

Staljanova, Nadežda

Езикът на предизборните лозунги в България и Полша : (върху материал от предизборните кампании през последните 3 години)

Opera Slavica. 2011, vol. 21, iss. 2, pp. 34-40

ISSN 1211-7676

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/117501>

Access Date: 27. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

ЕЗИКЪТ НА ПРЕДИЗБОРНИТЕ ЛОЗУНГИ В БЪЛГАРИЯ И ПОЛША **(върху материал от предизборните кампании през последните 3 години)**

Надежда Сталянова (София)

Анотация:

Статията разглежда езика на предизборните плакати и билбордове в България и Полша. Открити са няколко типа послания към избирателите. Изброяват се ключови думи с положителна и отрицателна конотативна натовареност, които се използват във всички предизборни кампании.

Ключови думи: политически език, езикова манипулация.

Abstract:

The paper deals with language of election posters in Bulgaria and Poland. A few types of messages towards electors are defined. Key words with positive and negative connotation typical for every election campaign are listed.

Key words: political language, language manipulation.

Политическата власт не се завоюва самостоятелно, като се разчита само на лични качества и професионализъм, който би пробил недвусмислено път на най-способните, отговорни и благонадеждни хора към управлението на дадена държава. Политическата демократична система изисква лидерите да спечелят ясно заявено доверие от редовите избиратели. Предизборните кампании преследват именно тази цел – печелене на гласове. В настоящото изследване насочихме вниманието си към един от най-синтезираните и концентрирани като форма, но и най-въздействащи похвати по време на предизборна агитация – предизборните плакати и билбордове. Отчитаме спецификата на подобен род послания, това, че те съчетават в себе си информация на различни равнища – образно, символно и езиково. Тук ще се съсредоточим само върху езика на тези послания, ще разгледаме начините на влияние, тоест как чрез думи се агитира, убеждава и / или манипулира.

Предизборните кампании включват изработване на агитационни материали – билбордове, плакати, флайъри, аудио и видео клипове, тоест в кампанията са впрегнати усилията на политическата реклама, полити-

ческият пиар и политическият маркетинг – термини, които в повечето изследвания или се доближават, или отчасти се припокриват:

„Политическият маркетинг по много характеристики прилича на маркетинга на стоки и услуги. Основната негова цел е дадена идея, личност или политическа платформа да бъдат подходящо позиционирани и “продадени”, а някои от задачите му са да мотивира избирателите да дадат своя глас и да съдейства за изграждането на доверие между управляващи и граждани. Провеждането на политическа кампания също изисква внимателно планиране, определяне на целите, реализация и анализ на резултатите. Изключително внимание се отделя на определянето на основните комуникационни канали, по които ще се разпространяват посланията, подбора на подходящите за целевата група апели и лозунгите на кампанията”. (Христов, Кутевски 2005).

„Пропагандата и политическата реклама практически не се различават по методите си на въздействие върху масовото съзнание. Въпреки това те имат различни обекти на въздействие и различна рекламирана „стока”. Пропагандата поляризира и изкривява в масовото съзнание определени политически идеи и идеали, като се старее да разшири кръга на последователите им. ... Политическата реклама подтиква последователите на определени политически идеи и идеали да гласуват на изборите за политически лидери или партии, които се явяват носители на дадените идеи и идеали. (М. В. Киселёв).

Приведените примери в изследването ни са от билбордове и предизборни плакати, използвани в предизборните кампании в България и Полша през последните няколко години.

Цел на настоящото изследване е да характеризираме езика на предизборните внушения, да открием тематичните групи на посланията и да обобщим механизмите на езиковата предизборна агитация. Приемаме, че в предизборните плакати и билбордове езиковите послания са предизборни лозунги.

„Лозунгът няма рационално приложение – неговата цел е да приобщава емоционално определени групи от хора и същевременно да настройва създадената група срещу политическия противник. Чрез оригиналността на лозунгите и доминиращия емоционален заряд се активизират привърженици, чието поведение подтиква към действие колебаещите се и хората с по-слаб политически ангажимент. В зависимост от целите и идеологията на конкретната партия емоционалният заряд на лозунга може да бъде различен – той може да подтиква както към конформизъм, така и към нетърпимост”. (Първанов, Джоева 2005:2).

