

УДК 81'1:327

Грабовенко І.С.

ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЛІКАЦІЯ БРЕНДУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто процес створення та особливості лінгвістичної експлікації бренду в політичному дискурсі. Проаналізовано складові політичного бренду та їх прагматичний потенціал.

Ключові слова: бренд, політичний дискурс, піар-вплив, лозунг.

Одним із основних завдань, яке ставлять перед собою політики є завоювання авторитету серед виборців, що призвело до стрімкого зростання значення паблік рілейшнз у сучасному суспільстві, а також виділенню в процесі піар-впливу таких видів діяльності, як іміджмейкінг, ПР-брендинг, медіа-рілейшнз та ін. Окремого більш глибокого аналізу потребує процес становлення політика та політичної партії як бренду, що в свою чергу безпосередньо залежить від іміджу, який створювався роками.

Вважаємо доречним звернутися до історії питання та акцентувати увагу на тому, що перша згадка про терміни «бренд» та «брендинг» прозвучала у кінці ХІХ століття у сфері маркетингу. Існує припущення, що деякі ознаки цього феномену зародилися ще у Стародавньому Римі (мова йде про клеймо Fortis). Поступово розвиток товарно-грошових відносин призвів до того, що у виробників з'явилася необхідність бути конкурентноспроможними на ринку товарів та послуг, залучати якомога більшу кількість покупців, а також з метою реалізації власних інтенцій максимально можливо впливати на адресата. Так, серед перших успішних брендів того часу можна назвати Campbell's, Quaker Oats і Coca-Cola. Слід наголосити на тому, що політичний бренд значно відрізняється від маркетингового, який є більш дослідженим в наш час, специфікою, що і обумовлює **актуальність** запропонованої статті. **Мета** роботи – аналіз особливостей лінгвістичного оформлення політичного бренду в мас-медійному політичному дискурсі.

Поширеною є точка зору, згідно з якою термін «бренд» походить від давньонорвезького дієслова «brand», що в перекладі означає процес клеймування тварин. Дефініція «брендинг» детермінується як процес створення необхідного привабливого образу, тобто бренду, де, на думку В. Кузнєцова, бренд є маркером, «який допомагає через єдине слово, словосполучення або символ вказати на приналежність людини до певної групи, ідентифікувати її з діяльністю певного суб'єкта управління» [7, с. 14].

Зазначимо, що бренд – це поняття, яке відноситься до емоційної сфери індивідуума, спрямоване на те, щоб на підсвідомому рівні, тобто імпліцитно, викликати у людини за допомогою певного образу симпатію або антипатію,

позитивні або негативні емоції. Ф. Котлер називає бренд ім'ям, знаком і символом, а також їх симбіозом, що використовується з метою диференціації [5, с. 227]. М. Хейг навпаки детермінує бренд як ікону, щось божественне, віру [9, с. 16]. У запропонованому дослідженні ми будемо розглядати бренд як образ, що ідентифікується та виникає у свідомості реципієнтів, який фактично реалізується за допомогою таких атрибутів, як політичний лозунг, назва та символіка партії, основною метою яких є диференціація партії або політичного діяча на фоні інших, що сприяє реалізації піар-впливу та об'єднанню осіб у групи.

Процес створення політичного бренду залежно від іміджу представника влади може проходити різними шляхами. Так, О. Іссерс виділяє наступні домінанти іміджу сучасних політиків:

- роль Патріота або Державника;
- роль Народного обранця та Простої людини;
- роль Господаря або Міцної руки;
- роль Неполітика та Борця за соціальну справедливість [3].

Диференціація зазначених політичних ролей обумовлюється тим, що вони спрямовані на реалізацію актуальних потреб індивідуума. Чисельні історичні приклади є доказом того, що віра та переконання як засоби маніпуляції, до яких нерідко вдаються політики, здатні творити дива. Релігія завжди була потужною рушійною силою, оскільки людина, яка вірує, не вимагає доказів. Той факт, що політику вдалося змусити виборців повірити в нього, свідчить про те, що його можна дійсно вважати успішним. Прикладом найбільш яскравих політичних та ідейних лідерів, яким вдалося змусити людей повірити в них, стали В. Ленін, І. Сталін, Ернесто Че Гевара, А. Гітлер та ін.

