

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

РОГОВА МАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
загального та
прикладного мовознавства і
слов'янської філології,
д-р філол. наук, доцент
_____ Г. В. Ситар
« ____ » _____ 2020 р.

**МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ КАНДИДАТА У ПРЕЗИДЕНТИ:
НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2010, 2014 І 2019 РР.**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:
Г. В. Ситар, професор кафедри
загального та прикладного мовознавства
і слов'янської філології,
д-р філол. наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ /

(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2020

АНОТАЦІЯ

Рогова М. О. Мовні особливості програми кандидата у Президенти: на матеріалі виборів Президента України 2010, 2014 і 2019 рр. Спеціальність 035 «Філологія», спеціалізація 035.10 «Прикладна лінгвістика», освітня програма «Прикладна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2020.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано структурно-семантичні особливості програм кандидатів у Президенти України. Розглянуто сутність і типи політичної програми. Виявлено комунікативні ролі політиків і комунікативні стратегії й тактики їх реалізації, подано їх характеристику. Простежено динаміку мовних особливостей у передвиборчих текстах 2010, 2014, 2019 рр.

Ключові слова: кандидат у Президенти України, комунікативна роль, комунікативна стратегія, політична програма, слоган.

94 с., 23 джерела.

Бібліограф.: 78 найм.

Rohova M. Linguistic Peculiarities of Presidential Candidate Program: Based on Materials of the 2010, 2014 and 2019 Presidential Elections in Ukraine. Specialty 035 «Philology», Specialization 035.10 Applied Linguistics, Programme «Applied Linguistics». Vasyl' Stus National University, Vinnytsia, 2020.

The qualification work analyzes the structural and semantic features of the programs of candidates for President of Ukraine. The essence and types of political program are considered. The communicative roles of politicians and communicative strategies and tactics of their implementation are revealed, their comprehensive description is given. Changes in language features in the pre-election texts of 2010, 2014, 2019 are established.

Keywords: candidate for President of Ukraine, communicative role, communicative strategy, political program, slogan.

Bibliography: 78 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ПОЛІТИЧНА ПРОГРАМА ЯК НЕВІД’ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ ПРОЦЕДУРИ ВИБОРІВ	8
1.1 Поняття «політична програма» та його наукове дослідження	8
1.2 Типи політичної програми	15
РОЗДІЛ 2 КОМУНІКАТИВНІ РОЛІ, ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ	18
2.1 Проблема визначення поняття.....	18
2.2 Класифікація комунікативних ролей.....	21
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ПРОГРАМ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ	31
3.1 Аналіз передвиборних програм О. Богомолець (2014, 2019 рр.).....	32
3.2 Аналіз передвиборних програм Ю. Бойка (2014, 2019 рр.)	37
3.3 Аналіз передвиборних програм А. Гриценка (2010, 2014, 2019 рр.).....	42
3.4 Аналіз передвиборної програми В. Зеленського (2019 рр.).....	49
3.5 Аналіз передвиборних програм О. Ляшка (2014, 2019 рр.)	51
3.6 Аналіз передвиборних програм О. Мороза (2010, 2019 рр.).....	55
3.7 Аналіз передвиборних програм П. Порошенка (2014, 2019 рр.)	60
3.8 Аналіз передвиборних програм П. Симоненка (2010, 2014 рр.).....	63
3.9 Аналіз передвиборних програм Ю. Тимошенко (2010, 2014, 2019 рр.)..	68
3.10 Аналіз передвиборних програм С. Тігіпка (2010, 2014 рр.).....	72
3.11 Аналіз передвиборних програм О. Тягнибока (2010, 2014 рр.).....	77
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93

ВСТУП

Вибори Президента країни – це важливий складник життя демократичного суспільства. Будь-яка процедура волевиявлення супроводжується передвиборчою кампанією, головний компонент якої – політична програма, що відображає позицію кандидата й характеризується наявністю комунікативних стратегій, маніпулятивних технологій, мовних тактик тощо.

Щоб посісти омріяне місце у владних структурах, необхідно створити репутацію альтруїстичної людини, яка бореться за права електорату. І не обов'язково бути такою особистістю в дійсності. Адже у ХХІ столітті одним із найефективніших способів управління суспільною свідомістю, з метою досягнення соціального успіху, у цьому випадку, – підтримки ідеї та особистості, є правильно підібраний комунікативний імідж політика. Саме вдало підібрані комунікативна роль і мовленнєві засоби її реалізації допомагають політику заволодіти значною кількістю електорату.

Актуальність вивчення політичних програм зумовлена тим, що відомості, отримані у процесі аналізу політичної програми, дають змогу визначити специфіку мовленнєвого оформлення програми, а також впливу політика на електорат з метою встановлення чи утримання влади.

Вивченням політичного маніпулятивного дискурсу займалися Д. Бурстін, Х. Грубер, К. Каффі, В. Красних, Дж. Ліч, О. Михальова, Е. Самсон, Дж. Фокуньєр, О. Шейгал та ін. Серед українських праць, присвячених різним аспектам політичного дискурсу, необхідно відзначити праці М. Бабак, Ф. Бацевича, А. Башук, Я. Бондаренко, В. Демецької, Г. Джинджолії, О. Зернецької, К. Кантура, Н. Кондратенко, Н. Петлюченко, Г. Почепцова, Т. Романова, А. Чудінова та інших.

Об'єкт дослідження – тексти політичних програм кандидатів у Президенти України О. Богомолець (2014, 2019 рр.), Ю. Бойка (2014, 2019 рр.), А. Гриценка (2010, 2014, 2019 рр.), В. Зеленського (2019 р.), О. Ляшка (2014,

2019 рр.), О. Мороза (2010, 2019 рр.), П. Порошенка (2014, 2019 рр.), П. Симоненка (2010, 2014 рр.), Ю. Тимошенко (2010, 2014, 2019 рр.), С. Тігіпка (2010, 2014 рр.), О. Тягнибока (2010, 2014 рр.).

Предметом дослідження є мовні засоби, використані в політичних програмах кандидатів у Президенти України.

Матеріал дослідження – тексти 23 передвиборних програм кандидатів у Президенти України.

Мета дослідження полягає у виявленні мовних особливостей програм кандидатів у Президенти України (на матеріалі виборів Президента України 2010, 2014 і 2019 років), зокрема в з'ясуванні комунікативних ролей політичних лідерів та порівнянні структурно-семантичних складників програм.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- проаналізувати стан досліджуваної проблеми на сучасному етапі розвитку політичної лінгвістики;
- розкрити поняття політичної програми, комунікативної ролі, слогана;
- з'ясувати ознаки і типи політичної програми;
- охарактеризувати стандартні комунікативні ролі;
- проаналізувати передвиборчі слогани;
- охарактеризувати особливості мовного наповнення передвиборних програм О. Богомолець, Ю. Бойка, А. Гриценка, В. Зеленського, О. Ляшка, О. Мороза, П. Порошенка, П. Симоненка, Ю. Тимошенко, С. Тігіпка, О. Тягнибока.

Для вирішення поставлених у роботі завдань використовуються такі **методи**: дедукції (у результаті аналізу програм виокремлено комунікативну роль політика); описовий (визначено поняття «політична програма», «комунікативна роль», «слоган»); метод порівняння (виявлено подібності та розбіжності мовних засобів у політичних програмах кандидатів у Президенти різних років); дистрибутивного аналізу (з'ясовано особливості мовних засобів у певному контексті), кількісного аналізу (виділення частотних і нечастотних мовних засобів).

Наукова новизна роботи зумовлена тим, що вперше проаналізовано мовні особливості програм кандидатів у Президенти України 2010, 2014, 2019 років; визначено комунікативні ролі політичних діячів.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що в ньому вперше здійснений комплексний аналіз політичних програм, виявлені структурно-семантичні особливості програм кандидатів у Президенти України 2010, 2014, 2019 років.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що результати роботи можна застосувати при створенні програм політичних діячів та партій, а також інших зразків політичного дискурсу. Отримані відомості щодо комунікативних ролей українських політиків, відповідних мовних засобів можна використати під час вивчення дисциплін «Політична лінгвістика», «Дискурсологія» студентами-філологами.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовано на таких наукових конференціях і семінарах: IV Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Актуальні проблеми гуманітарних, технічних і природничих наук («Topical Issues of Humanities, Technical and Natural Sciences») (ДонНУ імені Василя Стуса, 21 листопада 2019, м. Вінниця), Міжнародній науковій конференції «Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку» (27-28 березня 2020, м. Дніпро), Міжнародній науковій конференції «Науковий процес та наукові підходи: методика та реалізація досліджень» (23 жовтня 2020, м. Одеса), Всеукраїнській науковій конференції «Традиції і новаторство в лінгвістичній науці XXI століття» (8-9 жовтня 2020 року, ХНУ імені В. Н. Каразіна), Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт з прикладної лінгвістики в 2019-2020 навчальному році (ДонНУ імені Василя Стуса, 2020, м. Вінниця).

Основні положення і результати роботи викладено в таких авторських публікаціях:

1. Рогова М. О. Лінгвістичні особливості програми кандидата у Президенти України О. Мороз (на матеріалі виборів Президента України 2019 року). *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали II міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 27-28 березня 2020 р. Дніпро, 2020. Частина II. С. 245-247.
2. Рогова М. О. Мовні особливості програм кандидата у Президенти України Ю. А. Бойка (на матеріалі виборів Президента України 2014 і 2019 років). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса* / ред. кол. Хаджинов І. В. (голова). Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 2. С. 141-145.
3. Рогова М. О. Language features of the program of the candidate for the President of Ukraine О. Ya. Tyahnybok (on the material of the 2010 elections of the President of Ukraine). *Науковий процес та наукові підходи: методика та реалізація досліджень*: матеріали міжнар. наук. конф., м. Одеса, 23 жовтня 2020 р. Одеса, 2020. Т. 2. С. 65-66.
4. Рогова М. О. Structural and semantic features of the candidate for president of Ukraine V. O. Zelensky's program (on the material of elections of the President of Ukraine in 2019). *4th International Scientific Conference for Bachelor, Master, Graduate Students and Young Researchers «Topical issues of humanities, technical and natural sciences»* : [Book of Abstracts] / ed. board V. I. Kalinichenko (Ed. in Chief) et al. Vinnytsia, 2019. P. 239-242.
5. Ситар Г. В., Рогова М. О. Мовні особливості програми кандидата у Президенти України С. Тігіпка (на матеріалі виборів Президента України 2010 року). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філологія* / гол. ред. О. Г. Павленко. Маріуполь, 2019. Вип. 21. С. 175-179 (фахове видання).

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 94 сторінки, основний обсяг магістерської – 84 сторінки, обсяг основної частини – 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНА ПРОГРАМА ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ КОМПОНЕНТ ПРОЦЕДУРИ ВИБОРІВ

Відповідно до закону України «Про вибори Президента України» [16] обов'язковою умовою реєстрації кандидата в депутати у відповідній виборчій комісії є подання передвиборної програми. Вона викладається державною мовою обсягом, який передбачений відповідним виборчим законом. Політична програма не може суперечити Конституції України, законам України або містити неправдиві дані чи комерційну рекламу.

Одним із ключових елементів процедури виборів є передвиборча кампанія – «засіб, шляхом якого кандидати готують та презентують виборцям свої погляди та позиції щодо певних питань в період перед днем виборів» [20].

Дослідниця М. М. Степанова характеризує передвиборчу кампанію з лінгвістичного погляду та наголошує, що вона є складною комунікативною подією, здійснюваною між адресантом / адресатом у процесі комунікативної взаємодії в часовому, просторовому та ін. контекстах [65, с. 482]. Кандидати у президенти послуговуються різними методами інформування електорату про їхні майбутні плани: традиційні / нові медіа, заходи і події, письмові матеріали тощо. Одним із таких матеріалів є політична програма. До неї висунуті такі ж загальні вимоги, визначені законами про вибори, як до агітаційних матеріалів. Вона являє собою чи не найпотужніший елемент впливу на людську свідомість.

1.1 Поняття «політична програма» та його наукове дослідження

Передвиборна програма – це концептуальний документ, оприлюднений кандидатом чи виборчим об'єднанням (політичною партією) у процесі виборчої кампанії або незадовго до її початку, що порушує найактуальніші проблеми розвитку країни (населеного пункту, регіону, території) та пропонує способи їхнього вирішення [35].

М. П. Воронов наголошує, що в Україні передвиборною програмою є «офіційно зареєстрований письмовий документ політичної партії, виборчого блоку партій, що висунули список кандидатів у депутати чи на виборну посаду, або окремих кандидатів, який містить основні напрями їх громадського-політичної діяльності після обрання» [43, с.483].

За М. М. Вегешем, політична програма (від грецьк. *programma* – оголошення, розпорядження, приписання) – план, «за яким готові діяти та чи та партія, блок, соціальна група, клас, нація, світове співтовариство. У ній наголошені засадничі принципи бачення проблем, цілей, завдань та шляхів їх розв'язання в усіх сферах суспільного життя» [8, с. 144]. У програмі визначено чітку послідовність дій, методів, темпів, засобів і термінів майбутніх трансформацій.

Політичною програмою є план дій, який пропонує партія, певна соціальна група, уряд, політик, світове співтовариство, політичний блок, регіональні громадські організації тощо. У цьому документі теоретично обґрунтовуються позиція політичного діяча у всіх сферах суспільного життя, виокремлюється шлях, мета, послідовність, методи і засоби політичних перетворень. Політичні тексти оприлюднюються через декларації, заяви тощо [41].

Згідно з влучним визначенням І. Ю. Логінової, передвиборною програмою вважається офіційний документ, у якому зазначаються наміри, політичні орієнтири та план дій у разі перемоги у виборах щодо управління державою у всіх галузях життя [33, с. 8]. Варто зазначити: виборці зазвичай сприймають цілі та завдання, викладені в програмах, як своєрідні зобов'язання, які беруть на себе політичні діячі, які панують посісти вищу державну посаду [59, с. 168].

