



WYJĄTKOWOŚĆ MODELOWANIA SLOGANÓW REKLAMY POLITYCZNEJ (NA PRZYKŁADZIE KAMPANII PREZYDENCCKIEJ NA UKRAINIE W 2019 ROKU)

Svitlana Romaniuk

Uniwersytet Warszawski, Polska

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0569-7663>

e-mail: s.romaniuk@uw.edu.pl

Abstrakt: W artykule przedstawiono analizę lingwistyczną ukraińskiej reklamy politycznej, w szczególności – stosowanych w niej sloganów wyborczych. Badanie polegało na wybraniu, zestawieniu i analizie reklamy politycznej, która pojawiała się w przestrzeni medialnej Ukrainy w 2019 roku, i przewidywało analizę zawartości werbalnej komunikatów politycznych z uwzględnieniem szaty graficznej, tj. obrazu (zdjęcia, grafiki). Analizie poddano slogany stosowane w kampanii wyborczej prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zeleńskiego w maju 2019 roku. Przykładowy materiał źródłowy obejmuje slogany polityczne z przestrzeni medialnej Ukrainy, np. *Кінець епохи бідності; Кінець епохи брехні; Кінець епохи жадібності; Зе!Президент – слуга народу; Все буде Зеллибіць!* i in. Praca ma na celu wykazanie, w jaki sposób i za pomocą jakich środków językowych kandydaci na wysokie stanowiska państwowe „docierają” do wyborców i przekonują ich do oddania na nich głosów. Wstępne wnioski wynikające z przeprowadzonego dotychczas oglądu materiału dowodzą, że im bardziej nacechowany emocjonalnie język przekazu wyborczego, tym bardziej elektorat jest zainteresowany osobą kandydata. Wyjątkowym i typowym dla języka analizowanej kampanii wyborczej było wykorzystanie nazwiska kandydata Zeleńskiego (od przymiotnika *zielony*), m.in. pierwszej sylaby *ze-* w różnych wariantach, w tym także stosowanie w wyrazach niepoprawnych, pejoratywnych (np. *Зеллибіць*) czy też w obraźliwych konstrukcjach tworzonych od nazwiska kontrkandydata Petra Poroszenki (*Зустрінь весну без пороху*).

Słowa kluczowe: reklama polityczna, slogan, język ukraiński, kampania wyborcza, Wołodomyr Zeleńskij

Submitted on June 20, 2020
Accepted on September 20, 2020

UNIQUENESS OF POLITICAL ADVERTISING SLOGAN FORMATION (BASED ON THE EXAMPLE OF THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN UKRAINE IN 2019)

Svitlana Romaniuk

University of Warsaw, Poland

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0569-7663>

e-mail: s.romaniuk@uw.edu.pl

Abstract: This article provides a linguistic analysis of Ukrainian political advertising, particularly the election slogans used in it. The study assumes the selection and compilation of examples of political advertising that appeared in the media space of Ukraine in 2019 and provides for an analysis of the verbal content of political messages, taking into account the graphic design, i.e. image (photos, graphics). The slogans used for the President of Ukraine (May 2019, President Volodymyr Zelenskyj) were chosen. The sample source material encompasses political slogans in the Ukrainian media e.g. *Кінець епохи бідності; Кінець епохи брехні; Кінець епохи жадібності; Зе! Президент – слуга народу; Все буде Зелениць!* and others. The paper analyses how, and by what language means, candidates for high state positions ‘reach’ voters and convince them to vote for them. Preliminary conclusions prove that the more emotionally marked the language of the electoral message, the more the electorate is interested in the person of the candidate. A unique and typical feature of the language of the campaign under analysis is the use of the surname of a candidate, Zelenski (coming from the adjective *zielony* [green]) as well as the use of its first syllable *ze-* in numerous variants thereof, including in incorrect and pejorative words (e.g. *Зелениць*) and in insulting phrases formed on the basis of the opponent’s, Petro Poroshenko’s surname (*Зустрінь весну без пороху*).

Keywords: political advertising, election slogan, Ukrainian, election campaign, Volodymyr Zelenskyj

Przynależność do pewnej wspólnoty i udział w życiu społecznym wymusza na nas, świadomych obywatelach, dokonywanie wyborów, podejmowanie decyzji związanych z udzieleniem poparcia poprzez oddanie głosu na osoby, biorące aktywny udział w polityce. Jesteśmy odbiorcami różnych treści medialnych, które

mają nas „naprowadzić”, pomóc zrozumieć i zaufać temu czy innemu politykowi, ale zbyt często zdumiewają bądź nawet odstraszaają zawartym w nich przekazem – werbalnym i niewerbalnym¹. Dzieje się tak w różnych, jeżeli nie we wszystkich, przestrzeniach medialnych i politycznych Europy i świata. W tym artykule odwołujemy się do wydarzeń sprzed roku, bliskich geograficznie, ponieważ Ukraina w różnych aspektach – kulturowym, politycznym, gospodarczym, naukowym – stanowi ważny przedmiot zainteresowań obserwatorów i badaczy w Polsce, a przybliżenie współczesnego ukraińskiego dyskursu politycznego pomaga zrozumieć także pewne kwestie historyczne, społeczne, kulturowe. Dlatego ważne jest zrozumienie tego, co zmusza nie tylko nas samych, lecz także innych do podjęcia pewnych decyzji, i wskazanie możliwych ich przyczyn. Służy temu m.in. analiza reklamy politycznej, w szczególności – stosowanych w niej sloganów wyborczych. Można to uściślić, cytując Jerzego Bralczyka: „Mówiąc o języku reklamy, często ma się na myśli przede wszystkim język sloganu reklamowego” [Bralczyk 2004, 124].

