

зустрічається досить велика кількість запозичень з німецької мови – германізмів. Більшою мірою сферами запозичень є такі області, як гірничорудна промисловість, мінералогія, наукові терміни, зокрема, слова, що належать до філологічного знання. Спостерігаються також запозичення слів, що позначають продукти, напої та предмети побуту, характеристики людей та повсякденні поняття. Крім того, досить великий пласт німецьких запозичень належить до військової справи (мілітаризми).

Аннотация. В статье рассматривается проблема языковой интеграции германизмов в английском языке. На основе лексикографических источников исследовано, какие изменения происходили с заимствованной немецкой лексикой в фонде английского языка. Проанализированы этимологические параллели в немецком и английском языках и определено, каких сфер коснулась заимствованная лексика, а также описаны степени ассимиляции, которым поддались заимствованные лексические единицы. Изложено объяснение термина «заимствование», отталкиваясь от которого мы работали над научным трудом.

Ключевые слова: заимствования, германизмы, язык-источник, язык-получатель, языковые контакты.

Abstract. The article considers the problem of language integration of Germanisms in the English language. On the basis of lexicographic sources, it was investigated what changes indulged in borrowed German vocabulary, entering the English language fund. The etymological parallels in German and English are analyzed and it is determined to which areas the borrowed vocabulary has touched and also describes the degree of assimilation that influenced the borrowed lexical units. An explanation of the term "borrowing" is set forth, starting from which we worked on scientific work.

Key words: loanwords, Germanisms, source-language, receiver-language, language contacts.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Добродомов И. Г. Заимствование. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Сов. Энциклопедия. 1990. С. 158–159.
2. Аристова В. М. О лексических заимствованиях из английского языка в русский язык в XVII–XVIII вв. М.: Высшая школа, 1978. 240 с.
3. Жлуктенко Ю. О., Яворська Т. А. Вступ до германського мовознавства. Київ: Видавниче об'єднання «Вища школа», 1974. 170 с.
4. Айдукович Й. О. Основные понятия лексической контактологии (на материале русизмов в славянских языках). *Русский язык: исторические судьбы и современность: тезисы II Международ. конгресса исследователей русского языка*. М.: 2004. С. 445.
5. Бондаренко А. В. Некоторые наблюдения над немецкими заимствованиями в современном английском языке. *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Сер. Гуманитарные науки*. 2010. № 600. С. 40–45.
6. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 12.08.2019).
7. Oxford English Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 12.08.2019).
8. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of English Language*. 2nd ed. Cambridge: CUP, 2003. 491 p.

УДК 324(477)»2014»»2019»

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМ КАНДИДАТА У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ Ю. А. БОЙКА (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2014 і 2019 РОКІВ)

М. О. Рогова, Г. В. Ситар

Анотация. У дослідженні розглянуто мовні особливості програм кандидата у Президенти України Ю. А. Бойка. Простежено та схарактеризовано комунікативні ролі політика. Проаналізовано зміни в будові передвборчих текстів 2014 і 2019 років. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування описового методу, дистрибутивного та порівняльного аналізу з метою виявлення подібностей / відмінностей програм за 2014 і 2019 роки.

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

Вступ. За останні десятиліття дослідники почали більш активне вивчення політичного дискурсу. У ХХІ столітті всі політичні діячі використовують комунікативні стратегії з метою впливу на свідомість виборця. Звідси виникає необхідність лінгвістичного аналізу політичних програм, де знайомимося зі стратегіями розвитку України і

найближчими запланованими діями для їх втілення. Аналіз політичної програми необхідний для сьогодення, адже отримана інформація дає змогу простежити структурно-семантичні особливості впливу політика на виборців з метою встановлення влади.

Дослідження так званого маніпулятивного дискурсу здійснювали такі вчені, як В. Красних, Дж. Ліч, О. Михальова, О. Шейгал та інші. 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 Ю. А. Бойка (на матеріалі виборів Президента України 2014 і 2019 років). Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: розкрити поняття політичної програми, проаналізувати передвиборчі слогани, визначити структурно-семантичні особливості передвиборчих програм Ю. А. Бойка.

Основний розділ. Згідно із законом України «Про вибори Президента України» [1] подання передвиборчої програми, що викладена державною мовою та має визначений обсяг, є обов'язковою умовою реєстрації кандидатів у депутати у відповідній виборчій комісії. Політична програма не повинна суперечити Конституції України, законам України чи містити неправдиві дані або комерційну рекламу.

