

АНАЛІЗ МОВНОГО НАПОВНЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЛИСТІВОК: НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ 2019 РОКУ

Є. Г. Віннічук, Г. В. Ситар

Анотація. У статті здійснено аналіз мовних особливостей політичних листівок на матеріалі виборів 2019 року. Виділено мовні засоби впливу на виборців на лексичному, синтаксичному і морфологічному рівнях. Розглянуто також зразки мовної гри в політичних листівках. Використано такі методи, як аналіз та синтез, описовий і дистрибутивний методи.

Ключові слова: мовні засоби впливу, мовні рівні, передвиборча кампанія, політична листівка, реклама.

Політична лінгвістика є одним із напрямків, що активно розвивається у сучасному мовознавстві. Цей стрімкий розвиток пов'язаний з усе більшим залученням соціуму в політичні процеси і, як результат, підвищеною увагою науковців до комунікації в політичній сфері.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в сучасному суспільстві політична реклама вже встигла перетворитися на дієвий засіб впливу на електорат, іноді її роль в просуванні політичних кандидатів може перевищувати позитивні якості або можливості самого кандидата. Політична реклама відображає сутність політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку через логічну аргументацію такого вибору, формує в масовій свідомості певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку перед голосуванням.

У цьому розрізі політичні листівки привертають увагу як найбільш мобільний жанр рекламних звернень, що потребують аналізу характерних рис, зокрема мовного наповнення. **Метою дослідження** є аналіз мовних особливостей політичних листівок на матеріалі виборів Президента України 2019 року та парламентських виборів 2019 року.

Політична листівка, або прокламація – це досить давній жанр, адже її використання в Європі фіксується вже з XIV століття (з моменту освоєння виробництва паперу як досить дешевого носія інформації), а все більшого поширення та популярності досягає вже в епоху Реформації. «Саме ці «летючі листівки», що пройшли шлях від письмового до друкованого варіантів, стали основними носіями політичних текстів і, можна сказати, підготували наступ багатьох воєн і революцій. Злободенність змісту – одна з провідних характеристик листівки в її політичному варіанті» [1, с. 56]. Отже, до листівок можна віднести друкований, рукописний лист агітаційно-політичного або інформаційного характеру. Натомість А. Д. Кривонос подає таке визначення: «Листівка – це комбінований PR-текст, що містить інформацію про базисний суб'єкт політичних комунікацій (партії, руху або персони), що служить цілям позиціонування, збільшення або відбудови публіцитного капіталу даного суб'єкта PR» [2, с. 27].

Політичні листівки можна віднести до найбільш мобільних жанрів політичної реклами прямого впливу і поділити на текстовий і візуальний типи за перевагою вербальної або невербальної інформації [3]. Листівки з переважанням тексту зазвичай не призначені для розклеювання і передаються в руки зацікавленим особам на вулиці або кладуться в поштові скриньки. Винятки становлять листівки-звернення, які наклеюються виключно в місцях, де людина перебуває на одному місці хоча б кілька хвилин і потенційно встигає ознайомитися зі змістом листівки (зупинки громадського транспорту, кіоски тощо) [3, с. 98]. Візуальні листівки підходять для розклеювання та можуть мати різний формат, який залежить від передбачуваної відстані між людиною і листівкою. Загалом типовий розмір листівок обох типів – А4. Іноді можна зустріти листівку формату А3, які, як правило, складають удвічі [4, с. 7]. Найпоширенішими на виборах 2019 року були листівки-буклети, більш сюжетні з переважанням тексту.

Мовні засоби й візуальний складник політичної реклами діють на рівні підсвідомості. Дієвими при цьому можуть бути мовні засоби різних рівнів: ключове слово (лексичний рівень), проста синтаксична конструкція (граматичний рівень) або звукові особливості повідомлення (фонетичний рівень).

1. Сугестивна функція фонетичного рівня мови реалізується через такі засоби [5, с. 12]:

– римування: *Земля українцям або чужинцям?* (Олег Ляшко), *Постав галочку, закрий їм лавочку 31 березня* (Володимир Зеленський);

– алітерації: *Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу* (Петро Порошенко), *Мародерам – тюрми! Людям – добробут! Країні – порядок!* (Анатолій Гриценко).

2. Лексичний рівень мови має великі ресурси впливу на свідомість виборця, тому багато прийомів використаних в політичних листівках пов'язані саме з ним. Всі поняття символічного простору в передвиборних листівках, як правило, оцінні. У сучасних передвиборних листівках, що реалізують стратегію презентації, оцінка свого кандидата або партії завжди позитивна, а при використанні стратегії дискредитації опонент і його діяльність оцінюються негативно [6, с. 260]. Такі приклади «чорного піару» зазвичай є анонімними й становлять окрему проблему дослідження, тому до нашого аналізу їх не залучали.