Zgodnie z definicją, podaną w *Słowniku języka polskiego*, slogan to „krótkie, łatwe do zapamiętania hasło propagujące, stosowany głównie w reklamie i polityce” [<https://sjp.pl/slogan>]. Slogany w sposób syntetyczny mają przekazać główne założenia kandydata na urząd prezydenta, posła, senatora. Pomysł na nie powstaje na długo przed kampanią prezydencką, a one same powinny w przyszłości kojarzyć się z osobą czy partią, zaś my jako odbiorcy powinniśmy je zapamiętać i wykorzystać – świadomie bądź nie – podczas dokonywania wyboru.

Wielu współczesnych badaczy poświęca uwagę analizie haseł politycznych, np. warte zauważenia jest solidne opracowanie *Slogany w reklamie i polityce* [Kochan 2007] czy też prace ukraińskich naukowców [Kyтуза 2008; Ковалевська 2011]. Jest to kierunek potrzebny nie tylko z perspektywy badania języka *per se*, lecz także obserwacji i prognozowania zjawisk społecznych oraz krytycznej analizy sceny politycznej w poszczególnych krajach. To, jak „język służy reklamie i jak reklama używa języka” [Bralczyk 2004], interesuje nas coraz częściej, próbujemy uchwycić wyjątkowość sloganu, wskazać na to, co przyciąga naszą uwagę, zrozumieć, na co jesteśmy podatni i co pozwala nami manipulować [Морозова 2006]. Wiemy również, że współczesna przestrzeń informacyjna ma ogromny wpływ na świadomość i podświadomość społeczeństwa [Kyтуза 2015; Кулик 2010; Почепцов 2014], czego dowodem może być uzależnienie od niej [por. Hankała 2004; 2007, 47–60]. To oznacza, że celem treści nam przekazywanych jest trafienie na podatny grunt, tj. wpłynięcie na nasze decyzje. Dlatego badania

¹ Por. np. [To oni są wszystkiemu winni... 2013; Seklecka 2009, 55–81].

z zakresu analizy języka kampanii wyborczych, reklamy politycznej, ogólnie analizy dyskursu publicznego stanowią niezwykle ważny aspekt badań ukierunkowanych społecznie, obejmujących różne nauki – językoznawstwo, socjologię, historię, politologię i in., przy czym „badania krytyczne poświęcają wiele uwagi nieznanym usprawiedliwieniom formom i relacjom władzy” [Duszak, Fairclough 2008, 17], a ich adekwatna krytyka sprzyja właściwemu rozumieniu oraz interpretacji.

Nie potrzeba udowadniać faktu, iż przekaz polityczny jest niejednokrotnie pozbawiony treści zasadniczych, a stanowi swego rodzaju manifest osoby, która dzięki charyzmie i stanowisku, a także wiedzy – nieraz większej od naszej – przekonuje nas do swoich racji. Kampania wyborcza często przedstawiana jest jako teatr, spektakl reżyserowany przez sztaby partii [por. Adamik 2009; Dobek-Ostrowska 2004; Szymula 2020], a biorąc pod uwagę długość kampanii obserwujemy to, o czym pisze Joanna Rak: „przy znacznej aktywności komunikacyjnej podmiotów komunikowania politycznego obserwuje się jej koncentrację na wrogu politycznym” [Rak 2013, 10]. Niestety jest to coraz powszechniej zauważalny trend – nieobcy także kampaniom wyborczym w 2019 roku na Ukrainie (kampania prezydencka, w której głównymi rywalami byli ówczesny prezydent Petro Poroszenko i przedstawiciel show-biznesu Wołodymyr Zełeński; następnie kampania wyborcza do Rady Najwyższej Ukrainy, po jej rozwiązaniu przez nowego prezydenta). Najbardziej przyciągały uwagę wypowiedzi i slogany tych sił politycznych, które miały największe poparcie wśród wyborców oraz istotnie wpłynęły na obraz polityczny państwa, dużo wniosły i zmieniły życie społeczne i polityczne Ukrainy. Są to np. nowo powstała „Слуга народу” („Sługa narodu”) obecnego prezydenta Zełeńskiego (nazwa partii pochodzi od nazwy filmu, a potem serialu, w których Zełeński zagrał prezydenta), „Солідарність” („Solidarność”) – Partia Poroszenki czy też reklama innych sił politycznych, zwłaszcza gdy zawiera ciekawe i wyjątkowe pod względem organizacji tekstu reklamowego treści. Jest to ważne z perspektywy ujęcia i całościowego opisu ukraińskiego dyskursu politycznego ostatnich lat, który rozwija się niezwykle dynamicznie, naturalnie odzwierciedlając zachodzące w społeczeństwie zmiany [por. Romaniuk 2016]. W tym miejscu podkreślę aktualność badania, mającego na celu wykazanie wyjątkowości konstruowania sloganów, stosowanych w reklamie politycznej, na potrzeby wybranych partii i kandydatów na prezydenta Ukrainy.

Kluczowym dla prezentowanej pracy było zbadanie aspektu lingwistycznego reklamy politycznej, w szczególności – stosowanych w niej sloganów wyborczych. Część przygotowawcza polegała na stworzeniu bazy haseł politycznych obecnych podczas kampanii wyborczej na Ukrainie. W językoznawstwie skupiamy się na przekazie werbalnym, jednak to, jak słowo zostało przedstawione, w jakim

pojawiło się „otoczeniu” pozawerbalnym odgrywa w przekazie medialnym równie ważną rolę. Kandydaci, przekonując wyborców, wykorzystują do tych celów reklamę – bogatą w różne środki werbalne i niewerbalne. Nie jest ona zwykłą informacją o obecnej czy planowanej działalności, często stanowi niestety „próbę manipulowania opinią publiczną” [por. Duszak, Fairclough 2008, 17; Зирка 2004].