На формування політичного бренду впливають такі іміджеві характеристики, як поведінка та мова. Ці складові можуть сприяти формуванню в свідомості потенційних виборців почуття стабільності та впевненості у майбутньому, образу сильного політичного лідера, який здатен навести порядок у країні. Серед українських політиків слід відмітити постать Ю. Тимошенко, яка свого часу, вміло маніпулюючи мовними засобами, завоювала велику кількість голосів виборців. Висловлювання екс-прем'єр-міністра характеризуються апеляцією до чуттєвої сфери індивідуума, про що свідчить багатство інтонацій, тональність (від ніжного, ласкавого тону до істеричності, агресивності), активне використання художніх засобів (епітетів, метафор, гіпербол, фразеології та ін.).

Згідно з дослідженнями М. Васильєвої та А. Надеїна, процес брендингу складається з п'яти основних етапів:

- віра або переконання;
- місія та лозунг, який її виражає;
- зовнішній вигляд бренду;
- характер бренду;
- стиль реклами [1].

У нашому дослідженні ми дотримуємося тієї точки зору, що основними складовими політичного бренду є лозунг, ім'я бренду та його символіка.

Чисельні дослідження вчених свідчать про те, що успішним буде вважатися лише той бренд, який є унікальним у своєму роді, однак залишається близьким народу і відповідає усім основним потребам індивідуума, які А. Маслоу класифікував таким чином:

- « - фізіологічні потреби (їжа, вода, сон, житло, здоров'я та ін.);
- потреба у безпеці, впевненості у майбутньому;
- потреба належати якійсь спільноті (родині, групі однодумців, друзів, колективу тощо);
- потреба у повазі, визнанні;
- потреба у самореалізації, виявленні власних можливостей;
- духовні потреби» [10, с. 335].

Засновник бренду прагне показати, що товар, який він пропонує, або в даному випадку особа (мова йде про представників влади) здатні задовольнити одну або декілька потреб людини, що як засіб піар-впливу працює безвідмовно. Наприклад, страх залишитися без житла або втратити машину, страх перед відсутністю можливості в разі потреби отримати необхідне лікування, страх перед відсутністю можливості дати дітям гідну вищу освіту сприяє розвиткові страхових брендів «Аха», «Оранта», «PZU-Україна», «ТАС», «Алькона», «AIG», а також сприяє завоюванню авторитету у потенційних виборців політиками, у передвиборчих програмах яких вищезазначені пункти є основним завданнями. Основою відомого бренду МТС є потреба людини у постійному обміні інформацією, зручному, дешевому і в той же час якісному засобі зв'язку. До потреб людини в процесі створення власного бренду й для підтримки авторитету у своїх лозунгах апелюють і представники влади, які під час передвиборчих кампаній обіцяють забезпечити людей безкоштовним і якісним медичним обслуговуванням, взяти під контроль своєчасну виплату заробітної плати, створення нових робочих місць та ін., що в свою чергу також є ефективним засобом піар-впливу на електорат.

Зазначаючи великий прагматичний потенціал політичних лозунгів, акцентуємо увагу на тому, що вони є коротким повідомленням, яке у сконденсованому вигляді експлікує основні принципи, ідеї, світогляд та позицію представників влади. Політичний лозунг є своєрідним лінгвістичним вираженням бренду, під яким слід розуміти «асоціацію, основне значення, якої пов'язано з певним образом» [4, с. 5].

