

Моніка ОСЕВСЬКА, Світлана РОМАНЮК

Варшавський університет

Функційність іменників і дієслів у політичній рекламі¹

Загальновідомо, що реклама повинна схилити адресата до певного вибору, а політична реклама – до вибору й голосування за окрему політичну силу (партію, представника до органів влади тощо). Політична реклама – це коротке інформаційно-персвазивне повідомлення, зреалізоване від імені і за згодою політика, повністю ним контрольована², а її метою є переконання громадян у тому, щоб вони підтримали на виборах конкретну особу чи партію. Політичну рекламу можна вважати різновидом інституційної, яка „за своєю структурою має визначальне значення для поведінки прошарків населення і навіть всього суспільства”³, у цьому випадку йтиметься про те, як певне суспільство zareагує на повідомлення й за кого проголосує конкретний виборець. Саме тому рекламне повідомлення повинно бути оформлене в такий спосіб, щоб схилити адресата до прийняття правильного рішення. Важливе значення при цьому має як візуальний бік, так і мовне оформлення повідомлення. Воно, зрозуміло, відрізняється від інших видів реклами, проте використання засобів мови залишається схожим, адже вибір влучного слова, використання його відповідної форми напряму пов’язане з персвазивним, а тому запланованим впливом на адресата-виборця. Пам’ятаємо, що політична реклама має подвійну природу: з одного боку, вона є формою масової комунікації, з іншого – маркетинговим знаряддям і технікою спілкування в політичному маркетингові⁴.

¹ Стаття становить поглиблений аналіз одного з аспектів магістерської роботи Моніки Осевської, написаної під керівництвом д-р Світлани Романюк і захищеної на кафедрі україністики Варшавського університету у 2016 році.

² В. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012, s. 398.

³ *Реклама. Словник термінів*, підг. Р. Іванченко, Київ 1998, с. 63.

⁴ В. Dobek-Ostrowska, *Op. cit.*, s. 398.

Згідно з класифікацією Гекла, „рекламні засоби поділяють на друковані видання, рекламу в пресі, на звукову рекламу, зорову рекламу (вітрини, виставки), світлову рекламу тощо”⁵. Для аналізу ми обмежилися не стільки певною класифікацією, скільки тематичним спрямуванням матеріалів – головною джерельною базою статті стали приклади різного виду реклами: зорової, звукової, реклами в пресі. Ми проаналізували політичні слогани, розміщені на виборчих білбордах та у спотах⁶, вибрані з архівних інтернет-матеріалів на каналі Youtube, а також із сайтів, присвячених політичній рекламі і парламентським виборам в Україні у 2014 р. Коротко нагадаємо, що це період після Революції Гідності, а вибори 2014 року – це перші парламентські вибори після розпуску Верховної Ради VII скликання. Вони виняткові тим, що відбувся перерозподіл сил на українській політичній сцені – після втечі тодішнього президента Віктора Януковича й розпаду Кабінету Міністрів легітимність складу Верховної Ради стояла під знаком запитання, адже окремі її представники залишили країну (й місце праці), а склад, до якого у більшості входили представники Партії регіонів (з якої кандидував В. Янукович), не задовільняв українських громадян, які чітко висловилися проти свавілля тодішньої влади.

Згадані події мали безпосередній вплив на формування виборчої кампанії, відбулися вони, зрозуміло, і на прикладах реклами, яка засвідчила нові, раніше не зафіксовані зразки.

Нагадаємо, що реклама – це зазвичай поєднання різних виражальних засобів – передусім візуальних (у різній формі) й мовних (також різнотипних). Зупинимось на аналізі вербальних показників, а саме – на їхньому частино-мовному вираженні. З попереднього аналізу випливає, що найчастіше в рекламі вживають іменники, дієслова, займенники, прислівники, а мовне оформлення політичної реклами формують, крім того, прикметники, числівники, прийменники у складі прийменниково-іменникових конструкцій. У цій розвідці ми розглянемо категорії іменника і дієслова, які вважаємо серед інших (напр., ступенів порівняння прикметника чи форм числівників і прислівників) головними й найвиразнішими у вибраних нами для аналізу рекламних зразках.