Prezentowane studium jest kontynuacją wcześniejszych prac dotyczących analizy ukraińskiego dyskursu politycznego [Romaniuk 2016], a także dyskursu mediów ukraińskich [Романюк, Новікова 2015; Романюк, Саневська 2017]. Sięgam w nich do krytycznej analizy dyskursu (KAD) oraz analizy treści przede wszystkim tych zjawisk, które są kluczowe dla ideologicznego wpływu na odbiorcę, ponieważ daje to możliwość ustalenia sposobu przedstawienia poszczególnych tematów oraz wskazania tendencji do zmian. Takie podejście zakłada, iż nie tylko ustala się, czy tekst zawiera informacje poprzez analizę jego fragmentu, lecz także to, czy i na ile różnym elementom kontekstu została nadana większa waga i znaczenie. KAD jako narzędzie badawcze jest pomocna przy zestawieniu stosowanych środków przekazu językowego, zwłaszcza tych nacechowanych negatywnie, i wskazaniu ich funkcji, różnorodności oraz ogólnej roli w dyskursie politycznym, ma również znaczenie dla zbadania ukrytych relacji przyczynowości i determinowania zależności zachodzących pomiędzy zdarzeniami i praktykami dyskursywnymi oraz relacjami i procesami społecznymi [por. *Krytyczna analiza dyskursu...* 2008; *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu...* 2013; *Jakościowa analiza dyskursu...* 2011; *Dyskurs elit symbolicznych* 2014]. Według Anny Duszak i Normana Fairclough,

badania krytyczne poświęcają wiele uwagi nieznajdującym usprawiedliwienia formom i relacjom władzy. Władza jest niesprawiedliwa, gdy przyczynia się do podważenia wartości, na których bazuje godne i sprawne społeczeństwo, a więc: sprawiedliwości, wolności, demokracji, różności, solidarności (...) KAD nie identyfikuje się z żadnym konkretnym zbiorem i żadną interpretacją wartości. Praktycy KAD są natomiast zgodni co do tego, że formy niesprawiedliwej władzy posiadają istotny wymiar dyskursywny, którym należy się zająć w adekwatnej analizie i krytyce [Duszak, Fairclough 2008, 17].

Stosując przede wszystkim metody lingwistyczne, opieram się na jakościowej analizie dyskursu, przewidującą wraz z analizą językową (np. leksyki nacechowanej negatywnie, epitetów, zaimków, metafor) analizę kontekstu. Według Teuna van Dijka, dyskurs jest zdarzeniem komunikatywnym, w którym ludzie używają języka, by przekazać różne idee i przekonania [van Dijk 2001]. Odbywa się to w ramach pewnych sytuacji społecznych, a komunikacja w interakcji, zachodząca między jej uczestnikami, jest źródłem analizy dyskursywnej. KAD pozwala ustalić

z jednej strony, jak użycie języka wpływa na wyobrażenie człowieka o świecie i na przebieg interakcji, z drugiej zaś – jak interakcja wpływa na formułowanie wypowiedzi, dobór środków językowych, a także w jaki sposób odbiorcy i ich przekonania wpływają na rozwój zdarzenia komunikatywnego. Za Ruth Wodak można doprecyzować: „analiza dyskursu daje ogólne ramy pojęciowe na potrzeby badań społecznych ukierunkowanych problemowo” [*Jakościowa analiza dyskursu...* 2011]. Nie ulega wątpliwości, iż komunikacja społeczna i język poszczególnych grup społecznych, zwłaszcza osób publicznych, przede wszystkim polityków, daje wyobrażenie zarówno o poziomie debaty publicznej/politycznej pewnego kraju, jak i o poziomie rozwoju całego społeczeństwa. Na Ukrainie widoczne było obniżenie jakości budowania komunikacji społecznej podczas kadencji prezydenta Wiktora Janukowicza w latach 2010–2014. W tym okresie wypowiedzi polityczne charakteryzowały się użyciem zamierzonych strategii komunikacyjnych, które miały na celu poniżenie przeciwnika, przekonanie do swoich racji w sposób emocjonalny, czasem arogancki, tym samym ich autorzy absolutnie nie stosowali obowiązujących zasad retoryki czy dobrego tonu [szczegółowo zob. Romaniuk 2016]. Przekładało się to także na język kampanii wyborczej i reklamy politycznej.

Zauważone wcześniej zachowania komunikacyjne pojawiły się również w kampaniach 2019 roku, np. w reklamie znalazły się różnego rodzaju strategie, wspomagające przekaz, przykłady których przedstawiamy w dalszej części. Są to m.in.

- gry językowe

Nad stosowaniem gier językowych w reklamie warto zastanowić się głębiej. Ich rola jest niepodważalna – mają zachęcić słuchacza do zainteresowania się faktem/osobą/wydarzeniem, wywołać śmiech, zaskoczyć, ogólnie – przyciągnąć uwagę [por. Непийвода 2001]. Zabieg ten sprytnie i – jak się okazało – skutecznie wykorzystał sztab wyborczy Wołodomyra Zeleńskiego.

Wyjątkowym i charakterystycznym dla języka analizowanej kampanii wyborczej było zastosowanie nazwiska kandydata, tworzonego od przymiotnika *zielony*, a także pierwszej sylaby *ze-* w różnych wariantach, w tym też w wyrazach niepoprawnych, pejoratywnych, skierowanych przede wszystkim do młodszego pokolenia wyborców, np. *Все буде ЗЕшибись!* *ЗЕшибись* od ukr. żargonu *Зашибись* ‘bardzo dobrze, super’. Różne nowo powstałe wyrazy pochodzące od koloru *zielony* przez dłuższy czas kojarzyły się z kandydatem, a później prezydentem i jego partią, np. *Зе! команда*; *Зе! президент*; *Зе!Президент – слуга народу* (w ostatnim przykładzie zauważyć można nawet „podwójną grę” – nazwiskiem i funkcją, tj. *Зеленський, президент*. Powtarzające się sylaby *ze, zu* brzmią podobne, rymują się).