Жодна процедура виборів не проходить без передвиборчої кампанії. М. Степанова розглядає передвиборчу програму з лінгвістичного погляду як «складний комунікативний процес, що відбувається між адресантом і адресатом у процесі комунікативної взаємодії у часовому, просторовому та інших контекстах» [2, с. 482]. Передвиборча кампанія супроводжується агітаційними матеріалами, одним з таких є політична програма. На неї розповсюджуються загальні вимоги до цих матеріалів, визначені законами про вибори [3].

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 [4].

Як стверджує Н. Кондратенко, програмні тексти мають різноманітне жанрове втілення. Вони не лише передають окремі положення програми, а й створюють політику позитивний імідж, характеризуючи його виборчу програму [5, 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. М. Степанова визначає слоган як «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» [2, с. 17].

Проаналізуємо передвиборчі слогани Ю. А. Бойка за 2014 р. і 2019 р.

«Захистимо та відродимо» (2014 р.)

Перед нами – просте та лаконічне гасло. Воно складається з двох дієслів доконаного виду на позначення дій, що лише будуть виконані. Вживання таких форм зумовлене наповненням повідомлення «семантикою доконаності, незважаючи на неконкретизованість часових термінів здійснення перелічених дій» [6, с. 87]. Проте виборцю зовсім не зрозуміло, що саме і яким чином політик буде «захистити» і «відроджувати».

«Опозиційна платформа – За життя!» (2019 р.)

Виборцям пропонують слоган, основну ідею. Проте ми читаємо тільки назву партії, жодних пріоритетів і позиції. Мета цього гасла – представляти кандидата: кожен раз, коли люди чують і промовляють назву фракції, мимовільно проголошують слоган, просувають кандидата. У слогані апелюють до базової потреби людини – життя. Також ми бачимо приховане протиставлення «свій/чужий». Виникає наступне питання: «Якщо Опозиційна платформа виступає/обирає «життя», тоді всі останні політики – «за смерть»?

«Юрій Бойко. Мир в Україні» (2019 р.)

Порівняно з першим слоганом, цей є більш подібний до традиційних. Ми бачимо ядро політичної програми. Знову вжито комунікативну стратегію маніпулятивного типу: апелювання до базової потреби людини – збереження миру як запорука існування нації. А отже слоган такого типу закріплюється в пам'яті людей як пов'язаний із державними інтересами. Зустрічаємо тактику обіцянки, замовчування (не конкретизовано методи досягнення мети).

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 Ю. А. Бойко є комунікативна роль політичного лідера «Лідер-що-єднає».

2014 рік. Текст політичної програми починається з розповідного речення, у якому політичний діяч чітко окреслює всі найгостріші проблеми, які вимагають негайного вирішення. Передвиборча програма має тезову структуру.

Засобами вербалізації названої комунікативної ролі виступають:

1) стратегія *ми-інклюзивного*, єднання з народом, що втілено у використанні займенників *ми, наші* та їх форм: *ми* (15 разів) – *ми більше не можемо покласти всі свої надії; цими самими руками ми збудуємо ту економіку, яка зробить Україну конкурентною; ми маємо модернізувати нашу економіку; ми зможемо бути сильною та надійною ланкою всесвітнього ринку продовольства; наші* (26 разів) – *знищить будь-які зазіхання на нашу єдність; наші особливості не можуть бути причиною сварок; у нашому розмаїтті криється наше багатство тощо;*

2) прямі заклики до єднання, констатування суспільної єдності: *вірю, що з цим доленосним завданням ми з вами впораємось разом;*

3) часте вживання назви країни (офіційна назва країни *Україна* зустрічається в програмі 25 разів);

4) описові назви країни – перифрази: *постав перед загрозою зникнення нашої країни; динамічну економіку нашої країни; розколоти нашу державу не вдасться; єдина велика родина; українська держава;*

5) безпосереднє апелювання до патріотичних почуттів адресатів, засудження конфліктів, які несуть дистанціювання однієї частини нації від іншої: *український народ постав перед загрозою зникнення нашої країни у її звичних кордонах; українці неодноразово доводили, що розколоти нашу державу не вдасться; живий ланцюг рук від Луганська до Львова знищить будь-які зазіхання на нашу єдність; наші особливості не можуть бути причиною сварок, як того часто хочуть радикально налаштовані злодії від політики; Україна унікальна поєднанням індустріального Донбасу та старовинної Львівщини, багатонаціональними мегаполісами на кшталт Києва та Одеси, високим рівнем поваги до наших сусідів незалежно від їхнього походження або мови, якою вони вітаються, читають вірші улюблених поетів чи освічуються в коханні; наше розмаїття є ключем до розвитку;*