В. П. Андрущенко називає політичною програмою «пропонований план діяльності соціальної групи, партії щодо реалізації їхніх політичних інтересів, який містить упорядковану форму теоретичного обґрунтування основних позицій у політичній сфері, послідовність дій у теперішньому і майбутньому

залежно від цілей, що стоять перед політичним суб'єктом, обґрунтовуються завдання завоювання чи утримання політичної влади» [67, с. 42].

З погляду політичного аналізу передвиборною програмою є розлогий документ, у якому зазначено відношення політика до тих чи інших проблем, його готовність до взяття відповідальності за їх вирішення та серйозність намірів [32, с. 104].

Політичним текстом, мета якого лаконічно та зрозуміло подати основні пропозиції та пріоритети політичного діяча, називає передвиборну програму Н. В. Кондратенко. Дослідниця описує програми як такі, що «мають закріплену структуру, характеризуються домінуванням суспільно-політичної лексики й офіційно-ділового стилю та містять великі за обсягом формулювання, не завжди зрозумілі реципієнтам» [29, с. 71].

У політичній енциклопедії читаємо наступне визначення: «Програма політична (від грецьк. *programma* – оголошення, приписання) – виклад основних положень, цілей і способів політичної діяльності партії (руху, виборчого об'єднання або претендента на виборну державну посаду політика), спрямованої на досягнення певного перерозподілу політичної влади для реалізації корінних інтересів тієї частини суспільства, яку представляє дана партія, об'єднання або політичний діяч» [39, с. 282].

Синонімічним поняттям до передвиборної програми, на думку М. М. Дюверже та Б. А. Констан, є партійна програма.

У законі України «Про політичні партії України» ми знаходимо таке тлумачення: «Програма політичної партії є викладом цілей та завдань цієї партії, а також шляхів їх досягнення» [17].

Партійна програма, як стверджує Б. А. Констан, це основоположний компонент у партійній структурі, без якого партія, як суб'єкт політичних процесів, існувати не може. Дещо іншого погляду дотримується професор права Сорбонського університету, автор численних політологічних розвідок М. М. Дюверже, який зазначає, що партійна програма – це лише засіб маніпулятивного впливу на виборців і залучення їх до «свого» кола [13, с. 105].

Прибічником наукових підходів французького соціолога до трактування програм є Ф. Н. Ільясов. Він вважає, що політична програма – це ніщо інше, як один із засобів політичного маркетингу, тобто різновид політичної програми [19, с. 88]. Такі підходи зумовлені результатами соціологічних опитувань: люди керуються не розумом (програмними положеннями), а емоціями (політичним іміджем особистості, що та як він сказав, які дії здійснив) [38, с. 81].

У межах політичного дискурсу політична програма є самостійним типом тексту. Оскільки вона повністю обумовлює діяльність політика, передвиборна програма є основоположним текстом, який виступає основою для створення інформаційних статей, публічних виступів, листівок та інших агітаційних матеріалів.

Передвиборна програма – це дискурсивний вияв кандидата (його передвиборний дискурс), який формують мовні тактики різної інтенційної спрямованості; в агональній (змагальній) політичній площині інтенція спрямована на спонукання виборців віддати свій голос за автора цієї програми [54, с. 422].

І. В. Смірнова виокремлює найважливіші функції політичних програм:

- інформаційна (ознайомлення з ідеологією політичного діяча);
- ідентифікаційна (позитивна самопрезентація, виокремлення кола «свій–чужий»);
- рекламно-агітаційна (вплив на адресата, з метою залучення якомога більшої кількості однодумців).

Відповідно до зазначених функцій дослідниця виділяє такі компоненти змістовної структури тексту політичної програми:

- 1) прізвище, ім'я, по батькові;
- 2) коротка самопрезентація;
- 3) перелік однодумців, які поділяють політичні погляди та пріоритети;
- 4) короткий опис стану речей у країні з обов'язковою негативною оцінкою через критику політичних перетворень діючою владою;
- 5) перелік факторів, що спричинили кризу і виокремлення винуватця;

- б) інтерпретація цінностей і мети, їх конкретизація шляхом опису пріоритетів, завдань, ідей і принципів;
- 7) окреслення найгостріших проблем і можливих шляхів їх рішення;
- 8) головна відмінність від опонентів;
- 9) висновок як узагальнення, гасло, що наголошує на готовності до боротьби і змін, заклики підтримати політика та проголосувати за його кандидатуру [64, с. 271-272].

Комунікативна діяльність політика, яка спрямована на виборця та власне політичний процес, є екстралінгвістичним фундаментом політичного тексту. Адже змістовний аспект тексту нерозривно пов'язаний з його мовною реалізацією. І. Ю. Логінова неодноразово наголошує на тому, що досліджуючи будь-який політичний текст, варто приділити увагу комунікативно-прагматичному вектору, тобто аспекту персуазивності [33, с. 10].

Персуазивністю виступають «мовленнєві маніпуляції як її інструментальне вираження, спрямовані на зміну (послаблення чи посилення) певної соціально-індивідуальної позиції» [21, с. 5].

Важливим елементом загальної персуазивної орієнтованості тексту політичної програми є оцінність, яка визначає «полісуб'єктність даного типу тексту». Комунікативна ситуація передбачає наявність трьох учасників: адресанта (політичного діяча), адресата (виборця) і опонента адресанта (політик-конкурент). Адресатом також виступають усі інші політики та опоненти, які беруть участь у виборчій гонці. Типи адресата обумовлюють вибір комунікативних стратегій. Також політичній програмі, як регулятивному типу тексту, характерні такі ознаки: прагматичність (постановка конкретних цілей і завдань) і директивність (регулювання поведінки адресата та його дій) [33, с. 10].

М. І. Обушний виокремлює чотири головні вимоги до створення політичної програми:

- програма не повинна бути ні достатньо конкретною, ні широко розписаною та об'єктивно раціональною;

– центральні напрями діяльності та політичні принципи викладаються на 4-6 сторінках, мета яких – змусити людей проголосувати за даного політичного діяча (партію, товариство тощо);

– неабияку увагу слід приділити продумуванню темпів, строків і шляхів майбутніх політичних трансформацій;

– у програмі є недопустимим забігання у далеке майбутнє та відставання від реалій сьогодення, без обґрунтування причин [38, с. 81].

І. О. Григор'єва для політичної програми пропонує використовувати основні правила написання будь-яких комерційних текстів:

- яскравий лаконічний заголовок;
- невеликий обсяг;
- читабельність;
- цитування офіційних джерел;
- наведення конкретних числових даних;
- певна емоційність [11].

Традиційно у структурі політичної програми виділяють такі тематичні розділи:

– політичний (визначення політичних проблем; опис ідеологічної орієнтації партії, її позиції щодо державних, зокрема й воєнних і міжнародних колізій);

– економічний (виокремлення пріоритетних форм власності, визначення діяльності вільного ринку, пільг підприємствам тощо);

– соціальний (соціальний захист, проблеми родини, екології, охорони здоров'я, підтримка найвразливіших прошарків суспільства тощо);

– духовний розвиток (розвиток культури, релігії, укріплення морально-етичних норм і цінностей та ін.) [38, с. 81].

Розглянемо семантичні, лінгвопрагматичні та структурно-композиційні особливості політичних програм.

Програма на семантичному рівні – це список запланованих дій політика. Вони подаються у формі протиставлення: політичний діяч описує складну ситуацію, що склалася у країні за часів діючої влади, а далі пропонує власне бачення вирішення негараздів. Дослідниця Ж. В. Зігман наголошує, що текст програми слід «завжди починати з констатації факту – злободенної політичної ситуації, представленої як трагічний стан справ» [18, с. 34]. Обсяг першої частини можна змінювати за бажанням автора. У другій частині читачу представляють план майбутніх змін. За обсягом ця структурна частина є більшою за першу. Друга частина характеризується наявністю змістовних блоків, які побудовані за одними принципами і вимогами. Політик апелює від п'яти до десяти сфер суспільного життя людей.

Н. В. Кондратенко на рівні змісту визначає такі специфічні риси політичних програм, як неконкретність й абстрактність: обіцянки і пропозиції політиком було запропоновано, проте він не несе відповідальності за ці висловлювання [29, с. 74].

Мета аналізу лінгвопрагматичного рівня політичної програми – виявлення особливостей мовленнєвих актів. На зазначеному рівні чільне місце посідають комісиви (обіцянки політика та гарантія їх виконання). О. Г. Почепцов пропонує називати мовленнєві акти у політичних програмах «промісивами» – це поєднання інтенції обіцянки та пропозиції [44, с. 36]. Лінгвопрагматичний аналіз політичного тексту передбачає не тільки пошук та позначення мовленнєвих актів, а й – комунікативних стратегій і тактик.

Особливістю структурно-композиційного аспекту політичних програм є три принципи викладу матеріалу:

- тезовий (блоковий) принцип (матеріал подано у вигляді фрагментів, що поділяються за змістом);
- контрастний принцип (ґрунтується на центральних семантичних опозиціях: ми-ви, своє-чуже, нове-старе тощо);
- діалогічний принцип (подібний до тезового, проте замість заголовків використовуються питання) [25, с. 125].

В українському політичному дискурсі перша тезова політична програма з'явилася у 1991 році, це була програма першого президента незалежної України Л. Кравчука.

1.2 Типи політичної програми

У Національній політичній енциклопедії подано три класифікації політичних програм: за змістом, аспектами, статусом кандидата.

За змістом політичні програми можуть бути:

- короткими,
- концептуальними,
- деталізованими.

Загальні, концептуальні програми ще називають стратегічними. У них зазначаються загальні цілі та абстрактний опис способів їх реалізації.

Деталізовані програми – це тактичні; ті, в яких чітко та конкретизовано описано способи реалізації запланованих дій. Така стратегія складається з певних рівнів, кроків, частин тощо.

За аспектами політичні програми поділяють на:

- спекулятивно-ідеологічні,
- управлінсько-технологічні.

Управлінсько-технологічний аспект виступає підґрунтям майбутніх дій, які реалізуються з приходом до влади. Ідеологічний (спекулятивний) аспект передбачає зосередження на певному явищі чи процесі, потрібному для отримання народного визнання, переважно йдеться про традиції, культуру народу.

Всі політичні програми можна поділити на два типи за статусом кандидата:

- опозиційні програми,
- програми чинної влади.

Опозиційні програми спрямовані на електорат, їх основна мета —

забезпечити перемогу на виборах. Програма чинної влади демонструє здобутки, визначає завдання та дії, потрібні для їх досягнення [37].

Грунтуючись на формах репрезентації, Н. В. Кондратенко пропонує розрізняти такі політичні програми:

– Офіційні програми, що затверджуються Міністерством юстиції і викладаються на сайті політика чи партії.

Такі програми зазначають центральні напрями майбутніх дій і повністю відображають стратегічний план поведінки політика. Вони характеризуються великим обсягом, вичерпністю інформації, багатослівністю. Варто наголосити, що програми такого типу дуже складно сприймаються виборцями, адже стандартизованість, суспільно-політична лексика та клішованість тексту вказують на офіційно-діловий стиль, який важко читати і аналізувати пересічній людині. Політичні діячі намагаються привернути увагу електорату, увівши до політичного тексту мовні засоби (метафори, оцінну лексику, фразеологізми тощо).

– Політичні програми рекламного характеру, що викладаються у політичних буклетах, листівках, брошурах тощо.

Така форма викладу характеризується простотою, лаконічністю, доступністю та афористичністю. У такому випадку основний текст програми не дублюється, а подається у сконцентрованій форм [27, с. 194].

Висновки до першого розділу

Отже, політична програма – це офіційно зареєстрований документ, у якому лаконічно та стисло зазначено перелік проблем країни, що потребують негайного втручання, у всіх сферах суспільного життя, та шляхи й період їх вирішення після перемоги у боротьбі за встановлення й утримання політичної влади.

Передвиборна програма виконує інформаційну, ідентифікаційну та рекламно-агітаційну функції.

Жанровими особливостями політичних програм є: письмова форма, персуазивність, оцінність, директивність, колективне авторство, полісуб'єктність, прагматичність та емоційність.

Політичний текст характеризується закріпленою структурою.



РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНІ РОЛІ, ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ

2.1 Проблема визначення поняття

Програмні тексти, наголошує Н. В. Кондратенко, мають різноманітне жанрове втілення. Їх завданням є не тільки представити виборцю програмні положення, а й створити політичному діячу позитивний імідж на основі його виборчої програми [28, с. 63].

У XX столітті все частіше використовують поняття «імідж», що походить з англійського *image* – «суспільна думка про особу чи організацію; ментальний образ суб'єкта; відображення в дзеркалі» [78, с. 809]. Т. В. Романова визначає його як «узагальнений портрет особистості, який створено суспільством на основі заяв та практичних дій особи» [55, с. 109].

Сьогодні імідж є невід'ємною частиною політичної сфери. Звідси ми маємо особливий різновид іміджу – політичний. Він об'єднує в собі психологічні та політичні характеристики, які є характерними феномену іміджу.

В. В. Кривошеїн називає політичний імідж «складним, багатofакторним феноменом, специфіка конструювання якого пов'язана з особливістю політики як виду діяльності, її місця в житті людей і характером діяльності політичного лідера чи організації» [31, с. 47]. Рівень маніпуляцією громадською думкою визначається вдалим / невдалим створеним політичним іміджем.

Успіх політика на політичній арені залежить не тільки від його професійних умінь та досягнень, а й від «акторської майстерності»: як він «зіграє» обрану командою професіоналів роль. Такої думки дотримується Н. О. Сергієнко та зазначає, що за допомогою «ролей», «масок» і «декорацій» будь-яка особистість може впливати та керувати людьми, ідеалізувати себе таким чином, щоб у ній бачили авторитета й лідера [60, с. 3-4].

Імідж політика може бути поведінковим, вербальним і візуальним. Отже, ми розуміємо, що вияв вербального компонента іміджу є комунікація.

С. О. Єрємін називає «ідеальним кандидатом» людину, яка володіє літературною мовою, є комунікабельною та культурною, вона «відкрита» до адресанта і дотримується елементарних правил спілкування [14, с. 197].

