

У лабіринтах політичного наймінгу: структурно-семантичне розмаїття найменувань політичних партій

Жанна Колоїз

Криворізький державний педагогічний університет
Email: koloiz.zv@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3670-2760>

Тетяна Соловійова

Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника
Email: tetiana.solovei@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0516-7398>

Анотація. У статті акцентовано на проблемних моментах вітчизняної політичної лінгвістики. Ідеться передовсім про мовні ресурси, задіяні в маркетингових технологіях українських політичних партій. Політичний наймінг / брендинг репрезентується як категорія політичної лінгвістики, здатної впливати на політичну свідомість і політичну культуру адресата, викликати в нього певні асоціації, уявлення, настрої і т. ін.

З'ясовано сутність понять *політичний бренд / брендинг, політичний нейм / наймінг* крізь призму інтерпретативної лінгвістики і психолінгвістики. Зосереджено увагу на тому, що середньостатистичному споживачеві «політичної продукції» доволі складно знайти вихід із лабіринтів наймінгового простору: кількість об'єктів, їх найменування, співзвучність, повне чи сегментне повторення і т. ін. не сприяють адекватному розумінню, а навпаки, призводять до дезорієнтації. Осягнення структури і змісту політичних наймів здебільшого неможливе без спеціальних фонових знань, лінгвістичної вправності, безпосередньо залежить від рівня політичної культури електорату загалом та громадянської позиції зокрема.

Ключові слова: політичний бренд/ брендинг, політичний нейм / наймінг, політична свідомість, структура, семантика.

In the Labyrinths of Political Naming: Structure and Semantic Diversity of Political Party Naming

Abstract. The article reveals some problems of domestic political linguistics. Especially it's about language sources that are used in the marketing technologies of Ukrainian political parties in the creating of some political brand-name.

The essences of such terms as *political brand / branding, political name / naming* are found out throw the prism of interpretive linguistics and psycholinguistics. Political names are presented in formal and lexical-semantic connections. Political brand-names are qualified as mental units of the conceptual picture of the world, which accumulate various associative icons, concepts, ideas, assessments and

Received: 13.06.2023. **Accepted:** 23.11.2023

Copyright © 2023 Жанна Колоїз, Тетяна Соловійова. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

are capable of instilling trust and creating a positive image. The focus is on complexity to find a way out of the labyrinths of the naming space for the average elector. These labyrinths contain the number of objects, renaming, consonance, duplication, etc. that don't contribute to adequate perception, understanding, but on the contrary, lead to disorientation. Comprehension of the structure and content of political names is mostly impossible without special background knowledge, linguistic skills, etc., directly depends on the level of political culture of the electorate and civic position.

Key words: political brand / branding, political name / naming, political consciousness, structure, semantics.

Politinių pavadinimų labirintuose: politinių partijų pavadinimų struktūra ir semantinė įvairovė

Santrauka. Straipsnyje atskleidžiamos kai kurios Ukrainos politinės lingvistikos problemos, visų pirma Ukrainos politinių partijų rinkodaros technologijos. Politinis įvardijimas vaizduojamas kaip politinės lingvistikos kategorija, galinti paveikti adresato politinę sąmonę ir politinę kultūrą, sukelti jam tam tikras asociacijas, idėjas, nuotaikas ir pan.

Išaiškinta sąvokų *politinis prekės ženklas / prekės ženklas, politinis pavadinimas / įvardijimas* remiantis interpretacine lingvistika ir psicholingvistika. Dėmesys sutelkiamas į tai, kad eliniam „politinių produktų“ vartotojui gana sunku rasti išeitį iš įvardijimų erdvės labirinto, nes objektų skaičius, jų pavadinimai, sąskambiai, visiškas ar dalinis pasikartojimas ir kt. trukdo adekvačiam suvokimui, net priešingai, sukelia dezorientaciją. Politinių pavadinimų struktūros ir turinio suvokimas dažniausiai neįmanomas be specialių žinių, lingvistinių įgūdžių ir tiesiogiai priklauso nuo elektorato politinės kultūros lygio apskritai ir rinkėjų pilietinių nuostatų.

Reikšminiai žodžiai: politinis prekės ženklas / prekės ženklas, politinis pavadinimas / įvardijimas, politinė sąmonė, struktūra, semantika.

Вступ

Попри те, що терміни на зразок «політична лінгвістика», «політична комунікація», «політичний дискурс» і т. ін. з'явилися в науковому обігові порівняно недавно, вони посіли окремішне місце в лінгвістичному просторі, остаточно зміцнивши свої позиції. Наразі з упевненістю можна говорити, що політична лінгвістика відбулася як наука, яка чітко окреслила специфіку власного наукового апарату. Представники різних наукових спільнот, оприявнюючи результати фундаментальних і прикладних досліджень, заклали міцне наукове підґрунтя, повсякчас демонструють розбудову відповідної лінгвістичної царини, удосконалюють її методологічний інструментарій, відшліфовують апробовані категорійні поняття, удосконалюючи й конкретизуючи їх дефініції, систематизують, експериментуючи, наявні і теоретичні, і практичні різномовні матеріали тощо. Будівництво вітчизняної міждисциплінарної «споруди», на відміну від однотипних зарубіжних, відбувалося дещо сповільненими темпами, на чому неодноразово наголошували «майстри цієї справи».

Вітчизняна політична лінгвістика перебуває на стадії становлення: попри окреслення низки проблемних моментів і часткове їх розв'язання її теоретичний арсенал потребує поповнення, поновлення, уточнення, зрештою, модернізації, що, своєю чергою, сприятиме появі ґрунтовних

праць, які актуалізуватимуть різні аспекти політичної комунікації, зокрема й мовні ресурси, задіяні в маркетингових технологіях українських політичних партій, у створенні того чи того політичного бренду, політичного нейму.