Інформація в рекламному повідомленні повинна виражати його основну ідею. Якщо йдеться про рекламу певної політичної сили, то такому вираженню слугує якийсь спільний показник – вербальний чи візуальний, або обидва разом. Т.зв. єдиним елементом реклами, який регулярно повторюється, є найчастіше слоган⁷. Слоган є найістотношою частиною публічного персвазивного переказу (пропагандистського чи рекламного), „своїм змістом

⁵ *Реклама. Словник термінів...*, с. 71.

⁶ Спот – рекламний ролик чи повідомлення тривалістю 10-60 сек. (*Реклама. Словник термінів...*, с. 166).

⁷ *Реклама. Словник термінів...*, с. 49.

[він] помітно посилює вплив на адресатів реклами”⁸, при цьому важливо доповнити, що згідно з дослідженнями, персвазивна реклама загалом використовується найчастіше – вона базована на емоціях, стереотипах, коливаннях суспільних настроїв⁹. Слоган може мати структуру речення, але найчастіше, за дефініцією Єжи Бральчика, має структуру параречення, тобто такого, яке щось рекомендує, а не описує¹⁰. На думку укладачів *Словника рекламних слоганів*, більшість прикладів можна вважати автономними одиницями, які вдається проаналізувати поза контекстом окремої реклами¹¹. Йдеться про їхню конструкцію, стилістичне навантаження, уміст ключових слів. Погоджуємося з таким трактуванням, проте думаємо, що для аналізу політичних слоганів контекст має важливе значення – він може допомогти у глибшому розумінні функціонування цих одиниць, такому, а не іншому виборі зображення і лексемного наповнення, і зрештою – в їхньому впливові на результат виборів. У цій статті згадану потребу (тобто покликання на ширший контекст, зокрема, суспільний чи історичний) залишаємо поза увагою, а посилання на джерело слогану має виключно інформативний характер.

Вибірчий слоган повинен бути дієвим, мати рекламний вплив, тобто такий, що змінить свідомість та поведінку реципієнтів; політичний слоган передусім повинен вплинути на зміни у мисленні, системі уявлень, поглядів, помислів і бажань не тільки окремого адресата, а й ширшої аудиторії¹². Цьому сприяє його продумане оформлення – вдале використання мовних одиниць і їхніх форм.

Зміст виборчих слоганів варто, поза іншими параметрами, розглядати через призму граматичних категорій:

- іменника (відмінок, число, рід);
- дієслова (час, спосіб, вид);
- прикметника (ступенювання);
- займенника.

У статті, з огляду на обмеженість, ми проаналізуємо тільки дві частини мови – іменник і дієслово, які належать до центральних у ієрархії основних частин мов¹³. Саме вони виступають у рекламному тексті частіше й виразніше, а вибір відповідної головної лексеми впливає на пізніше сприйняття реклами в цілому.

⁸ *Ibidem*.

⁹ В. Dobek-Ostrowska, *Op. cit.*, s. 398.

¹⁰ J. Brałczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, c. 89.

¹¹ M. Sychalska, M. Hołota, *Wprowadzenie [w:] Idem, Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009, s. 11.

¹² Пор.: *Реклама. Словник термінів...*, с. 149.

¹³ Н. Костусьяк, *Структура міжрівневих категорій сучасної української мови*, Луцьк 2012, с. 49.

1. Дієслово

Дієслово як частина мови виступає однією з фундаментальних одиниць, які конструюють уявлення людини про світ. Маючи статус центральної частини мови¹⁴, значущим є його вплив і на побудову політичної реклами – саме ця частина мови домінує у передвиборчих лозунгах.

Вибір дієслова має відповідне значення в мові реклами: напр., дієслово руху створює динамічну картину, тобто вказує на зміну (*вибирати, проголосувати, відроджувати, здобувати, перемагати*), а т.зв. статичні дієслова вказують на постійність (*жити, вірити, знати, розуміти*). Те чи те дієслово можна використати з метою динамічного або статичного створення певної картини – реалій, які прагнемо представити у рекламі. В аналізованій передвиборчій парламентській кампанії в політичних слоганах домінували дієслова зі значенням дії, руху, завдяки ним політики підкреслювали інтенсивність перебігу дії, впевненість у її здійсненні. Наприклад: *Україна переможе*¹⁵, *Усунути олігархів від влади, Захистити Україну і допомагати армії*¹⁶. У такий спосіб партії представили план дій, який у потенційного виборця мав викликати почуття впевненості у своєму виборі.