У 20-30-х рр. XX століття виникла нагальна потреба у вивченні комунікативного іміджу політичного діяча. Цей термін до наукового обігу увів дослідник Й. А. Стернін. Він визначав його як один із компонентів іміджу, вияв якого у культурно-мовленнєвому паспорті людини, його привітності, вмінні вислухати та дотриманні норм мовленнєвого етикету [66, с. 124].

Найбільш обґрунтованим і ширшим є визначення комунікативного іміджу О. О. Чорної: «комунікативний імідж політичного лідера – це сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділений високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості» [69, с. 26].

Недостатньо дослідженим сьогодні є структурний аспект комунікативного іміджу. Т. В. Романова стверджує, що комунікативний імідж формують «власне Я», «Я збоку» і «Я – ідеальне» [55, с. 112]. Інші компоненти будови виокремлює Й. А. Стернін: культурний мовленнєвий паспорт людини та її привабливість у спілкуванні [66, с. 99]. О. О. Чорна пропонує розглядати структуру комунікативного іміджу подібну до піраміди і виокремлювати такі структурні елементи, як комунікативні ролі, комунікативні стратегії та комунікативні інтенції [69, с. 29].

Отже, одним із обов'язкових складових елементів вищезазначеного комунікативного іміджу є комунікативна роль політичного діяча.

Варто розрізняти комунікативні та соціальні ролі однієї людини. Соціальна роль зумовлена суспільним статусом людини, а комунікативна – статусом у процесі комунікації. Соціальною роллю, на думку Б. Е. Гідденса, є «сукупність соціальних очікувань, котрих дотримується носій відповідного статусу або соціальної позиції» [75, с. 107]. Й. А. Стернін зауважує, що

соціальна та комунікативна роль можуть бути і однаковими, і різними: у будь-який час мовець може «обрати» іншого комунікативного «діяча» та грати нехарактерну для нього роль [66, с. 73]. Е. Гоффман стверджує, що наше життя – це п'єса, у якій кожен із нас грає обрані ролі, вибір яких залежить від «публіки та сцени» [76, с. 49].

Серед науковців немає єдиної думки щодо тлумачення поняття «комунікативна роль».

Наприклад, у праці О. А. Семенюк і В. Ю. Паращука знаходимо таке визначення комунікативної ролі: «це функція по відношенню до продукції або рецепції мовленнєвої продукції (адресат – адресант)» [57, с. 37].

Комунікативною роллю є своєрідна поведінка у певній ситуації, що безпосередньо пов'язана із соціальним статусом мовця [7, с. 51].

Дослідниця сучасного політичного дискурсу Н. В. Кондратенко називає комунікативну роль «мовленнєвою маскою» [26, с. 81].

Як справедливо відзначає Ф. С. Бацевич, комунікативна роль – це «відносно стійка, внутрішньозв'язана й очікувана іншими система комунікативних вчинків індивіда, значною мірою визначена його соціальним статусом, віковими, гендерними й іншими чинниками» [5, с. 109].

Н. К. Кравченко тлумачить комунікативну роль як параметр інституційного та персонального дискурсів; як складний лінгвокомунікативний феномен, що орієнтується на активацію певного компонента у комунікативній і мовній свідомості учасників комунікативного акту відповідно до двох груп факторів:

- відносно статичних – тип комунікативної ситуації з фіксованими компонентами: соціальними (соціальний статус, тип соціальних відносин), особистими (психологічний тип, стать, вік) і культурними (традиції);
- факторів рольової динамізації (змінна роль, комунікативна поведінка співрозмовника, екстралінгвістичні ситуативні чинники, зміна локального контексту) [24].

За визначенням Й. А. Стерніна комунікативною роллю є поведінка людини під час комунікативного акту; створений людиною образ, мета якого досягти задуманої конкретної практичної цілі: веселун, маленька людина, невдаха, похмурий, сором'язливий, кокетка, впевнений тощо [66, с. 68].

У нашому дослідженні ми дотримуємося погляду О. О. Чорної, яка визначає комунікативну роль політичного лідера, як «ментальний образ, який адресант прагне створити у свідомості адресатів у процесі комунікації, дотримуючись прийнятих в суспільстві стереотипів вербальної / невербальної поведінки чи довільно обираючи / конструюючи моделі здійснення останньої за допомогою мовних та комунікативних ресурсів» [69, с. 34].

2.2 Класифікація комунікативних ролей

У сучасній лінгвістиці загальноприйнятої типології комунікативних ролей ще не створено.

Як зазначалося вище, Н. В. Кондратенко називає комунікативну роль «мовленнєвою маскою». Залежно від комунікативної позиції мовця дослідниця пропонує такі маски: творця, імітатора, іронізатора та критика [26, с. 81].

Й. А. Стернін пропонує поділяти комунікативні ролі на дві великі групи: стандартні та ініціативні. Стандартна комунікативна роль, на його думку, – обрана мовцем комунікативна поведінка, що відповідає ситуації та соціальній ролі. Наприклад, для соціальної ролі «підлеглий» характерна така комунікативна поведінка: вживання лексем на позначення увічливості до начальника, поваги керівництва та ін. Стандартні комунікативні ролі за ступенем їхньої відповідності прийнятим нормам у суспільстві так само поділяють на два типи: нормативні (донька слухняна, поважає батьків, увічлива) та ненормативні (донька неслухняна) [66, с. 69].

Ініціативною комунікативною роллю російський лінгвіст називає «образ, який людина свідомо створює у спілкуванні задля досягнення конкретної мети» [66, с. 70]. Серед ініціативних комунікативних ролей дослідник розрізняє короткочасні (*Прохач, Злидар, Запопадливий, Крутий* тощо) та довготривалі

(*Борець за правду, Ображений, Романтик, Народний захисник, Світська дама, Борець з привілеями, Супермен* тощо). Для досягнення ефективності в комунікативному акті треба вміти правильно обрати і «зіграти» відповідну ситуації комунікативну роль.

Лінгвіст виокремлює понад 70 комунікативних ролей, що відрізняються мовними засобами їх реалізації: *Жертва, Розпорядник, Крутий, Дорослий, Командир, Хворий, Відмінник, Прохач, Позивач, Свій хлопець, Супермен, Тяхтій, Суддя, Всемогутній, Народний месник, Підлабузник, Бунтар, Знаменитість, Красуня (красень), Представник влади, Приїжджий (не місцевий), Дитина, Контролер, Коханець, Домінант, Простак, Організатор розваг, Нахаба, Господар, Ловелас* тощо.

Американський психоаналітик Е. Л. Берн розробив метод трансактного аналізу, основна мета якого, – проаналізувати комунікативний акт і виявити психічно-рольові особливості співрозмовників. У результаті проведеного дослідження він зазначає, що під час спілкування кожна людина свідомо чи ні обирає одну з позицій – *Батька, Дорослого* або *Дитини*. Науковець називає їх «екстеропсихічним, неопсихічним, археопсихічним его-станом» [72, с. 8-9].

Розглянемо детальніше особливості вияву зазначених комунікативних ролей:

- *Батько* – імітація поведінки власних батьків, констатація норм (добре / погано, можна / не можна), автоматизовані стереотипи поведінки, що забезпечують виживання усього людства: відчуває власну перевагу над іншими, право карати, слідує за порядком, безапеляційний, упевнений у собі, вимагає повагу до себе, схильний опікати;

- *Дорослий* – опора на норми логіки, урахування реальної ситуації, прагнення бути на рівних, не виявляти зверхності, здоровий глузд; слухає, оцінює, ставить питання; є посередником між дитиною та батьком;

- *Дитина* – принцип спілкування: хочу не хочу, емоційність, уразливість, грайливість, непостійність, вередливість, довірливість, піклування, бажання відчувати турботу [66, с. 75].

Послідовником методу трансактного аналізу Е. Л. Берна є У. Р. Шульц. Він висловив думку, що комунікативні ролі *Батько* та *Дитина* доцільно конкретизувати у такий спосіб:

- *Батько критичний* (послугується словосполученнями: ти повинен, ти не повинен, я не дозволю); *Батько турботливий* (тобі це під силу, ти молодець, я допоможу тобі зробити, ти впораєшся, бідолаха, не вішай носа);
- *Дитина вільна* (я хочу, мені потрібно, шикарно, клас, мені подобається); *Дитина, яка пристосовується* (я хотів би, я спробую, я боюся, я тільки хотів, що ж мені робити); *Дитина-бунтар* (не хочу, не буду, залиш мене, дайте спокою) [34, с. 111].

Т. В. Романова виділяє такі комунікативні ролі політичного діяча: *Молодий реформатор, Люблячий батько, Борець за свободу, Турботливий син, Опозиціонер, Борець за соціальну справедливість* [55, с. 110].

У Л. В. Завальської ми знаходимо поділ комунікативних ролей на основні комунікативних стратегій (самопрезентації та дискредитації). Комунікативну стратегію самопрезентації представляють комунікативні ролі *Реформатор, Рятівник, Патріот, Правдолюб, Інтелектуал*; комунікативна стратегія дискредитації представлена комунікативними ролями *Критик, Скандаліст, Провокатор* [15, с. 205].

Дослідниця комунікативного іміджу керівника держави О. О. Чорна визначає 16 комунікативних ролей: *Відповідального, Віруючого, Демократа, Захисника, Керівника, Компетентного керівника, Легітимного, Лідера-що-єднає, Миротворця, Месії, Оптиміста, Патріота, Реформатора, Рішучого, Сім'янина, Філософа*. Вона зазначає, що в українському політичному дискурсі існує певне ядро комунікативних ролей, яке представлено такими 9 домінантними ролями: *Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Демократ, Керівник, Патріот, Віруючий, Захисник, Відповідальний, Сім'янин*. О. О. Чорна поділяє усі комунікативні ролі на три групи, які формують імідж політика як:

- керівника (*Керівник, Компетентний керівник, Захисник, Лідер-що-єднає*);

- члена соціуму (*Патріот, Віруючий, Демократ*);
- особистості (*Відповідальний, Сім'янин*) [69, с. 77].

Якщо ми співвіднесемо зазначені 9 комунікативних ролей із запропонованою типологією Е. Л. Берна, то побачимо, що жодна із них відповідає психологічній позиції *Дитина*.

Дамо коротку характеристику стандартних комунікативних ролей за О. О. Чорною [69, с. 83-109]:

Комунікативна роль *Лідер-що-єднає*. Дослідниця підкреслює, що саме ця комунікативна роль є найпопулярнішою в українському політичному дискурсі. Психологічне об'єднання громадян навколо політика, його соціально-політичних поглядів і стратегій розвитку країни – ось головна умова успішного функціонування. Політик звертається до центральної опозиції політичного дискурсу «свій – чужий», з метою залучення до «свого» кола більшої кількості людей. Він асоціює все перспективне й переможне з собою та країною, а все погане – з «чужими».

Отже, основна мета використання комунікативної ролі *Лідер-що-єднає* – об'єднання громадян навколо своєї позиції та поглядів, «спираючись на емоційне, ціннісне та раціональне» [69, с. 86].

Комунікативна роль *Компетентний керівник*. Вона є другою за частотою вживання комунікативною роллю. Зазначена комунікативна роль корелює із соціальною роллю Президента – очільника держави, оскільки саме він прямо / опосередковано керує більшістю державних процесів [58, с. 111]. Політичний діяч намагається наголосити на доречності його керівних рішень, установити зв'язок між запланованими діями і здійсненими, а також наголосити на позитивних результатах, не беручи до уваги показник часу. Таким чином, політичний діяч позиціонує себе як рішучим, професійним і відповідальним політиком.

Отже, головне призначення комунікативної ролі *Компетентний керівник* є зображення ефективної діяльності політика, а також його компетентності на займаній посаді.

Комунікативна роль *Демократ*. Успішність функціонування даної комунікативної ролі зумовлена демократизмом поглядів, ставлень і дій, що є омріяними характеристиками суспільством для очільника країни. Використовуючи комунікативну роль *Демократ*, політик може досягти дві основні мети: зробити крок до встановлення демократичного управління, приймаючи рішення залежно від народних потреб, і яскраво продемонструвати співвідношення та дієвість обраної комунікативної ролі зі соціальною роллю – керівником демократичної країни. Обираючи названу комунікативну роль, політичний діяч ставить за мету створити образ альтруїстичного, справедливого очільника, який керує людьми за умови їхньої згоди та в їхніх інтересах, тобто «свій» управляє «своїми» [10, с. 93].

Отже, комунікативна роль *Демократ* наголошує на тому, що політик розуміє необхідність обов'язкової підзвітності соціуму та відповідальності осіб, які мають будь-яке відношення до влади, перед виборцями.

Комунікативна роль *Керівник*. Перш за все, зазначимо, що не слід її плутати із комунікативною роллю *Компетентний керівник*, бо вони різняться за семантичними і психологічними аспектами. Використовуючи комунікативну роль *Керівник*, політичний діяч підкреслює своє керівне становище усіма можливими засобами, стверджує, що він має право приймати будь-які рішення, від яких залежить не тільки доля країни, а й – громадянина. О. О. Чорна наполягає на тому, що вона (комунікативна роль *Керівник*) допомагає політику «підкреслити власний високий соціально-професійний статус, тобто не так відокремитися від вибудовуваного «свого кола», як презентувати себе «центром», керівним і об'єднуючим началом – «своїм», котрий гідний поваги, адже багато досяг» [69, с. 94].

Отже, основна мета використання комунікативної ролі *Керівник* – демонстрація власного лідерського становища, переважання над адресатом (електоратом).

Комунікативна роль *Патріот*. Зазначена комунікативна роль є однією з найвдаліших ролей, що використовують з метою досягнення емпатії з

виборцями. Тексти, промови, в яких спираються на комунікативну роль *Патріот*, містять усю необхідну інформацію про такі якості очільника держави (любов і повага до своєї країни, шанобливе ставлення до її культурної спадщини тощо), що, безперечно, викликають повагу до політичного діяча.

Отже, комунікативна роль *Патріот* сприяє емоційно-ціннісному об'єднанню політика та електорату, входженню політика до кола «своїх» у народу.