Мета – дослідження політичного нейму / неймінгу, що є складником політичного бренду / брендингу, як категорії політичної лінгвістики, здатної впливати на політичну свідомість і політичну культуру адресата, викликати в нього певні асоціації, настрої і т. ін. й спонукати до того чи того вибору.

Методи та методики дослідження

Дослідження ґрунтовано на потрактуванні й диференціації політичних брендів / неймів у парадигмі вітчизняної науки загалом й інтерпретативної лінгвістики зокрема, описі політичних брендів / неймів у формальних і лексико-семантичних зв'язках, визначенні місця політичних найменувань в ідеологічній системі епохи, розгляді політичних найменувань в аспекті комунікативних стратегій і тактик.

Багатоаспектний характер досліджуваної проблеми зумовив використання комплексу методів, як-от: *метод концептуального аналізу* (для характеристики політичних найменувань через особистий та етнічний досвід, асоціації носіїв мови й культурно-національний контекст, інакше кажучи, крізь призму зв'язку мови, мислення, пам'яті, психіки тощо); *метод когнітивної інтерпретації* (для оприявлення ролі мови у процесі сприйняття й пізнання позамовної дійсності, для репрезентації за допомогою мовних засобів інтегральної картини процесів мовлення, мислення й інтелектуальної поведінки людини); *описовий метод* (для інвентаризації й інтерпретації політичних найменувань, а також для характеристики мовних і позамовних чинників, зокрема психологічних, що сприяли їх продукуванню); *психолінгвістичний метод* (для аналізу механізмів впливу політичних найменувань на свідомість адресатів).

Результати та дискусії

У проєкції лінгвістичної теорії атрибутивні словосполучення на зразок *політичний бренд*, *політичний нейм* і, відповідно, *політичний брендинг*, *політичний неймінг* мають статус неологічних, як і, власне, стрижневі компоненти, навколо яких вони організовані. Наразі можна з упевненістю говорити про кодифікацію й словникові дефініції хіба що лексем *бренд* і *брендинг*. Великий тлумачний словник сучасної української мови, у реєстрі якого відсутня лексема *брендинг*, репрезентує лексему *бренд* із таким потрактуванням: «розрекламована торгова марка певного товару» (пор.: англ. brand – товарний знак). Обидві лексеми оприявнюються у

структурі двадцятитомного словника української мови [Бугаков 2010] зі спеціальною ремаркою («екон.»), причому лексема *бренд* супроводжується частково модифікованим лексичним значенням: «розрекламована марка якогось товару, послуги, нової ідеї», а *брендинг* витлумачено як «маркетинговий процес, пов'язаний зі створенням та розвитком бренду» [Словник 2023].

Як свідчать сучасні реалії, аналізовані лексеми модифікували не лише свої значення, але й окреслену сферу використання (*громадський брендинг*, *державний брендинг*, *регіональний брендинг* і т. ін.): нині *брендинг* – це наука й навчальна дисципліна [Григорук 2019], і галузь маркетингу, що охоплює питання складання, оформлення товарних і колективних знаків, а також усі питання просування їх на ринку, розкрутки до рівня бренду й розгляд економічної доцільності, і «сфера знань і комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, організацію (кампанію) або особистість» [Вдовичин, Угрин, Шипунов & ін. 2015, 29], і «процес створення бренду й управління ним» [Руденко 2017, 30] і т. ін. Потракткування відповідного поняття, зокрема й у супроводі тих чи тих атрибутивних поширювачів, відбувається крізь призму різних чинників, здебільшого економічних, соціально-політичних, культурно-ідеологічних.

Бренд і *брендинг* міцно вкоренилися в політичній царині, а активізація як вітчизняних, так і закордонних наукових зусиль [Lee, Kim & Narantuya 2019; Winther Nielsen 2017] сприяла розвитку теоретико-методологічних засад дослідження й науковій інтерпретації ключових терміносполучень *політичний (партійний) бренд*, *політичний (партійний) брендинг*, яка, щоправда, подекуди не зовсім адекватно відображає їх суть, наприклад: *політичний бренд* – єдність ідентичності політичного суб'єкта й образів, що формуються в людини щодо нього та є засобами його виокремлення [Вдовичин, Угрин, Шипунов & ін. 2015]; *партійний бренд* – «фактор технологізації політичного процесу в контексті оптимізації діяльності політичної партії як самостійного суб'єкта політичного простору, який прагне реалізувати наявні ресурси для здобуття, утримання, реалізації владних повноважень та забезпечення високого рівня підтримки серед суспільства» [Хорішко 2010, 169]; діяльність, що передбачає створення унікального й привабливого образу політичного актора (партії), безпосередньо пов'язана з управлінням поведінкою споживача на політичному ринку задля підведення його до прийняття рішення або певного політичного вибору [Руденко 2017, 31].

Упадає в око і те, що потракткування аналізованих понять здійснюються переважно в межах галузі знань, означеної як «соціальні та поведінкові науки». Не викликає жодних заперечень твердження про те, що

й *політичний брендинг*, і *політичний неймінг* пов'язані з тими суспільно-політичними реаліями, які впливають на зміни в мові і навпаки, на політичну свідомість і культуру, на масові настрої [Кіслов 2015; Tarai, Bit, Kumar & Savekar 2021] і т. ін., а відтак – повинні перебувати й у розпорядженні і політичної лінгвістики, і політичної психології [Козирев 2018], і психолінгвістики [Праст 2020].

Наразі можна говорити про те, що політичне назовництво є об'єктом передовсім зацікавлення ономастів, зокрема тих, хто ретельно й усебічно вивчає ергонімію. Подекуди для номінації партій і блоків використовують інноваційну термінологію, наприклад, партіоніми. Для дослідження так званих партійних ергонімів, або партіонімів, послуговуються здебільшого категорійним апаратом ономастики, зважають в основному на денотатно-номінативні та/або дериваційні особливості [Juncal 2022].