Дієслово переважає у передвиборчих лозунгах, зміцнюючи динамічність вислову, а його основні категорії – час і спосіб – безпосередньо впливають на те, в який спосіб адресат сприйматиме повідомлення. Згадані категорії кваліфікують як власне-дієслівні, самостійні, визначальні, вони характеризують речення з боку модальності і часу¹⁷. Передача часової тривалості дії, що відбувається у теперішньому, минулому чи майбутньому, її процесності чи динамічності (за допомогою уживання слів доконаного або недоконаного виду) визначає спрямованість політичного повідомлення, його зверненість у минуле чи майбутнє, а вибір способу дії (передусім наказового) реалізує персвазивний вплив на адресата.

Категорія часу виражає відношення дії, процесу або стану до моменту мовлення, а її семантичний зміст розглядають як „відношення реальної з погляду мовця дії або реального, на його думку, процесу чи стану до моменту мовлення”¹⁸. Вибір форми теперішнього, минулого чи майбутнього часу вплине на кваліфікацію адресатом реальності описуваних подій. Саме тому серед проаналізованих політичних виборчих лозунгів у 2014 р. часто траплялося використання дієслів теперішнього часу, які передавали позитивний стан

¹⁴ І. Вихованець, К. Городенська, *Теоретична морфологія української мови*, за ред. І. Вихованця, Київ 2004, с. 217.

¹⁵ Політична партія „Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина”.

¹⁶ Політична партія „Громадянська позиція”.

¹⁷ І. Вихованець, К. Городенська, *Op. cit.*, с. 223.

¹⁸ *Ibidem*, с. 250.

суспільства чи політики, напр.: *Пишаюсь, що я – українець!*¹⁹, *Жінки лікують, пропонують ідеї, будують, ведуть за собою*²⁰, *Майбутні парламентарі вітають тебе*²¹, або демонстрували плани партії, її політичну програму і деякою мірою голос народу (тому дієслово виражене формою множини): *Вимагаємо люстрацію!*

Але теперішність не мусить відображати виключно позитивну дійсність, іноді теперішній час демонструє негативний нинішній стан, тоді він зазвичай стосується дій опонентів, або тих, хто знаходиться при владі, напр.: *вони не кажуть нам правду*²², *вони атакують наш мозок*²³, *нападають на нашу країну*²⁴. У свою чергу дієслова у формі майбутнього часу мають слугувати тим, до чого прагне окрема партія, це її виборчі обіцянки: *Об'єднаємо країну*²⁵, *Ударим по мохнатой лапе корупції*²⁶ (рос.). Загалом майбутнє на політичних білбордах під час парламентських виборів 2014 р. постає позитивним явищем, що стосується вибору окремої партії, воно містить бажані або очікувані наслідки виборів: *Тільки вступ в НАТО врятує нашу державу!*²⁷, *Будемо боротись!*²⁸, *Вичистимо владу від сміття*²⁹, *В ріднім краю панувати не дамо нікому!*³⁰, *Захистимо соціальні права людей!*³¹. Загалом можна припустити, що автори таких слоганів ідуть назустріч очікуванням виборця, реалізують т.зв. „політичної обіцянки”, адресат отримує запевнення, що „буде краще”. Підтвердженням цьому є гасла: *Україна переможе!*³², *Переможе добро!*³³ Зазначимо, що оскільки виборча обіцянка є однією з головних концепцій виборчої кампанії, то відповідно серед проаналізованих форм дієслів найчисленнішу групу становлять дієслова у формі простого майбутнього часу.

Минулий час не тільки вказує на втрачене, у політичній рекламі дієслова минулого часу інформують про початі конкретні дії окремої партії, демонструють її попередні здобутки: *Продав ролс-ройс, пішов на фронт*³⁴, *Українці відстояли!*

¹⁹ Політична партія „Блок Петра Порошенка”.

²⁰ Політична партія „Солідарність жінок України”.

²¹ Інтернет-партія України.

²² Політична партія „Об'єднання „Самопоміч”.

²³ Політична партія Всеукраїнське об'єднання „Свобода”.

²⁴ Політична партія Всеукраїнське об'єднання „Свобода”.