Комунікативна роль *Віруючий*. У суспільстві побутує думка, що глава країни має бути набожною, релігійною людиною, яка живе за нормами, що вчать «правильному життю». Саме політик є взірцем своєрідного кодексу правильної поведінки і суджень. Цікавою є думка, що ґрунтується на історичному минулому: релігія – це те, що змусило об'єднати низку територій в одні кордони, а отже – посприяє міцнішому згурпуванню нації заради «єдиної місії».

Отже, комунікативна роль *Віруючий* демонструє політика як такого, який володіє найнеобхіднішими людськими якостями: альтруїстичністю, справедливістю, гуманністю тощо.

Комунікативна роль *Захисник*. Вона є однією з тих переважаючих комунікативних ролей, що формують комунікативний імідж. Необхідність і доцільність використання зазначеної ролі простежується у наступних двох запропонованих теоріях.

Ознайомившись із патріархальною теорією, яку запропонував Арістотель, бачимо, що влада керівника держави це продовження влади батька в сім'ї. Якщо розглядати цей факт із психологічної точки зору, то політик в свідомості людей прирівнюється до глави родини (нації). Його наділяють тими ж правами і обов'язками, що володіє глава родини. Найголовнішим є оберігати і захищати свою сім'ю від небезпек. Іншу теорію висунув Л. Петражицький, який стверджував, що поява державності зумовлена своєрідними властивостями людської психіки: прагненням індивіда бути керованим, підпорядковуватися

правилам і приписам, а не брати персональної відповідальності та потреба в захисті від труднощів навколишнього життя [30, с. 17].

Отже, комунікативна роль *Захисник* – це вдалий засіб для політика наголосити, що він спроможний захистити, підтримати та вирішити будь-яку проблему адресата.

Комунікативна роль *Відповідальний*. О. Чорна називає цю комунікативну роль логічним продовженням комунікативних ролей Компетентний керівник та Захисник. Комунікативна роль *Відповідальний* постає засобом для зображення особистісних характеристик політичного діяча, які відповідають займаній посаді – здатність виконувати обіцянки, діяти за певною послідовністю, нести відповідальність за власні дії та ті, що були виконані за його наказом.

Отже, комунікативна роль *Відповідальний* підкреслює професійні характеристики політика: відповідати за власні дії, дотримуватися послідовності в обіцянках, бути гідним довіри, яку висловив йому адресат.

Комунікативна роль *Сім'янин*. На формування іміджу політичного лідера неабияк впливає особисте життя. Це зумовлено тим, що людській свідомості властиво переносити деякі риси з однієї сфери життя на будь-яку іншу. Цікаво, що в політичній психології зазначене твердження пояснюється теорією атрибуції [73, с. 39]. О. Чорна підкреслює: «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» [69, с. 107].

Отже, комунікативна роль *Сім'янин* це своєрідний засіб переходу на вищий рівень спілкування «особистість - особистість», а також демонстрації успішності політичного діяча у важливій сфері соціального життя.

Усі вищеперераховані комунікативні ролі реалізуються через комунікативні стратегії.

Засновник теорії дискурсу Т. ван Дейк називає комунікативною стратегією таку, що використовується мовцем з метою продукування та розуміння висловлювань чи комунікативних актів природної мови [74, с. 70].

Є. В. Ключев стверджує, що комунікативна стратегія – це певна сукупність дій і теоретичних ходів, що заплановані мовцем заздалегідь; вони спрямовані на досягнення визначеної комунікативної мети [23, с. 17].

На думку В. Б. Кашкіна, для досягнення поставленої комунікативної мети використовують серію вербальних та невербальних засобів, які можна назвати комунікативною поведінкою мовця [22, с. 114].

Під комунікативною стратегією А. П. Сковородников розуміє «загальний план, або «вектор», мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі системи продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій; лінія мовленнєвої поведінки, усталена на основі комунікативної ситуації загалом та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети (цілей) у процесі мовленнєвого спілкування» [63, с. 7].

Комунікативна стратегія, стверджує Ф. С. Бацевич, це реалізація інтенцій мовця відносно досягнення комунікативної мети, це вибір і контроль дієвих ходів у комунікативному акті та їх видозміна через низку факторів [4, с. 118].

Н. В. Кондратенко розглядає комунікативну стратегію як загальну схему розгортання комунікативного акту, своєрідний вектор досягнення задуму комунікантів [77, с. 18].

Комунікативною стратегією є вибір мовцем мовленнєвої поведінки у певній ситуації з метою реалізації мети комунікативного акту. Стратегії реалізують через комунікативні тактики – певні мовленнєві ходи, конкретні мовленнєві акти на відповідному етапі спілкування. Вибір засобів і прийомів його реалізації зумовлений стратегічним задумом мовця [2, с. 65-66].

Комунікативну стратегію, услід за О. О. Черноу, розуміємо як «компонент інтенційної програми планування і здійснення комунікації, що реалізується у способі організації вербальної поведінки, використанні мовних засобів, загальному структуруванні висловлювання і аргументації з метою досягнення визначеної комунікативної інтенції» [69, с. 40].

Вона пропонує розрізняти два типи комунікативних стратегій за змістом:

– маніпулятивні, мета яких – змінити світобачення адресата в тому напрямку, що є вигідним для адресанта; варто зазначити, що ці змінити не відповідають прагненням і переконанням адресата (*підвищення статусу адресата, апелювання до авторитетів, критика особистості, апелювання до базових потреб, апелювання до сімейних цінностей, підкреслений оптимізм, інтертекстуальність, героїзація нації, усунування відповідальності*);

– інформативні – є засобом для передачі умовно нейтральної інформації; вони спрямовані на отримання мовцем нових знань і не мають емоційного забарвлення (*беземоційне повідомлення інформації, наведення фактів, наведення числових даних, посилання на експертну думку, цитування результатів соціопитування*).

Другим чинником є мета використання комунікативних стратегій:

– кооперативні, що спрямовані на єднання зі співрозмовником (*Мі-інклюзивне, підвищення статусу адресата, апелювання до сімейних цінностей, інтерподієвість, інтертекстуальність, героїзація нації, стратегія єднання, усунування відповідальності*);

– конфліктогенні, що спрямовані на створення конфліктної та напруженої ситуації (*атака, ігнорування, критика особистості, наступ, пряма критика адресата, непряма критика адресата, де персоналізована критика, нанизування проблем*);

– дистанціювальні, що спрямовані допомогти мовцю відсторонитися від проблемних обставин (*позиції «над сутичкою», невтручання, делегування критики*) [69, с. 45-46].

Висновки до другого розділу

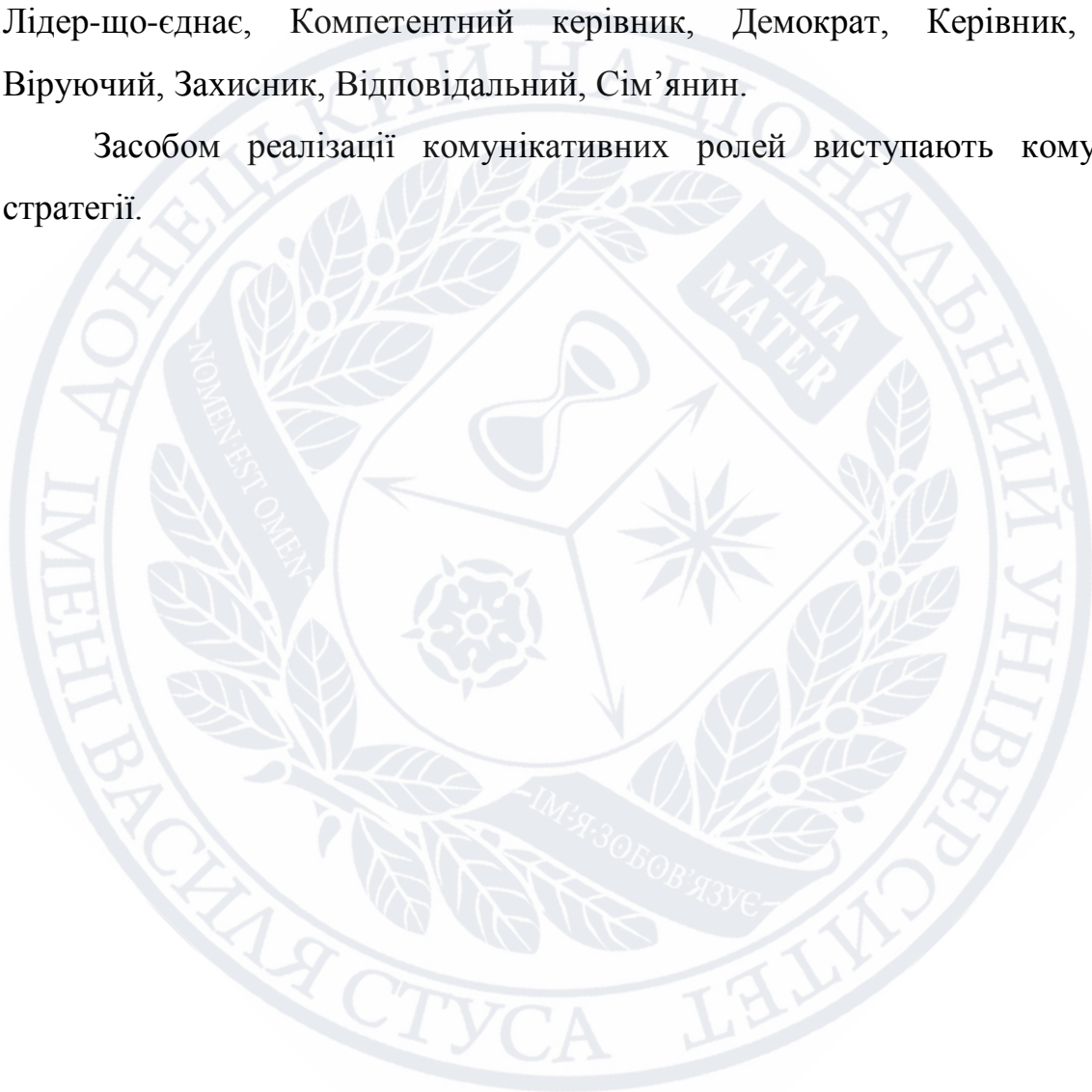
Отже, важливим чинником становлення й утримання влади є імідж політичного діяча, який створюється великою кількістю спеціалістів.

Одним із компонентів іміджу є комунікативний імідж політика, який формується з комунікативних ролей, комунікативних стратегій і комунікативних інтенцій.

Між науковцями немає згоди щодо витлумачення поняття «комунікативна роль». Дослідивши підходи мовознавців, у нашому дослідженні комунікативною роллю кандидата на пост Президента України є підібраний політиком образ, який він прагне відтворити у свідомості електорату у процесі «спілкування», використовуючи мовні та комунікативні ресурси.

В українському політичному дискурсі яскраво виражені такі ролі: Лідер-що-єднає, Компетентний керівник, Демократ, Керівник, Патріот, Віруючий, Захисник, Відповідальний, Сім'янин.

Засобом реалізації комунікативних ролей виступають комунікативні стратегії.



РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ПРОГРАМ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ: ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Будь-яка передвиборна програма супроводжується політичним слоганом, або гаслом, – потужним складником передвиборчої кампанії.

«Політична програма кандидата передбачає підготовку та створення низки текстів, де її можна репрезентувати. Насамперед – це рекламний слоган, який повинен стисло та афористично передавати основну ідею програми політика», – зазначає дослідниця українського політичного дискурсу Н. В. Кондратенко [28, с.55].

О. Є. Панфілов тлумачить політичне гасло як короткий вислів провідної ідеї, стратегічного або тактичного завдання, центрального політичного принципу, відповідної політичної сили, що звертається до конкретного суб'єкта з метою здобуття його прихильності [40, с. 129].

Згідно влучного визначення І. Г. Морозової слоганом вважається «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [36, с. 45].

За визначенням Г. П. Дашутіна, політичне гасло це «форма поширення, пропаганди політичних ідеалів» [42, с. 130].

Слоган (від англ. slogan – гасло, девіз) – 1) стисле гасло, яке виражає певний погляд чи презентує рекламу продукції; лаконічна, зрозуміла та доступна для сприйняття маркетингова ідея; 2) клішований мовний зворот, банальний лозунговий шаблон, знакова фраза [70].

Як справедливо відзначає М. М. Степанова, слоган – 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» [65, с. 17].

3.1 Аналіз передвиборних програм О. Богомолець (2014, 2019 рр.)

2014 рік. О. Богомолець у передвиборній програмі використала гасло: «Нас змінив МАЙДАН, РАЗОМ змінимо УКРАЇНУ». З метою наголосити про рішучість дій використано повтор змінив – змінимо. На причинно-наслідкові відношення вказують слова, які написано великими літерами «МАЙДАН», «РАЗОМ», «УКРАЇНУ». Через використання назви країни гасло цього типу фіксується у свідомості людини як таке, що пов'язане з державними інтересами.

Текст політичної програми починається з розповідного речення – констатації факту. Політичний діяч одразу ставить людей перед вибором і пропонує два сценарії розгортання подій: один і правильний, який зможе реалізувати тільки О. Богомолець, інший – це застій і некомпетентність діючої влади: *В умовах зовнішньої агресії у нас є вибір. Або зробити швидкі та ефективні реформи і стати країною нового якісного рівня з відповідальною та професійною владою, справедливою соціальною системою та боєздатною армією, або використовуючи віроломну агресію сусіда відмовитися від необхідних реформ та зберегти ту систему влади, яка дозволяє чиновникам бути неконтрольованими, дозволяє їм збагачуватись на бідах мого народу.*

Аналізована програма ґрунтується на комунікативній ролі «**Компетентний керівник**». Засобами експлікації цієї ролі виступають:

1) «Я-висловлювання», що підкреслюють відповідальність політика: *Я дам громадянам право відкликати чиновників, правоохоронців, суддів і політиків, які перейшли межу закону і моральності. Я маю організаційний досвід і довіру людей.. Я була в епіцентрі бойових дій і рятувала життя людей по обидві сторони барикад;*

2) негативні «Я-висловлювання» у формі заперечних речень: *Я не боюся у своїй команді мати розумних і професійних людей;*

3) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо) з відповідним лексичним наповненням: *Впровадити державну програму, яка дозволить продовжувати тривалість життя*

громадян України та створити в усіх регіонах України територіально доступну, ефективну, професійну систему охорони здоров'я із застосуванням новітніх діагностичних і лікувальних технологій.