З огляду на статус політичної лінгвістики, сферу її функціонування, призначення, гадаємо, цілком виправданим доповнення її глосарію термінологічними поняттями на зразок *політичний (партійний) бренд / брендинг* та *політичний (партійний) нейм / неймінг*.

Політичний бренд – це візуально-емоційний, раціонально-позитивний, розрекламований образ тієї чи тієї політичної сили, який за допомогою вербальних і невербальних засобів умовно відбиває її «унікальні» ідеї, цінності, атрибути, гарантує впізнаваність, виокремлює з-поміж інших конкурентноспоможних, є інструментом впливу на свідомість і на вибір споживачів інформації, що, своєю чергою, мають намір задовольнити свої очікування й отримати певні вигоди від пропозиції. Звідси, відповідно, політичних партій є багато, однак не кожному з них можна вважати *політичним брендом*, у структурі якого важливе місце посідає вербальна складова, пов'язана насамперед із партійним найменуванням, або *неймом*.

Політичний нейм – назва політичної (партійної) організації з використанням різних комбінацій словесних знаків, що має на меті не лише номінувати відповідну суспільно-політичну реалію, але й виокремити її з-поміж інших, репрезентуючи ключову ідею¹. Звідси, відповідно, *політичний неймінг* можна витлумачити як процес організації й модифікації вербальних засобів для продукування власної назви (нейму) із подальшим її (його) присвоєнням об'єктові (партії). Інакше кажучи, *політичний неймінг* – це найменування, називання політичних партій.

У такому разі лексему *брендинг*, цілком логічно, можна потрактувати через інноваційний іменник *брендування*, що є похідним від дієсло-

¹ Відповідно до чинного реєстру Міністерства юстиції України з часу отримання Незалежності й станом на 01.01.2022 зареєстровані 370 політичних партій. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

ва *брендувати* – створювати комусь, чомусь якісний зовнішній вигляд, який виявляє специфіку й відрізняє когось, щось від інших, закарбується в пам'яті, залишає незабутнє враження і т. ін. [Бугаков 2010; Григоруку 2019; Oxford 2023]. *Політичний брендинг* – це комплекс певних дій (вербальних і невербальних), спрямованих на досягнення стратегічного результату, на який, власне, розраховує та чи та політична сила, зокрема під час передвиборчих і виборчих кампаній; це мистецтво продукування оригінальних зображальних і комунікативних актів задля оптимальної, ефективної й результативної реалізації задуму (оволодіння політичною владою), що безпосередньо залежить від здатності адресанта передбачати на основі наявних даних (засобів, способів, методів і т. ін.) напрям, характер, особливості розвитку й завершення конкретної ситуації.

І політичним неймінгом, і політичним брендингом нині займаються на професійній основі: у першому разі йдеться про неймерів, у другому – про брендєрів, або бренд-неймерів. Рід заняття є специфічним, вимагає від тих і тих ґрунтовних, скрупульозних і всебічних знань, а також відшліфованих і модернізованих навичок. Так, скажімо, успішність остаточного результату для певної політичної сили, що прагне отримати й здійснювати політичну владу, безпосередньо залежить і від уміння бренд-неймера спрогнозувати, так би мовити, ідеальну лінію поведінки, контролювати її дотримання, а за потреби й модифікувати, демонструючи адаптивність і гнучкість.

Засобом впливу на свідомість потенційного виборця, споживача відповідної політичної реклами, є передовсім політичний нейм, або назва політичної сили, зорієнтована на отримання бажаного політично-комерційного ефекту. Взаємостосунки між політичними силами й електоратом асоціюються з комерцією: перші, популяризуючи свої програми, навперей пропонують відповідні послуги, другі, – споглядаючи за першими, мають авансом зробити свій вибір на користь тих чи тих. Політична сила сприймається як така, що займається гендлярством, прагне запропонувати власну «ідейну продукцію» якнайбільшій кількості споживачів-виборців, які, своєю чергою, мають певні очікування щодо отримання вигоди. Зазвичай така «продукція» являє собою набір психологічних і соціальних обіцянок, які є значущими для споживачів і відповідають їхнім запитам [Zavalska, Kondratenko & Kiselova 2020].

У сучасному суспільстві політичний нейм і його психолінгвістична семантика являють собою ментальну одиницю концептуальної картини світу, акумулюють різні асоціативні образи, поняття, уявлення, оцінки тощо. Оскільки кожен нейм передбачає психолінгвістичне навантаження, то найменування тієї чи тієї політичної сили, утворене за допомогою спеціальних методик, здатне викликати довіру й створити позитивний імідж.

Партійний імідж витлумачують як штучну імітацію чи зовнішнє представлення політичного об'єкта з урахуванням його сутнісних характеристик, причому вектор сприйняття відповідного об'єкта здійснюється в напрямі від форми до змісту. Своєю чергою, це дає підстави говорити про унікальність, екстраординарність зовнішньої форми, яка має зацікавити потенційного виборця й спонукати його до конкретних дій: віддати свій голос за послуги, які пропонує політична сила з відповідною кодовою назвою, що прогнозовано мала б впливати на свідомість адресата. А відтак, першим кроком на шляху до створення політичного бренду є, безумовно, політичний нейм – продукування вдалої, удавної партійної назви.

