

ЕЗИКЪТ НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ В БЪЛГАРИЯ И ЧЕХИЯ – СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

Елена Крейчова
Масариков университет, Бърно, Чехия

The paper deals with the specific features of political language (mainly in election campaigns) on billboards in Bulgaria and the Czech republic. It tries to find common features and differences between the chosen means for political persuasion. The study is a part of multidisciplinary and long termed study of political language in South Slavonic languages.

Key words: political linguistics, political speech in Bulgarian and Czech

От дълго време политиката е предмет на интерес от страна на хуманитарните науки и все по-често привлича и интереса на филолозите. В последните години в областта на приложната лингвистика се появи и една нова дисциплина – политиколингвистиката, отличаваща се с интердисциплинарна насоченост. Целта на тази нова езиковедска дисциплина, дефинирана от Армин Бургхард, е изследване на политическия език, политическия език на медиите, езика на политиката и езика на политиците (Такачова 2005: 2). Става въпрос за феномен, който в последно време заслужено привлича все по-голямо внимание на изследователите, тъй като формира и нашето отношение към политиката и нейните главни действащи лица (Кубат 2004: 1).

Най-новите тенденции в политиколингвистиката се занимават с принципите на политическата комуникация, „най-вече на политическия език във всичките му форми и различни контексти, и си поставят за цел адекватното разбиране и интерпретация на различните начини на политическа комуникация и на функционирането на политическия текст“ (Такачова 2005: 2).

Политическата комуникация е неделима част от обществения живот, това е процес на обмяна на символи и съобщения, които оказват значимо влияние върху функционирането на политическата система (Ирак, Ржихова 2000: 5). Оценката дали става въпрос за политически комуникативен акт, винаги остава до голяма степен индивиду-

ална, субективна – тази оценка зависи от контекста и от това кой преценява, анализира този контекст.

Политическата комуникация е част от човешката обществена комуникация още от XVI век, тя е свързана с тогавашните промени в политическата власт и постепенното прераждане на печата като относително независимо средство за реализация на човешката свобода (Свободова 2005: 3). Политическата комуникация е свързана с укрепването и развитието на политическите символи, които създават у хората чувство за принадлежност един към друг или към обществото, и затова тя се смята за един от основните свързващи елементи в повечето общества.

Основните елементи на политическата комуникация са политическата пропаганда, политическата реклама и политическият Public Relations (PR).

Политическата пропаганда е обществена форма с персвазивна функция, която използва комбинацията от манипулация и информационните комуникационни технологии. Подобен специфичен вид съвременна комуникация в обществения живот е и политическата реклама, използваща най-различни комуникационни канали на многостранно въздействие върху своите реципиенти (Яклова 2004: 93), като има за цел да мотивира към политически действия (Кисельов <https://>), т. е. политическата реклама представлява инструмент, служещ за постигане на някои от главните цели на политическата кампания (Брадова 2008: 32).

Езиковите средства, използвани в политическия език за целите на скритата и явната политическа манипулация, най-вече по време на предизборните кампании, са сравнително добре проучени в отделните славянски езици. През последните години започнаха и изследвания на политическия език в контрастивен план между славянските езици (най-вече между славянски език и руски език, напр. Dulebová, Irina: *Jazyková manipulácia v politickom diskurze Slovenska a Ruska a internacionálna frazéma*; Dulebová, Irina: *Súčasná ruská a slovenská politická lingvistika*), но с акцент върху отделни аспекти на политическата реч (напр. използването на фразеологизми в предизборната кампания). Все още липсва цялостно изследване напр. на езика на предизборните кампании (парламентарни или президентски) или на парламентарната реч като комплексно описание в сравнителен славянски аспект. Разбира се, подобни изследвания както по обем, така и по отношение на реализацията им във времето изискват дългосрочно внимание. Като част от интердисциплинарен проект за изследването на

предизборните кампании в южнославянските държави в съпоставка с Чехия и Словакия ние се насочваме към изследване на езика на политиките в България, Сърбия, Хърватия в сравнение с езиковата реализация на политическата реч в Чехия и Словакия. Целта ни¹ е най-вече представянето на компаративен поглед върху използваните изразни средства и механизми за въздействие по време на предизборната битка – както в търсенето на допирните точки в тенденциозно използваните езикови средства, така и откриването на разликите между тях и стремеж за представяне на възможната им мотивация.