Stosowali ten zabieg także przeciwnicy, tworząc konstrukcje z konotacją negatywną. Niejako wspierały ich w tym media, które chętnie wzięły udział w tworzeniu nowych leksemów, przyciągających czytelników, por. *Зе-кандидат* (<https://www.dw.com/uk/зе-кандидат-із-чим-іде-на-вибори-володимир-зеленський/a-47964483>), *Зе-коланс* (<https://www.radiosvoboda.org/a/30472467.html>), *Зе-влада*, *Пан Зе*, *Секта „Зе”* (<https://glavcom.ua/interviews/sekta-ze-yak-voledimir-zelenskiy-buduje-svoyu-merezhu-570131.html>). Podobne przykłady pojawiały się zarówno w niszowych publikacjach (cechuje je bardziej obniżony ton wypowiedzi, np. *Зе-гадючник* (<https://ua24ua.net/ze-gadyuchnik/>), *Зе-ребята* (z języka rosyjskiego), jak i w prasie mającej wysoką pozycję na rynku czytelnictwem – BBC, Radio Swoboda, Deutsche Welle, „Українська правда”, „Україна молода” i in. Tym samym nie były to slogany wyborcze, ale reakcja mediów na hasła, które z chęcią przyjmowali przeciwnicy kandydata, tworząc na ich podstawie własne interpretacje.

Za pomocą cząstki *ze-* tworzono różne nowe wyrazy, które w szerszym kontekście wyrażały negatywny stosunek do działalności osoby, por. *ze-вихід* (w przytoczonym przykładzie oznacza przejście władzy); *Зовнішній Зе* (tu występując w połączeniu z przymiotnikiem, sylaba *Зе* jest synonimem pełnego nazwiska (<https://www.euointegration.com.ua/articles/2019/11/20/7103234/>). Przyciągają uwagę okazjonalizmy, które pojawiały się w prasie, mające w składzie nazwę państwa i fragment nazwiska kandydata, niosą przy tym także dodatkową konotację, zwłaszcza po przeczytaniu całego nagłówka artykułu, por. *УкраїнаЗе: як це може бути за президента Зеленського* (<https://www.bbc.com/ukrainian/features-47297931>). W pierwszej części powstał okazjonalizm od połączenia wyrazów *Ukraina Zeleńskiego* – *УкраїнаЗе*; druga część jest równie wyrazista, zawiera bowiem powtarzającą się spółgłoskę *з*: *за-зи-зе*, a stosowany konsonans jest niewątpliwie celowy. Podobny chwyt został wykorzystany w sloganie sztabu Zeleńskiego: *Президент – слуга народу. Незабаром* (współbrzmienie *зи-зе*). Uważam zatem, iż media, opierając się na wykreowanych przez sztaby wyborcze sloganach, niejako współtworzyły kolejne, które później trafiały do obiegu, i – jak pokazuje badanie – były wykorzystywane głównie przez obóz przeciwnika po jednej czy drugiej stronie politycznej.

Po roku urzędowania obecnego prezydenta tendencja do wykorzystania jego nazwiska wyraźnie zanika, co także wskazuje na przemyślane stosowanie w kampanii wyborczej strategii językowych, czasami niepoważnych, z założeniem, że po objęciu urzędu odejdzie się od nich, by tym samym stać się poważnym politykiem. Obecnie w narracji sztabu Zeleńskiego najczęściej można spotkać konstrukcję *Зе!команда*, która jest neutralnym sloganem, natomiast w prasie nadal pojawiają

się warianty stosowania cząstki ze: *Зе: 100 днів Зе: як Зеленський долає бідність, корупцію, Раду і Росію* (<https://www.bbc.com/ukrainian/features-49411005>).

Nazwisko Petra Poroszenki w tym samym sztabie kontrkandydata także posłużyło do tworzenia obraźliwych konstrukcji – *Зустрінь весну без пороху Дай шанс своїй країні!*, od *Порошенко – порох*. Zgodnie z definicją słownikową, „Порох – 1. Дрібні тверді частинки, які зависають у повітрі або осідають на поверхні чого-небудь; пил, курява; 2. *Перен*. Що-небудь не варте уваги, таке, що не має справжньої цінності й значення. Про людину – вживається переважно, щоб підкреслити її тлінність, нікчемність” [*Великий тлумачний словник...* 2009, 1072]. Tu wyraz został użyty w znaczeniu 1, tj. ‘kurz, brud’, który sprzątamy podczas wiosennych porządków, ale także w odniesieniu do znaczenia 2, tj. ‘małowartościowy, mizerny człowiek’. Motyw „sprzątania” był obecny też w następnych sloganach: *Весна покаже, хто де вкрав; Весна прийде – саджати будемо*, znalazły się w nich bezosobowe aluzje do osób, które mają odpowiadać za swoje czyny, tj. kradzieże, a w drugim przykładzie – zapowiedź – pogrożka o zamiarze rozliczenia porządniczków i wysłania ich do więzienia.