Також у програмі яскраво виражено об'єктиватори комунікативної ролі «Відповідальний»:

1) використання та повтор лексем «відповідальність», «обов'язок», «присягаюсь», «клянусь» тощо: *Я, Ольга Богомолець, готова взяти на себе відповідальність за долю України та даю Клятву Державотворця. Я клянусь чесно і віддано служити народу України, берегти його цінності, дбати про його захист і добробут, справедливість, соціальну відповідальність, гідність і єдність держави – нової держави – без корупції, зловживань і брехні;*

2) вживання комісивів і окреслення плану майбутніх змін: *З вірою у Бога, з надією у серці, з любов'ю до країни **Я ЗОБОВ'ЯЗУЮСЬ**: ... створити високопрофесійний Уряд...; об'єднати громадян усіх регіонів України...; розбудувати, захистити, зцілити і укріпити Українську Державу...; впровадити державну програму...; створити в усіх регіонах України територіально доступну, якісну, конкурентну, сучасну систему базової освіти...; створити пріоритетні умови для розвитку вітчизняного виробництва і вітчизняного підприємництва...; підтримати пріоритетний розвиток екологічно чистих та енергозберігаючих технологій...; запровадити електронні сервіси для громадян...*

З метою мовленнєвого маніпулювання свідомістю виборців на синтаксичному рівні вжито антитезу: *збагачуватись на бідах мого народу.*

Також вдалим рішенням є поєднання повтору та антитези: *Система влади буде такою, щоб не було спокуси корупції, щоб ми не вибирали хорошого «царя» чи «гетьмана», а могли мати ефективного керівника, який би служив народу і ніс відповідальність за свої дії перед народом, щоб в управлінні державою основними критеріями були професійність, патріотизм і відповідальність, а не вміння і бажання контролювати фінансові потоки, щоб політика перестала бути синонімом підлості, зрадництва, корупції та швидкого збагачення. У*

владу мають йти люди, які будуть служити громадам і державі, а не заробляти гроші на Державному бюджеті. У Верховну Раду мають йти люди, які приймають закони, а не зберігають і нарошують свої статки.

У тексті програми зустрічаємо такі метафори: *Моя країна хвора і її треба лікувати. Діагноз зрозумілий - це корупція і безвідповідальність. ...політиків, які перейшли межу закону і моральності.*

Щоб гіперболізувати свою ідею, звернути увагу виборців на певну частину програми, політик використав лінгвориторичний засіб – градацію: *З вірою у Бога, з надією у серці, з любов'ю до країни Я ЗОБОВ'ЯЗУЮСЬ*. Бачимо звернення до сакральної особи, що характерно для комунікативної ролі «Віруючий».

Закінчується аналізована програма імперативним закликом: **РАЗОМ ДО ПЕРЕМОГИ!** Для підсилення тиску на адресата використано знак оклику, графічний засіб (напівжирне написання) та ненормативне вживання великих літер.

2019 рік. Слоганом О. Богомолець виступає розповідне речення з тактикою обіцянки: «Соціальний захист і **СПРАВЕДЛИВІ ТАРИФИ**». Його ми могли побачити на білбордах (від англ. billboard – афіша, реклама на дошці) і сітілайтах (від англ. city light – міське освітлення) міста. Теза повністю відповідає головній ідеї передвиборної програми. Словом «справедливе» розпочинається кожний тематичний блок. Загалом зустрічаємо його в програмі 21 раз. Проте, виборця має насторожити факт, що така обіцянка – це «гучні слова», адже вирішення подібних питань не входить до повноважень Президента України. Отже, слоган має емоційний характер. Використання напівжирного написання та використання великих літер підсилює ефект гасла.

Центральною комунікативною роллю О. Богомолець є «**Компетентний керівник**». На це вказують такі структурні компоненти:

1) дієслова, що позначають результативність, ефективність: *створимо конкурентоздатні умови; здійснимо конкретні кроки для збереження людського потенціалу...; позбудемося ситуацій, в яких учителі, лікарі, шахтарі*

та інші бюджетники виходять на протести молити про кошти на їжу та сплату комунальних платежів; Україна забезпечить перспективу розвитку для мільйонів спеціалістів;

2) «Я-висловлювання», що підкреслюють відповідальність політика: *Я завжди вбачала своїм завданням збереження життя і здоров'я...; Я – нова людина у Верховній Раді, але за ці роки у парламенті отримала великий досвід боротьби з кулуарними домовленостями, корупцією та відвертим супротивом змінам, від яких залежить життя українців. Я, Ольга Богомолець, іду в Президенти, щоб стати гарантом свободи, справедливості і безпеки для кожного громадянина...; Як майбутній Президент, я забезпечу справедливе врахування свобод і потреб усіх громадян, безпеку, міжнародну політику...; Я пишаюся тим, що живу в Україні! Я щасливий бути українцем;*

3) смислова трикомпонентна конструкція: «існує проблема – ніхто не зміг до мене її вирішити – моя пропозиція щодо вирішення проблеми»: *П'ять років поспіль люди слухають порожні обіцянки і розповіді про перемоги та досягнення. Насправді ж за цей час ми впритул підійшли до краю соціально-економічної та демографічної прірви (проблема). Усі дії влади, які гучно називають рішучими «реформами», спрямовані на економію коштів на життях людей (ніхто не зміг до мене її вирішити). Потрібно продовжувати боротьбу і робити свій вибір... розбудовувати справедливую країну, де захист свобод і потреб людини стане головним критерієм розвитку (моя пропозиція щодо вирішення проблеми);*

4) стратегії ми-інклюзивності, єдності з народом, що знаходить утілення у використанні займенників: *наша країна хвора; ми впритул підійшли; наша нація зникне; нашої багатонаціональної та мультикультурної держави; ми створимо конкурентоздатні умови; всіх громадян нашої країни; наше спільне майбутнє; ми поки що найбідніша держава; разом ми робимо так, аби наша країна нарешті стала СПРАВЕДЛИВОЮ;*

5) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *збереження життя і здоров'я людей та побудову в*

Україні ефективної системи охорони здоров'я і соціального захисту; запровадити обов'язкове державне медичне страхування для кожного; створити потужну резервну армію; Україна стане державою, в якій людина – найвища цінність; конкретні кроки для збереження людського потенціалу, розвитку науки, культури, освіти, підвищення рівня культури здоров'я та збільшення тривалості життя всіх громадян нашої країни;

б) стратегія підвищення статусу адресата: *цінності, за які гинули українці під час Революції Гідності, не стали пріоритетами влади; Але ж і нас чимало – громадян, які мають волю до змін та здатні рішуче діяти, тому я дякую кожному, хто вірить і залишається в Україні. Дякую кожному солдату, який на фронті захищає нашу країну і дає нам час і можливість боротися з внутрішніми ворогами.*

Варто зазначити, що наведені вище приклади характеризуються наявністю додаткових маніпулятивних стратегій. У першому реченні на фоні захоплення адресатом О. Богомолець наголошує на некомпетентності діючої влади. У другому та третьому реченнях для емоційності доказів використано повтор ключових слів «дякую кожному...».

У тексті програми зустрічаємо лінгвориторичний засіб – антитезу: *Сьогодні ми поки що найбільш бідна держава Європи з найбільшим переліком олігархів при владі.*

На синтаксичному рівні варто відзначити такі засоби, як:

1) градацію: *Я – нова людина у Верховній Раді, але за ці роки у парламенті отримала великий досвід боротьби з кулуарними домовленостями, корупцією та відвертим супротивом змінам, від яких залежить життя українців;*

2) риторичне запитання: *Проте кому вони (рішучі «реформи») будуть потрібні, якщо зовсім скоро в Україні не залишиться українців? Чи це привід опустити руки?*

Окрім ролі «Компетентний керівник», у тексті програми зреалізована комунікативна роль «Патріот». Це зумовлено використанням непрямих назв

країни: Україна - *наша країна (2), справедлива країна, багатонаціональна та мультикультурна держава, заможна і водночас справедлива європейська країна, найбільш бідна держава Європи*; Росія – *країна-агресор*.

Щоб посилити емоційність політичної програми до тексту введено низку метафор, які було запозичено та перероблено з передвиборної програми 2014 року: *Наша країна хвора. Симптомів багато – корупція, брехня, популізм, невігластво. А головний серед них – несправедливість* (метафора хвороби); *Насправді ж за цей час ми впритул підійшли до краю соціально-економічної та демографічної прірви* (метафора краху, провалу).

Закінчується програма апелюванням виборців до патріотизму та возвеличенням країни: *Для мене особисто надзвичайно важливо побачити щасливі очі кожного з вас та почути ваші слова: Я пишаюся тим, що живу в Україні! Я щасливий бути українцем! Україна – найкраща країна Європи – заможна, безпечна і справедлива! Слава Україні!*

Отже, проаналізувавши політичні програми О. Богомолець за 2014 і 2019 роки, ми встановили, що політичному діячу властива комунікативна роль «Компетентний керівник». Проте програми відрізняються додатковими вербалізаторами інших комунікативних ролей: у 2014 році – «Відповідальний», «Віруючий»; у 2019 – «Патріот». Варто наголосити, що використаний мовний засіб – метафора – у політичній програмі 2014 року не зазнав значних перетворень у тексті 2019 року. Не можемо не зазначити, що текст другої програми характеризується наявністю маніпулятивних стратегій, не властивих програмі 2014 року.

3.2 Аналіз передвиборних програм Ю. Бойка (2014, 2019 рр.)

2014 рік. Ю. Бойко запевняє: *«Захистимо та відродимо»*. Це просте, доступне, лаконічне гасло. Його утворюють два дієслова доконаного виду на позначення дій, що лише виконуватимуться. Використання цих форм зумовлене наповненням твердження «семантикою доконаності, незважаючи на неконкретизованість часових термінів здійснення перелічених дій» [69, с. 87].

Однак виборцю абсолютно не зрозуміло, що саме і яким чином політик «захищатиме» й «відроджуватиме».

Текст політичної програми починає розповідне речення, у якому політик чітко визначає всі найактуальніші проблеми, що потребують негайного вирішення. Ця кандидатська програма відзначається тезовою структурою.

Найвиразнішою у програмі кандидата в Президенти України Ю. Бойко є комунікативна роль «Лідера-що-єднає» [47].

Засобами репрезентації вищезазначеної комунікативної ролі постають:

- 1) активне вживання назви країни (*Україна* (офіційна назва країни) зустрічається у програмі 25 разів);
- 2) перифразовані назви країни: *єдина велика родина; постав перед загрозою зникнення нашої країни; українська держава; розколоти нашу державу не вдасться; динамічну економіку нашої країни;*
- 3) безпосередні заклики до єдності, констатації соціальної єдності: *вірю, що з цим доленосним завданням ми з вами впораємось разом;*
- 4) стратегії ми-інклюзивності, єдності з народом, що знаходить утілення у використанні займенників *ми, наші* та їх форм: *наші (26 разів) – знищить будь-які зазіхання на нашу єдність; наші особливості не можуть бути причиною сварок; у нашому розмаїтті криється наше багатство; ми маємо модернізувати нашу економіку; ми (15 разів) – ми більше не можемо покладати всі свої надії; цими самими руками ми збудуємо ту економіку, яка зробить Україну конкурентною; ми зможемо бути сильною та надійною ланкою всесвітнього ринку продовольства;*
- 5) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *зможемо гарантувати належний рівень медичного обслуговування та освіти; як сучасні раби, що повністю залежать від волі роботодавця; ми маємо зберегти єдину Україну; забезпечити достойні заробітні плати та соціальні виплати українським громадянам;*
- 6) пряма апеляція до патріотичних почуттів адресата, засудження конфліктів, що призводять до дистанціювання однієї частини народу від іншої:

наше розмаїття є ключем до розвитку; наші особливості не можуть бути причиною сварок, як того часто хочуть радикально налаштовані злодії від політики; українці неодноразово доводили, що розколоти нашу державу не вдасться; Україна унікальна поєднанням індустріального Донбасу та старовинної Львівщини, багатонаціональними мегаполісами на кишені 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; український народ постав перед загрозою зникнення нашої країни у її звичних кордонах; живий ланцюг рук від Луганська до Львова знищить будь-які зазіхання на нашу єдність;

7) стратегія підрахунку досягнень, нагромадження проблем, визначення плану подальших 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 несамоовито 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) використання градації з метою посилення емоційності аргументів: ...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 несамоовито розпалювали політики. Перед економічною прірвою, на дні якої чекає абсолютний колапс усіх систем життєзабезпечення держави;

9) стратегія одночасного накопичення проблем й окреслення плану подальших 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;*

10) фразеологізм: *замкнуте коло;*

11) метафори: *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); ми переможемо цей вкорінений вірус корупції; Знищити тотальну корупцію, яка має стати хворобою з минулих часів (метафори хвороби); рецепт простий – максимальна прозорість взаємодії між бізнесом та державою помножена на відмову громадян толерантно ставитись до спроб хабарництва (метафора кухні).*

2019 рік. Політичний діяч нагадує: *«Опозиційна платформа – За життя!»*. 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»?

Другим слоганом є: *«Юрій Бойко. Мир в Україні»*. Порівняно з першим, 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).

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 [47]:

- 1) частотне використання назви країни: *Україна* (офіційна назва країни) зустрічається в кандидатській програмі 19 разів;
- 2) непрямі, описові назви країни: *в багатонаціональній державі і саме на основі цього маємо сформувати; наша держава має бути незалежною та нейтральною;*
- 3) стратегії ми-інклюзивності, єдності з народом, що знаходить утілення у використанні займенників *ми, наші* та їх форм: *ми живемо; наша промисловість знову запрацює; ми знаємо як зупинити; ми зробимо Україну мирною; ми зупинимо зростання цін; ми маємо повернути;*
- 4) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *нова влада піде на прямі переговори з усіма сторонами конфлікту - заради миру; правоохоронці захищатимуть громадян, а не боротимуться з інакомисленням; подолаємо протиріччя з усіма країнами-сусідами, у тому числі з Росією; кожна людина буде жити гідно, відчуватиме турботу та захист; зробимо все, щоб припинити збройний конфлікт виключно мирним шляхом;*
- 5) використання градації для посилення емоційності доказів: *маємо сформувати єдину політичну націю, де усі народи мають рівні права, рівні умови для розвитку.*

Яскраво виражена в цій програмі ще одна комунікативна роль «Демократ».