Нашето внимание е съсредоточено върху всички видове политическа предизборна кампания – позитивна, негативна, евентуално сравняваща и перманентна. Във всички горепосочени държави следим както позитивната предизборна кампания (комуникацията най-вече със собствените избиратели), така и многобройните и разнообразни прояви на т. нар. негативна кампания (начините за дискредитиране на програмата и самата личност на политическия опонент в очите на избирателя) (Брадова 2008: 33).

В нашия доклад разглеждаме предизборната политическа реклама в България и Чехия, реализирана чрез билбордове. Успяхме да съберем над осемдесет чешки и български билборда от предизборните кампании на парламентарните избори в Чехия (2010 год.) и в България (2009 г.). Тематичното деление на билбордовете беше направено според това кой елемент в тях е преобладаващ – *позицията на партийния лидер; точки от предизборната програма и доволни граждани (неизвестният избирател); „антипрограма“ и граждани (неизвестният избирател); политически кандидати и точки от програмата – позитивна кампания; отделни кандидати и „антипрограма“; точки от предизборната кампания.*

Позицията на партийния лидер

Главните лица на билбордовете в тази група са отделните лидери на партиите, като билбордовете искат да подчертаят техните лични и професионални качества. Целта им е да съобщят на избирателите, че даденият кандидат, който „се състезава“ за тяхното доверие, е добър човек, честен, с чувство за отговорност и че не се бои от трудностите и препятствията. Всеки от лидерите избира различен начин за собствена презентация – Яне Янев с императивното послание „Спри

¹ В изследването се включват езиковедите и докторантите от Секцията по южнославянски филологии и балканистика в Катедрата по славистика на Философския факултет в Масариковия университет в гр. Бърно, Чехия.

корупцията“, ярко изразен е и елементът на извънвербалната комуникация – отворената длан, насочена срещу противника като сигнал за спиране (1).



(1)

Императив използва и Волен Сидеров „Подкрепи Атака, спаси България!“; вниманието е привлечено и от демонстрирания жест, все едно „дава думата“ или изразява посланието „вие сте на ход“ (2).



(2)

Като обща тенденция можем да посочим, че чешките билбордове „говорят повече“ от българските. Императив използва само Чешката социалдемократическа партия („Naplněme sny našich dětí“ – „Да изпълним мечтите на нашите деца“) (3), иначе всички като че ли „разказват“ (искат да създадат впечатление за споделяне) за своите представи и визии, използват главно думи от абстрактната лексика, като самата съдържателност на посланието отново не е много конкретна (напр. плакатът на Гражданската демократическа партия (ODS) – „I v těchto volbách rozhodujete o odpovědných reformách“ – „И на тези избори вие решавате за



отговорните реформи“) (4).

(4)

Интересен е погледът върху лицата и изражението на лицето на представителите на чешката политическа сцена. Всички се опитват да демонстрират позитивно излъчване и почти на всеки плакат присъства задължителната „американска усмивка“ (3), (4), (5). Това явление при българските политици е маргинално, най-вероятно поради факта, че те искат да намекнат, че приемат своята политическа мисия като нещо много сериозно.



(5)

Едно от изключенията е и начинът за предизборна агитация, избран от тогавашния председател на Чешката социалдемократическа партия (ČSSD) Иржи Пароубек (използван и в неговите предизборни клипове). До текста за бъдещето на децата е сниман той със съпругата си и дъщеря си (3). Под въпрос е до каква степен този модел може да убеди колебаещия се избирател да гласува именно за тази партия, може да се предполага даже, че тази „американска визия“ на щастливото семейство на успешния политически лидер в чешки контекст може и да има обратния, негативен ефект.