На първо място трябва да отбележим, че подобен род езикови послания трябва да синтезират максимална убедителна сила във възможно най-кратка

форма. Най-често това са поредица от еднотипни думи (няколко съществителни или няколко глагола), като най-дългата форма е едно изречение. Изследователите смятат „дължината от 4-6 думи за оптимална от гледна точка на функциите на лозунга. Този обем дава възможност едновременно да се утвърди и отрече нещо, без при това да се губи експресивност” (Митев 1999: 91).

Наред с кратките в количествено потношение езикови внушения, в „политическата комуникация, ... , можем да говорим за нарастващ дял на посланията с иконичен и символичен характер” (Zaleska 2008:257).

Внушенията от всякакъв характер поотделно, а още по-силно в съзнателно търсена комбинация, имат за цел привличане на гласоподаватели, печелени на избори, узаконяване на власт. “Езикът в политиката сужи за реализиране на целите и стремежите на властта, като си служи с широко разбирана агитация (*perswazja* – в българския език няма точен превод). Агитацията е оказване на реално влияние върху начина на мислене или действие на адресата, но не по пътя на пряката заповед, а по заобиколен път, чрез подчиняване на всички останали комуникативни действия на заложената цел, които адресатът би могъл да разбере и да интерпретира подходящо”.

Залеска посочва 4 главни механизма на езиковата агитация в политическото говорене:

1. Емоционализация на възприемането, тоест приписване на съставните части на изказването негативни (отнасящи с до противника) или позитивни (автопрезентация) емоции, съотнасяне към сантименти;
2. Установяване на общност в света и комуникация между адресат и адресант, което скъсява дистанцията, улеснява разбирането и приемането на изпращаното съдържание. Този ефект между другото се постига и чрез използването на разговорен език и извикване на стереотипи.
3. Използване на опростено, категорично оценностяване въз основата на несложна опозиция (напр. ние – те, добър – лош).
4. Своеволни дефиниции и оценки и представяне на проблемите по такъв начин, че адресантът остава с усещане на липса на алтернатива при избора си. (Zaleska 2008:259)

Предизборните билбордове и плакати рекламират даден кандидат за политическа позиция или определена партия, много често представена чрез лицата на своите лидери. Образът на кандидата, изграден в предизборното послание, следва точно определени и предвидими модели. Те експлицират личните и професионалните му качества, безспорно функциониращи в сферата на положителната конотация, такива, като отговорност, неподкупност,

професионализъм, компетентност. Основното внушение на всеки предизборен текст е, че кандидатът, който иска и се бори за нашето доверие, е добър човек, тоест честен, с чувство за отговорност, с желание да работи. В допълнение към личните му качества идват и професионалните: той / тя е доказан професионалист, експерт в своята област, който ще работи всеотдайно, за да защитава нашите интереси. “В предизборните текстове кандидатът бива хвален по много начини. Основният метод за хвалене е приписване на позитивни качества на X-а. В предизборните текстове основно се експонират прагматични черти, свързани с практическа дейност: отговорност, лоялност, резултатност, професионализъм, компетентност, опит” (Madej 2009:87). (*Marek Jurek – Najważniejsza jest wiarygodność, Andrzej Lepper – Człowiek z charakterem, Prezydent Tusk – Człowiek z zasadami*).

Редица кандидати във всяка предизборна кампания са „познати лица”, хора, участвали активно в политическия живот, и са разпознаваеми дори като лица от обществеността. “Кандидатите, които са били избрани от общественото на предишни избори, по време на изминалия си мандат са имали възможност да докажат, че работят честно и че са почтени. И тъй като са работили много, то имат право в авторепрезентацията си да посочват личните си заслуги. ... Срещат се обобщени изрази от типа *бях активен и ще продължа да бъда такъв*. Посланията, конструирани по такъв начин, имат за цел да убедят, че ако X бъде избран, той ще продължи да работи активно в полза на общественото” (Madej 2009:89). По този начин изграждането на предизборна кампания се гради на положителните впечатления, създадени и утвърдени в общественото, и добрите асоциации, които съпътстват кандидата. Посланието е следното: „вие познавате мен, работата ми и постигнатите дотук резултати. Ако искате работа в същата посока, гласувайте отново за мен”. (*Marek Plura – Pomogłem już tysiącom ludzi. W Sejmie pomogę i Tobie, Ангел Марин – Продължаваме*). Този тип послание е постигнато в най-чист вид на чисто образно равнище на предизборния плакат на Меглена Кунева. Тя е до такава степен разпознаваема, резултатите от нейната предишна дейност са толкова безспорни и не е нужно да бъдат припомняни, че избирателят не се нуждае от лозунг. Тази роля играе само нейното име. – лозунгът е предизборен призив – *Гласувай за Меглена Кунева*.

