

Новікова О. О.

Донецький державний університет внутрішніх справ

Сабельникова Т. М.

Донецький державний університет внутрішніх справ

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано лексико-семантичну організацію текстів сучасної політичної реклами. У дослідженні «рекламу» дефіновано як спеціальну інформацію про певну особу / продукцію / послугу / ідею, надану з метою інформування та цілеспрямованого впливу на певне коло осіб. Політичною рекламою вважаємо систему комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів тощо). Метою політичної реклами є цілеспрямований вплив на громадську думку. Зосереджено увагу на вивченні текстів сучасної політичної реклами, що зафіксовані на візуальних спорудах на зразок банерів, білбордів, плакатів, афіш, скролерів, які на сьогодні не лише виражають волевиявлення та ставлення українських громадян до військової російської агресії, а й надають підтримки, упевненості, віри в перемогу українського народу в ці нелегкі часи.

Запропоновано звернутися до семантичної організації сучасних патріотичних рекламних текстів, оскільки саме вона повно й глибоко передає різні емоції й почуття громадян України. Фактичний матеріал дав змогу диференціювати конструкції, що відображають сучасну патріотичну рекламу на білбордах, на тринадцять лексико-семантичних груп. Найбільш уживаними конструкціями є такі, що передають гордість, захоплення своєю країною; мовні одиниці, що передають спонування, заклик до дії. Також набули активного вжитку рекламні тексти, що вказують на ідентифікатор української нації, зокрема такі, що закликають до спілкування виключно українською мовою; такі, що вказують на риси характеру, підкреслюючи, що вони притаманні саме українцям; конструкції-політичні топоніми тощо. Закцентовано увагу на конструкціях, що знаходяться за межами зазначених семантичних груп, – графічних репрезентах, які закликають до спокою. Особливої уваги надано іншомовним мовним одиницям – гаслам на підтримку українського народу на білбордах міст Європи та США.

Ключові слова: політична реклама, текст, мовні конструкції, семантична організація, лексико-семантичні групи.

Постановка проблеми. Основним чинником виникнення сучасних соціальних комунікацій є новітнє інформаційне середовище, яке продукує активні моделі масових інтеракцій, презентовані взаємодією соціальних суб'єктів через обмін інформацією за допомогою спеціальних ЗМІ. Унаслідок цього в комунікативному просторі створено потужний медіалінгвістичний фон, що впливає на становлення і розвиток суспільства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Природа синтаксичних конструкцій політичної реклами є об'єктом вивчення таких дослідників, як Н. Войтович [2], А. Коваленко [6], І. Мариненко [7], Ю. Стенкевич [10], О. Щепка [12], Я. Яненко [13], Н. Удріс [11] та інші. Однак недослідженими залишаються деякі проблемні аспекти, зокрема проблеми семантичної органі-

зації розгляданих синтаксичних одиниць в сучасному українському політичному дискурсі.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз лексико-семантичної організації текстів сучасної політичної реклами.

Виклад основного матеріалу. Реклама як суспільне явище на сьогодні є невід'ємним складником засобів масової комунікації. Кожне рекламне повідомлення – це демонстрація певного способу життя та культурних цінностей. Становлення рекламного дискурсу на території України відбувалося впродовж XIX ст. і продовжує розвиватися й до сьогодні. Є. Берендєєва виокремлює три етапи становлення: *пострадянський* (1991–2000 рр.); *перехідний* (2001 – 2010 рр.); *самостійний* (2011 – до сьогодні) [1, с. 735].

Поняття *реклама* походить від лат. *reclamo* – «вигукую, кличу». В українському лінгвістичному обігу зазначена лексема з'явилась через французький вплив (фр. *reclame*). Наразі дефініцію «*реклама*» використовують як поширення інформації про кого-небудь / що-небудь із метою популяризації [8, с. 579]. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» *реклама* – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо такої особи чи товару [3]. Згідно із законодавчим визначенням *реклама* – це інформація. У законі України «Про інформацію» термін «*інформація*» визначено як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. У зазначеному Законі подано також визначення масової інформації як публічно поширюваної друкованої та аудіовізуальної інформації [4].

Часто вживаним не тільки у вітчизняних наукових студіях, а й у науковців близького і дальшого закордоння є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, де *рекламу* розглядають як будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником [2; 9; 12; 15].