Не викликає принципових заперечень твердження, що при продукуванні неймів варто зважати на те, що вони повинні: легко запам'ятовуватися й бути милозвучними; виокремлюватися на тлі інших; не порушувати авторських прав; певним чином акцентувати на вигодах і перевагах; викликати позитивні емоції й схвальні асоціації і т. ін. [Григорук 2019]. Вочевидь, саме тому партійні найменування найчастіше є двокомпонентними (*Правий сектор, Народний фронт* і т. ін.) або трикомпонентними структурами (*Демократична партія України, Народний рух України, Партія вільних демократів* і т. ін.), рідше – однокомпонентними (*Акцент, Країна, Союз, Русь, Основа, Самопоміч, Голос* і т. ін.) чи багатоконпонентними (*Зелена екологічна партія України «Райдуга», Українська партія честі, боротьби з корупцією та організованою злочинністю* і т. ін.). Крайні різновиди найменувань через певні об'єктивні й суб'єктивні чинники здебільшого не стали, так би мовити, брендовими, а деякі з них є просто невдалими партійними неймами. Це стосується не лише власне субстантивних (*Енергія, Собор, Злагода, Народ, Трибунал, Розвиток, Досвід, Олімп, Захист, Старт, Мрія, Бджола*), але й субстантивованих назв: *Наші, Свої, Справжні, Зелені, Нові, 25*. Мабуть, помилково було б стверджувати, що вдалість / невдалість найменування залежить тільки від формальної структури. Адже з-поміж найпоширеніших двокомпонентних структур так само трапляються недосконалі, недовершені, недолугі, ті, які самі по собі є слабкими щодо потужності свого впливу (*Українці разом, Зелена планета, Велика Україна, Київська Русь, Нові обличчя, Розумна політика, Оновлена Україна, Україна славетна, Важливий кожен, Ошукані українці* тощо). Окрім того, подекуди партійні найменування засвідчують відхилення від чинних правописних норм української мови (*Спільна Дія, Козацька Слава, Зелений Тризуб, Соціальна Реконструкція, Північний Шлях, Рух Справедливості, Демократична Сокира*). Деякі з політичних неймів є стереотипними образно-асоціативними назвами, що функціонують як ядерні елементи когнітивної бази української лінгвокультурної спільноти, у стислій формі зберігають ін-

формацію про вірцеві факти, актуалізують за допомогою відповідних вербальних сигналів стандартний зміст.

З-поміж політичних неймів вирізняються ті, структура яких співвідноситься з предикативними одиницями різної модальності, будови, форми вираження і т. ін.: *Сила і честь, Розвиток і Добробут, Воля та добробут, Україна – наш дім, Наш дім – Одеса, Ми – кияни, Молодь до влади, Українці Разом, Разом Сила, За конкретні справи, Сам за себе, Довіряй ділам, Вимагаємо змін, Живіть в достатку* і т. ін. Перші три одиниці є поліпредикативними, поєднують предикативні частини, співвідносні з непоширеними односкладними номінативними реченнями, у яких актуалізуються буттєві факти (у такому разі стверджується те, що певні явища існують і сприймаються в момент свого називання; взаємодіють номінативна, інформативно-повідомлювана, когнітивна й спонукальна функції). Три крайні найменування є імперативними, виражають волевиявлення адресантів у вигляді чи то наказу, чи то прохання й водночас нібито спонукають до конкретних дій, які, на думку мовця, є здійснюваними, такими, що можуть стати реальністю за певних умов. Аби вплинути на масову політичну свідомість, стимулювати, скорегувати поведінку електорату, політичний неймінг апелює передовсім до загальнолюдських і соціально-політичних цінностей, сформованих у процесі розвитку демократичного суспільства (порядок, свобода, рівність, справедливість, честь, достаток і т. ін.), транслює, так би мовити, масові настрої.

Частина проілюстрованих неймів являє собою еліптичні конструкції, у яких уява про пропущений член речення встановлюється зі змісту й будови, зокрема зі значення та форми синтаксично залежного слова: ідеться насамперед про еліпсис присудка (головного члена речення) на позначення наказу, побажання. Звертання до електорату, у якому у стислій формі висловлено провідну ідею партійної програми, доволі часто оприявлені у вигляді закликів чи гасел на зразок *Україна – Вперед!*; *За Україну!*; *Кияни передусім!*; *Влада Народу!*; *Ліберально-демократична партія України «Захищена особистість. Приватне – понад усе!»*; *Україна Понад Усе!*

Інкони політичні нейми, наприклад, *Надія є*, репрезентують явище подвійної актуалізації: з одного боку, назва актуалізує значення загальноновідомого поняття *надія* (упевненість у можливості здійснення чогось бажаного, потрібного, приємного; сподівання) [Oxford 2023]; з іншого, – апелює до постаті її очільниці, української політичної діячки Надії Савченко (пор.: попередня назва *Громадсько-політична платформа Надії Савченко*). Зауважимо також, що перейменування й кількаразове перейменування є звичною справою для політичного неймінгу. Першопричиною таких модифікацій вважають мотивацію, наводять низку мотивів,

доказів для обґрунтування інноваційного нейму (створення оригінальної й самобутньої, не схожої на інші назви, яка привертала б до себе увагу своєю незвичністю, своєрідністю, не розцінювалася б як копія, підробка; у загальних рисах демонструвала б інтенцію адресанта, політичний меседж і т. ін.). Такі зміни ще називають «ребрендингом» [Lee, Kim & Narantuya 2019], що зазвичай приховує в собі бажання відкинути негативні асоціації в електорату, викликані невдалою (скандальною, корупційною і т. ін.) попередньою суспільно-політичною діяльністю політичного суб'єкта. Щоправда, як свідчить фактичний матеріал, запропоновані трансформації не завжди є успішними, тріумфальними. Пор.: *Народно-демократична партія патріотів України* < *Ліберально-демократична партія патріотів України* < *Партія реабілітації народу України* < *Партія реабілітації тяжкохворих України*; *Народна Партія* < *Народна аграрна партія України* < *Аграрна партія України*; *Європейська Солідарність* < *Блок Петра Порошенка «Солідарність»* < *Солідарність* < *Всеукраїнська партія Миру і Єдності* < *Національний альянс свободи та українського патріотизму «НАСТУП»*. Тим паче, що «народно обраними» деякі політичні сили стали не тільки і не стільки завдяки неймові. До того ж фактичний матеріал засвідчує, з одного боку, наявність постійних елементів у структуруванні політичних неймів, а з іншого, – зміни тенденцій, пов'язані з історичними подіями й еволюцією самого політичного курсу [Juncal 2022].

