

Отже, усе сказане вище дає підставу зробити певні висновки та окреслити перспективи подальших досліджень. Політичний дискурс є багатоплановим явищем, основними компонентами якого є текст (в усній або письмовій формі), екстралінгвальний контекст (мета, обставини, ситуація, спосіб та час реалізації), наявність адресанта і адресата, які взаємодіють. Основною ознакою політичного дискурсу є його інституційність, а важливою рисою є його опосередкованість ЗМІ та засобами масової комунікації. Політичний дискурс як мовленнєвий процес вимагає ґрунтовного дослідження, тому що його складники постають дієвим засобом політичного впливу.

Аннотация. В работе рассмотрены основные подходы к трактовке понятий дискурс и политический дискурс в современной лингвистической науке. Внимание акцентировано на специфике и признаках, которые в совокупности формируют системное видение такого феномена, как политический дискурс, а именно: дефиниции, типы, жанры и функции.

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, типы дискурса, жанры дискурса, функции дискурса.

Abstract. The article examines the main approaches to the interpretation of the concepts of discourse and political discourse in modern linguistic science. Attention is focused on the specifics and features that together form a systemic vision of such a phenomenon as political discourse, namely: definitions, types, genres and functions.

Key words: discourse, political discourse, types of discourse, genres of discourse, functions of discourse.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутова І. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Вісник Львів. ун-ту. Серія: Іноземні мови*. Львів, 2009. Вип. 16. С. 232–238.
2. Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 27, Т. 2, 2020. С. 101–107.
3. Дискурс. *Енциклопедія сучасної України*. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id.
4. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. К. Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
5. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К.: Довіра, 2007. 205 с.
6. Шевчук Н. В. Особливості політичного дискурсу: зміст, функції, жанрове втілення. *Вісник ДАКККіМ. Політологія*. Вип. 1. 2013. С. 263–269.
7. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності: Монографія. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2000. 440 с.
9. Нагорна Л. Б. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. К.: Світогляд, 2005. 316 с.
10. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія. Київ, 2002. 392 с.
11. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса [монография]. М. : Гнозис, 2004. 326 с.

УДК 612.833.81

ПОЛІТИЧНИЙ ПЛАКАТ: СПІВВІДНОШЕННЯ ВЕРБАЛЬНОГО Й ВІЗУАЛЬНОГО СКЛАДНИКІВ

А. В. Галюк, Г. В. Ситар

Анотація. У дослідженні здійснено аналіз політичних плакатів президентської передвиборчої кампанії 2019 року та виділені головні шляхи їх наповнення. Основна увага приділена опису вербальних і невербальних засобів, які використовуються в політичних плакатах, а також їхньому впливу на виборця.

Ключові слова: вербальний код, візуальний код, мовний засіб, передвиборча агітація, політичний плакат.

Сучасний політичний дискурс передбачає велику кількість засобів інформаційного впливу. Для забезпечення повноцінної та всебічної політичної комунікації між політичною силою та електоратом використовуються різноманітні канали передачі

інформації. Одним із таких каналів є політичний плакат. Огляд наукової літератури щодо вербального складника політичного плаката (Т. Магера [1], Д. Скотт [2], С. Павліна [3], Е. Слободянюк [4] та ін.) дає можливість стверджувати, що в сучасному мовознавстві цій проблемі приділено недостатньо уваги. Дослідження вчених проводяться на матеріалі передвиборчих кампаній минулих років і/або політичної пропаганди ХХ століття. Проте методи політичної агітації постійно розвиваються та змінюються, пристосовуються до вимог суспільства та утворюють нову фактичну базу для досліджень. Підвищення значущості політичної комунікації у зв'язку з постійними процесами боротьби за владу або за її утримання, що відбуваються в українському суспільстві, зумовлює актуальність такого дослідження.