Засобами об'єктивації цієї комунікативної ролі виступають:

1) 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;*

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

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

Отже, 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).

3.3 Аналіз передвиборних програм А. Гриценка (2010, 2014, 2019 рр.)

2010 рік. Політик наголошує: «Прохідні самі пройдуть. А я голосую за Гриценка!». Слоганом виступають два простих речення. За типом це є слоган-демонстрація, мета якого – охарактеризувати політика. Проте ми бачимо не пряму характеристику, а зображення політика на фоні інших «нечесних»

учасників передвиборної гонки, за яких «не треба голосувати, адже в них усе домовлено заздалегідь». Цікаво, що гасло представлено від першої особи однини, що є не типовим для українського політичного дискурсу.

Текст політичної програми починається з назви: **«ПРИСЯГАЮ НАРОДУ УКРАЇНИ!»**. Щоб наголосити на високому рівні відповідальності перед виборцями, використано комісив «присягаю». Це вдалий засіб для привернення уваги адресата до основних тез передвиборної програми.

Програму побудовано як твір-роздум. Спочатку А. Гриценко розмірковує, що для нього є «Моя країна». Далі він використовує стратегію нагромадження проблем і наводить аргументи на підтвердження думки, що треба боротися з «їхньою державою». Читаємо запропоновані шляхи вирішення зазначеної проблеми. І логічним завершенням є речення: *І тоді ми назвемо її Нашою Державою. Нашою, а не їхньою.*

Політик використовує комунікативну роль **«Компетентний керівник»**. Об'єктизаторами зазначеної комунікативної ролі виступають:

1) дієслова, що позначають результативність, ефективність: *зламаємо їхню державу; збудуємо свою, сучасну і європейську; не виснажуватимемо землю; вироблятимемо кінцеву продукцію; створимо дієву систему; забезпечимо справедливість закупівельних цін; створимо умови; матимемо зростання економіки; житимемо перемогами і майбутнім; не вступатимемо ні в які воєнно-політичні союзи;*

2) дієслова доконаного виду, що позначають дії, які будуть виконуватися в майбутньому: *інформація про судові рішення буде відкритою; буде реформовано податкову систему: скорочено кількість і зменшено ставки податків; спрощено податковий облік; ліквідовано податкові привілеї; звільнено від оподаткування витрати на інновації та інвестиції у новітні технології; удосконалено оподаткування малого та середнього бізнесу; він (податок) буде замінений податком з обороту; буде заборонено діяльність офшорних компаній; буде збудовано мережу автошляхів; землю буде розмежовано; буде відтворено мережу сільських закладів культури;*

застосування домішок буде заборонено; буде розгорнуто виробництво; несправедливо високі пенсії будуть знижені; буде заборонено пропаганду насильства; буде створено принципово новий вид індустрії;

3) «Я-висловлювання» для увиразнення відповідальності політика: *я захищатиму; я знаю як це зробити; я ліквідую (3 рази); я перегляну; я візьму курс; я скасую податок; я запропоную; я поверну; я витрушу їх (гроші); я зобов'язу; я відновлю; я знаю, що треба робити; я готовий нести персональну відповідальність; я оголошу референдум;*

4) заперечна форма «Я-висловлювань», що позитивно характеризують політика та його діяльність: *А я не хочу! (зберігати їхню державу); Я не підпишу жодного закону, який сприятиме монополізації і нищитиме конкуренцію;*

5) смислова трикомпонентна конструкція: «існує проблема – ніхто не зміг до мене її вирішити – моя пропозиція щодо вирішення проблеми»: *Їхня держава прикривається моїм синьо-жовтим прапором, грабує народ і шматує мою країну. Якщо їх не зупинити, то вони доведуть країну до розвалу або війни (проблема). Нинішні можновладці хочуть зберегти їхню державу. (ніхто не зміг до мене її вирішити). А я не хочу! Перекоаний – Ви теж. Я знаю як це зробити ... (моя пропозиція щодо вирішення проблеми);*

6) стратегії ми-інклюзивного, єднання з народом: *разом з Вами; ми з Вами; заради нас з Вами; нам треба консолідуватися; наша (наш) – 9 разів; ми – 6 разів;*

7) для посилення емоційності доказів використано градацію: *це держава стельмахів, лозінських і зваричів; тут панують мародери, шахраї, хабарники та вбивці; вона (держава) щодня провокує конфлікти, хаос і безлад; їхня держава прикривається моїм синьо-жовтим прапором, грабує народ і шматує мою країну.*

Яскраво виражена в аналізованій програмі ще одна комунікативна роль «Патріот». Вона актуалізується через введення до тексту описової назви країни: словосполучення *моя країна* читаємо 23 рази.

А. Гриценко наголошує на своїй вагомій рисі – чесності. Він нагадує виборцям, що обіймав посаду Міністра охорони України і «власним прикладом довів, що можна навести порядок в армії, швидко досягти позитивних результатів, працювати в Уряді і при цьому не красти, не брати хабарів».

Тест програми характеризується значною кількістю метафор уподібнення держави до живої істоти: *моя країна не дозволить бізнесу керувати владою; Україна знову годуватиме Європу; моя країна захистить людей; їхня держава прикривається*.

Зустрічаємо фразеологізм: *зламати хребет*.

Закінчується програма окличним реченням, який виборець читає на початку програми: **Присягаю народу України!**

2014 рік. Виборча кампанія 2014 року супроводжувалася слоганом «Гарантую безпеку». Це словосполучення має неабияку маніпулятивну силу, адже в ньому використано комунікативну стратегію апелювання до базових потреб людини, у даному випадку – безпеки.

Програма розпочинається з окличного речення, в якому використано великі літери і графічний засіб (напівжирне написання): **МИ МАЄМО РОЗПРАВИТИ КРИЛА!** Щоб звернути увагу електорату, у речення введено фразеологізм «розправляти крила». У фразеологічному словнику української мови читаємо таке визначення: «Повною мірою виявляти свої сили, здібності, можливості тощо» [68].

Цікаво, що окремої розлогої програми у політичного діяча немає. Він зазначає, що виконуватиме партійну програму та надає посилання на сайт, де можна з нею ознайомитись. Проте ми читаємо «роздуми» кандидата щодо того, яким чином можна «розправити крила». До того ж А. Гриценко запевняє: *людям зараз не програми потрібні*. Далі бачимо риторичні запитання: *Хтось ті розлогі тексти після виборів згадував? Звітував?*

У наступному абзаці політик переліковує, що, на його думку, потрібно людям зараз замість програми. За будовою перелік цих компонентів є

синтаксичним паралелізмом. Така побудова неабияк привертає увагу людей до центральних тем, ідей, позицій кандидата у президенти.

Аналізований політичний текст ґрунтується на комунікативній стратегії підвищення власного статусу. Вона посилює у свідомості виборців позитивні риси кандидата у всіх сферах життя: професійній, особистісній, соціальній тощо. Так характеризує сам себе кандидат на пост Президента України: *Я – офіцер і завжди тримаю слово. Завжди говорю правду, навіть якщо вона гірка і не всі її хочуть чути. Ніколи не розмінював честь – на посади, не вимірював гідність – сумою грошей. Вважаю за честь той факт, що тисячі людей, цивільних і військових, дзвонять і пишуть, звертаються за підтримкою і порадою постійно. Людей не зраджував ніколи. Лекцію в Гарварді читав. Кандидатську дисертацію писав сам, не купував. На переговорах з главами інших держав перекладачі мені не потрібні, сам вільно володію англійською. Не потрібні шпаргалки і суфлери, сферу відповідальності Президента знаю добре.*

А. Гриценко використав комунікативну роль «**Керівник**». На це вказують такі вербалізатори:

- 1) опис дій, які входять у перелік повноважень вищої державної особи: *Як Верховний головнокомандувач, сам здатен визначити завдання військовим командирам;*
- 2) абстрактні обіцянки, загальні плани майбутніх дій без конкретизації часового проміжку та опису їх реалізації: *Економіку можна підняти з руїн і досить швидко. Організую і забезпечу надійну оборону країни від агресора. Зорієнтую силові структури на захист народу і країни, а не влади від народу. Проведу люстрацію чиновників, насамперед суддів і правоохоронців. Очищу державу від корупції, змушу чиновника дотримуватися Закону. Створю сприятливі умови для бізнесу, але влада більше не прислужуватиме олігархам. Зберу команду професіоналів, яка працюватиме не на рейтинг – на результат. Зроблю владу відкритою для громадськості.*

З метою створення позитивного емоційного фону, апеляції до емоцій виборців використано комунікативну роль «**Сім'янин**»: *Так мене вчили батьки,*

вчителі й командири, так само виховуємо наших дітей – двох синів і двох доньок.

Кандидат у Президенти України послуговується різноманітними типами повторів – семантичним засобом для навіювання своїх ідей адресату: **Україні потрібен Президент, який робить щасливими й заможними не кілька знайомих родин, а мільйони незнайомих співгромадян. Україні потрібен Президент, який не вимагає «роби, як я сказав», а власним прикладом показує «роби, як я». Україні потрібен Президент, для якого суспільні й національні інтереси будуть завжди вищими його власних, партійних, чи бізнесово-кланових інтересів.** – трикратний повтор. Для великих звершень маємо відродити **довіру**: між людьми, між Сходом і Заходом, між суспільством і владою. **Довіра** до влади базується на моральності, відповідальності й професійності **Президента**. Бо саме **Президент** задає тон, вектор і рівень вимог до усієї державної машини. – ланцюговий повтор.

У політичній програмі зустрічаємо такі фразеологізми: *тримати слово, підняти з руїн, закипає на душі, стискати кулаки.*

Цікаво, щоб наголосити на близькості з народом, політик зазначає: *Номер телефону не змінюю 14 років, з моменту придбання першої побілки. Розмістив його в Інтернеті, ще коли був міністром: 067-4418756.*

Завершується текст знайомим імперативним закликом: **Ми маємо розправити крила!**

2019 рік. А. Гриценко використав такий слоган: **«ЧЕСНИЙ ПРЕЗИДЕНТ – СЛУЖИТИМЕ ЛЮДЯМ!»**. Його функція – не закликати до голосування, а представляти кандидата. У даному випадку зроблено акцент на вагомій рисі президента – чесності. Також виразно «читається» тактика обіцянки, увага до якої привертається через використання всіх великих літер і графічного засобу (напівжирне написання).

Найвиразнішою у кандидатській програмі у Президенти України А. Гриценка є комунікативна роль політичного лідера **«Компетентний керівник»** [51].

На це вказують наступні ознаки:

1) дієслова зі значенням результативності, ефективності: *повернемо території; замінимо рівними умовами; надамо перевагу вітчизняним виробникам; підвищимо пенсії; розчистимо будівельний майданчик; закладемо правильний фундамент; змонтуємо правильні будівельні блоки;*

2) дієслова доконаного виду з метою позначення подальших дій (аналітична форма майбутнього часу): *Не буде контрабанда руйнувати наше виробництво – **буде** чесна й ефективна митна політика. Не буде надмірної кількості генералів – **буде** їх скорочення до стандартів передових держав.*

Цікавим є те, що приблизно 90 відсотків усієї політичної програми становлять вищезазначені речення симетричної будови типу «Не буде ... – **буде...**». Слід зазначити, що політик заздалегідь «попереджає» читачів про вид викладу основних положень: «Чого при моєму президентстві **не буде** – і що **буде зроблено?**».

3) апелювання до базових потреб (життя, здоров'я, безпека, мир): *захист прав і свобод усіх громадян; окуповані території повернемо; Крим буде українським; єдина Україна для нас усіх; армія буде оснащеною; захист країни від зовнішнього ворога;*

4) апелювання до сімейних цінностей (сім'я, діти, майбутнє): *нас об'єднає спільне успішне майбутнє; щоб людина, родина і наша країна жили гідно – в мирі, добробуті і безпеці;*

5) стратегія нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін: *Не буде більше імітації боротьби з корупцією, провалів резонансних справ, показових арештів дрібних порушників – **буде** спершу знищено корупцію в Адміністрації Президента, Кабінеті Міністрів, Верховній Раді, СБУ, ГПУ і МВС;*

Повернемося до речень типу «Не буде ... – **буде...**». Вони побудовані на психологічній опозиції «добре-погано» / «плюс-мінус», у нашому випадку – «проблема-рішення».

Політична програма характеризується наявністю фразеологізмів: *пастися задніх, наступити на п'яти*.

Отже, ми бачимо, що моделі програм А. Гриценка є дуже вдалим, оскільки одночасно використовується не одна, а група взаємопов'язаних комунікативних ролей і комунікативних стратегій, що, безсумнівно, позначається на рівні впливу людської свідомості. Він використав такі комунікативні ролі: 2010 рік – «Компетентний керівник», «Патріот»; 2014 рік – «Керівник», «Сім'янин»; 2019 рік – «Компетентний керівник». У своїх передвиборних програмах політик апелює до попереднього досвіду й досягнень. Його програми – це яскраво виражена самопрезентація. У всіх аналізованих текстах акцент зроблено на одній найвагомішій, на його думку, рисі президента – чесності. Програми характеризуються наявністю фразеологічних одиниць. У 2010 та 2014 роках програми мали подібну структуру: однакове речення на початку та наприкінці аналізованого тексту.

3.4 Аналіз передвиборної програми В. Зеленського (2019 рр.)

В. Зеленський вжив такий слоган: **ЗМІНИМО УКРАЇНУ РАЗОМ!** Його побудовано на основі принципу заклику. Гаслом є окличне речення з прозорою декларативністю намірів і цінностей. За комунікативною метою це – слоган-повідомлення, таким чином, є чітка кореляція з політичною ідеологією, зв'язок із програмними політичними тезами. Гасло цього типу закріплене у свідомості людини як пов'язане з державними інтересами. Крім того, тут використані всі великі букви та графічний засіб (напівжирне написання).