У нашому дослідженні *рекламою* вважатимемо спеціальну інформацію про певну особу / продукцію / послугу / ідею, надана з метою інформування та цілеспрямованого впливу на певне коло осіб.

Креативним складником будь-якої реклами є інформація, що транслюється суспільству разом із закликком придбати рекламований продукт. Кожне рекламне повідомлення – це демонстрація певного способу життя та культурних цінностей. Важливо, наголошує Я. Яненко, що реклама впливає на індивіда і в тому випадку, коли він не купує рекламований товар і не користується ним. Вплив забезпечують контакти споживача з рекламою і чим вони частіше, тим більш значним може бути ефект [14, с. 923].

За жанровою специфікою рекламу розподіляють на комерційну, соціальну й політичну [9; 7; 11, 14]. Закцентуємо увагу саме на конструкціях політичної реклами, адже наразі саме тексти політичної реклами є суттєвим важелем впливу на свідомість людей під час воєнної агресії Росії проти України. Зазначені синтаксичні одиниці в сучасному рекламному дискурсі мають потужний комунікативний потенціал.

Політичною рекламою вважаємо систему комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів тощо). До політичної реклами зараховують візуальні споруди на зразок банерів, білбордів, плакатів, афіш, скролерів. Метою політичної реклами є цілеспрямований вплив на громадську думку. До цього явища науковці ставляться по-різному. Дехто вважає, що функції реклами як соціальної системи негативно впливають на ціннісно-нормативну систему та спосіб життя населення, дехто заперечує цю думку й наголошує на позитивному впливі реклами на економічну, політичну й соціальну культуру [1; 3; 4]. Уважаємо, що на сьогодні роль політичної реклами в житті українського суспільства є вкрай важливою, адже вона не лише впливає на свідомість громадян, а й надає підтримки, упевненості, віри в перемогу українського народу в цей нелегкий для країни час.

Досліджуючи роль політичної реклами в суспільстві, А. Ковеленко виокремлює такі її особливості: 1) безперервність і частота дій; 2) конкретність; 3) диференційованість; 4) охоплення аудиторії [6, с. 7–8]. Погоджуємося з дослідницею й вважаємо, що варто додати ще й таку особливість, як залежність від часу та місця подій.

У тексті політичної реклами кожне слово несе велике семантичне й аксіологічне навантаження, тому під час вивчення мовних засобів реклами насамперед слід звертати увагу на властивості лексики, що використовують у таких текстах.

Найбільш прагматичний потенціал мають частотні слова. У текстах політичної реклами можна вирізнити такі групи найбільш уживаних лексичних одиниць: 1) політична лексика; 2) оцінювальна лексика; 3) експресивна лексика.

Різновидом політичної реклами вважаємо *сучасні рекламні тексти патріотичного спрямування*, презентовані на білбордах різних регіонів нашої країни, які не лише впливають на культуру різних соціальних вікових і професійних груп, а й яскраво передають сьогоденні події, що розгорнулися на території України під час воєнної російської агресії, а також ставлення до них українських громадян і безпрецедентну віру в перемогу української держави.

Під час вивчення одиниць політичного тезауруса, М. Епштейн наголошував: «...у їхньому лексичному значенні семантичний аспект – співвідношення слова до явища, яке воно позначає – нерозривно пов'язане з прагматичним аспектом – співвідношення промовця до предмета

повідомлення... Вони мають широкі текстоутворювальні можливості, дуже місткі щодо змісту», тобто «увібрали контекст (чи прагматичну ситуацію) до ядра свого лексичного змісту» [5, с. 19–33.]

Аналізовані конструкції за структурою можна покласифікувати на такі види:

1) конструкції-слова, пор.: *Смівлівість* (м. Київ); *Воля* (м. Черкаси, м. Бровари, м. Миколаїв); *Дякуємо!* (м. Київ); *Із поверненням* (Харківська область);

2) конструкції-речення, пор.: *Боритесь – побороете* (м. Черкаси); *Вільні люди зроблені в Україні* (м. Черкаси); *Дякуємо нашим захисникам!* (м. Кривий Ріг); *Лиш боротись – значить жити!* (м. Івано-Франківськ); *Одвага наша – меч політичній кров'ю* (м. Івано-Франківськ); *Смівлівість – прихистити як рідних!* (м. Хмельницький);

3) конструкції-висловлення, пор.: *Україна переможе! Харків – місто герой!* (м. Київ); *Я чекаю тебе під моїми каштанами. З мене торт. Твій Київ* (м. Київ); *Віримо у збройні сили України! Слава Україні! Героям слава!* (м. Тернопіль); *Хлопці, ви – космос! Україна з вами!* (м. Черкаси); *Харків, приймаємо ваших. Тримаймося!* (м. Львів, м. Івано-Франківськ);

4) конструкції-графічні репрезенти: пор.: *4.5.0* (м. Харків, м. Тернопіль, м. Полтава, м. Кременчук, м. Львів, м. Кривий Ріг, м. Дніпро).