6) апелювання до базових потреб людини (життя, здоров'я, безпека, мир): *як сучасні раби, що повністю залежать від волі роботодавця; ми маємо зберегти єдину Україну; зможемо гарантувати належний рівень медичного обслуговування та освіти; забезпечити достойні заробітні плати та соціальні виплати українським громадянам;*

7) стратегія перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін: *на початку 2014 року Україна опинилась у найскрутнішій політичній, економічній та громадянській кризі за весь період державної незалежності. Вперше український народ постав перед загрозою зникнення нашої країни у її звичних кордонах. Перед межею громадянського конфлікту, який несамовито розпалювали політики. Перед економічною прірвою, на дні якої чекає абсолютний колапс усіх систем життєзабезпечення держави. Саме тому я пропоную громадянам України обирати не ідеологію, а конкретні пропозиції змін у системі. Можу стверджувати, що певні досягнення у нас були – ми змогли забезпечити поступове відновлення промислових показників, стабільність національної валюти, уникнути проблем із соціальними платежами;*

8) стратегія синхронного нагромадження проблем і окреслення плану майбутніх змін: *за підрахунками Федерації роботодавців України, корумпованість чиновників коштує нашій державі та її народу мінімум 160 мільярдів гривень щорічно. З огляду на масштаб корупції, я пропоную ввести суворі заходи із знищення цього ганебного явища;*

9) використання градації для посилення емоційності доказів: *...нагадаю, що боротьба за ефективний розподіл фінансових потоків з регіонів до центру, боротьба за право на власний голос та власну думку в свій час стали одними із головних причин розпаду Радянського Союзу; ...перед межею громадянського конфлікту, який несамовито розпалювали політики. Перед економічною прірвою, на дні якої чекає абсолютний колапс усіх систем життєзабезпечення держави;*

10) метафори: *рецепт простий – максимальна прозорість взаємодії між бізнесом та державою помножена на відмову громадян толерантно ставитись до спроб хабарництва (метафора кухні); ми переможемо цей вкорінений вірус корупції; Знищити тотальну корупцію, яка має стати хворобою з минулих часів (метафори хвороби); цей період закладе фундамент нової держави – єдиної, вільної, сильної України (метафора будівництва); ...поважної держави, яку роками кожен з нас малював у своїй уяві; перетворити ці мрії, ці уявні малюнки у вражаючу реальну Україну (метафори мистецтва);*

11) фразеологізм: *замкнуте коло.*

Отже, у програмі 2014 року Ю. А. Бойко позиціонує себе як політик, що успішно об'єднує громадян навколо своїх поглядів і стратегій розвитку держави. Кандидат у Президенти України стверджує, що готовий іти на компроміси і ладен зробити все необхідне для єднання українців. Його програма ґрунтується на базовій опозиції політичного дискурсу «свій чужий».

2019 рік. Програма має назву «План мирного розвитку для України». Ми одразу бачимо маніпулятивну комунікативну стратегію «апелювання до базових потреб людини – миру». Текст програми починається з розповідного речення, в якому згадується про час і умови встановлення суверенітету України. У наступному реченні політик, вживаючи окличне речення, наголошує на необхідності невідкладних змін у країні: «Ми маємо повернути та зберегти головні цінності, що визначили для себе українці на референдумі!».

Засобами актуалізації комунікативної ролі «Лідер-що-єднає» виступають:

1) часте вживання назви країни: офіційна назва країни *Україна* зустрічається в програмі 19 разів;

2) непрямі, описові назви країни: *наша держава має бути незалежною та нейтральною; в багатонаціональній державі і саме на основі цього маємо сформуувати;*

3) апелювання до базових потреб людини (життя, здоров'я, безпека, мир): *правоохоронці захищатимуть громадян, а не боротимуться з інакомисленням; кожна людина буде жити гідно, відчуватиме турботу та захист; зробимо все, щоб припинити збройний конфлікт виключно мирним шляхом; нова влада піде на прямі переговори з усіма сторонами конфлікту – заради миру; подолаємо протиріччя з усіма країнами-сусідами, у тому числі з Росією;*