- sformułowania prześmiewcze, wyrażane za pomocą epitetów, metafor, porównań

W analizowanych sloganach pojawiło się porównanie do osób, które budzą w społeczeństwie ukraińskim ogromną niechęć, jak rosyjski prezydent Władimir Putin: *Думай! Або Порошенко, або Путін*. Ten slogan ma trafić do wyborców negatywnie nastawionych do polityki Federacji Rosyjskiej i Putina, ma związek z działaniami wojennymi na wschodzie Ukrainy i aneksją Republiki Krym; wyboru trzeba dokonać między Poroszenką i Putinem, gdyż kandydat Zeleński nie jest w nim w ogóle wspomniany, zamiast tego pada nazwisko rosyjskiego prezydenta. Jednak biorąc pod uwagę fakt, że to właśnie Zeleński był rywalem Poroszenki, i tylko te dwie osoby tak naprawdę walczyły o urząd prezydenta (choć zgłoszonych do kandydowania w I turze było aż 39 kandydatów), aluzja jest oczywista i zrozumiała dla odbiorców. Na początku pojawia się czasownik w trybie rozkazującym: *думай (myśl)*, wyraźnie zachęcający obywateli do podjęcia słusznej decyzji, przy czym stosowanie 2. osoby liczby pojedynczej (*думай*), a nie mnogiej (*думайте*) może wskazywać na przemyślaną strategię zbliżenia z elektoratem, tj. bratania się z ludźmi (fraternizację).

Wykorzystanie nazwisk konkretnych osób jako symboli pewnych zjawisk nie jest nowe w dyskursie politycznym, mogą to być postacie znane (jak Putin), ale też kojarzone z jakąś głośną ostatnio sprawą, którą kontrkandydat chętnie wykorzysta, np. *Поки ми воювали, Свинарчуки Порошенко грабували; Свинарчуків Порошенко – за грати*. Tu pojawiło się nazwisko osób uwikłanych

w działalność przestępczą, mających związek z pełniącym funkcję prezydenta Poroszenką. Samo nazwisko niejako „zachęca” do tworzenia kalamburów językowych – pochodzi od rzeczownika *świnia*, wg twórców sloganów prawdopodobnie doskonale nadaje się do wykorzystania także z tego powodu, że nie ograniczyli się oni do jednego hasła, tylko eksploatowali je szerzej. Zresztą o taki rezonans chodzi, jeśli zamierzamy zaintrygować, zainteresować społeczność osobą polityka czy zdegradować przeciwnika. Autorka pracy pt. *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000* w odniesieniu do obraźliwej modyfikacji nazwisk polityków, m.in. dotyczącej tworzenia od nich różnego rodzaju derywatów słowotwórczych, przypuszcza, iż

tendencja do obrażania ludzi pełniących funkcje publiczne, polegająca na naruszaniu ich dóbr osobistych, związana jest z przemianami kulturowymi zachodzącymi we współczesnym życiu społecznym, z dominacją kultury masowej nastawionej na dostarczanie rozrywki nawet kosztem naruszania prywatności i godności osób publicznych [Kamińska-Szmaj 2007, 37].

- wyrazy obraźliwe w stosunku do kontrkandydata, degradowanie jego zasług albo zamiarów

W sloganie Poroszenki *Армія, мова, віра; Реальні справи, а не брехливі обіцянки* założenie jest takie, iż głoszone przez przeciwnika treści są kłamstwem, obietnicami bez pokrycia.

- utożsamianie kandydata z pewnym zjawiskiem, często negatywnym

W takich konstrukcjach przedstawiono poprzedniego prezydenta jako tego, który kojarzy się z biedą, kłamstwem, pazernością: *Кінець епохи бідності; Кінець епохи брехні; Кінець епохи жадібності*.

- w hasłach wyborczych pojawiły się cytaty znanych osób

Wśród nich warto wymienić słowa Mykoły Chwyłowocho *Геть від Москви! Дайош Європу!* (wykorzystane przez Poroszenkę jako podkreślenie jego dążeń europejskich i oparcie na wartościach; ponadto na plakacie napis ten znalazł się na błękitno-żółtym tle symbolizującym flagę ukraińską).

Trzeba też wspomnieć o sloganach neutralnych, typowych nie tylko dla ukraińskiej sceny politycznej, które, co prawda, zostały przyćmione bogactwem wyrazistych odpowiedników, ale jednak były zauważone, por. *Кожен з нас президент; Зробимо це разом!; Кандидатів багато – Президент один!*

Tak samo hasła wyborcze Julii Tymoszenko, także biorącej udział w wyborach, nie wyróżniały się niczym wyjątkowym, pojawiły się jedynie neutralne

przykłady: *Вірю в Україну!*; *Змінюй*. Nie było w nich widocznej walki o władzę, typowej dla tego polityka, co można tłumaczyć świadomą strategią skierowaną wyłącznie na podtrzymanie swojego elektoratu, bez rzeczywistego liczenia na wygraną.

Po rozwiązaniu parlamentu przez prezydenta Zeleńskiego rozpoczęła się kolejna kampania, która różniła się liczbą uczestników z jednej strony i mniej ostrą walką z drugiej. Partia nowego prezydenta „Sługa narodu” postanowiła działać zgodnie z wcześniejszym pomysłem, tj. pobędziemy się starych polityków, „załatwimy” ich ponownie – *Зробимо їх знову!*, po raz kolejny wykorzystwała nazwisko już prezydenta Zeleńskiego w odniesieniu do poszczególnych kandydatów do parlamentu – *Зе! денят*. Na fali poprzedniego sukcesu – wygranej przez osobę niezwiązaną dotychczas z polityką – nawet nieznaczny wysiłek procentował, co zresztą pokazała liczba zdobytych mandatów do Rady Najwyższej Ukrainy – 254 na 450 miejsc.

Partia przegranej w wyborach prezydenckich Petra Poroszenki „Європейська солідарність” („Europejska Solidarność”) odnosiła się do kreowanych w poprzedniej kampanii ideałów proeuropejskich poprzez slogan *Захистимо європейське майбутнє України!*, próbowała wzbudzić niepokój tym, że dążenia Ukrainy związane z przynależnością do europejskiej wspólnoty są zagrożone. W niewielkim stopniu mogło to zachęcić, wcześniejsze wybory prezydenckie także zdominował podobny przekaz – bez skutku. Ukraińców nie wzruszyły artykułowane obawy, pomimo napiętej sytuacji w regionach, a niepowodzenia poprzedniej ekipy bardziej przemawiały za tym, aby się z nią pożegnać.