У процесі створення лозунгу має бути чітко сформульоване завдання, реалізація якого стане основною для певного політичного лідера. При цьому необхідно враховувати специфіку аудиторії (вік, рід діяльності, професію, освіту та ін.), якій буде адресований певний лозунг, та її потреби, які класифікував А. Маслоу. Політичний лозунг має бути лаконічним, легко запам'ятовуватися, має бути яскравим, виразним та одночасно з тим змістовним. Експресії висловлюванню нададуть окличні речення, що нерідко використовується сучасними політиками: «*Не зрадь майдан!*», «*Не словом, а ділом!*». Широковживаними є номінативні речення: «*Сильні регіони! Міцна держава! Заможні люди!*». В деяких випадках у текстах лозунгів звучать прізвища представників влади, що сприяє кращому запам'ятовуванню політика

та його ідей: *«Країні потрібен Литвин», «В. Янукович – наш президент!», «Ющенко – так!»*.

Змістове навантаження у політичних лозунгах формується за допомогою ретельно проаналізованих і дібраних з урахуванням актуальних потреб реципієнта лексичних одиниць. Слід звернути увагу на те, що поряд з інформативною та експресивною функцією лозунги виконують також функцію впливу, що нерідко реалізується за допомогою вживання символів Добра та Зла. Л. Кудрявцева резюмує, що «одним із способів мовного впливу в масмедійному політичному дискурсі є використання ідеологічно навантаженої лексики з метою розподілу на “наших” і “не наших”, формування в масовій свідомості мегасимволів Добра та Зла» [6, с. 9].

Найбільш популярними символами Добра та Зла в сучасному політичному дискурсі є духовність, добро, цілеспрямованість, відповідальність, добробут, професіоналізм, відродження, прогрес тощо. Так, «Партією регіонів» під час передвиборчої кампанії були представлені такі лозунги: *«Сильні регіони! Міцна держава! Заможні люди!»*, *«Успішні люди – успішна країна!»*, *«Децентралізація влади»* та ін. В даних висловлюваннях відображена потреба людей у економічній та політичній стабільності, успішному розвитку держави, соціальній рівності. У лозунгах «Комуністичної партії» відображені такі одвічні цінності, як гарантія отримання безкоштовного медичного обслуговування та освіти, робочого місця, захист пільг населення, доступності житла та ін.: *«Безкоштовна освіта – для всіх!»*, *«Відновимо в Україні безкоштовне медичнське обслуговування»*, *«Право на житло – це право на життя!»*. Згідно з лозунгом «Блоку Юлії Тимошенко» найвищою суспільною цінністю є високий професіоналізм та цілеспрямованість: *«Вона працює!»* та ін.

Необхідно зазначити, що у процесі створення політичного бренду велика роль відводиться його імені, в нашому випадку назві партії. Як наголошує С. Девіс, «назва відіграє ключову роль у позиціонуванні бренду, створенні його іміджу та сприйнятті споживачами унікальної торгової пропозиції» [2]. В. Кожанова виділяє декілька правил, якими слід керуватися під час створення імені бренду: «Ім'я має легко вимовлятися. Ім'я має бути грамотно фонетично побудованим для легкого запам'ятовування. Ім'я необхідно створювати з урахуванням вивчення особливостей різних мов, щоб воно не викликало неприємних асоціацій в інших мовах. Ім'я має легко сприйматися у позитивному смислі» [4, с. 7].

У процесі формування назви партії необхідно керуватися тим, щоб воно легко запам'ятовувалося, було яскравим, виразним, грамотно фонетично та граматично побудованим, виконувало функцію ідентифікації та інформативну функцію, тобто якомога глибше розкривало ідеологію членів партії. Грамотно підібрана з урахуванням усіх факторів назва партії вселяє впевненість, надію, віру та може сприяти реалізації прагматичної функції, що є одним із основних завдань у сучасному політичному дискурсі. Так, назва партії *«Наша Україна»*, апелюючи до свідомості реципієнта, передає йому семантику спільності цієї партії з потенційними виборцями. Навіть не досліджуючи основні пункти роботи членів *«Соціалістичної партії»*, а лише почувши назву, виборці