²⁵ Політична партія „Блок Петра Порошенка”.

²⁶ Інтернет-партія України.

²⁷ Політична партія „Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина”.

²⁸ Політична партія „Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина”.

²⁹ Політична партія „Сила людей”.

³⁰ Радикальна партія Олега Ляшка.

³¹ Політична партія „Блок лівих сил України”.

³² Політична партія „Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина”.

³³ Радикальна партія Олега Ляшка.

³⁴ Політична партія „Народний фронт”.

стали сильнішими!³⁵, *Тремтять, корупціонери – час розплати настав!*³⁶. На цьому етапі партії надають виборцям вірогідне повідомлення: ми зробили для вас багато, а зробимо ще більше, якщо ви за нас проголосуєте.

Традиційно вважають, що категорія способу – це граматична категорія, яка виражає „відношення дії, процесу чи стану до дійсності, з погляду мовця, що визначається як реальність / ірреальність дії, процесу або стану”³⁷. За такого підходу семантику реальності передає дійсний спосіб, а нереальності – наказовий та умовний, проте учені вказали на збіжність категорій часу і дійсного способу і тому запропонували залишити двочленну структуру категорії, яку формує умовний і наказовий спосіб³⁸. У політичних слоганах переважають вираження реальних із погляду мовця дій, процесів і станів, напр.: *Сила, яка захищає*³⁹, *Промислова Україна не має свого голосу*⁴⁰, *Так переможемо – малий бізнес-малі податки, великий бізнес – великі*⁴¹, *Відбирають свободу й життя*⁴².

Наказовий спосіб, що може виступати у різного роду наказах, проханнях, бажаннях, спонуканні тощо і, здавалося б, повинен активно використовуватися розробниками реклами, нам вдалося зафіксувати лише у прикладі *голосуй за: Голосуй за мир, злагоду та справедливість!*⁴³, *Голосуй за комуністичну партію України!*⁴⁴. Можливо, йдеться про те, щоб гасла не звучали надто нахабно, не змушували виборця до дій, а тільки підштовхували до них. Тоді адресат не почуватиметься зобов'язаним, вважатиме, що відданий голос за конкретного політика – це його власний вибір. Наказовий спосіб – це найтипівіша форма впливу на виборця, вона має персвазивну роль і може викликати негативну реакцію у виборця, пор.: *Візьми і зроби!*⁴⁵, *Зроби правильний вибір!*⁴⁶. Але з іншого боку, таке звертання має змусити виборця до дій, тому розробники політичної реклами часто звертаються до схожих зразків, сподіваючись отримати бажану реакцію виборців, тобто якнайбільше число голосів. За використання наказового способу можливе тільки одне рішення й уникнення альтернативних версій подій, на відміну від конструкцій умовного способу. З огляду на те, що політичний заклик має бути однозначним, парламентські гасла практично не містять прикладів умовного способу, в них переважають описані вище форми вираження думки.

³⁵ Партія „Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина”.

³⁶ Політична партія „Народний фронт”.

³⁷ І. Вихованець, К. Городенська, *Op. cit.*, с. 256.

³⁸ *Ibidem*, с. 256-257.

³⁹ Політична партія „Правий сектор”.

⁴⁰ Політична партія „Об'єднання „Самопоміч”.

⁴¹ Політична партія Всеукраїнське об'єднання „Свобода”.

⁴² Політична партія Всеукраїнське об'єднання „Свобода”.

⁴³ Комуністична партія України.

⁴⁴ Комуністична партія України.

⁴⁵ Політична партія „Об'єднання „Самопоміч”.

⁴⁶ Комуністична партія України.

Використання недоконаного (НВ) або доконаного виду (ДВ) дієслова теж має вагоме значення з огляду на можливість представлення в позамовній дійсності дії та стану у двох виявах: цілісному, або нецілісному⁴⁷. За використання НВ дієслово передає перебіг самого процесу, натомість ДВ має ознаку цілісності дії, передає її кінцевий ефект. Іноді рекламодавець переслідує мету саме концентрації на процесі, а не на результаті. Тому, наприклад, гасло партії „Блок Петра Порошенка” у слогані *жити по-новому* передбачає тривалість, яку передає форма НВ дієслова *жити* – дія стосується теперішнього і майбутнього, натомість форма *прожити* відображала б завершеність цього процесу. Проте під час аналізу вдалося помітити, що не всі партії вдаються до схожого формулювання повідомлень, напр., партія „Громадянська позиція” частіше використовувала доконаний вид дієслова, у такий спосіб інформуючи про результати своєї діяльності (*усунути, захищати*), а не про сам процес (*будемо усувати*).