Політичний плакат займає одне з важливих місць у політичній комунікації, проте його не можна однозначно віднести до вербальних або невербальних знакових засобів, адже, на думку С. Павліної, політичний плакат поєднує у собі обидві ці категорії. Дослідниця поділяє плакати на такі, що: 1) містять тільки вербальний складник; 2) поєднують в собі зображення та вербальний компонент; 3) містять тільки зображення [3, с. 101].

Очевидно, що основною сферою застосування політичних плакатів є передвиборча кампанія, коли повністю реалізується його основна прагматична функція – вплив на адресата політичної інформації, формування суспільної думки, метою якою є захоплення і/або утримання влади. Політичний плакат орієнтований в першу чергу на глядача, саме тому всі його прийоми обов'язково повинні піддаватись розшифровці, а його сенс має бути повністю вичерпним [5, с. 145].

Мета дослідження – проаналізувати співвідношення вербального й візуального складників у політичних плакатах президентської передвиборчої кампанії 2019 року.

Аналіз зібраного фактичного матеріалу дозволяє виділити низку використаних мовних засобів впливу на виборців. Зокрема, у текстах політичних плакатів В. Зеленського зустрічаємо використання загальномовних метафор: «**Весна прийде – саджати будемо**», «**Весна покаже хто де крав**» (див. рис. 1).



Рис. 1. Плакат «Весна покаже, хто де крав»

Ставлення кандидата у Президенти до представників попередньої влади реалізується за допомогою гасла «Постав галочку. Закрий їм лавочку 31 березня» (див. рис. 2). Фразеологізм *закрити лавочку* використовують, аби вказати на непрофесійність, некомпетентність організації. Характерне виділення займенника *їм* червоним кольором уособлює українську владу того періоду, що використовує стару систему (*лавочку*), задля власного збагачення.



Рис. 2. Плакат «Постав галочку, закрій їм лавочку»

П. Порошенко під час передвиборчої кампанії 2019 року використовував метафоричні сполуки в поєднанні з лексичним повтором «**Армія боронить** нашу землю, **мова боронить** наше серце, **віра боронить** нашу душу», щоб нагадати про свої президентські досягнення: розвиток армії, надання Томосу для створення незалежної Української Православної Церкви та успіхи в популяризації української мови. Таку ж ідею висловлює гасло з використанням номінативних речень односкладних речень: «**Армія! Мова! Віра!**».

Іншим не менш важливим засобом у плакатах передвиборчих перегонів 2019 року є антитеза. У мовознавстві цю таке явище визначають як «стилістичну фігуру, побудовану на підкресленому протиставленні протилежних понять, явищ, думок, образів та почуттів, в основі якої лежить антонімічна пара» [6, с. 6]. Яскравими прикладами антитези є плакати П. Порошенка з такими гаслами: «**Реальні справи, а не брехливі обіцянки!**», «**Кандидатів багато – президент один!**» (див. рис. 3).



Рис. 3. Політичний плакат «Кандидатів багато – президент один»

Плакати цього політика переважно містять вербальний та кольоровий або графічний коди, іноді – іконічний. Найбільш резонансним у суспільстві під час виборів 2019 року став плакат із зображенням П. Порошенка та В. Путіна із написом «**21 квітня. Вирішальний вибір!**» (див. рис. 4), який реалізує антитезу «Європа» – «Росія», «незалежність» – «окупація».



Рис. 4. Політичний плакат «Вирішальний вибір»

Ефективним прийомом для втілення комунікативно-прагматичних цілей є алюзія. У сучасних текстах політичних плакатах алюзія використовується нечасто й переважно в поєднанні з іншими невербальними засобами, що створюють натяк на подію чи особу. У сучасному мовознавстві термін «алюзія» не має однозначного тлумачення, оскільки такі суміжні поняття як «цитата» та «ремінісценція» залишаються не до кінця розмежованими [7, с. 71].