Poszczególne partie stosowały znane już wcześniej hasła, bardziej neutralne, niebudzące takiego rezonansu politycznego i społecznego. Przypuszczam, iż było to związane z chęcią utrzymania „swoich” wyborców oraz z uświadomieniem sobie nikłych szans na zdobycie większej liczby głosów; tak naprawdę każdy próbował zostać przy swoim, bez zbędnego narażania się, co wyraźnie widać w stosowanym w reklamie podejściu. Prorosyjska partia „Опозиційна платформа: За життя” („Platforma opozycyjna: Za życiem”), do której należą osoby, związane z prezydentem Wiktorem Janukowiczem (2010–2014) i Partią Regionów wystartowała ze sloganem *Об'єднани заради миру*. Brzmi to nieco dziwnie, biorąc pod uwagę zaangażowanie wielu z jej członków w destabilizację sytuacji na wschodzie Ukrainy i Krymie, wspieranie antyukraińskiej polityki i uległość wobec Rosji, ale dla wyborców (głównie ze wschodu kraju) slogan ten ma oznaczać dążenie do poprawy obecnej sytuacji, troskę o pokój, bez przypominania, kto tak naprawdę przyczynił się do jego naruszenia. Partia nie bała się wykorzystać kolejnego sloganu, który odnosił się do przeszłości – *Довіряй ділам!*, także stosując opisany

wyżej sposób nawiązywania bliskich stosunków z wyborcami – fraternizację. Wyjaśnienie może być oczywiste – pomimo swojej prorosyjskiej działalności partia ta zrobiła dużo w aspekcie ekonomicznym w porównaniu z poprzednią władzą właśnie w regionie wschodnim. Chociażby to, że podkreślała wartość i znaczenie pracowników przemysłu oraz górnictwa, dodało jej zwolenników, a bliskość z Rosją nie jest dla tej części Ukrainy czymś niemoralnym, dużo osób jest z nią związanych – ekonomicznie i rodzinie, Europa z kolei jest zbyt oddalona i niepewna.

Bardziej wyraziste były przekazy reklamowe nowo powstałych partii politycznych, np. „Голос” („Głos”) znanego lwowskiego piosenkarza Swiatosława Wakarczuka. Slogan odnosił się do potrzeby zmian w Radzie Najwyższej, w wykorzystanym zdaniu osobowym wyraźnie wskazano, kto ma to zrobić, tj. *ты: Змінимо Раду – змінимо Україну*. Podobną strategię zastosowała partia „Сила і честь” („Siła i honor”), która również za pomocą zaimka *ты* wskazała na aktywne działanie: *Ми йдемо перемогати!* Takie też podejście wykorzystywała partia byłego marszałka Rady „Українська стратегія Гройсмана” („Ukraińska strategia Grojsmana”): *Розпочали БУДУВАТИ продовжимо!* (stosowanie wersalików nie tylko ma wskazywać na słowo-klucz w tym sloganie, lecz także semantycznie dzielić slogan na dwie części, por.: *Розпочали БУДУВАТИ/ БУДУВАТИ продовжимо*).

Pozostali gracze ukraińskiej sceny politycznej, należący od lat do czołówki, postawili na przekaz neutralny. Biorąc pod uwagę nazwiska tych, którzy zdecydowali się na takie podejście do kampanii (Julia Tymoszenko, Oleh Laszko („Radykalna partia”), Oleh Tiahnybok („Swoboda”), można być co najmniej zdziwionym. Partia Tymoszenko wykorzystywała neutralny slogan, wyrażony zdaniem bezosobowym *Треба діяти!*; „Radykalna Partia Oleha Laszka” – zdanie twierdzące *Захистимо Україну!*; „Swoboda” ograniczyła się do znanego w przestrzeni medialnej *Україна – понад усе!*

Wnioski wypływające z analizy modelowania współczesnej ukraińskiej reklamy politycznej wskazują na skomplikowaną zależność między językiem i tworzonymi za jego pomocą sloganami politycznymi a procesami społecznymi będącymi tego konsekwencją. Przede wszystkim wykorzystanie oryginalnych treści, stosowanych w reklamie i postrzeganych jako próba manipulowania opinią społeczną, w tym przypadku pochodzących często z ukraińskiego show-biznesu, przemówiło do elektoratu i wzbudziło nie tylko zainteresowanie, lecz także właściwą reakcję – wybór kandydata Zeleńskiego. Oczywiście, nie obyło się bez ataków na przeciwników, które zawierały odniesienia do semantyki nazwisk obydwu polityków, oraz osób związanych z nimi zawodowo czy prywatnie, jak również

bez podmiiany pojęć, czyli stosowania takich strategii przyczyniających się do podważenia wartości, na których powinno opierać się sprawiedliwe i sprawne społeczeństwo [por. Duszak, Fairclough 2008, 17]. Wyraźnie widać, że tak pomyślane podejście wpłynęło na decyzje Ukraińców (Zeleńskij wygrał wybory z zaskakującą przewagą 73,22% w drugiej turze), a przeprowadzony dotychczas ogląd materiału prowadzi do wniosków, że im bardziej nacechowany emocjonalnie jest język przekazu wyborczego, tym bardziej elektorat jest zainteresowany osobą kandydata, co przekłada się na realizację zakładanych przez sztab wyborczy celów, tj. podporządkowanie sobie wyborców, poprzez skłonienie ich do wyboru tej, a nie innej osoby czy partii. Pomysłodawcy nowego projektu politycznego na Ukrainie w 2019 roku postawili na oryginalność, umiejętnie wykorzystali w tym celu nazwisko kandydata Zeleńskiego, które stało się symbolem, wokół niego tworzona była cała kampania wyborcza. Kolor zielony stał się w sloganach podstawą językową, zaważył na kolorystyce reklamy wizualnej, kojarzony był z wiosną i wyborami w marcu oraz kwietniu 2019 roku, z pozytywnymi nadchodzącymi zmianami, ze świeżością i nowością pomysłów nowej władzy, a środki werbalne i wizualne wzajemnie się uzupełniały, co następnie miało przełożenie na zmiany społeczne ówczesnej Ukrainy.