Дієслівна категорія стану „ґрунтується на двох корелятивних граматичних значеннях – активному і пасивному”⁴⁸. Вживання активного стану в рекламі свідчить про діяча, вираженого особово або неозначено-особово, який відповідає за результат виборів, напр.: *Ми вимагаємо люстрацію*⁴⁹, *Нашу справу за нас ніхто не зробить*⁵⁰. За умови використання форми пасивного стану невідомо, хто стоїть за інформаційним повідомленням: *Люстраційний закон прийнято*⁵¹. Особа виконавця не має значення, увага виборців концентрується на доконаній дії.

У політичній рекламі можливе також використання конструкцій на зразок *Час єднатись*⁵². Раніше їх кваліфікували як приклади зворотно-середнього стану⁵³, за сучасного підходу дієслова з постфіксом *-ся* вилучено з парадигми конструкцій пасивного стану⁵⁴. Незважаючи на зміни в трактуванні теоретичних питань граматики української мови, з погляду теорії комунікації така мовна формула свідчить про безособовість діяча, можна також припустити, що ці конструкції найменше впливають на вибір громадян. Добір влучного слова часто залежить від персвазивного наміру мовця. Наприклад, у виборчому гаслі *Час діяти*⁵⁵ замість дієслова *діяти* можна було використати іменник *зміна*, тоді б також змінився спосіб переказу цього лозунгу: дієслово *діяти* вказує саме на

⁴⁷ І. Вихованець, К. Городенська, *Op. cit.*, с. 224.

⁴⁸ *Ibidem*, с. 242.

⁴⁹ Політична партія „Народний фронт”.

⁵⁰ Політична партія „Блок Петра Порошенка”.

⁵¹ Політична партія „Народний фронт”.

⁵² Партія „Блок Петра Порошенка”.

⁵³ М. Жовтобрюх, Б. Кулик, *Курс сучасної української літературної мови*, вид. 4, ч. 1, Київ 1972, с. 375.

⁵⁴ І. Вихованець, К. Городенська, *Op. cit.*, с. 243.

⁵⁵ Гасло Радикальної партії Олега Ляшка.

динамічну, рішучу готовність партії на введення радикальних кроків, підкреслює результативність повідомлення.

2. Іменник

В іменникові вирізняють чотири морфологічні категорії: роду, числа, відмінка та істот/ неістот⁵⁶. У політичних лозунгах здебільшого переважають іменники однини, які називають окремі поняття, явища або осіб; щодо категорії відмінка, то вдалося зафіксувати перевагу у використанні називного відмінка (Н.в.). Напр., такою формою виборчої комунікації скористалася політична партія „Опозиційний блок”, яка на білбордах послугоувалася поєднанням іменників однини у Н.в., пор.: *Мир Стабільність Відродження*⁵⁷. Це свого роду твердження, яке лише називає факти – доповнити їх може кожен із адресатів самостійно. Ця триіменникова фраза становить причинно-наслідковий ряд, бо тільки *мир* забезпечить *стабільність*, а здійснені перші дві умови дозволять *відродитися* державі. Лексеми, що належать до однієї емоційно-забарвленої групи, становлять приклад реклами, яка вказує на можливі результати після вибору цієї партії.

Іншу виборчу стратегією вибрала „Інтернет-партія України”, яка перераховує переваги своєї партії і її лідера Дарта Вейдера (зазначимо, що ця партія побудувала свій виборчий імідж на комічній конвенції, використовуючи мотив „Зіркових воєн”). Проте щодо граматичного оформлення, то використано схожу парадигму – нагромадження іменників Н.в. в однині: *Силовик! Політик! Батько!* Вони також, щоправда, формують піраміду емоційності: на першому місці знаходиться слово з найсильнішим звучанням, наступне має менше навантаження, а третє „отеплює” зображення лідера партії. Іменники, використані „Інтернет-партією України”, відносяться не до можливих наслідків вибору цієї партії, а оцінюють передовсім властивості її лідера. Наявність після кожного слова знаку оклику зміцнює силу переказу⁵⁸.