У політичних листівках 2019 року зафіксовано такі засоби впливу лексичного рівня:

– абстрактні лексеми на позначення загальнолюдських цінностей: *2019 рік народної перемоги* (Олег Ляшко), *Компроміс – основа злагоди, Повагу кожному* (Сергій Тарута); *Чесних більше* (Анатолій Гриценко);

– універсальні квантифікатори: *Єдиний кандидат від опозиції* (Юрій Бойко), *Кандидатів – багато. Президент – один* (Петро Порошенко).

Найуживанішою лексемою у текстах політичних листівок є «Україна», на нашу думку, її вживають з метою консолідувати, об'єднати виборців під керівництвом певного кандидата та/або його партії, сприяти їхній ідентифікації як народу єдиної держави – українців, заявити про існування сильної незалежної України, навіть в умовах воєнного конфлікту на Донбасі й окупації Криму: *Майбутнє України в ЄС, безпека України в НАТО* (Юлія Тимошенко), *Томос для України* (Петро Порошенко), *Ми – Україна! Помісна церква – запорука незалежності, Зробимо Україну сильною знову!* (Вадим Рабінович), *ВірЮ в Україну* (Юлія Тимошенко), *Новий економічний курс України, Новий курс України. Закон і порядок, Я поверну Крим Україні* (Олег Ляшко).

3. На синтаксичному рівні виявлено такі маркери впливу на реципієнта [7, с. 126]:

– імперативні односкладні речення (присудками виступають дієслова у формі наказового способу): *Не втраť ще 5 років* (Володимир Зеленський), *Думай!* (Петро Порошенко), *Прийшов час розумної сили. Приєднуйся!* (Олександр Соловйов), *Змінуй!* (Юлія Тимошенко);

– еліпсис, що створює емоційність повідомлення та акцентує на ключових словах: *Мародерам – тюрми! Людям – добробут! Країні – порядок!* (Анатолій Гриценко); *Майбутнє – людині праці* (Олександр Вілкул);

– питальні риторичні речення (риторичні запитання): *Я – іду! Ти зі мною?* (Володимир Зеленський), *Земля українцям чи чужинцям?, Високі тарифи чи високі пенсії?* (Олег Ляшко);

– пресупозиції: *Чесні у владі – гідне життя людей* (Анатолій Гриценко) – виборець можемо побудувати припущення, що «чинна влада не є чесною», тому й «життя людей не є гідним»;

– антитези: *Реальні справи, а не брехливі обіцянки!, Кандидатів багато – президент один!* (Петро Порошенко), *Земля українцям або чужинцям?* (Олег Ляшко);

– повтори: *Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу* (Петро Порошенко).

4. Морфологічний рівень.

Щодо частиномовного вираження маркерів впливу в політичних рекламних текстах, найчастотнішими у нашому дослідженні виявилися іменники, на другому місці за популярністю – дієслова й прикметники, далі – займенники, числівники, прислівники, частки. Висока частота репрезентації іменників і невисока дієслів свідчить про те, що кандидати обережно стравають до виборців, без прямого тиску (вживання дієслів надає певний динамізм, активно закликає до дій, що може насторожити досвідченого виборця, якого щоразу спонукають до дій, після яких настає розчарування), акцентують увагу на поняттях, явищах і визначають у в такий спосіб пріоритети своїх політичних компаній. Наприклад, у рекламних гаслах Петра Порошенка це іменники-поняття-пріоритети: *мова, віра, армія, церква*; Володимира Зеленського: *народ, слуга, команда*; Юлії Тимошенко: *зміни, закон, порядок*. Висока частотність вживання іменників реалізує інформативно-пропозиційні стратегії.

Числівники, що використовуються в листівках, викликають емоції, виступаючи при цьому в неметафоричному значенні або як засіб переконання при обіграванні номера партії або кандидата в бюлетені для голосування: *Мій девіз: пообіцяв – зроби. І зроби так, щоб не було соромно людям дивитися в очі. Володимир Кістіон. Виборчий округ 11* (Володимир Кістіон); *Служити народу заради майбутнього! Вікторія Галіцька. Округ 12* (Вікторія Галіцька).

Звертання встановлюють контакт з виборцем, сприяють своєрідному діалогу з виборцями або опонентами, задають тональність спілкування [8, с. 107]: *Шановні Обухівчани! Я, Старикова Ганна – кандидат на посаду Обухівського міського голови від партії «Батьківщина». Сьогодні разом з моєю командою хотіла познайомитися з Вами та ознайомити вас з моєю передвиборчою програмою, вислухати Ваші поради та зауваження* (Старикова Ганна). Вживання займенника *Ви* з великої літери є проявом поваги до виборця, що допомагає позитивному сприйняттю повідомлення, меншому знеособленню того, з ким кандидат «веде діалог».