Один з основних посилів В. Зеленського у президентській кампанії 2019 року – безкомпромісне ставлення до старої влади. Це реалізується в плакаті із алюзивним гаслом «*Ні обіцянок, ні пробачень!*» (див. рис 5). Цитата із ліричної пісні у виконанні В. Павліка набуває іншого відтінку в передвиборчій агітації кандидата у Президенти. В. Зеленський постає в очах виборців як політик, що не даватиме пустих обіцянок, не пробачатиме помилок старої влади.



Рис. 5. Плакат «Ні обіцянок, ні пробачень»

Використання алюзій, що мають загальнонаціональну специфіку, відображено на політичних плакатах членів партії «Національний корпус». Такий вид алюзій передбачає знання адресатом комунікативної ситуації, специфіки мови й культури. Відсутність таких знань унеможливорює адекватну інтерпретацію змісту тексту. Плакат «*Не продам собачку за газ*» та «*Не міняй тваринку на газ підтримуй Національний Корпус*» (див. рис. 6) є

алюзією на резонансне висловлювання депутата від партії «Слуга народу» Є. Брагара в ефірі телепрограми «Голос народу» на запитання глядачки: *«Якщо елітної породи [собака], то може вона його продати і спокійно сплатити рахунок [за комунальні послуги]»*.



Рис. 6. Політичний плакат «Не міняй тваринку на газ»

Текст політичного плакату має бути коротким та зрозумілим, відображати прагнення політичної сили чи окремого політика. Тому нерідко на політичних плакатах зазначають основні тези передвиборчої програми. Як приклад, візьмемо агітаційні матеріали Ю. Тимошенко 2019 року. Вони виконані переважно в синьо-жовтому кольорі та відображають основні позиції її «Нового економічного курсу»: *«Гарантую ціна на газ для населення буде знижена в 2 рази! Газ українського видобутку для потреб населення!»*, *«Новий курс України. Зміни, на які всі чекають»*, *«Провести загальну мобілізацію на захист Батьківщини!»* (див. рис. 7).



Рис. 7. Політичний плакат «Новий курс України»

У президентських перегонах О. Ляшко активно використовує явище лубочності. Термін «лубочність» вживають у російській традиції на позначення максимально

примітивних принципів створення продукту з метою підвищення рівня його зрозумілості, оскільки він зорієнтований на масове розповсюдження [8, с. 146]. Для підсилення образу політика, що завжди з народом, О. Ляшко зображений на плакатах разом із усміхненими та щасливими пенсіонерами, шахтарями, поряд із дітьми. Така картина доповнюється відповідними слоганами: «Україночкам любов і увагу! Ляшко народний президент», «Правда для українців», «Народний президент», «2019 рік народної перемоги» (див. рис. 8).



Рис. 8. Політичний плакат О. Ляшка

Використання кольорового коду в політичному плакаті дозволяє підкреслити головну ідею плакату, створити додатковий вплив на виборця. Наприклад, для створення образу впевненого у своїх діях радикального політика активно використовуються кольори теплого спектру (червоний, помаранчевий, жовтий) – саме в цих кольорах були виконані передвиборчі плакати О. Ляшка, Ю. Тимошенко. Для підкреслення поміркованих та ліберальних поглядів політика використовуються, навпаки, кольори холодного спектру (синій, блакитний, зелений). Яскраві приклади плакатів з використанням цих кольорів були створені під час передвиборчих кампаній Ю. Бойка, В. Зеленського, О. Вілкула, І. Киви.

Передвиборчій агітації Ю. Бойка 2019 року властиве використання синього кольору, що допомагає створити образ поміркованого та стабільного політика в поєднанні з відповідним мовним оформленням політичних плакатів: «За мирне життя Юрій Бойко», «Юрій Бойко. Мир в Україні». У запропонованих гаслах центральне місце посідають лексеми *мир, мирний*, що приваблює виборців, втомлених війною на території України. Політик висувається як єдиний кандидат від опозиції. Така теза підкріплюється зображенням кандидата з іншими опозиційними діячами.

