

отношением к здоровью выбирают неэффективные копинг-стратегии, в частности перенос ответственности, дистанцирование, конфронтация.

Ключевые слова: здоровье, отношения к здоровью, копинг-стратегии.

Abstract. In this study presents the results of a theoretical and experimental study of the features of the choice of coping strategies in young people with different attitudes towards health. The content of the concept of attitudes towards health is disclosed, its main components are characterized, factors of attitudes towards health are revealed. It has been empirically proven that subjects who prefer such effective coping strategies as setting to change a situation, understanding and analyzing their own emotional experiences, activating resources and actions to solve problems independently, call for effective help from other people have an appropriate attitude to health, and inadequate attitude to health is chosen by inefficient coping strategies, in particular, transfer of responsibility, distancing, confrontation.

Key words: health, relationship to health, coping strategies.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацилева О. В., Пузь І. В., Гресько І. М. Особливості ставлення до здоров'я молоді з різним рівнем психоемоційного напруження. *Психологічний журнал. Психологічний часопис*. 2018. № 6(16). С. 167–183.
2. Максименко С. Д. Психологічні засади пропагування психогігієнічного виховання і здорового способу життя. *Практична психологія та соціальна робота*. 2008. № 6(111). С. 72–76.
3. Корсун С. І., Ткачук Т. А. Копінг-стратегії як складові копінг-поведінки особистості. 2016. URL : <https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Philosophy/PsychologyTax/2/3/1.html>
4. Войцеховська О., Закалик Г. Сучасні напрями психологічних досліджень копінг-стратегій особистості. *Педагогіка і психологія професійної освіти*. 2016. № 2. С. 95–104.
5. Бондаренко З. П. Формування здорового способу життя студентів як психолого-педагогічна проблема вищої школи. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Педагогіка і психологія*. 2015. № 1. С. 51–58. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vduer_2015_1_9.
6. Шаронова І. В. Психічне здоров'я особистості як предмет психологічного дослідження. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України. Проблеми сучасної психології*. 2013. Випуск 20. С. 738.
7. Бардакова Г. С. Копінг-стратегії у юнацькому віці як психологічний феномен. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих вчених та фахівців у галузі психології 23 квітня 2015р. «Актуальні питання сучасної психології»* / за ред. Кузікової С. Б., Щербакової І. М. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. Т. 2. С. 7–11.

УДК 81'37:324-057.177.1Ляшко«2014»«2019»

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ КАНДИДАТА У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ О. В. ЛЯШКА (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2014 і 2019 РОКІВ)

М. О. Рогова, Г. В. Ситар

Анотація. Стаття присвячена мовним особливостям програм кандидата у Президенти України О. В. Ляшка. Виявлено та схарактеризовано комунікативні ролі політика. Простежено зміни в будові передвиборчих текстів 2014 і 2019 років. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування описового методу, дистрибутивного та порівняльного аналізу з метою встановлення подібностей / відмінностей програм за 2014 і 2019 роки.

Ключові слова: кандидат у президенти, комунікативна роль, мовленнєвий вплив, політична програма, слоган.

Вступ. В умовах багатопартійності України у ХХІ столітті актуальним об'єктом дослідження постають політичні тексти різних жанрів. Важливим вважаємо лінгвістичний аналіз політичних програм, які дають можливість громадянам дізнатися про стратегію розвитку країни і найближчі заплановані дії для її втілення. Тому і виникла необхідність дослідження структурно-семантичних особливостей програм кандидатів у Президенти України.

Серед науковців, які займались вивченням так званого маніпулятивного дискурсу, можна відзначити В. Красних, Дж. Ліча, О. Михальову, О. Шейгал та інших. Серед українських вчених, які вивчали політичне мовлення, відомі М. Бабак, Ф. Бацевич, А. Башук, Я. Бондаренко, В. Демецька, О. Зернецька, К. Кантура, Н. Кондратенко, Н. Петлюченко, Г. Почепцов.

Мета дослідження – визначити структурно-семантичні особливості програм кандидата у Президенти України О. В. Ляшка (на матеріалі виборів Президента України 2014 і 2019 років). Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: розкрити поняття політичної програми, проаналізувати передвиборчі слогани, охарактеризувати особливості мовного наповнення передвиборчих програм О. В. Ляшка.