BIBLIOGRAFIA

- Adamik Małgorzata. 2009. *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*. W: *Media a komunikowanie polityczne*. Red. Sokołowski M. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek: 101–114.
- Bralczyk Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska Bogusława. 2004. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Duszak Anna, Fairclough Norman. 2008. *Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*. W: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. 2008. Red. Duszak A., Fairclough N. Kraków: Universitas: 7–29.
- Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*. 2014. Red. Czyżewski M., Franczak K., Nowicka M., Stachowiak J. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO sp. z o.o.
- Hankała Andrzej. 2004. *Psychologiczne i społeczne zagrożenia związane z zastosowaniem mediów i technologii informatycznej w edukacji*. W: *Pedagogika @ środki informacji i media*. Red. Tanaś M. Warszawa–Kraków: Impuls.
- Hankała Andrzej. 2007. *Uzależnienia od mediów – na przykładzie Internetu i TV*. W: *Kultura i język mediów*. Red. Tanaś M. Warszawa–Kraków: Impuls: 47–60.
- <https://sjp.pl/slogan> (dostęp 19.09.2020).
- Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. 2011. Red. Wodak R., Krzyżanowski M. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf.
- Kamińska-Szmaj Irena. 2007. *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kochan Marek. 2007. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

- Rak Joanna. 2013. *O kierowaniu wrażeniem. Język polityki polskiej po 1989 roku*. Radzymin: Wydawnictwo Von Borowiecky.
- Romaniuk Svitlana. 2016. *Ukraiński dyskurs polityczny 2010–2014. Analiza lingwistyczna*. Warszawa–Iwano-Frankiwnsk: Katedra Ukrainistyki UW.
- Seklecka Aleksandra. 2009. *Kultura polityczna elit jako determinanta manipulacji medialnej*. W: *Media a komunikowanie polityczne*. Red. Sokołowski M. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek: 55–81.
- Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*. 2013. Red. Duszak A., Kowalski G. Kraków: Universitas.
- Szymula Robert. 2020. *Retoryczne strategie i taktyki wywierania wpływu na wyborców w programach rosyjskich partii politycznych*. „Acta Neophilologica” nr XXII/1: 31–44.
- To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*. 2013. Red. Bukowska X., Markowska B. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- van Dijk Teun A. 2001. *Badania nad dyskursem*. W: *Dyskurs jako struktura i proces*. Red. van Dijk T.A. Przeł. Grochowski G. Warszawa: PWN.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови*. 2009. Red. Бусел В. і ін. Київ-Ірпінь: ВТФ «Перун».
- Зирка Вера. 2004. *Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект*. Днепропетровск: ДНУ.
- Ковалевська Анастасія. 2011. *Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів*: автореферат дис. ... канд. філол. наук. Одеса.
- Ковалевська Тетяна. 2009. *Специфіка рекламного та політичного дискурсу*. В: *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі*. Red. Ковалевська Т., Кутуза Н. Одеса: Астропринт: 11–20.
- Кулик Володимир. 2010. *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*. Київ: Критика.
- Кутуза Наталія. 2008. *Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів*. «Культура народів Причорномор'я» nr 137, т. 1: 347–350.
- Кутуза Наталія. 2015. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Морозова Ирина. 2006. *Слагая слоганы*. Москва: РИП-холдинг.
- Непийвода Н. 2001. *Мовні ігри та гумор у рекламному тексті*. «Урок української» nr 10: 20–24.
- Почепцов Георгій. 2014. *Від facebooku і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації*. Київ: Спадщина.
- Романюк Світлана, Новікова Олена. 2015. *Нові лексеми в українському медіа-дискурсі та проблема їхньої інтерпретації польськими та німецькими ЗМІ*. In: *Dekonstruktion und Konstruktion. Zwischen Sprach- und Literaturwissenschaft. Festschrift für Ulrich Schweier zum 60. Geburtstag*. Hrsg. Graf E., Mendoza I., Sonnenhauser B. Muenchen, Berlin, Leipzig, Wien: Kubon&Sagner (= Wiener Slawistischer Almanach. Sonderband 86): 225–245.
- Романюк Світлана, Саневська Марта. 2017. *Невдоволені владою: слогани і гасла Революції Гідності в Україні vs протесту КОД у Польщі*. In: *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht*. Hrsg. Novikova O., Schweier U., Hilkes P. München; Münster: Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität: 129–139.