підсвідомо засвоюють основні пункти їх передвиборчої програми: вирішення проблеми соціальної нерівності, забезпеченість житлом, освіта, захист прав ветеранів, дітей війни, інвалідів тощо. Прагматичний потенціал назви «Соціалістична партія» обумовлюється апеляцією до фонових знань реципієнта про те, що соціалізм є однією зі сходинок комунізму, як наслідок відображає більшість його ідей. Наприклад, прагматичний потенціал «Партії політики Путіна» спрямований на прихильників зближення з Російською Федерацією. У назві «Всеукраїнська партія Народної Довіри» акцент робиться на лексемі «всеукраїнська», що підкреслює приналежність партії не якомусь окремому регіонові, а всій Україні. Словосполучення «народна довіра» імпліцитно передає адресату відомості про те, що народ довіряє членам цієї партії. У назві «Блок Юлії Тимошенко» експлуатується харизматична та популярна особистість політика, що також є ефективним засобом піар-впливу. Як в Україні, так і в інших країнах світу, партії, основним призначенням яких є захист навколишнього середовища, носять аналогічні назви, які визначають їх політичний курс: *політична партія «Зелені», «Grüne», «The Greens / Green Party Usa»*.

Важливими складовими поняття «бренд» є вдало підібрані з урахуванням особистісних цінностей та сегменту впливу символ, прапор, корпоративний колір. Наявність цієї атрибутики може вселяти авторитет та викликати у людини позитивні емоції або асоціації, що, на думку політологів, під час передвиборчої кампанії може додати в середньому 5 % голосів виборців. Так, партією «Наша Україна» корпоративним був обраний помаранчевий колір, оскільки він відноситься до теплих кольорів та асоціюється з радістю, задоволенням, добробутом, силою, милосердям, енергією, справедливістю. Він уособлює дружні стосунки та високий ступінь відкритості до встановлення контактів. У слов'янській культурі помаранчевий колір символізує велич та гідність [8, с. 36]. Звертаючись до історії, слід згадати, що помаранчевий колір партії став також символом революції 2004 року. Цей факт не був випадковістю, оскільки здавна символізував боротьбу та революційні дії, про що свідчить партія «оранжистів», яка сформувалася ще у XVI столітті в Нідерландах, партійним кольором якої був помаранчевий. Символом партії стала підкова, яка за народними повір'ями приносить щастя.

«Партією Регіонів» було обрано поєднання білого та синього кольорів. Білий колір – символ єдності, він асоціюється з легкістю, чистотою. У політиці він символізує нейтральність та мир. Синій ототожнюється з божественною мудрістю, спокоєм, вірністю [8, с. 29]. Синій колір також був символом буржуазії під час французької революції, символом партії консерваторів Великобританії. Символом «Блоку Юлії Тимошенко» стало червоне серце на білому фоні. Такий вибір лідер блоку пояснювала тим, що українські політики настільки безсердечні, що абсолютно не прислуховуються до свого серця, а віддаючи свій голос за «Блок Юлії Тимошенко», виборці будуть керуватися виключно серцем. З життям, свободою гармонійним розвитком асоціюється зелений колір, який був обраний партією «Зелених» як в Україні, Росії, так і Німеччині, Сполучених Штатах Америки та інших країнах. На прапорах

політичної партії України «Зелені» зображено соняшник, який символізує добробут, сонце, мир, життєву енергію та оптимізм.

У процесі створення політичного бренду спеціалісти ставлять перед собою декілька завдань. По-перше, зробити образ політика в масовій свідомості успішним, позитивним, популярним. По-друге, сформуванню потреби у потенційних виборців у роботі певного представника влади. По-третє, підтримувати його високий рейтинг і авторитет не тільки під час передвиборчої кампанії, але й протягом усієї політичної кар'єри, а також допомогти політикові завоювати народну довіру та визнання.