У нашому дослідженні пропонуємо звернути окрему увагу на семантичну організацію сучасних патріотичних рекламних текстів, оскільки вона повно й глибоко передає різні емоції й почуття громадян України. Семантичне ранжування розглядає одиниць зазвичай полягає в розмежуванні їх на такі, що передають різні емоції й почуття мовця, а також на такі, що виражають волевиявлення (наказ, розпорядження, заохочення тощо). Водночас події, що розгорнулися на території України через військову російську агресію, вплинули на думки й почуття українських громадян і, як наслідок, з'явилися нові лозунги на рекламних білбордах, що значно відрізняються від усіх попередніх, зокрема такі, що містять у собі інформацію, яка є ідентифікатором власне українського народу.

Фактичний матеріал дав змогу диференціювати конструкції, що відображають сучасну патріотичну рекламу на білбордах, на такі семантичні групи:

1) конструкції, які передають гордість, захоплення, пор.: *Смівлівість має два кольори* (м. Черкаси); *Україна – це ти!* (м. Луцьк); *Ми – українці! Це наша земля!* (м. Кривий Ріг); *Ми разом, ми – харків'яни!* (м. Харків); *Моє ім'я – Україна* (м. Черкаси, м. Кропивницький, м. Харків, м. Луцьк);

2) конструкції, що містять слова подяки, пор.: *Харків, спасибі!* (м. Івано-Франківськ); *Дякуємо захисникам Харкова!* (м. Львів); *Дякуємо!* (м. Київ, м. Кривий Ріг, м. Полтава);

3) конструкції, що передають рішучість, упевненість, пор.: *Місто готове до перемоги! Перемога буде за нами!* (м. Кривий Ріг); *Життя переможе!* (м. Дніпро); *Разом переможемо! Ми на своїй Богом даній землі* (м. Тернопіль); *Україна переможе!* (м. Буча, Київ; Ірпінь); *Разом ми зможемо все і навіть більше* (м. Кропивницький);

4) конструкції, що передають спонукання, заклик, пор.: *Зберігайте спокій, не панікуйте! Усе буде Україна!* (м. Кривий Ріг); *Єднаймося заради перемоги! Усе буде Україна!* (м. Дніпро); *За волю!* (м. Тернопіль); *Ми працюємо та вас закликаємо* (м. Черкаси); *На що ти готовий заради окупантів?* (м. Київ); *Відстоїмо рідне місто! Слава Україні!* (м. Кривий Ріг); *Збережемо Україну разом!* (м. Черкаси, м. Кропивницький, м. Полтава); *Мирного неба нашим дітям!* (м. Кропивницький);

5) конструкції із значенням наказу, пор.: *Руський солдате! Повертайся додому поки живий!* (м. Миколаїв); *Руський солдате, читай і знай! Україна – це партизани! Херсон – це Україна!* (Херсонська область);

6) конструкції на привернення уваги, пор.: *Смівлівість* (м. Київ); *Воля* (м. Черкаси, м. Бровари, м. Миколаїв); *Руський солдате! Замість квітів на тебе чекають кулі!* (м. Миколаїв, м. Дніпро, м. Черкаси);

7) конструкції, що містять іронію, пор.: *Руський воєнний корабель, ну що, ти дійшов?* (м. Дніпро, м. Кривий Ріг, м. Тернопіль, м. Черкаси);

8) конструкції-звернення до Бога пор.: *Боже, врятуй Україну! Ти нас прости – милість свою нам яви!* (м. Кривий Ріг); *Господь, дай силу нашим воїнам* (м. Тернопіль); *Христос Воскрес! Воскресне Україна! З Богом переможемо* (м. Черкаси); *Боже, бережи Україну та весь світ!* (м. Черкаси); *Хто за нас? Бог за нас!* (м. Кропивницький);