Основний розділ. Передвиборча кампанія є одним із найважливіших елементів процедури виборів. М. М. Степанова стверджує: «Передвиборча кампанія з лінгвістичного погляду – це складний комунікативний процес, що відбувається між адресантом і адресатом у процесі комунікативної взаємодії у часовому, просторовому та інших контекстах» [1, с. 482]. Особлива роль під час передвиборчої кампанії відводиться політичній програмі.

Передвиборча програма – концептуальний документ, оприлюднений кандидатом або виборчим об'єднанням (політичною партією) під час виборчої кампанії або незадовго до її початку, який порушує найактуальніші проблеми розвитку країни (регіону, території, населеного пункту) і пропонує шляхи їхнього вирішення [2].

Н. Кондратенко наголошує на тому, що програмні тексти не мають одного яскраво вираженого жанрового втілення. Вони є одним із найголовніших засобів створення позитивного іміджу політика [3, с. 63].

Будь-яка політична програма містить політичний слоган, або гасло, що стисло та лаконічно передає мету і/або важливий аспект програми кандидата у Президенти. Слоган – це те «головне, що буде сказано кандидатом своїм виборцям за весь час виборчої кампанії, що запам'ятається і дійде (на відміну від програми і платформ) до максимального числа громадян» [1, с. 17].

Розглянемо передвиборчі слогани О. В. Ляшка за 2014 р. і 2019 р.

«Я ніколи і нікому не віддам рідного дому» (2014 р.)

У цьому випадку використано тактику обіцянки і заперечення політики попередньої влади (на лексичному рівні це втілено в нанизуванні слів із заперечним компонентом *ніколи, нікому, не*).

«Я поверну Україні Крим!» (2014 р.)

Ми знову бачимо тактику обіцянки, замовчування (ненав'язливу пропозицію виконати щось разом, обіцянку можливих змін до кращого життя; при цьому не конкретизовано методи досягнення мети).

«В РІДНІМ КРАЇ ПАНУВАТИ НЕ ДАМО НІКОМУ!» (2014 р.)

Цей прецедентний текст – цитата з Державного Гімну України (редакція до 6.03.2003 р.), увага до слогану додатково привертається через використання всіх великих літер. Слоган такого типу закріплюється у свідомості людей як пов'язаний із державними інтересами, корінням та історією української нації. Таким чином політик позиціонує себе національно зорієнтованим.

«Сильний президент – порядок в країні!» (2019 р.)

У слогані 2019 року вжито безсполучникове складне речення з умовними відношеннями, що є виявом логічної аргументації. Вплив на адресатів посилено за допомогою вживання позитивних оцінних лексем *сильний і порядок*.

У праці О. Чорної виділено 16 комунікативних ролей політичного лідера [Чорна 2017], що можуть бути реалізовані у програмі певного політика. Найбільш виразною у програмі

кандидата у Президенти України О. В. Ляшка є комунікативна роль політичного лідера Патріот.

2014 рік. Текст політичної програми починається з розповідного речення, у якому політичний діяч чітко окреслює найпроблемніші питання в країні, наголошує, що треба звільнитися від окупантів і навести порядок. Усі положення подано за тематичними блоками.

Засобами вербалізації названої комунікативної ролі виступають:

1) описові назви країни – перифрази: *наша земля може годувати; не місце на українській землі; знаходяться на найродючішій землі у світі;*

2) часте вживання назви країни (офіційна назва країни *Україна* зустрічається в програмі 33 рази);

3) звеличування переломних моментів історії держави, захоплення звитяжністю її народу, возвеличення простих громадян: *ми – мирні люди, але завжди дамо відсіч; люди... краці, розумніші і відповідальніші наших можновладців;*

4) апелювання до базових потреб людини (життя, здоров'я, безпека, мир): *звільнення України від «паразитів»: окупантів, сепаратистів, казнокрадів і корупціонерів; створити державу, де кожна людина матиме роботу, гідну зарплату і впевненість у завтрашньому дні; найголовніше моє завдання на сучасному етапі – безпека громадян та захист України; я не дам Путіну поневолити Україну;*

5) стратегія перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін: *Україна зараз перебуває у найбільшій небезпеці за часів Незалежності – країні загрожують внутрішні і зовнішні вороги. Український народ ніколи не погодиться на захоплення Криму путінськими бандитами. Тому я поверну Україні Крим;*

6) стратегія синхронного нагромадження проблем і окреслення плану майбутніх змін: *скасую більшість податків, які знищили український бізнес; денонсую антиукраїнські Харківські угоди;*

7) стратегії ми-інклюзивного, єднання з народом: *нам потрібні; Україна і я;*

8) використання градації для посилення емоційності доказів: *...який вбивав, калічив і обкрадав наш народ; жодних поблажок посібникам окупантів, казнокрадам, корупціонерам і брехунам.*

Отже, у програмі 2014 року О. В. Ляшко позиціонує себе як політик, що поважає все те, що утворює країну і націю. Демонстрація таких якостей має сприяти досягненню емпатії з народом і викликати повагу до кандидата.