Найвиразнішою у програмі (2019 року) кандидата в Президенти України В. Зеленського є комунікативна роль «Демократа» [53].

Програма розпочата розповідним реченням: *Я розповім Вам про Україну своєї мрії*. Усі тези подані за тематичними блоками.

Для вербалізації зазначеної комунікативної ролі слугують:

1) у досліджуваній програмі достатньо очевидна інтенція зблизитися з народом, адже кандидат не відокремлює себе від нього, відповідно, часто

залучає займенники *ми* (16 разів), *всі* (10), *наш* (5), *кожен* (4) та лексему на позначення єдності *єдиний*. У такий спосіб здійснювано своєрідний вплив на електорат, запевнення їх у єднанні з політиком;

2) окрема позиція відводиться лексемам на позначення демократичних цінностей і процесів: *опозиція, влада, демократія, референдум, гарант, президент, народовладдя, вибори, голосування, рівність, права, закон*;

3) бачення шляху до влади втілюють лексеми *прозорість і відкритість*;

4) щоб стати «своїм» для народу й досягнути емпатії з електоратом, адресант кілька разів використовує назву країни *Україна*, загальні назви *країна, держава* для вираження захоплення нею та її мешканцями, суспільством, населенням, громадянами, нацією, людьми, українцями, народом;

5) кандидат апелює до загальнолюдських цінностей: *свобода, життя, совість, воля, цінність, любов, благо*;

6) до найважливіших людських почуттів, відчуттів, емоцій: *повага, справедливість, толерантність, довіра, гідність, щастя, бажання*,

7) значущою синтаксичною характеристикою є вживання 7 речень симетричної побудови на кшталт «*Де Х, а не Y*», де *Х* – позитивне, *Y* – негативне: *Де бабця отримує гідну пенсію, а не інфаркт від рахунку за комуналку; Де лікарі та вчителі отримують реальну заробітну плату, а корупціонери – реальні строки; Де недоторканими є Карпатські ліси, а не депутати.*

Увагу переймає також гра слів: *Менше Держави в житті Людини, більше Людини в житті Держави!*

Зустрічається пряма цитата Божої заповіді: «*Не вкради!*» – основна заповідь у боротьбі з корупцією.

Нечастотними у проаналізованих текстах виявилися прецедентні феномени. Зокрема, у програмі В. Зеленського наявне цитування Божої заповіді: «*Не вкради!*» – основна заповідь у боротьбі з корупцією (15).

Слід зазначити, що привертає увагу шар розмовної лексики, що відрізняє програму В. Зеленського від решти: *кнопкодавство, комуналка, бабуся, кумівство* тощо. Це може являти собою як результат належності кандидата до іншої вікової групи, так і прагнення наблизитися до свого електорату, більшість якого, за прогнозами, утворює молодь [61].

Отже, кандидат у Президенти України намагається предстати перед виборцями як справедливий керівник, який буде керувати країною і робити усе задля блага людей, тобто «свій» буде управляти «своїми». В. Зеленському властива комунікативна роль «Демократ». Аналізована політична програма характеризується великою кількістю мовних засобів.

3.5 Аналіз передвиборних програм О. Ляшка (2014, 2019 рр.)

2014 рік. О. Ляшко використав такі слогани:

«Я ніколи і нікому не віддам рідного дому». 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!». 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!». 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 цього типу закріплюваний у свідомості електорату як пов'язаний із інтересами держави, корінням та історією української нації. Таким чином політик позиціонує себе національно зорієнтованим [50].

Найвиразнішою у програмі кандидата в Президенти України О. Ляшка є комунікативна роль «Патріота» [48].

Текст політичної програми починає розповідне речення, у якому політик чітко описує 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) частотне використання назви країни *Україна* (офіційна назва країни) зустрічається в програмі 33 рази;
- 2) звеличування переломних моментів історії держави, захоплення звитяжністю її народу, возвеличення простих громадян: *люди... кращі, розумніші і відповідальніші наших можновладців; ми – мирні люди, але завжди дамо відсіч;*
- 3) описові назви країни – перифрази: *наша земля може годувати; знаходяться на найродючішій землі у світі; не місце на українській землі;*
- 4) стратегія перелічування досягнень, нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін: *Український народ ніколи не погодиться на захоплення Криму путінськими бандитами. Тому я поверну Україні Крим; Україна зараз перебуває у найбільшій небезпеці за часів Незалежності – країні загрожують внутрішні і зовнішні вороги;*
- 5) стратегія синхронного нагромадження проблем і окреслення плану майбутніх змін: *скасую більшість податків, які знищили український бізнес; денонсую антиукраїнські Харківські угоди;*
- 6) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *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;*
- 7) стратегії ми-інклюзивного, єднання з народом: *Україна і я; нам потрібні;*

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

2019 рік. У слогані 2019 року *«Сильний президент – порядок в країні!»* міститься безсполучникове складне речення з умовними відношеннями, яке виступає виявом логічної доказовості. Вплив на електорат посилений за допомогою використання позитивних оцінних лексем *сильний і порядок.*

Програму починає звернення О. Ляшка до нації України, привертає увагу номінація *дорогі мої співвітчизники*, яка засвідчує єдність з електоратом, близькість політичного діяча до народу.

Серед засобів актуалізації комунікативної ролі **«Патріот»** можна визначити такі [48]:

1) часте використання назви країни: офіційна назва країни *Україна* зустрічається в програмі 12 разів;

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

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

4) стратегія одночасного накопичення проблем й опису плану подальших змін: *зробимо програми доступного житла для молоді – щоб українці не по кутках тинялися, а мали власне житло, на яке не треба пахати все життя;*

5) стратегія перерахунку досягнень, накопичення проблем, опису плану подальших 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, ліквідную посаду прем'єра і зроблю відповідальним за стан справ у державі одну людину – Президента;

б) застосування градації з метою посилення емоційності аргументації: *Немає господаря. Немає порядку. Немає відповідальності; замість того, щоб давати..., щоб збільшувати..., щоб розвивати...*

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

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

9) політична програма вирізняється наявністю фразеологічних одиниць: *корінь бід, кістка поперек горла, днем з вогнем не знайдеш*, що надають їй експресивності та емоційності, привертають увагу читачів.

Завершальний абзац кандидатської програми має характерне навантаження, адже він відрізняється від інших активізацією комунікативної ролі «Сім'янин». Політичний діяч розповідає про власне дитинство, «найкращих у світі дружину і донечку», складну долю в дитячому будинку й непростий 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» [69, с. 107].

О. Ляшко звертається до людських почуттів, виражає віру у підтримку електорату, наголошує 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.*

Отже, у програмах О. Ляшка 2014 і 2019 років основною є комунікативна роль «Патріот», тому засоби її вербалізації в обох програмах є подібними. З одного боку, ця роль виступає засобом позиціонування політичного діяча як відданого й люблячого сина своєї країни, з іншого, є предметом маніпулювання патріотичними відчуттями виборців. 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.

3.6 Аналіз передвиборних програм О. Мороза (2010, 2019 рр.)

2010 рік. О. Мороз запевняє: Збудуємо Європу в Україні! Слоганом виступає окличне речення. Кандидат використав тактику обіцянки. Також ми бачимо прийом «загострення уваги»: на його думку, основна проблема України – це невідповідність європейському рівню життя. Тому він має першочергово вирішити низку проблем, щоб країна могла відповідати європейським стандартам.

Програма кандидата на пост Президента України починається з апеляції до виборців: *Шановні співвітчизники!*

Політик нагадує виборцям, що попереджав про можливі проблеми, якщо він не стане президентом. І сьогодні є ряд проблем. Тож він закликає людей проголосувати за нього і виправляти помилки тих осіб, за кого виборці голосували на попередніх виборах. Читаємо комунікативну стратегію

усуспільнення відповідальності: *Я тричі балотувався на посаду президента, кожен раз займаючи треті місця. Кожного разу в першому турі наполягав на тому, що не можна голосувати за тих, котрі ставали Президентами України. Тепер ви бачите, що я був правий. Давайте разом виправляти помилку.*

З метою само презентації та підвищення власного статусу вжито конфліктогенну комунікативну стратегію непрямої критики опонентів. У нашому випадку критика спрямована на діючу владу: *Основною причиною всіх бід в Україні є брутальне порушення владою законів, в т.ч. Конституції.*

Політик типово використовує комунікативну роль **«Керівник»**. Ознаки комунікативної ролі наступні:

1) опис дій, які входять до повноважень вищої державної особи: *Президент повинен займатися тими питаннями, які Конституцією віднесені до його повноважень, а не обіцяти людям рай, чи перекроювати «під себе» Конституцію, домагаючись собі абсолютної невідконтрольної влади. Відповідно до Конституції України забезпечу стабільність, злагодженість у діях влади при безумовному дотриманні усіма законів. Ні, глава держави за одну каденцію повинен запровадити конституційний порядок у країні. Я готовий разом з парламентом змінити закон про вибори, передбачити «прив'язку» народного депутата до виборчого округу (відкриті партійні списки). Сприяти усім діям влади на забезпечення конституційних прав громадян ...;*

2) загальний перелік майбутніх змін, абстрактних планів без хронологічних рамок. В аналізованій програмі такі перелічено після узагальненого речення *При вашій підтримці я готовий вирішити такі питання: проініціювати завершення політичної реформи; ввести декларування доходів і витрат державними службовцями та членами їх сімей; сприяти прискоренню структурних змін в економіці... ; зняти штучно створені напруження у взаєминах з Росією... ; спрямувати розвиток оборонного комплексу і Збройних Сил в межах потреби держави і права людей на безпечне життя;*

3) апеляція до базових потреб і сімейних цінностей: головна мета моєї політичної діяльності – добробут кожної сім'ї, сильна, демократична, суверенна держава.

Також зустрічаємо засоби актуалізації комунікативної ролі **«Відповідальний»:**

1) комісиви, в яких політичний діяч зазначає на високому рівні власної відповідальності: *Я ж запевняю, в рамках чинної Конституції можна навести порядок у державі, дати людям спокій та упевненість у завтрашньому дні, дати Україні перспективу;*

2) слова та словосполучення із семою «відповідальність»: *Вихід був один – брати відповідальність на себе за організацію влади, за стабілізацію державного життя. Приймаючи відповідальне рішення у такий складний час, я, звичайно, брав до уваги і обставину, яка моїми недругами (та й багатьма людьми) сприйматиметься як вада.*

Для гіперболізації певної ідеї та збільшення емоційності доказів О. Мороз використав:

1) градацію: *Повести нещадну боротьбу з корупцією (з її кримінальною сіткою, що зрослася з владою), з хабарництвом та іншими явищами, які не дають сьогодні жити нікому: ні людині, яка хоче реалізувати свої права, ні підприємництву (фірмі, кооперативу, організації, установі...). Всім сьогодні не дають працювати, душать поборами, «відкатами», рекетом, нелюдським ставленням до тих, у кого немає грошей, блату, прикриття у владі;*

2) ланцюговий повтор: *Порушники закону – представники влади – повинні каратися без права на помилування і амністію. Без права будь-коли займати посаду держслужбовця;*

3) риторичне запитання: *Нащо лукавити? Але що робити, коли в обох випадках довелося б потрапити в табір нинішньої влади, котру можливі партнери або всіляко підтримують тепер, або готові підтримати в майбутньому? Що усім нам потрібно сьогодні?*

Цікавим є той факт, що кожний абзац із запропонованими «змiнами» закінчується розповідним стверджувальним реченням типу: *Такий проект закону підготовлено... ; проект закону з цього приводу уже одержав позитивний висновок Конституційного Суду.*

Щоб створити образ альтруїстичного політичного діяча, кандидат у Президенти України використав комунікативну роль «Демократ». На це вказують речення та словосполучення, в яких стверджується, що влада в демократичному суспільстві належить народу, а виконавцями народної волі є обрані політичні діячі: *Щоб знали: влада знаходиться під контролем громадян; хто служить народу.*

Передбачаючи питання електорату щодо відповідності віку майбутній займаній посаді, О. Мороз пояснює свою позицію та використовує кооперативну комунікативну стратегію апелювання до авторитетів: *Не буду посылатись на те, що і старші віком лідери країн раніше і тепер демонстрували відповідність займаним посадам (в Італії, В'єтнамі, Австрії, Литві, Франції, США, Китаї, Бразилії і т.д.).* Хоча в тексті використано заперечну частку *не*, у виборців уже виникла певна асоціація. Отже, політик досяг поставленої мети.

Характерною особливістю аналізованої програми є посилення на Конституцію України. Знаходимо 8 випадків звернення до Основного Закону України.

Відповідаючи на питання *Що усім нам потрібно сьогодні?*, політичний діяч використав три речення моделі «Х (кому) – (обіцяю) Y» та речення-«Я-висловлювання» на збільшення маніпулятивного тиску: *Владі – диктатуру закону. Людям – справедливість і надію. Державі – перспективу. Я можу це гарантувати.*

Завершується політична програма апеляцією до розуму і серця кожного, нагадуванням про існуючу гостру проблему, яка потребує негайного вирішення.

«Разом до кращої долі!» - закликає кандидат на пост Президента України. Тут наявний заклик діяти: по-перше, робити і пропонувати щось задля майбутнього; по-друге, проголосувати за О. Мороза, адже саме це рішення виборця може щось змінити.

2019 рік. Кандидат у Президенти України О. Мороз використав такий слоган: **Як голосуєш – так і живеш!** Зазначений слоган побудовано на принципі заклику. Проте, розуміємо, що прямого заклику голосувати за політика тут немає. Ми бачимо в цьому гаслі прихований смисл: щоб жити добре, як усі про це мріють, треба проголосувати правильно, тобто за даного кандидата. Гасло не має чіткого зв'язку з програмними положеннями політика. Впливовості слогану надає використаний графічний засіб (напівжирне написання).