(3)

Най-интересния начин за автореклама избра Карел Шварценберг, лидер на партия ТОП 09. По принцип в предизборната кампания на тази партия, която за първи път участваше в парламентарните избори в Чехия и влезе в правителството, наблюдаваме целенасочена хумористична нотка. На плаката, който говори за необходимостта от прозрачност на действията, на намеренията, на политическото поведение, оп-

ределено има закачлива нотка и желание за шега. („Předseda má být transparentní“ – „Председателят трябва да бъде прозрачен“) (6а, 6б).



(6а)



(6б)

Общото впечатление от посланията на предизборните плакати с позитивно послание и в Чехия, и в България е презентацията на лидерите като силни личности, желаещи да бъдат възприемани като хора с визия и цел да работят за народа си, и избирателят не трябва да се страхува да им се довери и да им даде своя вот.

При билбордовете от негативната кампания веднага става очевидна разликата в представянето на партийния лидер. Американските усмивки са заменени с нелицеприятни кадри, председателите на отделните партии вече не са пълни с оптимизъм и желание за работа, тук се атакува самата им личност (черти от характера, факти в биографиите им, политически действия от изминалия изборен период и др.). Тези билбордове не съдържат никаква политическа програма на партия или предизборна визия, текстът им акцентира върху неспособността на представените в тях политици или напр. върху това, че те се задържат на политическата сцена вече прекалено дълго и е крайно време вече да си ходят: (7) – „Je čas skončit, pane Paroubku“ – „Време е да си ходите, г-н Пароубек“, (8) „Jsem unavený muž“ – „Аз съм уморен човек“ и подобни послания, дори поставени като реторични въпроси (9) „Okrádal stát – chcete ho v politice?“ – „Крал е от държавата – искате ли го в политиката?“:



(7)



(8)



В един от случаите като виновници за настоящата ситуация в държавата са посочени самите граждани („Ние не сме виновни за нищо! Вие ни избрахте!“) (10):



Билбордовете се обръщат или към самия политик, или към избирателите (докато билбордовете от позитивната кампания са насочени само към избирателя).

От българските билбордове прави впечатление двойната негативна реклама, представяща ситуацията, че ако се гласува за даден политически субект, във властта ще попадне и друг кандидат (11), като с такава предизборна стратегия не се срещаме в чешката кампания в изследвания период.



Точки от предизборната програма и доволни граждани (неизвестният избирател)

Свързването на точки от предизборната програма с образа на доволни граждани използва само Чешката социалдемократическа партия (ČSSD) (12, 13, 14). Тази лява партия решава да представи своята социална стратегия, заложена в предизборната си кампания, но мислим, че подобна стратегия в български контекст би имала решително негативен ефект, не би срещнала очаквания в Чехия отклик. В български контекст се използват аналогични предизборни лозунги от левите партии, но те не се осмеляват да ги комбинират с ясно заявен оптимизъм, презентиран визуално.



(12) „ЧСДП – срещу плащане на такси при лекар.
По-добро бъдеще за обикновените хора“



(13) „ЧСДП – за 13. заплата от печалбите на ЧЕЗ.
По-добро бъдеще за обикновените хора“



(14) „ЧСДП срещу нарастването на цените на енергиите.
По-добро бъдеще за обикновените хора“

„Антипрограма“ и граждани (неизвестният избирател)

Като част както от позитивната кампания, така и от негативната си кампания този път срещу Чешката социалдемократическа партия се включва образът на незнайния гражданин. Но в този случай гражданинът е силно обезпокоен, недоволен и това е пределно ясно още от пръв поглед – посланието е неудоволствие, неудовлетворение.