Очевидним є й те, що деякі з найменувань виявляються для адресатів чи то порожніми звуками, чи то викликають неправильні асоціації, наприклад: *Лібертаріанська партія «5.10»*, *Мерітократична партія України*, *Піратська партія України*, *Універсальна партія України*. Атрибутивні компоненти перших двох ілюстрацій є абсолютно не зрозумілими для пересічного споживача, у лексиконі якого відсутні слова на зразок *лібертаріанство* (ідея індивідуальної свободи й мінімізації розміру державного апарату) та *мерітократія* (влада гідних) [Oxford 2023]. Когнітивний дисонанс викликає й цифровий поширювач «5.10», і нехтування чинними правописними нормами (написання слова *Мерітократична* через *i* всупереч чинним правописним нормам). Інші ілюстрації так само можуть викликати психічний дискомфорт [Tarai, Bit, Kumar & Savekar 2021]: у свідомості адресата подекуди з'являються конфліктні уявлення або емоційні реакції. Пор.: *піратський* («належний пірату», де пірат – «морський грабіжник, розбійник; перен. той, хто грабує, винищує») [Oxford 2023] і *Піратська партія* – політична сила, основною ідеєю якої є реформування законодавства у сфері авторського права і патентів; *універсальний* – «усеосяжний; придатний для всього або для багато чого; який має різно-

манітне призначення» [там же] і *Універсальна партія* – політична сила, яка прагне об'єднати людей різних поглядів і позицій.

Політичний нейм варто продукувати так, аби він вирізнявся не лише лаконічністю, але й точністю та зрозумілістю, тому інформаційно навантажені слова необхідно використовувати в їх конкретному й правильно-му значенні. Так, скажімо, у різний час в незалежній Україні було зареєстровано мінімум п'ять політичних сил, у структурі нейму яких наявний стрижневий компонент *альтернатива*: *Альтернатива*, *Всеукраїнське об'єднання «Демократична альтернатива»*, *Українська альтернатива*, *Єдина альтернатива*, *Екологічна альтернатива*. Складається враження, що неймери не до кінця розуміють значення слова «альтернатива», уводячи його в синонімічні зв'язки зі словом «вибір». З огляду на те, що *альтернативу* витлумачують передовсім як «необхідність вибору між двома або кількома можливостями, що виключають одна одну» [Oxford 2023], деякі з пропонованих неймів є алогічними, безглуздими (*Єдина альтернатива*). Пор. також: *Партія національного егоїзму* (егоїзм – негативна риса характеру, що полягає в себелюбстві, байдужості до людей, постійному нехтуванні суспільними інтересами задля особистих) [там же]. Політичний нейм *Всеукраїнське об'єднання «Факел»* актуалізує насамперед пряме значення слова (факел – те саме, що смолоскип; переносний світильник звичайно у вигляді палиці з намотаним на кінці просмоленим клоччям для освітлення, підпалювання і т. ін. чого-небудь [Словник 2023], а от переносне значення («те, що містить у собі, несе із собою істину, знання, освіту, свободу» [там же]) здебільшого відсутнє у когнітивній базі середньостатистичного виборця.

Недоцільним, на нашу думку, є використання для найменування політичної сили розмовно-побутової, професійно-виробничої, стилістично обмеженої лексики: *Демократична Сокира*, *Всеукраїнське аграрне об'єднання «Заступ»*, *Міст*, *Добрі сусіди*, *Поруч*, *Динамо*, *Гарант*, *Адвокат*, *Трибунал*, *Браво*, *Справа*, *Праведність*. Не факт, що кожен споживач інформації здатен сприйняти політичний нейм, який лише на перший погляд вирізняється формальною й семантичною нескладністю, а насправді неточно, приблизно, орієнтовно відображає реалії об'єктивної дійсності, а подекуди навіть спотворює концептуальну картину світу. Пор.: *заступ* – «звужена донизу залізна лопата для земляних робіт»; *міст* – «споруда для переїзду або переходу через річку, залізницю, автомагістраль і т. ін.»; *праведність* – «безгрішність; дотримання заповідей, моральних приписів якоїсь релігії»; *трибунал* – «1. підвищення, на якому у Стародавньому Римі високі урядові особи публічно розглядали судові справи; 2. суд, що розглядає військові та інші злочини віднесені законом до його ком-

петентності»; *браво*¹ – «сміливо, енергійно, жваво» і *браво*² – «вигук, що вживається як вияв похвали, схвалення чого-небудь»; *справа*¹ – «робота, заняття, пов'язані з розумовим або фізичним напруженням» і *справа*² – «з правого боку» [Словник 2023].

З-поміж найменувань політичних партій чимало однослівних, однак традиційне правило «мало слів, багато смислу» зазвичай не спрацьовує: окрім лаконічної форми, нейм повинен максимально повно відбивати ідейний зміст. До того ж мав би унеможливити негативні конотації, орієнтувати адресатів винятково на позитив (пор.: «*Братство*» – назва політичної партії і *Біле братство* – назва деструктивної тоталітарної секти').