9) конструкції, що містять слова підтримки, пор.: *Бердянськ – це Україна* (м. Кривий Ріг, м. Черкаси, м. Івано-Франківськ); *Херсон – це Україна* (м. Черкаси, м. Івано-Франківськ, м. Тернопіль, м. Київ, м. Бровари); *Мелітополь – це Україна* (м. Черкаси, м. Івано-Франківськ, м. Львів, м. Дніпро);

10) конструкції, що закликають до спілкування виключно державною мовою, пор.: *Ми здобудемо перемогу! Мова – теж зброя! Долучайтеся!*

Розмовляйте українською! (м. Кропивницький); Тут Україна! Шановні! Прохання розмовляти виключно українською! Не знаєте – вчіть! Для нас є різниця! (м. Львів); Шановні переселенці, тут Україна! І ми розмовляємо виключно українською! Не знаєте – вчіть! (м. Луцьк); Війна змінила все! «Ні» мові окупанта! (м. Кропивницький); Мова – теж зброя! Долучайтеся! Розмовляйте українською! (м. Луцьк, м. Львів); Дорогі українці, які перейшли на українську мову! Ви не смішні, ви круті! (м. Кривий Ріг); Переходь на українську! Ти зможеш! Українська – це круто! (м. Кропивницький);

11) конструкції, що вказують на ідентифікатор української нації, пор.: *Єдність – наш фундамент! (м. Львів, м. Київ, м. Кропивницький); Ми на своїй землі! За нами правда, за нами перемога! (м. Львів); Моє ім'я – Україна (м. Львів, м. Тернопіль, м. Дніпро, м. Кропивницький, м. Черкаси); Сміливість – бути українкою (м. Кривий Ріг); Вільні люди зроблені в Україні (м. Кривий Ріг); Ми незламні, ми могутні, ми – українці! (м. Черкаси);*

12) конструкції-політичні топоніми, пор.: *Кривий Ріг в надійних руках (м. Кривий Ріг); Кривий Ріг – це Україна! (м. Кривий Ріг); Бердянськ – це Україна (м. Полтава, м. Кривий Ріг, м. Львів, м. Тернопіль, м. Черкаси); Херсон – це Україна (м. Полтава, м. Кривий Ріг, м. Львів, м. Тернопіль, м. Черкаси); Черкаси будуть чинити опір (м. Черкаси); Я чекаю тебе під моїми каштанами. З мене торт. Твій Київ (м. Київ); Дякуємо захисникам Харкова! Ми разом, ми – харків'яни! (м. Харків); Харків, приймаємо ваших. Тримаймося! (м. Львів, м. Івано-Франківськ); Маріуполь, приймаємо ваших. Тримаймося! (м. Львів, м. Івано-Франківськ); Україна переможе! Буча – місто-герой! (м. Буча, м. Кропивницький, м. Черкаси);*

13) конструкції, що констатують віру у Збройні Сили України, пор.: *Хлопці – ви найкращі! (м. Київ, м. Харків, м. Кропивницький, м. Івано-Франківськ); Вірю в ЗСУ! (м. Черкаси, м. Полтава, м. Кропивницький, м. Буча, м. Київ,*

м. Харків); Слава Збройним Силам України та всім захисникам! (м. Кропивницький, м. Черкаси, м. Полтава) Хлопці, ви – космос! Україна з вами! (м. Черкаси) тощо.

Окремої уваги заслуговують мовні одиниці, що містять рядки творів відомих українських письменників: *Згинуть наші вороженьки, як роса на сонці (м. Тернопіль); Боріться – побороете, вам бог помагає! (м. Тернопіль, м. Черкаси, м. Івано-Франківськ); В ріднім краю панувати не дамо нікому (м. Львів); Лиш боротись – значить жити! (м. Івано-Франківськ); Одвага наша – меч політий кров'ю (м. Івано-Франківськ).*

Іще одним важливим прикладом, який знаходиться за межами зазначених семантичних груп, є конструкція-графічний репрезент, що закликає до спокою, пор.: *4.5.0.* (*Усе спокійно (військовий сленг)) (м. Харків, м. Тернопіль, м. Полтава, м. Кременчук, м. Львів, м. Кривий Ріг, м. Дніпро).*