Темите на посланията са същите като при позитивната кампания, само призмата, през която са представени, е на противоположния полюс на емоциите. Посланията са насочени отново към социалните групи, които са засегнати от тях. Предмет на посланията, разбира се, са най-вече социалната област, социалната политика на партията, като лайтмотивът е SLIBY CHYBY (трудно преводим фразеологизъм със значението на „не обещавай, след като не можеш да изпълниш“) поради своята дължина (по-скоро краткост, сбитост) и благозвучност лесно се превърна в политически антидевиз. Интересно е, че на социалната струна „свири“ най-големият опонент на лявата партия ЧСДП, а именно Гражданската демократическа партия, и обвинява ЧСДП в антисоциални действия по време на тяхното управление. Билбордовете не са анонимни – като автор на посланието се посочва интернет порталът www.cssdprotivam.cz (в превод „ЧСДП срещу вас“, поддържан от Гражданската демократическа партия). За разлика от другите предизборни плакати тук текстът (представен като споделен опит, като откровение на избирателя, който дори е привидно конкретизиран) е доста по-обемен от обичайните девизи, които се стремят към максимална лаконичност.



(15) „Имам нужда от ендопротеза, но ме е страх, че заради ЧСДП няма да има пари за операцията. Този път съм решил да не гласувам за г-н Пароубек.“



(16) „ЧСДП ще докара до беднотия децата ни. Те ще плащат само дълговете на Пароубек. Обичам децата си и затова не гласувам за Пароубек.“



(17) „ЧСДП обещава 13-та пенсия, но май няма да има пари дори за сегашните. Този път по-добре да отида да поработя в градината си, вместо да гласувам за Пароубек.“

При БСП също наблюдаваме лозунги от „антипрограмата“ на партията, но тук гражданинът, анонимният избирател, изглежда доволен, с което се засилва иронията на посланието. На българските билбордове разочарованието не е изразено експлицитно, а именно чрез ирония до гротескно визуално излъчване. Подобно на чешките билбордове и тук имаме обединяващ лийтмотив „Ще продължим“, но не избирателите говорят на партията, а партията формално изпраща послание към своите избиратели (17, 18).



(17)



(18)

Политически кандидати и точки от програмата – позитивна кампания

Тук отделните партии представят своята програма и личността на кандидатите, които трябва да изпълнят и да защитават посочените предизборни обещания. Всички кандидати са изобразени по една матрица, използват се т.нар. американски портрети (словосъчетание, навлязло отдавна като понятие в социологията и политиколингвистиката) (Димитров 2009), излъчване на позитивизъм, оптимистична визия. Лидерите се появяват или индивидуално, или на групи.

Лийтмотивът и тук е социалната област – партиите от целия политически спектър искат да обърнат вниманието върху проблемите на заетостта (19 – „ТОП 09 Работа или социални помощи?“), (20 – „Комунистическа партия – Работа и социална сигурност – изисквания, ко-



(19)

ито ще изпълним“), намаляването на дълговете (21), левицата иска да премахне таксите, които се плащат при лекар (22, 23), като някои от девизите са визуално свързани не само с един кандидат, а с емблематичните представители на партията (напр. в кампанията на ЧСДП).



(20)



(21)



(22)



(23)

При социалдемократите се повтарят абстрактните девизи „Промяна и надежда“ (22, 23). ГДП използват пък само съществителното „Решение“ (24, 25).



(24)



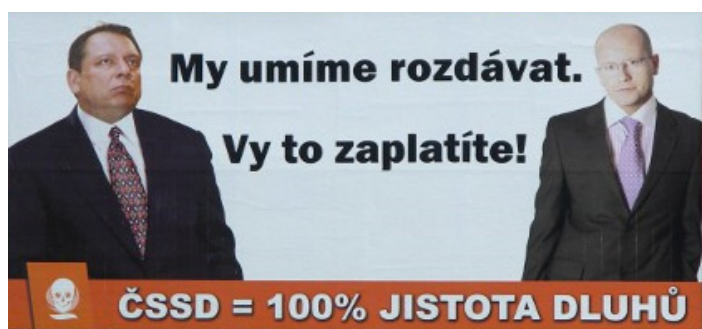
(25)

Интересен факт от чешката предизборна кампания е и това, че ГДП и Комунистическата партия посочват и академичните титли на

своите кандидати, като стремежът им с подчертаването на образоваността им е да се наблегне безапелационно на техния професионализъм и умения.