2019 рік. Програма починається зі звернення Олега Ляшка до народу України, привертає увагу номінація *дорогі мої співвітчизники*, що засвідчує єднання з виборцями, близькість політика до народу.

Засобами актуалізації комунікативної ролі Патріот виступають:

1) непрямі, описові назви країни: *щоб не втратити зв'язок з рідною землею; зроблю відповідальним за стан справ у державі одну людину; дуже багата країна;*

2) часте вживання назви країни: офіційна назва країни *Україна* зустрічається в програмі 12 разів;

3) апелювання до базових потреб людини (життя, здоров'я, безпека, мир): *зроблю так, щоб у кожного українця був повний холодильник; щоб кожна дитина, незалежно від статків батьків, мала можливість отримати професію; кожен працездатний матиме робоче місце і зарплату, а всі хто потребує – гарантований соцзахист; я готовий зробити все для миру; наша мета – перемога; я буду жорстко відстоювати національні інтереси; наше завдання – зробити армію ще сильнішою;*

4) стратегія перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін: *Бардак, хаос, розруха – це все наслідки того, що в державі немає сильної вертикалі. Немає господаря. Немає порядку. Немає відповідальності. Президент, прем'єр і парламент борються між собою за владу. Вони всі думають про власні рейтинги та кишені – а я думаю про людей. Тому я скорочу кількість депутатів до 250, міністерств –*

до 10, ліквідую посаду прем'єра і зроблю відповідальним за стан справ у державі одну людину – Президента;

5) стратегія синхронного нагромадження проблем і окреслення плану майбутніх змін: зробимо програми доступного житла для молоді – щоб українці не по кутках тинялися, а мали власне житло, на яке не треба пахати все життя;

6) важливою синтаксичною особливістю є використання 10 речень симетричної будови типу «Не X, а Y», де X – проблема, Y – план на майбутнє: *Не міжнародні рейтинги, а доходи та якість життя українців! Не закордонні кредити на проїдання, а інвестиції у розвиток економіки! Не імпорт іноземної продукції, а підтримка національного виробника! Не вимоги МВФ, а інтереси українського народу* тощо;

7) стратегії ми-інклюзивного, єднання з народом, що втілено у використанні займенників *ми, наші* та їх форм: *у нас є можливості; ми переможемо; ми – сильні; ми докорінно змінимо; ми могли б годувати весь світ; ми залишимо дітям; не єдине наше багатство; нам потрібне партнерство;*

8) використання градації для посилення емоційності доказів: *Немає господаря. Немає порядку. Немає відповідальності; замість того, щоб давати..., щоб збільшувати..., щоб розвивати...*

9) Політична програма характеризується наявністю фразеологізмів: *корінь бід, днем з вогнем не знайдеш, кістка поперек горла*, що надають їй експресивності та емоційності, привертають увагу читачів.

Останній абзац програми має особливе навантаження, оскільки він вирізняється з-поміж інших активізацією комунікативної ролі Сім'янин. Політик розповідає про своє дитинство, «найкращих у світі дружину і донечку», складну долю в дитбудинку та тернистий шлях у політиці. Зміна комунікативної ролі є не випадковою, вона, за визначенням О. Чорної, має переконати в успішності кандидата: «Політик – хороший сім'янин, має бути і гарним керівником. Більше того, щаслива сім'я – це спосіб продемонструвати реалізованість, частково успішність політика в одній з найважливіших сфер людського існування – особистісно-сімейний» [4, с. 107].

О. В. Ляшко апелює до людських почуттів, висловлює віру у підтримку людей, акцентує на духовній сфері: *Але я продовжую вірити і мріяти, як той хлопчик, яким був сорок років тому. Точно знаю, що мрії збуваються. Вірю, що з вашою підтримкою і з Божою допомогою здійсниться ще одна моя мрія – і ми переможемо.*

Висновки. Отже, у програмах О. В. Ляшка 2014 і 2019 років основною є комунікативна роль «Патріот», тому засоби її вербалізації в обох програмах є подібними. З одного боку, ця роль слугує засобом позиціонування політика як відданого і люблячого сина країни, а з іншого, є предметом для маніпуляції патріотичними почуттями адресатів. Водночас у програмі 2019 року до цієї ролі додаються елементи комунікативної ролі Сім'янин. Варто зазначити, що в тексті першої програми не використано жодних фразеологічних одиниць, які є властивими програмі 2019 року.