Необхідно зацентувати й на тому, що українську державу в боротьбі з російською агресією підтримує більшість країн світу. Підтвердженням цього є гасла на підтримку українського народу на білбордах міст Європи та США, пор.: *Be brave like Ukraine (м. Торонто, м. Нью-Йорк); Warszawa solidarna z Ukraina (м. Варшава); Jesteś z wami (м. Варшава); Stand for Ukraine (м. Бонн) тощо.*

Висновки і пропозиції. Дослідження показує, що політичний рекламний дискурс належить до одного із способів вираження загальнокультурних норм, саме в ньому вияскравлена українська національна специфіка. Розгляданий матеріал дає змогу вирізнити тринадцять лексико-семантичних груп мовних одиниць патріотичних рекламних текстів. Водночас ця класифікація є невичерпною, адже щодня з'являються нові конструкції, що презентують політичну волю громадян нашої держави та їхнє ставлення до воєнної російської агресії. Надалі плануємо більш глибоко дослідити структурні й функційні особливості мовних одиниць патріотичної рекламної продукції різних українських регіонів.

Список літератури:

1. Беренєєва Є. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 733–737.
2. Войтович Н. Правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як складової соціальної комунікації. Дис... канд. н. із соц. ком. за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпро, 2021. С. 7–8. 259 с.
3. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270-96. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. (URL : https://zakononline.com.ua/documents/show/169958_592255).
4. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650 (URL : <http://www.otei.odessa.ua/wp-content/uploads/2017/10/ua055uk.pdf>).

5. Епштейн М. Идеология и язык. (Построение модели и осмысление дискурса). *Вопросы языкознания*. 1991. № 6. С. 19–33.
6. Ковалевська А. Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів. Автореф. дис. ... канд. філол. н. за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2011 р. 27 с.
7. Мариненко І. Лексико-семантичні особливості сучасної політичної реклами. *Наукові записки. Серія: філологія (мовознавство)*. Випуск 118. Кіровоград, 2013. С. 117–122.
8. Мельничук О. Словник іншомовних слів. Київ : Укр. рад. енциклопедія. 1975. 766 с.
9. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ : МЭО, 2007. 312 с.
10. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах. Київ : НАДУ, 2003. 235 с.
11. Станкевич Ю. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами. Автореф. дис. ... канд. філол. наук за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2011. 22 с.
12. Удріс Н. Роль української реклами у вирішенні загальнодержавних завдань в культурній сфері. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць*. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2001. С. 359–363.
13. Щепка О. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69). № 3. Ч. 1. 2019. С. 74–78.
14. Яненко Я. Реклама як феномен української культури. *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Третьої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики*. – Verlag Otto Sagner. – Munchen – Berlin – Washington, 2013. С. 922–930.
15. Smith V. Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt /M. : Lang, 2008. S. 211–228.

Novikova O. O., Sabelnykova T. M. LEXICAL-SEMANTIC ORGANIZATION OF THE TEXTS OF MODERN POLITICAL COMMERCIALS

The article analyses the lexical-semantic organization of the texts of modern political commercials. In the study, «commercials» are defined as special information about a certain person / product / service / idea, provided for the purpose of informing and purposefully influencing a certain group of people. We consider political advertising to be a system of communications designed to change the consciousness and behaviour of people in accordance with the political goals of the advertiser (political parties, movements, leaders, etc.). The purpose of political advertising is the targeted influence on public opinion. The attention is focused on the study of the texts of modern political commercials recorded on visual structures such as banners, billboards, posters, scrollers, which not only express the will and attitude of Ukrainian citizens towards russian military aggression today, but also provide support, confidence, faith to the victory of the Ukrainian people in these difficult times.

It is suggested to address to the semantic organization of modern patriotic advertising texts, as it fully and deeply conveys the various emotions and feelings of the citizens of Ukraine. The factual material made it possible to differentiate constructions reflecting modern patriotic commercials on billboards into thirty lexical-semantic groups. The most used constructions are those that convey pride and admiration for one's country; speech units conveying motivation, a call to action. Advertising texts that indicate the identity of the Ukrainian nation, in particular, those calling for communication exclusively in the Ukrainian language, have also become actively used. Those that indicate character traits, emphasizing that they are characteristic of Ukrainians; constructions-political toponyms, etc. The attention is focused on constructions that are outside the specified semantic groups – graphic representations that call for calm. Particular attention was paid to foreign language units – slogans in support of the Ukrainian people on billboards in European and American cities.

Key words: political commercials, text, language constructions, semantic organization, lexical-semantic groups.