У такому разі поза увагою неймерів залишилися психологічні й фізіологічні умови, увага до яких забезпечила б адекватне сприйняття відповідних найменувань за безпосереднього впливу на органи чуття. Безумовно, важливими чинниками успішного сприйняття політичних неймів є зацікавленість і внутрішня мотивація, а усвідомлення сприйнятого значною мірою залежить від віку, досвіду, фонових знань, оперативної пам'яті, творчого мислення, ступеня концентрації уваги на інформації, яку необхідно сприйняти. Упродовж сприймання й усвідомлення запропонованого нейму адресат замінює смислові компоненти на еквівалентні із власного смислового поля. Політичний неймінг оперує великою кількістю абстрактних понять, спонукає до абстрактного мислення, аналітико-синтетичних процесів, що, своєю чергою, сприятиме декодуванню інформації й визначатиме ступінь її привабливості для споживача. Якщо ж той чи той нейм не орієнтований на споживача, його запити, психологію, культурні стереотипи і т. ін., то він не є прагматичним, по суті, позбавлений практичної цінності, значущості.

Диференційною особливістю політичного неймінгу є те, що чимало з найменувань функціонує як у повній, так і скороченій формі: ППУ ← *Патріотична партія України*, БПП ← *Блок Петра Порошенка* і т. ін. Окрім літерних (ініціальних) аббревіатур, трапляються звукові, уламкові, усічено-словесні зразки: УДАР ← *Український демократичний альянс за реформи Віталія Кличка*, УКРОП ← *Українське об'єднання патріотів*, ВАРТА ← *Всеукраїнський альянс регіональних і територіальних активістів*. Аббревіатурні назви, як і їх синонімічні відповідники, мають на меті відобразити сутність і ціннісні орієнтири конкретних політичних об'єктів, ідентифікувати відповідні організації, їхні «послуги» як унікальні у сприйнятті електорату. Щоправда, як свідчить фактичний матеріал, політичні нейми, зокрема й аббревіатури, не завжди є милозвучними, їх складно вимовляти, неправильно фонетично побудовані, що ускладнює їх запам'ятовування. Із позиції фонетичної атрактивності, привабливості аббревіатурні нейми зазвичай є так само невідгидними, несприятливими,

особливо ті, у яких відсутні голосні звуки, сполучення й перегуки яких у структурі слова суттєво впливають на його сприйняття й запам'ятовування. Ініціальні неймові зразки зазвичай виявляються «порожніми звуками» з незрозумілим лексичним і етнокультурним змістом.

Подекуди аббревіатурні назви негативно сприймаються й у суб'єктивному смислі. Наприклад, лексема *УКРОП* набула позитивного смислового навантаження пізніше, за походженням є російськомовним (зневажливим) неологізмом, спродукованим представниками сепаратистів на означення українських силовиків у зоні АТО. Із певним хвилюванням, переживанням, що порушують душевний спокій, асоціюється й слово *ВАРТА* («загін, група людей (переважно озброєних), які охороняють кого-, що-небудь» [Словник 2023]): семи на зразок *озброєний, охороняти* провокують тривогу, неспокій, збентеження, викликають якісь побоювання, страх перед чимось, передчуття неприємного, небезпечного. Не є абсолютно позитивним (скоріше навпаки) в психологічному плані й найменування *УДАР*, бо це «стрімкий напад, атака», і «велика шкода, втрата, заповідані кому-, чому-небудь», і «раптова неприємність, несподіване горе, важне потрясіння» [там же]. Пор.: попередню назву партії «*Батьківщина*»: *БЮТ* ← *Блок Юлії Тимошенко*, де аббревіатура є омонімічною до розмовної граматичної форми третьої особи множини дієслова *бити* (*б'ють*) – «завдавати ударів кому-небудь», «завдавати страждання кому-небудь», «позбавляти життя кого-небудь» і т. ін. [там же]. Такі найменування рідко актуалізують основну програмну ідею, а відтак є не найкращим засобом передачі інформації на підсвідомому рівні.

Структура політичних неймів передбачає не тільки інформаційний зміст, покликаний збуджувати як колективну, так і індивідуальну свідомість [Tarai, Bit, Kumar & Savekar 2021], але й чуттєві образи й інтерпретаційні поля, ініційовані уявою адресатів. Повні (кількаелементні) найменування політичної сили об'єднуються навколо субстанційного компонента, що задля демонстрації «оригінальності й неповторності» доволі часто модифікується, хоч попри намагання адресатів не завжди вдається спродувати такий нейм, який вирізнявся б унікальністю й самобутністю. Так, скажімо, уже згадуваний реєстр репрезентує 168 назв із опорним компонентом «*партія*» (*Політична партія малого і середнього бізнесу України, Партія пенсіонерів України, Партія вільних демократів* тощо), 25 – із компонентом «*блок*» (*Селянський блок «Аграрна Україна», Блок лівих сил України, Блок опозиційних сил, Український народний блок* тощо), 21 – із компонентом «*об'єднання*» (*Всеукраїнське політичне об'єднання «Єдина родина», Всеукраїнське об'єднання «Громада», Всеукраїнське об'єднання «Свобода»* тощо), 20 – із компонентом «*рух*» (*Народний Рух України, Народний рух України за єдність, Громадянський*

рух «Хвиля», Громадський рух «Народний контроль», Громадянський рух «Спільна справа» тощо), 20 – із компонентом «сила» (Громадська сила, Третя сила, Народна сила, Власна сила, Сила нації, Розумна сила тощо), 16 – із компонентом «союз» (Християнсько-демократичний союз, Соціал-демократичний союз тощо), 12 – із компонентом «платформа» (Економічна платформа, Незалежна політична платформа, Платформа ініціатив тощо), 12 – із компонентом «команда» (Команда Андрія Балоги, ВО «Українська команда» тощо), 2 – із компонентом «конгрес» (Конгрес Українських Націоналістів, Громадянський конгрес України) і т. ін.