5. Майже на всіх мовних рівнях у політичних рекламних текстах передвиборчої кампанії 2019 року активно використовується мовна гра. Найпоширенішим різновидом такої гри є графічна гра, яка реалізується за допомогою [3, с. 45]:

– графічної контамінації: *ВірЮ в Україну!* (Юлія Тимошенко).

У лексемі *вірЮ*, графічно виділена остання літера, яка є першою літерою імені кандидати. Таке виділення ніби відділяє лексему *вір* (імператив) від початкової літери імені Юлії; відтак маємо: *вірЮ*, тобто *вір* Юлії Тимошенко, а вона вірить в Україну. Отже, якщо ти віриш в Юлю, то віриш і в Україну, а разом з нею – і у щасливе майбутнє України;

– екскламації, тобто використання знаків оклику для поділу слів, речень на прагматично значущі одиниці: *Я – іду, ти зі мною? Зе! Команда!, Гарантую! Прибрати порох з нашої оселі!* (Володимир Зеленський).

Особливістю передвиборчої кампанії 2019 року в Україні стало використання одним із кандидатів слоганів сленгового типу: *Все буде ЗЕ шибись! Зробимо їх разом!* (Володимир Зеленський). Мета створення таких слоганів – орієнтація на молодих виборців, намагання максимально наблизитись до лінгвоментальності цієї частини електорату, що останнім часом виявляє неабияку громадянську активність.

Висновки. Отже, листівка – це особливий жанр PR-тексту в агітаційному дискурсі, який характеризується багатоканальністю сприйняття інформації з поєднанням вербального та невербального складників для більшої ефективності й оперативного інформування. До особливостей мовного наповнення листівок 2019 року варто зарахувати різноманітні засоби впливу на виборця: абстрактні лексеми на позначення загальнолюдських цінностей, універсальні квантифікатори, імперативні односкладні речення, еліпсис, риторичні запитання, антитези, повтори, а також мовну гру, найпоширенішим різновидом якої виявилась графічна гра (контамінації та екскламації) та ін.

Перспективними в цьому напрямку вважаємо дослідження листівок, що з'являться перед наступними виборами, та аналіз засобів впливу, наявних у листівках, у зіставленні з іншими жанрами політичного дискурсу.

Аннотация. В статье осуществлен анализ языковых особенностей политических листовок на материале выборов Президента Украины 2019 года. Выделены языковые средства воздействия на избирателей на лексическом, синтаксическом и морфологическом уровнях. Рассмотрены также образцы языковой игры в политических листовках. Используются такие методы, как анализ и синтез, описательный и дистрибутивный методы.

Ключевые слова: предвыборная кампания, политическая листовка, реклама, языковые средства воздействия, языковые уровни.

Abstract. The article analyzes the language features of political leaflets on the material of the 2019 presidential election in Ukraine. Linguistic means of influencing voters at the lexical, syntactic and morphological levels are highlighted. Samples of language play in political leaflets are also considered. Methods such as analysis and synthesis, descriptive and distributive methods are used.

Key words: advertising, election campaign, language levels, language means of influence, political leaflet.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Федотовских Т. Г. Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ: автореф. ... дис. канд. фил. наук. Екатеринбург, 2005. 23 с.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
3. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності: монографія. Одеса, 2007. 156 с.
4. Амиров В. М. Агитационный предвыборный свертхтекст: организация содержания и стратегии реализации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 24 с.
5. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 389 с.
6. Кутуза Н. В. Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія. Одеса, 2009. С. 259–265.
7. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2014. С. 124–126.
8. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації. Людина і політика. 2001. № 2. С. 103–108.

УДК 81'42

СУЧАСНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Г. М. Вусик, О. В. Антонюк

Анотация. У роботі розглянуто основні підходи до трактування понять дискурс та політичний дискурс у сучасній лінгвістичній науці. Закцентовано увагу на специфіці та ознаках, які разом формують системне бачення такого феномена, як політичний дискурс. Схарактеризовано основні параметри політичного дискурсу, а саме: дефініції, типи, жанри і функції.

Ключові слова: дискурс, політичний дискурс, типи дискурсу, жанри дискурсу, функції дискурсу.

У сучасній вітчизняній лінгвістиці в останні десятиліття помітно зріс інтерес до вивчення політичної комунікативістики та політичного дискурсу. Як наголошує І. Бутова, політичний дискурс став предметом особливої та навіть прискіпливої уваги лінгвістів саме у той період, коли політична комунікація набула рис засобу маніпулювання свідомістю [1, с. 232]. Крім того, така увага до політичного дискурсу багато в чому пов'язана з інтенсифікацією політичного життя, загостренням у країні політичної боротьби, що, у свою чергу, є причиною постійних змін у лексичному, фразеологічному,