Анотація. Стаття посвячена мовним особливостям програм кандидата в Президенти України А. В. Ляшка. Виявлені і охарактеризовані комунікативні ролі політика. Просліджені зміни в структурі передвиборчих текстів 2014 і 2019 років. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування описального методу, дистрибутивного і порівняльного аналізу з метою встановлення схожості / відмінностей програм в 2014 і 2019 роках.

Ключевые слова: кандидат в президенты, коммуникативная роль, речевое воздействие, политическая программа, слоган.

Abstract. The article is devoted to the language features of the programs of the presidential candidate O. V. Lyashka. The communicative roles of the policy are revealed and described. Changes in the structure of pre-election texts in 2014 and 2019 are traced. The specificity of the topic under study involves the use of a descriptive method, distributive and comparative analysis in order to establish similarities / differences between programs in 2014 and 2019.

Key words: presidential candidate, communicative role, speech influence, political program, slogan.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Степанова М. М. Лексические особенности предвыборного дискурса США. *Активные процессы в различных типах дискурсов : политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация*. Материалы международной конференции 19–21 июня 2009 года. Ярославль : Ремдер, 2009. С. 482–486.
2. Методичний посібник з громадянської освіти та політичної просвіти. URL : <https://www.austausch.org/zanjattja-1-5/>
3. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
4. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Передвиборча програма Ляшка О. В. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001.html>
2. Передвиборча програма Ляшка О. В. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=220pt001f01=719.html>

УДК 811.161.2'42:808.51:32

ПРИВІТАННЯ ЯК МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР ПОЛІТИЧНОГО РИТУАЛЬНОГО ДИСКУРСУ

Д. Д. Сенчишина, Г. В. Ситар

Анотація: У статті проаналізовано привітання як один із жанрів політичного ритуального дискурсу. Виділено різні типи привітань. Схарактеризовано їхні структурно-змістові компоненти. Досліджувана тема передбачає застосування описового методу та прийому дистрибутивного аналізу.

Ключові слова: мовленнєвий жанр, новорічне привітання, політична комунікація, політичний дискурс, Президент України.

Вступ. У політичних комунікаціях привітання є різновидом звичайного вітального мовленнєвого жанру, який трактується як вітання від імені політичного лідера або політичної сили (партії, організації) з нагоди свята або урочистої події. Поняття «мовленнєві жанри» було запроваджено М. М. Бахтіним на початку ХХ ст. на позначення стійких тематичних, композиційних і стилістичних типів висловлень [4, с. 83]. Проблемами типології мовленнєвих жанрів загалом та політичного дискурсу зокрема займалися Н. Д. Арутюнова, М. М. Бахтін, Ф. С. Бацевич, Г. О. Заболотна, Н. В. Кондратенко, О. М. Назаренко, Л. І. Стрій, О. Й. Шейгал, Т. В. Шмельова та інші вчені.

Актуальність вивчення привітання зумовлена дискурсивною природою мовленнєвих жанрів і процесу політичної комунікації загалом, з урахуванням якої текст повинен розглядатися разом із позамовними чинниками, які впливають на процес спілкування, та активністю його використання політиками з метою формування позитивного іміджу та залучення ширшого кола виборців.

Основний розділ. На думку О. Д. Кривоносова, привітання – це «форма писемного контакту з представниками цільової аудиторії, що присвячена певній даті або ювілею, тобто урочистій події в житті соціально значущої особи, персони або фірми» [4, с. 86]. У проаналізованому фактичному матеріалі (вітання Президента України за період з 2004 по 2018 роки) можна виділити такі типи вітання за типом адресата та приводом:

- 1) вітання народу загалом з нагоди державного свята (Новий рік, День Перемоги і под.);
- 2) вітання групи адресатів з нагоди: а) релігійного свята (Різдво, Великдень, Трійця, Ханука, Курбан-Байрам та ін.); б) професійного свята (день працівників освіти, день митної служби України і под.);
- 3) вітання, адресовані конкретним особистостям: а) видатним персонам з нагоди дня народження або ювілею; б) політикам з приводу обрання на певну посаду або дня народження.