Середньостатистичному споживачеві-виборцю (і не тільки!), якому адресована відповідна «політична продукція», доволі складно знайти вихід із лабіринтів неймінгового простору: кількість об'єктів, їх найменування, перейменування (ренеймінг), співзвучність, повне чи сегментне повторення (наприклад, *Народний Рух України*, *Народний рух України за єдність*) і т. ін. не сприяють адекватному сприйняттю, розумінню, інтерпретації, а навпаки, призводять до дезорієнтації. Осягнення структури і змісту політичних неймів здебільшого неможливе без спеціальних фонових знань, лінгвістичної вправності, мовного чуття тощо, безпосередньо залежить від рівня політичної культури й освіченості електорату загалом та громадянської позиції зокрема. Для прикладу: якщо слово «блок» у політичному потрактуванні означає «об'єднання держав, організацій, партій і т. ін.» [Словник 2023], то чи можна вважати логічним найменування на зразок *Блок Едуарда Гурвіца*, *Блок Вілкула «Українська перспектива»* і т. ін.? Скільки і які політичні сили ці блоки об'єднали, зрозуміти досить складно. Подібний дискомфорт створює й найменування *Платформа ініціатив*, де, з одного боку, у переносному значенні *платформа* – це «програма дій, система поглядів, ідейні, політичні, мистецькі та ін. вимоги якої-небудь партії» [там само], з іншого, – *ініціатива* – «здатність висувати нові ідеї, пропозиції; уміння самостійно розпочинати яку-небудь справу» [Oxford 2023], а отже, *Платформа ініціатив* у буквальному витлумаченні – «програма дій щодо здатності висувати нові ідеї». Спотворюють картину об'єктивної дійсності й політичні нейми з компонентом *конгрес* (пор.: *конгрес* – 1. з'їзд, нарада з широким представництвом, переважно міжнародного характеру; 2. законодавчий орган (парламент) у США та більшості латиноамериканських країн [Ibid]). Не є виграшними, не сприяють успіхові й найменування, у структурі яких наявний неспеціальний компонент *команда* («організація людей на основі спільної мети, завдань» [Словник 2023]). Окрім того, подекуди неабиякі незручності створює й так званий додатковий (зазвичай атрибутивний) компонент, зокрема хаотичний вигляд мають нейми на зразок *Громадянський рух «Хвиля»*, *Громадянський рух «Народний контроль»*, у яких, вочевидь, поза увагою неймерів

залишилося те, що слова *громадянський* і *громадський* диференціюються за значенням і що назва політичної сили має в загальних рисах відбивати основний принцип її світогляду, переконання. Складається враження, що політичні технологи відштовхуються від буденного, або чуттєвого, сприйняття політичного простору, що відбувається на рівні світовідчуття, психологічних установок, елементарних політичних знань, життєвого досвіду і т. ін., а строкатий політичний неймінг зумисне утворює спеціальні лабіринти, у яких легко заплутатися, важко збагнути, хто є хто насправді, занурює в невиразну, нечітку й незрозумілу мережу асоціативних зв'язків, маніпулює політичною свідомістю і як результат – ілюзія вільного вибору.

Зауважимо: політичний нейм є лише одним із етапів на шляху до творчої реалізації плану створення політичного бренду, глобальним рівнем усвідомлення й вербалізації тієї чи тієї реальності об'єктивної дійсності. За ним слідуватиме вибір і контроль дієвих вербальних і невербальних ходів, гнучкої їх модифікації залежно від конкретної ситуації. Політичний неймінг, як і політичний брендинг, – мистецтво, досконале вміння, ґрунтоване на правильних і довготривалих прогнозах щодо успішної реалізації політичних намірів відповідної політичної сили. Важливу роль у цьому когнітивному процесі відіграє політичний дискурс загалом, особливості продукування політичних гасел, конструювання іміджу і т. ін. зокрема. Однак, це тема для подальших наукових пошуків.

Висновки

Узагальнюючи, зауважимо: політичний неймінг як складник політичного брендингу є вербальним інструментом реалізації політичних намірів тієї чи тієї політичної сили, а тому, безумовно, не повинен залишатися поза увагою лінгвістів, зокрема психолінгвістів, оскільки те чи те найменування має бути не лише інформаційно навантаженим, але й прагматично зорієнтованим, аби певним чином впливати на політичну свідомість адресата, скорегувати його соціальну поведінку й громадянську позицію. Політичний нейм повинен вирізнятися оригінальністю, актуальністю, ідейністю, ясністю, однозначністю, милозвучністю, викликати позитивні асоціації. За такого підходу, вочевидь, споживач політичної продукції краще орієнтуватиметься в тому, де є якісний оригінальний політичний товар, а де підробка, а відтак, переконані, робитиме осмислений вибір.

Семантика політичного нейму (бренд-нейму) формується у свідомості адресата, забезпечуючи емоційний зв'язок між лінгвістичним сприйняттям відповідного найменування й смисловою функційністю. Психолінгвістична специфіка політичних неймів полягає в тому, що вони являють собою набір реальних і віртуальних значень, які неймери (бренд-неймери) закладають у той чи той політичний продукт, прагнучи

його якнайвигідніше «продати», а задля того аби його «купили», варто через смислове навантаження назви зокрема вплинути на політичну свідомість споживача-виборця.

Джерела

БУГАКОВ, О. В., 2010. Бренд. Брендінг. *Словник української мови у 20 томах*. Т. 1. Київ: Наукова думка.

ВДОВИЧИН, І. Я., УГРИН, Л. Я., ШИПУНОВ, Г. В. & ін., 2015. *Сучасна політична лексика*. Львів: Новий світ-2000.

