang vocabulary of the Ukrainian language]. Kyiv: Krytyka, 2003. 334 p. (in Ukrainian).
20. Tkachenko H. *Politychna reklama u vyborchii kampanii* [Political advertising in the election campaign]. URL: <http://www.e-reading.org.ua/book.php?book=102820> nuwm.rv.ua/metods/asp/vd/v40349.doc. (in Ukrainian).

21. Trach N. «Razom – syła!»: rytoryka ukraińskoho sprotyvu ["Together - strength!": Rhetoric of Ukrainian resistance]. Kyiv: Klio, 2015. 141 p. (in Ukrainian).
22. Chudinov A. P. Sovremennaja političeskaja kommunikacija [Modern political communication]. Ekaterinburg, 2009. 292 p. (in Russian).
23. Bralczak J. Język na sprzedaż [Language for sale]. Gdańsk: GWP, 2004. 147 p. (in Polish).
24. Romaniuk S. Ukraiński dyskurs polityczny w latach 2010 – 2014. Analiza lingwistyczna [Ukrainian political discourse in 2010 - 2014. Linguistic analysis]. Warszawa – Iwano-Frankiwnsk, 2016. 357 p. (in Polish).

Marian Skab. Reflections on the appeals in the slogans of the presidential election campaign 2019, or how to "zrobyty vybortsia". The article is devoted to the analysis of the appellate component of slogans from election campaign billboards in the presidential campaign of 2019. Virtually every slogan contains components that explicitly and implicitly mark the semantics of appeal, and language forms, used to convey subject meaning, are primarily vocative forms of nouns; and to transmit predicate meaning - imperative forms and constructions and their functional equivalents are used.

The peculiarity of political advertising is the presence of the widest and most general addressee, which allows the creators of slogans not to use vocatives to denote the voter, and, consequently, the appeal of a campaign focuses almost exclusively on the direct or covert expression of its predicate component.

The slogans of the presidential election campaign 2019 are classified by communication and it is proved that the appeal is most clearly represented by slogans-calls; and slogans-messages and slogans-promises (including slogans-threats) contain it in a hidden form (it is worth to note that candidates started campaigns with slogans-messages and resorted to slogans-imperatives only in the following stages).

Indirect information about those, whom the slogan is directed to, is expressed by the content of the part of it, which presents a universal advertising offer, by features of language tools and ways of design of the slogan in general. The unique advertising proposal in the analysed slogans is a call to elect a President with certain qualities, especially moral, to draw attention to the uniqueness of a candidate, to promote change (real or imagined), to promise to acquire specific social or material values.

The analysis of slogans from the point of view of their normativity, their efficiency, forecasted and real, is carried out.

Key words: political advertising, election campaign, slogan, an appellate component of the slogan, slogan-call, slogan-message, slogan-promise, slogan-threat.

Скаб Мар'ян Стефанович – доктор філологічних наук, професор кафедри історії та культури української мови Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича; *ORCID iD* 0000-0002-9303-6154; skabm1@gmail.com