Загалом на лозунгах під час парламентських виборів у 2014 р. переважало використання називного відмінка іменника. За його допомогою кандидати-політики демонстрували свої виборчі обіцянки: *Мир, Економіка, Майбутнє*⁵⁹, *Безпека Справедливість Оновлення*⁶⁰, *Правда, Закон, Віра*⁶¹. Використання Н.в. іменника у функції виборчого гасла – це певний спосіб вираження

⁵⁶ І. Вихованець, К. Городенська, *Op. cit.*, с. 53.

⁵⁷ <http://gordonua.com/specprojects/billboard.html>, 24.11.2015.

⁵⁸ <http://vip.volyn.ua/articles/u-lucku-z-vyborchih-bilbordiv-agituyue-dart-veyder>, 4.11.2015.

⁵⁹ Партія Сергія Тігіпка „Сильна Україна”.

⁶⁰ Політична партія „Громадянська позиція”.

⁶¹ Політична партія „Нова політика”.

і представлення постулатів окремої політичної партії, тези її програми. Таке оформлення думки не містить емоційного забарвлення, з'являється лише констатація фактів. Проте вдалося помітити й інше – зростання емоційності за умови використання непрямих відмінків іменника. Напр., родовий відмінок (Р.в.) у гаслі *Новий парламент без: популістів, олігархів, радикалів*⁶² конкретизує обіцянку політиків створити новий парламент без тих, кого там не повинно бути; такою ж є роль Р.в. у конструкції з прийменником: *Сильна команда для складних часів*⁶³, *Життя без сміття*⁶⁴.

Семантику звернення до виборця передає давальний відмінок (Д.в.) із прийменником *для*: *Жити і працювати для людей*⁶⁵. Іменник у Д.в. часто пов'язується зі значенням і роллю електорату, який заслуговує на більше (іноді з іронічним забарвленням): *Киянам – сало!*⁶⁶. Відмітимо, що в наведених прикладах не виступають дієслова, завдяки чому такі слогани мають загальніше віднесення до дійсності, не обмежене часом і видом. Функцію рекомендації перейняв на себе саме відмінок іменника, а сильніше це виявляється у формі прийменниково-іменникових конструкцій.

Іменник у функції об'єкта виступає у знахідному відмінку (Зн.в.), аналізовані приклади – це вислови, на яких ґрунтується політична дія, у рекламі вони вказують напрямок дій політика після виграних виборів: *Вимагаємо люстрацію! Боротися за гідне життя!*⁶⁷, або дії опонентів чи осіб, пов'язаних із ними: *Нападають на нашу країну*⁶⁸. Типовим прикладом впливу на вибір електорату є звернення, яке трапляється найчастіше – *Голосуй за + Зн.в.* Після прийменника *за* з'являються виразніші і конкретизовані обіцянки політичної партії, які мають форму знахідного відмінка: *За мир!*, *За перемогу!*, *За гідність кожного українця!*⁶⁹

Приклади вживання орудного відмінка (О.в.) зафіксовано у поєднанні з прийменником *з*: *Разом з президентом!*⁷⁰, що вказувало на спільність, об'єднання. Прийменниково-іменникові конструкції з місцевим відмінком (М.в.) стосувалися часу й місця: *Навести порядок в країні!*⁷¹, *Завжди на передовій!*⁷², що для персвазивного переказу в політичній рекламі має неабияке значення.

Наступний приклад – *Я захищу тебе, моя рідна мати-Україно!* – відображає функцію кличного відмінка (Кл.в.), який має надзвичайну персвазивну силу,

⁶² Політична партія „Блок лівих сил України”.

⁶³ Політична партія „Народний фронт”.

⁶⁴ Партія зелених України.

⁶⁵ Політична партія „Блок Петра Порошенка”.

⁶⁶ Політична партія „Інтернет-партія України”. Цей приклад обіграє гасло більшовиків під час революції 1917 р. *Заводы – рабочим! Землю – крестьянам! Власть – народу!* (рос.).

⁶⁷ Політична партія „Народний фронт”.