ГРИГОРУК, Т. В., 2019. *Брендінг*. Київ: КНУКіМ.

КІСЛОВ, Д. В., 2015. Брендінг як вид державних маркетингових комунікацій, *Інвестиції: практика та досвід*, 1. 136–140.

КОЗИРЄВ, М. П., 2018. *Політична психологія*. Львів: ЛьвДУВС.

ПРАСТ, ВАН Д., 2020. *Несвідомий брендінг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг*. Харків: Фабула.

РУДЕНКО, А. Ф., 2017. *Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України*. Дис... канд.. політ. наук. Вінниця.

СЛОВНИК – *Словник. UA*, 2023. URL: <https://slovyk.ua/index.php>. (15.03.2023).

ХОРИШКО, Л., 2010. Політичний бренд як фактор технологізації політичного процесу, *Сучасна українська політика*, 21. 169–177.

JUNCAL, C. F., 2022. Socio-onomastics at work: the names of Spain's political parties (1976–2021), *Acta Onomastica*, 63(1). 116–134. URL: <https://www.cceeol.com/search/article-detail?id=1039147> (15.03.2023).

LEE, K.-S., KIM, G.-G. & NARANTUYA, G., 2019. Is the support for a party change according to the change of its brand name? The moderating effect of thinking style and ideological tendency, *Test Engineering and Management*, 81(11–12). 114–124. <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/28> (15.03.2023).

OXFORD = *Oxford English Dictionary*, 2023. Oxford University Press. URL: <https://www.oed.com/> (15.03.2023).

TARAI, S., BIT, A., KUMAR, R. & SAVEKAR, A., 2021. Processing of party symbols and names predicts the results of 2019 Indian parliamentary election: Analysing psycholinguistic behavioural incongruency effects, *Psychology of Language and Communication*, 25(1). 264–295. <https://doi.org/10.2478/plc-2021-0012>

WINTHER NIELSEN, S., 2017. On Political Brands: A Systematic Review of the Literature, *Journal of Political Marketing*, 16(2). 118–146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>

ZAVALSKA, L., KONDRATENKO, N., & KISELOVA, A., 2020. Strategies and Tactics of Communication in Parliamentary Discourse, *Studies about Languages*, 36. 17–9. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.sal.0.36.23401>

Bibliography (Transliteration)

BUHAKOV, O. V., 2010. Бренд. Brendynh. *Slovník ukraïns'koï movi u 20 tomah*. Т. 1. Kyiv: Naukova dumka.

HRYHORUK, T. V., 2019. *Brendynh*. Kyiv: KNUKіM. <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/28> (15.03.2023).

KHORISHKO, L., 2010. Politychnyi brend yak faktor tekhnolohizatsii politychnoho protsesu, *Suchasna ukrainska polityka – Modern Ukrainian Politics*, 21. 169–177.

KISLOV, D. V., 2015. Brendynh yak vyd derzhavnykh marketynhovykh komunikatsii, *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: Practice and Experience*, 1. 136–140.

KOZYRIEV, M. P., 2018. *Politychna psykholohiia*. Lviv: LvDUVS.

LEE, K.-S., KIM, G.-G. & NARANTUYA, G., 2019. Is the support for a party change according to the change of its brand name? The moderating effect of thinking style and ideological tendency, *Test Engineering and Management*, 81(11–12). 114–124.

OXFORD = *Oxford English Dictionary*, 2023. Oxford University Press. URL: <https://www.oed.com/> (15.03.2023).

PRAIET, VAN D., 2020. *Nesvidomyi brendynh. Yak neirobiologiia mozhe posylyty (ta nadykhnuty) marketynh*. Kharkiv: Fabula.

RUDENKO, A. F., 2017. *Tekhnolohii politychnoho marketynhu v diialnosti politychnykh partii Ukrainy*. Dys... kand. polit. nauk. Vinnytsia.

SLOVNYK – *Slovník UA*, 2023. URL: <https://slovník.ua/index.php>.

TARAI, S., BIT, A., KUMAR, R. & SAVEKAR, A., 2021. Processing of party symbols and names predicts the results of 2019 Indian parliamentary election: Analysing psycholinguistic behavioural incongruency effects, *Psychology of Language and Communication*, 25(1). 264–295. <https://doi.org/10.2478/plc-2021-0012>

VDOVYCHYN, I. Ya., UHRYN, L. Ya., SHYPUNOV, H. V. & in., 2015. *Suchasna politychna leksyka*. Lviv: Novyi svit-2000. JUNCAL, C. F., 2022. Socio-onomastics at work: the names of Spain's political parties (1976–2021), *Acta Onomastica*, 63(1). 116–134. URL: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1039147> (15.03.2023).

WINTHER NIELSEN, S., 2017. On Political Brands: A Systematic Review of the Literature, *Journal of Political Marketing*, 16(2). 118–146. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959694>

ZAVALSKA, L., KONDRATENKO, N., & KISELOVA, A., 2020. Strategies and Tactics of Communication in Parliamentary Discourse, *Studies about Languages*, 36. 17–9. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.sal.0.36.23401>

Жанна Колоїз, доктор філологічних наук, професор, Криворізький державний педагогічний університет.

Zhanna Koloiz, Doctor of Philology, professor at the Kryvyi Rih State Pedagogical University.

Žana Koloiz, filologijos mokslų daktarė, Kryvyj Riho valstybinio pedagoginio universiteto profesorė.

Тетяна Соловійова, доктор філософії, доцент, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Tetiana Soloviova, Doctor of Philosophy, Associate Professor at the Vasyl Stefanyk Precarpathian National University.

Tetiana Soloviova, filosofijos mokslų daktarė, Vasylio Stefanyko Priekarpatis nacionalinio universiteto docentė.