REFERENCES

- Adamik Małgorzata. 2009. *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*. In: *Media a komunikowanie polityczne*. Ed. Sokołowski M. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, pp. 101–114. (In Polish)
- Bralczyk Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. (In Polish)
- Dobek-Ostrowska Bogusława. 2004. *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. (In Polish)
- Duszak Anna, Fairclough Norman. 2008. *Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*. In: *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. 2008. Eds Duszak A., Fairclough N. Cracow, Universitas, pp. 7–29. (In Polish)
- Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*. 2014. Eds Czyżewski M., Franczak K., Nowicka M., Stachowiak J. Warsaw, Wydawnictwo Akademickie SEDNO sp. z o.o. (In Polish)
- Hankała Andrzej. 2004. *Psychologiczne i społeczne zagrożenia związane z zastosowaniem mediów i technologii informatycznej w edukacji*. In: *Pedagogika @ środki informacji i media*. Ed. Tanaś M. Warsaw, Cracow, Impuls. (In Polish)
- Hankała Andrzej. 2007. *Uzależnienia od mediów – na przykładzie Internetu i TV*. In: *Kultura i język mediów*. Ed. Tanaś M. Warsaw, Cracow, Impuls, pp. 47–60. (In Polish)
- <https://sjp.pl/slogan> (Accessed 19 September 2020). (In Polish)
- Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. 2011. Eds Wodak R., Krzyżanowski M. Warsaw: Oficyna Wydawnicza Łośgraf. (In Polish)
- Kamińska-Szmaj Irena. 2007. *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. (In Polish)
- Kochan Marek. 2007. *Slogany w reklamie i polityce*. Warsaw, Wydawnictwo Trio. (In Polish)
- Kovalevs'ka Anastasiâ. 2011. *Metamodel' lingvističnoï sugestivnosti političnih reklamnih sloganiv: avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk* [Metamodel of Linguistic Suggestiveness of Political Advertising Slogans: dissertation abstract]. Odessa. (In Ukrainian)
- Kovalevs'ka Tetâna. 2009. *Specyfika reklamnego ta političnogo diskursu* [Specificity of Advertising and Political Discourse]. In: *Reklama ta PR u masovoinformacijnomu prostori* [Advertising and PR in the Media Space]. Eds Kovalevs'ka T., Kutuza N. Odessa: Astroprint. (In Ukrainian)
- Kulik Volodimir. 2010. *Diskurs ukraïns'kih medij: identičnosti, ideologii, vladni stosunki* [The Ukrainian Media Discourse: Identities, Ideologies, Power Relations]. Kiev: Kritika. (In Ukrainian)
- Kutuza Nataliâ. 2008. *Rol' asociativnogo eksperimentu v doslidženni političnih sloganiv* [The Role of Associative Experiment in the Study of Political Slogans]. “Kul'tura narodov Pričernomor'â” [“Culture of the Peoples of the Black Sea Region”] no 137, Vol. 1, pp. 347–350. (In Ukrainian)
- Kutuza Nataliâ. 2015. *Reklamnij ta PR-diskurs: aspekti vplivu* [Advertising and PR Discourse: Aspects of Influence]. Kiev, Vidavničij Dimdmitra Burago. (In Ukrainian)
- Morozova Irina. 2006. *Slagaâ slogany* [Composing Slogans]. Moscow, RIP-holding. (In Russian)
- Nepijvoda N. 2001. *Movni igri ta gumor u reklamnomu teksti* [Language Games and Humor in the Advertising Text]. In: “Urok ukraïns'koï” [“Ukrainian Lesson”] no 10, pp. 20–24. (In Ukrainian)
- Počepcov Georgij. 2014. *Vid facebooku i glamuru do Wikileaks: mediakomunikacii* [From Facebook and Glamor to WikiLeaks: Media Communications]. Kiev, Spadšina. (In Ukrainian)
- Rak Joanna. 2013. *O kierowaniu wrażeniem. Język polityki polskiej po 1989 roku*. Radzymin, Wydawnictwo Von Borowiecky. (In Polish)
- Romaniuk Svitlana. 2016. *Ukraiński dyskurs polityczny 2010–2014. Analiza lingwistyczna*. Warsaw, Iwano-Frankiwnsk, Katedra Ukrainistyki UW. (In Polish)
- Romanûk Svitlana, Novikova Olena. 2015. *Novi leksemi v ukraïns'komu media-diskursi ta problema ihn'oï interpretacii pol's'kimi ta nimec'kimi ZMI* [New Lexemes in the Ukrainian Media Discourse

- and the Problem of their Interpretation by the Polish and German Media]. In: *Dekonstruktion und Konstruktion. Zwischen Sprach- und Literaturwissenschaft. Festschrift für Ulrich Schweier zum 60. Geburtstag*. Eds Graf E., Mendoza I., Sonnenhauser B. Muenchen, Berlin, Leipzig, Wien: Kubon&Sagner (= Wiener Slawistischer Almanach. Sonderband 86), pp. 225–245. (In Ukrainian)
- Romanuk Svitlana, Sanevs'ka Marta. 2017. *Nevdovoleni vladoù: slogani i gasla Revolucii Gidnosti v Ukraïni vs protesti KOD u Pol'si* [Discontented with the State Authorities: Slogans and Catchword of the Revolution of Dignity in Ukraine vs. the KOD'S (The Committee for the Defence of Democracy) Protests in Poland]. In: *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht*. Eds Novikova O., Schweier U., Hilkes P. München, Münster, Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität, pp. 129–139. (In Ukrainian)
- Seklecka Aleksandra. 2009. *Kultura polityczna elit jako determinanta manipulacji medialnej*. In: *Media a komunikowanie polityczne*. Ed. Sokołowski M. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, pp. 55–81. (In Polish)
- Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*. 2013. Eds Duszak A., Kowalski G, Cracow, Universitas. (In Polish)
- Szymula Robert. 2020. *Retoryczne strategie i taktiki wywierania wpływu na wyborców w programach rosyjskich partii politycznych*. "Acta Neophilologica" no XXII/1, pp. 31–44. (In Polish)
- To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*. 2013. Eds Bukowska X., Markowska B. Warsaw, Wydawnictwo Trio. (In Polish)
- van Dijk Teun A. 2001. *Badania nad dyskursem*. In: *Dyskurs jako struktura i proces*. Ed. van Dijk T.A. Trans. Grochowski G. Warsaw, PWN. (In Polish)
- Velikij tumačnij slovník sučasnoï Ukraïns'koï movi* [The Large Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language]. 2009. Ed. Busel V. et al. Kiev-İrpin': VTF «Perun». (In Ukrainian)
- Zirka Vera. 2004. *Manipulativnye igry v reklame: lingvističeskij aspekt* [Manipulative Games in the Advertising: Linguistic Aspect]. Dnepropetrovsk, DNU.