От друга страна в предизборното състезание се включват новите лица в политиката – тези, които за пръв път излизат на политическата (предизборната сцена) и нямат опита и фактологичния списък като отправна точка за доказване на така търсените качества като стабилност, компетентност, доказани заслуги в конкретна сфера. Предизборната стратегия за изграждане на техния образ логично залага на други качества и се фокусира върху тяхната новост, „девственост”, чистота и неопетненост. Те трябва да бъдат

отгранически от негласното, но споделяно от всички мнение, че политиката е „мръсна работа, нечист бизнес”. Положителните качества, които биха привлекли избирателя на тяхна страна, са свързани с тяхната непорочност, неомърсеност от политическите игри, а същевременно с това се подчертава тяхната младост, ентузиазъм, енергия и връзка с най-младите и най-ентузиазирани от гласоподавателите. Тук трябва да подчертаем, че младостта в никакъв случай не се асоциира с лекомисленост, некомпетентност, незрялост или липса на квалификация. Напротив – новите, младите (като политически лица, не само физическа възраст) кандидати са доказани професионалисти в своята област. “Новият, младият политик е добрият, най-добрият кандидат. Той има свеж поглед върху полските проблеми и със сигурност ще работи за тяхното разрешаване. Той е изпълнен с оптимизъм, почтен, добре образован, компетентен. Той е нов, тоест, от една страна е чист, неангажиран е в политически схеми, а от друга е съвременен и модерен” (Madej 2009: 90). (*Irek Stachowiak – Młodość ożywi Bydgoszcz, Andrzej Staniszewski, Mariusz Godlewski – Wykształceni, kompetentni, niezależni*). Основната идея е, че младите кадри са високо специализиран отбор, който презарежда политиката на страната, например в кампанията на БСП – *България презареждане. Отборът на победата. Кампания на младите в БСП*.

Друга стратегия в предизборното обръщение е показването на кандидата сред хората и сред тяхното ежедневие. Йорданова определя този похват като „стратегия на солидаризирането” (Йорданова 1993:96). Подчертава се, че кандидатът е един от тях, че живее сред хората и за хората, че техните проблеми са и негови проблеми, към които той от една страна е съпричастен, от друга страна се ангажира с обещание не само да работи за тяхното разрешаване, а и работата му да доведе до ефективен, задоволителен за обществото резултат (*Георги Първанов – Защото съм на ваша страна, Marek Plura – Wiemy, co ludzi boli*). Анализаторите наричат този подход “близо до народа”. „При използването на тази техника комуникаторите се опитват да убедят аудиторията, че те и техните идеи са “близо до масите”. Това е характерен подход в комуникацията на рекламистите и политиците. В българската политическа практика обикновено се прилага в случаите, когато партиите, представляващи определени интереси, издигат лозунги, които касаят проблеми от ежедневието” (Александър Христов, Боян Кутевски 2005).

Популярен начин за водене на предизборна война е избирането и посочването на враг. При този подход се разчита на заклеяване на опонентите, на внушаване, че евентуалното им избиране им ще доведе до пагубни последици за всеки поотделно и за държавата като цяло. (*Ако подкрепши Бойко, печели Костов, Спри доганизацията!*). Практиката

показва, че авторите на тази опетняваща опонента кампания може да остане анонимен, но може и открито да се заяви.

Много типични за политическото говорене като цяло и в частност за предизборния език е функциониращият набор от т.нар. лозунгови или ключови думи – думи, които се срещат в изказвания на всички политици, независимо от това на кой политически спектър принадлежат, чуваме ги от устата на крайно десни до крайно леви, по повод на природни бедствия, социални катаклизми или национални празници. Особено концентрирани са те в предизборните лозунги. Според терминологията на Писарек „това са лозунгови думи или фрази, които благодарение на своята денотативна и конотативна натовареност, а най-вече емотивна натовареност, много пасват за транспаренти и слогани ... Тези думи изразяват или позитивни неща (*миранда*), или негативни (*кондемнанда*) (Pisarek 2002:7).