Отделни кандидати и „антипрограма“

Използването на негативна предизборна кампания в Чехия, насочена срещу партийните лидери, беше характерно за двете най-големи политически партии. Тези билбордове често се появяваха в цели серии с общ лайтмотив, напр. „ЧСДП = 100% сигурни дългове“ (26) или повтарящият се фразеологизъм *kašlat na někoho/něco* (не ме е грижа за някого, не ми пука за нещо/някого) (27).



(26) „Ние умеем да раздаваме. Вие ще платите всичко!
ЧСДП = 100% сигурни дългове.“



(27) „ГДП: Не ни пука за обикновените хора!
За лекарски преглед ще се плаща и точка по въпроса!“

Само в чешката предизборна кампания наблюдавахме и иронизиране на определен тип обещания, свързване на партийния лидер с обещания извън рамките на политиката с цел осмиване и пълно дискредитиране пред избирателя – напр. кампанията, насочена срещу ли-

дера на ЧСДП с лозунгите „Ще ви върна Елвис“ (27) или „Ще премахна махмурлука“ (28).



(27)



(28)

Точки от предизборната програма

Друг тип билбордове, които не намерихме в предизборната кампания в България, бяха плакати, представляващи само предизборен девиз, мото или понякога реторичен въпрос, ясно показващи насоката, която е поела определената политическа сила. Текстът е винаги много кратък, обикновено представлява една точка от предизборната кампания в синтезиран вид.



(29) „Работни места. Решение. ГДП. Без вашия глас няма да стане!“



(30) „Ниски данъци. Решение. ГДП. Без вашия глас няма да стане!“

ЧСДП и TOP 09 задават и въпроси на гражданите. На билборда на ЧСДП партията получава неочакван и спонтанен отговор – ръката на избирателя е написала ясното послание „да вървите по дяволите“ (31).



(31) „Искаме безплатно здравеопазване. Какво искате Вие?“

Представените билбордове са само малка част от събрания материал, който ще бъде разгледан комплексно, не само от чисто лингвистична гледна точка. Билбордовете и функцията им в предизборната кампания са само част от мозайката, изграждаща представата ни за функционирането на езика в политическото предизборно пространство. Сравнението на българския и чешкия политически контекст е само началото на мащабното изследване на предизборните кампании в южно- и централноевропейските славянски държави. Нашата цел е именно съпоставката на използваните средства и стратегии, при това както в отделните държави, така и в сравнителен план на две или повече предизборни кампании в една и съща държава.

ЛИТЕРАТУРА

- Брадова 2008:** Bradová, E. a kol. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. // *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc 2008, стр. 32.
- Димитров 2009:** Димитров, С. *Политическата рекламна визия – илюстрация на агитационните стратегии на партиите*. 2009. <<http://www.fmd.bg/?p=3802>>, 17.3. 2011.
- Ирак, Ржихова 2000:** Jiráková, J., B. Říhová, *Politická komunikace a média*. Praha, 2000.
- Кисельов http://:** Киселёв, М. В. *Психологические аспекты пропаганды*. <<http://psyfactor.org/propaganda6.htm>>, 6.4.2011.
- Кубат 2004:** Kubát, M. *Politická frazeologie v Polsku po roce 1989*. // *Rozvoj české společnosti v Evropské unii*. 3. díl. Média, Teritoriální studia. Praha 2004.

- Свободова 2005:** Svobodová, H. Politická komunikace, její nástroje a důsledky. // *Slovenská politologická revue II*. 2005.
- Такачова 2005:** Takáčová, M. *Výučba cudzích jazykov a politolingvistický koncept v aplikácii na nefilologickej fakulte*. Banská Bystrica, 2005.
- Яклова 2004:** Jaklová, A. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: *Naše řeč IV*. Praha, 2004.