

ШЕСТ ДУМИ ЗА КАНДИДАТ-ПРЕЗИДЕНТИ

Надежда Михайлова-Сталянова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

The paper deals with the semantics of political slogans used in elections in Bulgaria in 2011.

Key words: semantics, political speech

В самото начало на кандидатпрезидентската кампания от есента на 2011 година „Дарик“, „24 часа“ и БНТ хвърлиха ръкавицата към родните кандидат-президенти и ги провокираха да дадат отговор в шест думи на въпроса „Защо искам да стана президент“. Идеята, наречена „Шест думи за кандидат-президенти“ възниква, инспирирана от една случка с Хемингуей от 20-те години на миналия век. Тогава приятели на известния писател го провокирали, без да е кандидат-президент, че не може да напише къс разказ само от шест думи. Облогът мигом бил направен, парите хвърлени на масата. След малко Ърнест се появил с готов резултат: „Продавам: бебешки обувки, не са носени“. От този момент отговорите на сериозни въпроси само в шест думи се превръща в интересно и любимо занимание не само за писатели.

Концепцията за отговор в шест думи се развива от този момент и има най-широко приложение – от интервю за работа до писане на книга. Например много забавна е книгата „Не така, както го бях планирал“, в която известни хора пишат автобиографиите си в шест думи. Писателят Стивън Колбърт за живота си: „Добре, мислех, че е било забавно.“ Сценаристът Дейв Егърс: „Петнадесет години от последната професионална подстрижка“.

И още: „Намерих любовта, ожених се за друга“, „Без пари, започнах да пиша песни“.

Родните ни кандидат-президенти, запитани от „Дарик“, в „24 часа“ и БНТ, също дадоха отговорите си само в шест думи. Това се случи на самия старт на кампанията, когато все още кандидат-президентите не бяха оповестили пред обществеността своите слогани, лозунги и ключови послания, които ще използват.

Според политическата лингвистика предизборният слоган трябва да е лаконичен (4–6 думи), за да може да концентрира в себе си максимална сила – информативна, агитационна, да съчетае емоционална натовареност с разпознаваемост и уникалност на посланието. От тази гледна точка би могло в шест думи да се формулира достатъчно ясно, мотивирано, въздействащо и запомнящо се послание. Този обем дава възможност едновременно да се утвърди и отрече нещо, без при това да се губи експресивност“ (Митев 1999: 91).

Тук ще се опитаме да групираме предложените на медиите мотивировки, събрани в шест думи.

Първата група послания изразяват силна лична позиция, носеща информация за изграждане на личността на кандидат-президента като силна, динамична, активна личност. Това е заявено на няколко езикови равнища – семантиката на глаголите *давам*, *гарантирам*, които социолозите интерпретираха като заявка за демиургичната сила на кандидатите. Тези послания са лични и заради избраната форма на глагола – 1 л. ед. ч. – **Росен Плевнелиев**, ГЕРБ – *Гарантирам, че доброто ще бъде наградено*; **Ивайло Калфин**, БСП – *Давам България на кадрните и образованите*; **Меглена Кунева**, инициативен комитет – *Предлагам: много работа вместо напразни обещания*; **Румен Христов**, Съюз на десните сили – *Защото аз мога да променя България!*

Наблюдават се и няколко безлични послания, които са крайно обобщени, като при тях извън контекста не се разбира политически обръщения ли са, или не:

Светослав Витков, инициативен комитет – *Върховете не могат, низините не искат*; **Димитър Куцаров**, инициативен комитет – *Когато имаме цел, ще намерим начин*; **Мария Капон**, *Единна народна партия* – *С грижа и любов към хората!*; **Николай Василев**, инициативен комитет – *Не искам, трябва!*

Следващата група послания залагат на патриотизма в най-широк смисъл. Ключова дума в тях е *България*. Да се залага на думи и понятия с ясно отличима положителна конотация, е често използван похват в политическия език. 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 транспаранти и слогани ... Тези думи изразяват или позитивни неща (*миранда*), или негативни (*кондемнанда*) (Писарек 2002:7). Тук личността на кандидата за президент не е така преекспонирана, както в горните примери, липсват глаголни форми в 1 л. ед. ч. Родината е представена като висша ценност, идеал, който е свиден

както за кандидат-президента, така и за всички истински патриоти. Чрез тези послания се внушава, че кандидатът се обръща към всички родолюбци, които желаят добруването на родината си, които заедно с него поставят националните интереси и идеали над индивидуалните, програмно-партийните или глобалните. В тези послания кандидат-президентът се осмисля като народен водач във възрожденския смисъл на думата, като будител и родолюбец.