Често в предизборните лозунги намират място отрицателни явления от живота, които най-често виждаме реализирани в лексемите *корупция*, *престъпност*, *бедност*. Тези явления се осъзнават като основни пречки към постигане на социално и лично благоденствие, като основни проблеми на обществото, с които досегашното управление или не е било в състояние, или не е проявило воля да се справи. (*РЗС – Спри корупцията, Mariusz Kaminski – Państwo bez korupcji*). Като единствен изход пред държавата се налага незабавната пълна промяна на водената политика, на фигурите в нея, изкореняването на проблема и достигане до социална справедливост. С тези обещания се ангажира предлаганият кандидат, като неговата личност или партия гарантира успешния резултат. (*Лидер – Искаме промяна, Сергей Станишев – Имам план за промяна*).

В предизборните обръщения по-често се срещат обаче ключови лексеми с изцяло положителни асоциации – *родина*, *България*, *дом*, *семейство*. Както българските, така и в полските предизборни лозунги името на родината – България / Полша, се среща почти навсякъде. (*Kaczyński – Polska jest najważniejsza, Атака – Българи, да си върнем България!*, *Герб – Да докажем, че България може!*, *Георги Първанов – България може!*) “Полша не е само име на държавата. Освен това тя означава и най-голямата народна общност, към която принадлежи всеки поляк, която представлява ценност сама по себе си.” Madej 2009. Даденият кандидат ясно експлицира своя патриотизъм и поставянето на интересите на родината и на общността на първо място. Родината (България или Полша) е представена като най-висша ценност, която е най-важна, тя трябва да се защитава, но и тя има огромен потенциал, за разкриването на който ще помогне само конкретният кандидат или партия. В същото време често се внушава идеята, че родината е заплашена от политическите врагове, че бъдещето ѝ е заложено на карта, че погрешният избор би бил фатален не само за отделния бит на избирателя,

а и за бъдещето на цялата държава. Затова избирателят трябва да подходи национално отговорно, т.е. да даде гласа си за тези, които ще защитят родината: *Подкрепи Атака. Снаси България! PIS – Polska w Twoich rękach.*

Приведените примери илюстрират само част от тенденциите, използвани от политическата реклама в предизборна обстановка. Те показват, че на езиково равнище политическите лозунги в двете държави – България и Полша, разчитат на едни и същи асоциации и механизмите за влияние са припокриват.

Литература:

- Димитров 2009 – Димитров Ст. Политическата рекламна визия – илюстрация на агитационните стратегии на партиите, Лаборатория за медиен мониторинг, Микро-анализи, 2009 г, <http://www.fmd.bg/?p=3802>
- Първанов, Джоева 2005 – Първанов К., Джоева Т., Фабрика за лозунги, сп. Тема, 2005 г.
- Йорданова 1993 – Йорданова Любима, Езикът на промяната, София 1993.
- М. В. Киселёв – Психологическите аспекти пропаганды, реферат, <http://psyfactor.org/propaganda6.htm>
- Митев 1999: Митев, П.-Е. Лозунги и пропагандни фрази. // Избори `94. Идеологически, социално-психологически и социолингвистични аспекти. Ред. Петър-Емил Митев. София, 1999, с. 87–117.
- Александър Христов, Боян Кутевски 2005: Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход, http://liternet.bg/publish13/b_kutevski/kryshtenie.htm
- Madej 2009: Madej Joanna, Sposoby wartościowania w języku polityki (na przykładzie tekstów parlamentarnej kampanii wyborczej 2005 roku), с. 86–99, в: *Язык – styl – gatunek*, Katowice 2009
- Mosiłek-Kłosińska 2002: Mosiłek-Kłosińska Katarzyna, Z Polską na sztandarze. O posługiwaniu się słowem Polska w autoprezentacjach partii politycznych (na podstawie deklaracji ideowych polskich partii politycznych), в: *Язык narzędziem myślenia i działania*, Warszawa 2002
- Pisarek 2002: Pisarek Walery, Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, Kraków 2002
- Zaleska 2008: Zaleska Zuzanna, Perswazja w języku polityki, в: *Dialogi polityczne* 9 / 2008, 255–265