Слід зауважити, що протягом усієї політичної кар'єри рано чи пізно політики стикаються з проблемою підсилення бренду, який створювався та розвивався роками, що має на меті залучення більш широкого кола виборців та акцентування уваги на унікальному характері певної політичної партії або політичного лідера. В цьому випадку доречно говорити про ребрендинг, сутність якого полягає у зміні деяких рис бренду. Як правило, ребрендинг передбачає, наприклад, зміни вектора бренду або його символіки. Прикладом даного феномену може стати історія становлення «Партії регіонів України», яка вперше була зареєстрована під назвою «Партія регіонального відродження України», пізніше були неуспішні спроби перейменувати партію на «Блок Віктора Януковича». Реорганізовували також і прапор партії. Спочатку на малиновому фоні з одного боку був зображений логотип партії, а з іншого девіз: *«Сильні Регіони! Міцна Держава! Заможні Люди!»*. З часом прапор з малинового змінився на синій з білим з логотипом партії та жовтими контурами карти України. У 2006 році фон став блакитним, а карта синьо-жовтою. «Соціалістична партія» змінювала червоний прапор з зображеними на ньому книгою, серпом, молотом та колоссям на малиновий, емблемою якого стала троянда.

Деякі політологи звертають увагу на невдалий ребрендинг лозунгу блоку «Наша Україна», який змінився з *«Не словом, а ділом!»*, на *«Не зрадь Майдан!»*, а також звертають увагу на невдалу зміну назви партії «СДПУ(об)» на «Блок НеТак!». У «Блоці Юлії Тимошенко» у 2006 році відбулися зміни лозунгу з *«Вихід є!»* на *«Справедливість існує! За неї варто боротися!»*, сам блок у 2011 році було перейменовано на «Блок Юлії Тимошенко – Батьківщина». Трансформувалася й лозунг з *«Вона – працює»* на *«Вона – це Україна»*, що відбулося через появу різноманітних інтерпретацій, які дискредитували Юлію Тимошенко як політика (*«Вона працює – безробіття зростає»*, *«В Україні криза – це ВОНА працює!»*, *«Все дорожчає – це ВОНА працює!»*, *«Народ працює – ВОНА краде!»*, *«Вона за решеткой!»* та ін.). «Блок Віталія Кличка» було перейменовано на «УДАР Віталія Кличка». «Всеукраїнська партія Народної Довіри» спочатку виступала під назвою «Партія захисту знедоленого народу України», «Партія за Права Людини» – під назвою «Союз Праці», «Народна партія» – під назвами «Народна аграрна партія України» і «Аграрна партія України» тощо.

Отже, політичний брендинг є комплексом дій, які спрямовано на формування у свідомості виборців цілісного образу партії або окремого

політика, тобто створення такої атрибутики, як прапор, гімн, лозунг та ін., які б відповідали ідеологічній спрямованості певного політичного лідера. Під час створення політичного бренду пріоритетним є досягнення таких цілей: завоювання народної довіри й авторитету; формування в електорату потреби у роботі певного політика; підтримання високого рейтингу не тільки під час передвиборчої кампанії, але й протягом усієї політичної кар'єри, тобто реалізація піар-впливу на потенційних виборців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васильева М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
2. Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
4. Кожанова В. Ю. Лингвистические основы наименования брендов: на примере английского и русского языков: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / В. Ю. Кожанова; Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 2007. – 184 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Кудрявцева Л. А. Особенности массмедийного политического дискурса Украины «послемайданного» периода / Л. А. Кудрявцева // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – 2010. – № 4 (34). – С. 7–15.
7. Кузнецов В. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Кузнецов. – М.: Аспект-пресс, 2008. – 301 с.
8. Серов Н. В. Светоцветовая терапия. (Терапевтическое значение цвета: информация – цвет – интеллект) / Н. В. Серов. – СПб.: Речь, 2001. – 51 с.
9. Хэйг М. Выдающиеся бренды / М. Хэйг. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 368 с.
10. Шейнов В. П. Психологическое влияние / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2007. – 640 с.

Грабовенко И.С. Лингвистическая экспликация бренда в политическом дискурсе

В статье рассмотрены процесс создания и особенности лингвистической экспликации бренда в политическом дискурсе. Проанализированы составляющие политического бренда и их прагматический потенциал.

Ключевые слова: бренд, политический дискурс, пиар-воздействие, лозунг.

Grabovenko I.S. Linguistic explication of the brand in the political discourse

This article considers the process of creation and the peculiarities of linguistic explication of brand in the political discourse. There is analyzed the main components of the political brand and their pragmatic potential.

Keywords: brand, political discourse, PR-influence, slogan.