Красимир Каракачанов, ВМРО

Ще има България, ако има българи

Стефан Солаков, Национален фронт за спасение на България

Български президент, независим от чуждите посолства

Андрей Чорбанов, Българска демократична общност

Искам българите да живеят в България

Павел Чернев, Партия за хората от народа

Ревизия на еврочленството ни решава кризата

Следващите лозунги се обединяват около негативното послание, директна конфронтация или с дадена личност (настоящия премиер), или настоящото статукво (монархия срещу република). Негативната предизборна кампания е явление познато вече у нас. Езиковата агресия в изследваните послания не е нова за тези кандидати, тя е характерна за цялостното им езиково поведение в публичното и медийното пространство.

Атанас Семов, РЗС

За нова конституция без Бойко Борисов!

Да избираме, не да приемаме съдбата

Венцислав Йосифов, инициативен комитет

Стига републикански хаос, искаме конституционна монархия

Волен Сидеров, „Атака“

И врагът ми знае, че съм прав!


Всеки от кандидатите за президент недвусмислено показва своята загриженост за съдбата на младите хора в България, стремежа си да създаде условия за добрите, образованите и можещите да намерят своята достойна реализация, като по този начин определя и евентуалните избиратели, чиито гласове ще се стреми на консолидира. Това ни даде повод да проверим наистина ли техните послания намират отзвук именно сред младите, образованите хора. За целта проведохме лингвистичен експеримент сред 78 студенти от Софийския университет в седмицата преди изборите (17–21.10.2011 година). На студенти-

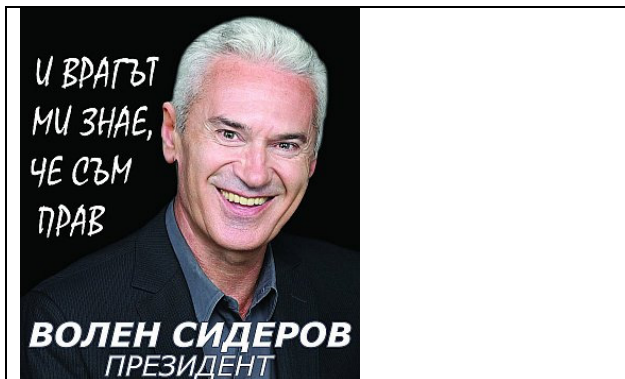
те беше поставена следната задача: представихме написани 8 на брой слогана от кампаниите на кандидатите за президент. Всеки респондент беше помолен да посочи срещу даденото лого името на човека, който стои зад него, и на кампанията с това лого.


Ето получените резултати:


	<p>Гласът на хората Герб (1,2%) Ив. Клафин (2,5%) М. Кунева (7,6%) Р. Плевнелиев (1,2%)</p>
	<p>Силен президент за достойна България Кунева (6%) Ив. Калфин (7,6%) Р. Плевнелиев (7,6%) Стефан Данаилов (2,5%)</p>
	<p>Да променим България! От теб зависи! Р. Плевнелиев (6%) Ст. Данаилов (1,2%) М. Кунева (2,5%) К. Тодорова (2,5%) И. Калфин (1,2%)</p>

	<p>Ще уволня Бойко Борисов! Ал. Петров (2,5%) Пр. Прошков (1,2%) Я. Янев (7,6%) Атака (1) В. Сидеров (2,5%) РЗС (3) А. Семов (1,2%) Сергей Станишев (1,2%)</p>
---	---

	<p>Имаш достойнство. Бъди патриот! Калфин (1,2%) Сидеров (2,5%)</p>
---	--

	<p>И врагът ми знае, че съм прав Волен Сидеров (42%)</p>
--	---

	<p>България си ти. Ал. Петров (1,2%) Г. Първанов (1,2%) Герб (1,2%)</p>
---	--

	<p>Президент търси България Св. Витков (6%) Плевнелиев (1,2%)</p>
---	--

Резултатите недвусмислено посочиха, че политическите послания на кандидат-президентите не стигат до младите хора, защото личностите зад думите са неразпознаваеми. Въпреки нашите изследвания на анализатори дали са с позитивна маркираност, неутрални, градивни или негативни, най-търсената група избиратели не се основава на принципа „По думите ще ги познаете“. Истина е, че не се познават и по делата. Крайната езикова агресия е разпознаваема (в нисък процент, но все пак значещ). Не е учудващ факт и това, че се появяват имената на Стефан Данаилов и на Светослав Витков – личности, популярни преди всичко със своята дейност в областта на изкуството: още един знак за това, че не думите, не политическите платформи и партийните клишета привличат избиратели. За все повече от избирателите животът (в частност политиката и изборите) са шоу и театър.

ЛИТЕРАТУРА

- Митев 1999:** Митев, П.-Е. Лозунги и пропагандни фрази. // *Избори '94. Идеологически, социално-психологически и социолингвистични аспекти.* Ред. Петър-Емил Митев. София, 1999, 87–117.
- Писарек 2002:** Pisarek, Walery, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność.* Kraków 2002.