4) стратегії *ми-інклюзивного*, єднання з народом, що втілено у використанні займенників *ми, наші* та їх форм: *ми маємо повернути; ми живемо; ми знаємо як зупинити; ми зупинимо зростання цін; ми зробимо Україну мирною; наша промисловість знову запрацює;*

5) використання градації для посилення емоційності доказів: *маємо сформуувати єдину політичну націю, де усі народи мають рівні права, рівні умови для розвитку.*

Яскраво виражена в цій програмі ще одна комунікативна роль «Демократ». Г. Волчанська зауважує: «Ця роль видається логічним смисловим продовженням КР Лідера-що-єднає: метою останньої було створити відчуття єдності, спільності, свого кола; мета використання КР Демократ полягає у створенні образу альтруїстичного справедливого керівника, який здійснює управління людьми за їхньої згоди і в їхніх інтересах, тобто 'свій' управляє 'своїми'» [7, с. 93].

Засобами об'єктивації комунікативної ролі «Демократ» виступають:

1) лексеми на позначення демократичних цінностей і процесів: *суверенітет; соціального захисту; обмеження свободи слова, думки та совісті будуть скасовані; громадяни; незалежність судової системи; у справедливому суді; референдум; захист прав; дотримання конституційних прав громадян;*

2) висловлювання, в яких політик-демократ наголошує на тому, що єдиним носієм влади в демократичному суспільстві є народ, а представники влади – виконавці народної волі: *буде створено муніципальну поліцію, а громадяни самі зможуть обирати її керівників.*

Закінчується передвиборча програма стверджувальним реченням *Україна стане на шляху миру і розвитку*, що покликане формувати оптимізм у виборця, віру у краще майбутнє.

Висновки. Отже, комунікативна роль Ю. А. Бойка «Лідер-що-єднає» слугує засобом маніпуляції поглядами і почуттями адресата, спираючись на емоційне, ціннісне та раціональне. Проаналізувавши політичні програми за 2014 і 2019 роки, ми встановили, що політику властива комунікативна роль Лідер-що-єднає, тому засоби експлікації описаної ролі в обох програмах є подібними. Проте у програмі 2019 року до цієї ролі додаються вербалізатори комунікативної ролі «Демократ». Варто зазначити, що в тексті першої програми використано яскраві мовні засоби (метафори, фразеологічну одиницю), не властиві програмі 2019 року. На нашу думку, це зумовлено тим, що у 2014 році його тактика (звернення до емоцій, серця людей) не спрацювала, тому у 2019 році перед нами – лаконічні, стислі, однозначні тематичні блоки, які не мають жодних художніх засобів (звернення до розуму виборців).

Аннотація. В исследовании рассмотрены языковые особенности программ кандидата в Президенты Украины Ю. А. Бойко. Прослежены и охарактеризованы коммуникативные роли политика. Проанализированы изменения в строении предвыборных текстов 2014 и 2019 годов. Специфика исследуемой темы предусматривает применение описательного метода, дистрибутивного и сравнительного анализа с целью установления сходств / различий программ в 2014 г. и 2019 г.

Ключевые слова: кандидат в президенты, коммуникативная роль, речевой имидж, политическая программа, слоган.

Abstract. The stud considered linguistic features of the programs of Presidential candidate Y. A. Boyko. The communicative roles of the policy are traced and characterized. Changes in the structure of the pre-election texts of 2014 and 2019 are analyzed. 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 image, political program, slogan.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про вибори Президента України» від 05.03.1999. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 14. 81 с.
2. 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.
3. Рогова М. Лінгвістичний аналіз програми кандидата у Президенти України Ю. Л. Литвиненко: структурно-семантичний і комунікативний аспекти. Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Лінгвоукраїністика XXI століття: традиції, новаторство». Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019.
4. Методичний посібник з громадянської освіти та політичної просвіти. URL : <https://www.austausch.org/zanjattja-1-5/>
5. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
6. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : Монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.
7. Волчанська Г. В., Чорна О. О. Комунікативні засоби творення опозиції «свій-чужий» у політичному дискурсі. Матеріали XI Міжнародної наукової конференції «Семантика мови і тексту», 26–28 вересня 2012 р. Івано-Франківськ : Плай, 2012. С. 92–96.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Передвиборча програма Бойка Ю. А. 2014 р. URL : <https://election.com.ua/boiko2014ppua/>
2. Передвиборча програма Бойка Ю. А. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp001.html>