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Mo0veoxnhhY>, [29.12.2017].

⁶⁹ Партія „Блок Петра Порошенка”.

⁷⁰ Партія „Блок Петра Порошенка”.

⁷¹ Політична партія „Правий сектор”.

⁷² Політична партія „Народний фронт”.

адже часто персвазія починається від заклику, висловленого саме за допомогою апелятива. У цій рекламі продемонстровано обіцянку політичної партії, але неконвенційним є звернення до вітчизни-матері України, яка символізує український народ, а не безпосередньо до виборців. Використання кличного відмінка впливає на характер цього політичного слогану, він має патетичне звучання.

Насамкінець вважаємо за потрібне наголосити, що дослідження мови політичної реклами вимагає усебічного підходу й ретельного аналізу. У цій статті, обмежені її обсягом, ми проаналізували тільки невелику частку того, що зараховуємо до політичної реклами, звернулися лише до двох частин мови, які її формують, і до короткого періоду 2014 року. Натомість багатство мовних засобів, помічених нами, сприяє тому, щоб з'явилася комплексна праця, присвячена мові сучасної української реклами.

ДЖЕРЕЛА

Приклади реклами окремих політичних партій, поміж іншими: Партія „Блок Петра Порошенка”, Партія „Солідарність жінок України”, Політична партія „Інтернет-партія України”, Політична партія „Об'єднання „Самопоміч”, Політична партія „Всеукраїнське об'єднання „Свобода”, Політична партія „Всеукраїнське об'єднання „Батьківщина”, Політична партія „Сила людей”, Радикальна партія Олега Ляшка, Політична партія „Правий сектор”, Політична партія „Народний фронт”, Партія Сергія Тігіпка „Сильна Україна”, Політична партія „Громадянська позиція”, Політична партія „Нова політика”, Політична партія „Блок лівих сил України”, Партія зелених України, Комуністична партія України.

ЛІТЕРАТУРА

Вихованець І., Городенська К., *Теоретична морфологія української мови*, за ред. І. Вихованця, Київ 2004.

Жовтобрюх М., Кулик Б., *Курс сучасної української літературної мови*, вид. 4, ч. 1, Київ 1972.

Костусяк Н., *Структура міжривневих категорій сучасної української мови*, Луцьк 2012.
Реклама. Словник термінів, підг. Р. Іванченко, Київ 1998.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012.

Spychalska M., Hołota M., *Wprowadzenie [w:] Idem, Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009.

У статті розглянуто політичні гасла (слогани), розміщені на виборчих білбордах і в рекламних спотах, дібрані з архівних інтернет-матеріалів, напр., сайтів, присвячених політичній рекламі і парламентським виборам в Україні у 2014 році. Це період після Революції Гідності (відомої теж під назвою Євромайдан), а вибори 2014 року – це перші парламентські вибори після розпуску Верховної Ради України VII скликання.

У пропонованій розвідці увагу зосереджено на граматичних категоріях іменника та дієслова, які ми вирізнили серед інших (напр., ступенів порівняння прикметників чи форм числівників і прислівників) і вважаємо найважливішими у вибраних прикладах реклами. Саме іменники й дієслова виступають у рекламному тексті частіше й виразніше, ніж інші частини мови, а вибір відповідної головної лексеми в політичному повідомленні впливає на те, як реклама сприймається в цілому.

Ключові слова: політична реклама, гасло, вибори в Україні, категорії іменника та дієслова.

FUNCTIONALITY OF NOUNS AND VERBS IN POLITICAL ADVERTISING

The article deals with political slogans placed on billboards and advertising spots dedicated to political advertisement and the 2014 Parliamentary elections. Following the time after ‘Euromaidan’, the 2014 elections were the first after the dissolution of the Verkhovna Rada of Ukraine 7th convocation. The author presents research categories of the noun and verb (i.e. degrees of comparison of adjectives and forms of numerals and adverbs) which she finds the most important. The author concludes that nouns and verbs appear more frequently and are more visible than other parts of speech. What is more, a choice of appropriate lexis affects the way we perceive advertisement.

Key words: political advertising, slogan, elections in Ukraine, categories of the noun and verb

zgłoszenie artykułu: 30.06.2017 r.
przyjęcie artykułu do druku: 10.01.2018 r.