Для політичних плакатів В. Зеленського характерне використання зеленого кольорового коду. Вибір саме зеленого кольору, ймовірно, зумовлене похідністю прізвища політика від слова «зелений». З іншого боку, за теорією кольорів, використання зеленого кольору може свідчити про бажання створити образ гармонійного, але впевненого та вольового політика [9, с. 71].

На основі наведених прикладів передвиборчої агітації президентської кампанії 2019 року можемо прослідкувати основні тенденції у способах наповнення політичних плакатів. Для агітаційних матеріалів під час цієї виборчої кампанії властиве:

- 1) використання вербального, графічного і кольорового кодів;
- 2) використання вербального, графічного і кольорового кодів, а також іконічного коду у вигляді зображення кандидата.

Переважа більшість кандидатів використовує другий спосіб наповнення плакатів. Традиційним є використання партійного кольору, короткого гасла і/або тези передвиборчої програми, зображення кандидата у президенти. Такі плакати зафіксовано в Ю. Тимошенко, А. Гриценка, Ю. Бойка, О. Вілкула, Р. Кошулинського, О. Ляшка, О. Шевченка. Основними мовними засобами, що застосовувались під час створення політичних плакатів, є метафора, фразеологізм, алюзія, антитеза. Серед візуальних засобів домінують символізація кольору і лубочність.

Плакати першого типу, на яких є тільки гасло на фоні партійного кольору, характерні для В. Зеленського. В агітації за П. Порошенка та Ю. Тимошенко поєднано плакати першого та другого типів.

Плакати із використання лише кольорового та іконічного кодів у передвиборчій агітації 2019 року практично не реалізовані.

Отже, політичний плакат містить вербальний та візуальний складники. Специфіка плаката передбачає використання короткого тексту, який може бути насиченим мовними засобами для посилення впливу на електорат. Найчастіше вживають метафору, антитезу, алюзію. Мовні засоби використовують у поєднанні з візуальними – символізацією кольору та лубочністю.

Дослідження доводить, що в передвиборчих плакатах 2019 року кандидати на посаду Президента України надають перевагу традиційному методу наповнення, а саме використовують вербальний складник у вигляді гасла і/або основних тез передвиборчої програми та візуальний складник, що реалізується за допомогою зображення кандидата та партійного кольору або символіки.

Аннотація. В данном исследовании осуществлён анализ политических плакатов президентской предвыборной кампании 2019 в Украине и выделены основные пути их наполнения. Особое внимание уделено описанию вербальных и невербальных приёмов, используемых в политических плакатах, а также их влиянию на избирателя.

Ключевые слова: вербальный код, визуальный код, предвыборная агитация, политический плакат, языковое средство.

Abstract: In this study analyzes the political posters of the 2019 presidential election campaign in Ukraine. The main ways to fill them are provided. Particular attention is paid to the description of verbal and non-verbal techniques used in political posters and describes their impact on the voter.

Keywords: election campaign, figures of speech, political poster, verbal code, visual code.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Магера Т. С. Текст политического плаката: Лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філолог. наук. Барнаул, 2005. 20 с.
2. Scott D. Poetics of the poster: the rhetoric of imagetext. Liverpool: Liverpool University press, 2010. VII, 119 p.: col. ill.
3. Павлина С. Ю. Политический плакат как поликодовый текст. *Политическая лингвистика*. 2019. № 2 (74). С. 100–106.
4. Слободянюк Е. Шлях до серця виборця. Головна книга до виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Харків: «Фоліо», 2019. 250 с.
5. Вальтер Х. Политический плакат – зеркало своего времени. *Проблемы истории, филологии, культуры*. 2016. С. 143–149.
6. Лінгвістика. Лінгвокультурологія: зб. наук. пр. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2017. Т. 10. 532 с.
7. Деренчук Н. В. Мовний портрет політика: дис. на здобуття ступеня канд. філолог. наук. Луцьк, 2018. 228 с.
8. Кондратенко Н. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Монографія. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
9. Браэм Г. Психология цвета. М.: АСТ: Астрель, 2009. 158 с.