Аналізована програма ґрунтується на комунікативній ролі **«Компетентний керівник»** [46]. Ознаки цієї комунікативної ролі наступні:

1) дієслова доконаного виду для опису подальших дій (аналітична форма майбутнього часу): *дії Президента будуть спрямовані; буде встановлений; буде ліквідовано; буде наведений; реєстри будуть об'єднані; кошти будуть повернуті; будуть перетворені;*

2) дієслова зі значенням результативності, ефективності: *зробимо «особливий» статус однаковим для всіх областей України;*

3) апелювання до базових потреб (життя, здоров'я, безпека, мир): *припинення війни на Донбасі; мир буде встановлений ... без крові і нових жертв; принципово зміниться порядок соціального захисту;*

З метою посилити емоційність доказів використано градацію: *тут середовище розвитку корупції, злочинства, безкарності.*

У програмі прослідковується стратегія заниження статусу суперників (попередників) для демонстрації своєї реальної або уявної домінуючої позиції: *влада в Україні узурпована; вони – головні суб'єкти адмінресурсу, дикунського витвору, що підмінює роботу рад, нищить виборчі права громадян; припиниться злочинне експериментаторство в освіті; президент з*

повноваженнями, присвоєними 2-м главою держави, і розширеними його наступниками – найбільше зло України.

Слід зазначити, що на підтвердження власної думки, політик чотири рази посилається на Конституцію України і два рази на Закони України.

Своєрідною рисою цієї передвиборної програми є вказівки на цілком конкретні терміни і шляхи виконання обіцянок, тому документ містить велику кількість термінологічної лексики, яка виділена напівжирним написанням: *адміністративна вертикаль, деофшоризація, імпічмент, майнова люстрація* тощо.

Закінчується текст апеляцією до електорату: *Ваша доля і доля країни залежить від совісті кожного.*

Отже, політичні програми побудована досить вдало. Це зумовлено вдалим поєднанням обраних комунікативних ролей з мовленнєвими засобами, маніпулятивними стратегіями і тактиками. Водночас О. Мороз використав різні комунікативні ролі в передвиборних програмах: у 2010 році – «Керівник», «Відповідальний», «Демократ»; у 2019 – «Компетентний керівник». Текст першої програми характеризується широким асортиментом використаних маніпулятивних стратегій і тактик.

3.7 Аналіз передвиборних програм П. Порошенка (2014, 2019 рр.)

2014 рік. П. Порошенко стверджує: *«Жити по-новому! Жити вільно! Жити в достатку! Жити чесно! Жити безпечно!»*. Цей слоган побудовано на принципі заклику. Проте його функція – не закликати до голосування, а представляти кандидата, його позицію, готовність до рішучих дій. Серед мовних засобів варто відзначити повтор дієслова *жити* та нанизування ціннісної лексики з позитивним емоційним забарвленням (*по-новому, вільно, в достатку, чесно, безпечно*), що створює уявне майбутнє для виборця.

Текст програми починається з окличного речення, таким чином автор акцентує увагу на стабільності та міцності президента. Ми спостерігаємо діалогічний принцип при поданні інформації, тобто програмні положення

формулюються у вигляді комплексу питань і відповідей [28, с. 65]: *Що значить для нас «жити по-новому»? Що для цього треба? Чому?* Використання такого принципу дозволяє подавати інформацію виборцеві структуровано, семантичними блоками.

Програма покликана створити комунікативну роль політичного лідера типу «Лідер-що-єднає» [50]. На це вказують наступні ознаки:

1) слова та фрази із семою спільності: *Ми не зможемо змінити Україну, якщо не змінимося самі; ...отримують від нас гідну відсіч...; ...як примножити наше національне багатство...; ...ми здатні почути й зрозуміти...; Ми, українці, хочемо бути вільними;*

2) визнання важливості спільної діяльності політика та народу: *Здатні об'єднатися заради достойного майбутнього України, заради спільної перемоги. Вважаю за доцільне з метою забезпечення єдності української політичної нації зберегти існуючий статус-кво в мовному питанні;*

3) у тексті наявні посилання на Біблію, народну творчість, сталі вирази, мистецьку спадщину українського народу, що є спільною ланкою для кандидата та виборців: *хліб насущний; сім'ї вольній, новій; і чужому навчайтесь, й свого не цурайтесь; пасемо задніх; хто не хоче годувати свою армію, той годує чужу; хочеш миру – готуйся до війни; урвався терпець; манну небесну.*

Отже, П. Порошенко позиціонує себе як президент, який піде заради благополуччя людей і розвитку держави на будь-які компроміси. Проте ці компроміси окреслені чіткими межами, бо в тексті викладено план майбутніх змін: *В Україні мають восторжествувати принципи правової держави та справедливості. Забезпечу повне перезавантаження влади.*

2019 рік. У цьому році П. Порошенко використав чотири слогани. Цікавим гаслом з історичним минулим виступає: *«Армія! Мова! Віра!»*. Трикомпонентна модель є відомою та пізнаваною. Згадаємо: *«Мир, труд, май»* (радянські часи), *«Veni, vidi, vici»* (європейський вислів). Слоган має симетричну будову, що значно полегшує запам'ятовуваність. Політик обіцяє:

«Реальні справи, а не брехливі обіцянки!». Ми бачимо окличне розповідне речення, що підкреслює готовність до рішучих змін і дій. Задля підвищення власного статусу використано стилістичний прийом протиставлення. Слоганом-демонстрацією виступає: *«Кандидатів багато, а Президент один»*. Він характеризує політика та виражає його впевненість у перемозі. *«Геть від Москви»* – наголошує політик. Згадаємо заклик М. Хвильового: *«Геть від Москви! Дайош Європу!»*. Отже, використано прецедентний феномен.

П. Порошенку властива комунікативна роль **«Лідер-що-єднає»** [61]:

1) в досліджуваній програмі цілком зрозуміла інтенція зблизитися з електоратом, адже кандидат не відділяє себе від нього, таким чином, часто використовує займенники *ми, наш* та лексему для позначення єдності *єдиний*. У такий спосіб здійснювано певний вплив на людей, переконування їх в єдності з політиком: *ми* – 26 разів, *наш* (з урахуванням словозміни) – 22 рази, *єдиний* – 2;

2) у центрі програми – Україна (відповідна лексема або її форми вжито 23 рази) та загальні назви *держава, країна* та її *громадяни, люди, населення, українці*;

3) апеляція до важливих людських емоцій, почуттів, відчуттів: *Критерієм успіху реформи правоохоронних органів буде довіра до них громадян, відчуття і реальна можливість безпеки кожного. Для нас головне – кожна людина, її щастя, можливості вільної самореалізації та гідного життя. В Україні існує єдиний шлях зберегти свою незалежність – маємо стати великою європейською державою вільних і щасливих людей*;

4) апеляція до загальнолюдських цінностей: *Високі стандарти життя людей; Це шлях, який дасть змогу подолати бідність і забезпечити порядок, добробут і безпеку кожного українця*;

5) апеляція до патріотичних почуттів виборців: *Міжнародні санкції проти агресора надійно прив'язані до повної деокупації українського Донбасу та українського Криму, і всі наші громадяни та території мають повернутися під суверенітет України*.

Використано комунікативну роль підвищення статусу адресата: *За п'ять років ми зробили те, що не робилося роками й десятиліттями. Ми заклали міцний фундамент для розвитку держави – основу для української історії успіху. Ми відродили армію, яка зупинила російського агресора і стримує його.*

Емоційність доказів посилює повтор: *Мир – це повне відновлення територіальної цілісності, суверенітету і незалежності України. Мир – це беззаперечне визнання Москвою нашого права йти своїм шляхом.*

В аналізованій програмі знаходимо такі мовні засоби:

- 1) фразеологізм: *наріжний камінь*;
- 2) метафору: *гроші ходять за людьми*.

Закінчується політична програма стверджувальним реченням: *Україна - це Європа*, що ще раз нагадує про європейський курс «покращень».

Варто наголосити, що текст побудовано на маніпулятивній комунікативній стратегії апеляції до базових потреб. Словосполучення *держава вільних і щасливих людей* зустрічаємо п'ять разів.

Отже, політичні програми П. Порошенка 2014 та 2019 років мають однакову комунікативну роль «Лідер-що-єднає», але відрізняються мовним наповненням. У 2014 році до тексту введено низку мовних засобів; текст програми 2019 року характеризується великою кількістю маніпулятивних стратегій.

3.8 Аналіз передвиборних програм П. Симоненка (2010, 2014 рр.)

2010 рік. П. Симоненко побудував агітаційну кампанію з гаслом: «Повернемо країну народів!». У слогані використано тактику обіцянки та імперативний заклик.

Політична програма складається з трьох блоків: хто винен, що робити, з чого почати. Увесь текст побудовано як трикомпонентну смислову структуру «є проблема – до мене її якісно не вирішили – я вчиню так-то, щоб все владнати», яка є об'єктиваторм комунікативної ролі «**Компетентний керівник**».

У першому блоці використано комунікативну стратегію нагромадження проблем: *«Помаранчевий» режим олігархів і націоналістів веде Вітчизну до катастрофи. Армія – в агонії. Суспільна безпека – під загрозою. Техногенні й екологічні катастрофи – страшні реалії сьогодення України. Порушуються права мільйонів російськомовних громадян України. Молодь розбещується пропагандою насильства й бездуховності. Хто б з них не став Президентом, режим олігархів і націоналістів збережеться, а Україна втратить майбутнє.*

Щоб посилити емоційність доказів, застосовано градацію – лінгвориторичний засіб синтаксичного рівня: *Розвалено систему управління й правосуддя. Руйнуються засади державності. Підірвано економіку. Україна «лідидує» в Європі за темпами падіння виробництва, зростання безробіття, зубожіння громадян. 27 % населення відкинуто за межу бідності. Знищуються наука, культура, освіта, медицина. Суспільство розкладається наругою над народними святинами, оскверненням пам'ятників воїнам Великої Перемоги, вихвалянням фашистів учораших і потуранням фашизму сьогоденному, переслідуванням канонічного православ'я.*

Ознаками зазначеної комунікативної ролі є такі:

1) дієслова доконаного виду для позначення подальших дій (аналітична форма майбутнього часу): *будуть очищені; будуть залучені; буде відроджено; буде ліквідовано; буде нормативно закріплено; буде реалізовано; буде покладено край (2 рази); буде поставлено під жорсткий парламентський контроль; буде надійно захищено (2 рази); буде заборонено; буде вжито заходів; буде застосовано; буде позбавлено; буде забезпечено; буде повернуто; буде спрямовано; буде приділено; буде законодавчо встановлено (2 рази); буде радикально переглянуто; буде відновлено; буде здійснено; буде розроблено й реалізовано; буде кардинально змінено; буде винесено; буде запропоновано; буде проведено; буде зосереджено; буде сформовано;*

2) «Я-висловлювання», що є самопрезентацією компетентності / діяльності політичного діяча: *я йду на вибори, пропонуючи реалістичну альтернативу пануючому режиму; найважливіше своє завдання на посту*

Президента я вбачаю в тому, щоб насамперед забезпечити... ; я використаю повноваження Президента для того, щоб Україна стала на соціалістичний шлях розвитку; перед новообраною Верховною Радою я складу повноваження Президента; я пропоную цей шлях;

3) апелювання до базових потреб людини (здоров'я, мир, життя, безпека): *буде покладено край будь-яким проявам фашизму, расизму, ксенофобії; буде заборонено пропаганду насильства й аморальності; буде захищено канонічне православ'я й забезпечено вільний розвиток усіх традиційних конфесій.*

Читаємо у політичному тексті метафори: *«Помаранчевий» режим олігархів і націоналістів веде Вітчизну до катастрофи; вивести Україну з глухого кута, у який загнав її «помаранчевий» режим націоналістів і олігархів.*

Знаходимо такий фразеологізм: *плоть від плоті; покласти край (2 рази); загнати у глухий кут.*

Третій блок **«З ЧОГО ПОЧАТИ»** розпочинається з комісива: *Гарантую, що пропоновані перетворення, які забезпечать справжнє народовладдя і перехід України на соціалістичний шлях розвитку, пройдуть мирно, демократично.*

З метою активізації уваги виборців використано риторичне запитання: *Чи можливо цього досягти в умовах, коли Президентіві, який виступатиме за владу трудящих і соціалізм, протистоятимуть нинішній правовий парламент, авторитарний Прем'єр, підконтрольні олігархічним кланам суди й чиновники? Відповідь знайшов сам кандидат у Президенти України.*

Завершується передвиборна програма зверненням до електорату: ***Дорогі співвітчизники!***

Стратегія нагромадження проблем та план їх вирішення наголошують на необхідності правильного вибору – проголосувати за П. Симоненка: *Відвернути національну катастрофу й вивести Україну з глухого кута, у який загнав її «помаранчевий» режим націоналістів і олігархів, можливо тільки на шляху до народовладдя й соціалізму! Я пропоную цей шлях!*

«Вибір – за вами!» – наголошує кандидат на пост Президента України і логічно завершає передвиборну програму 2010 року.

2014 рік. П. Симоненко вирішив не змінювати свій слоган з передвиборної кампанії 2010 року.

На початку програми політичний діяч закликає: ***Від України для олігархів – до України для народу!*** Тут є прихована конструкція «Ми – Ви»: ми маємо працювати, убрати олігархів з керівного складу держави і тоді народ буде єдиним носієм влади, як і має бути в демократичній державі.

Аналізована передвиборна програма починається з маніпулятивної стратегії нагромадження проблем: *кривава боротьба олігархічних кланів за владу не тільки загострила всі проблеми, але й поставила Україну на межу втрати суверенітету і територіальної цілісності; під час лютневого перевороту народ дозволив використати себе і замість одних олігархів до влади прийшли інші; ...подолання головних загроз, що нависли над Україною...*

Найвиразнішою у програмі кандидата у Президенти України є комунікативна роль «Демократа».

Засобами вербалізації названої комунікативної ролі виступають:

1) лексеми, що позначають демократичні процеси і цінності: *Право громадян на свободу думки, свободу вираження політичних і релігійних поглядів повинне не тільки декларуватися, але і строго дотримуватися;*

2) висловлювання, в яких політичний діяч стверджує, що народ – це єдиний носій влади у демократичній країні; людина є центром уваги: *Свою діяльність на чолі держави зобов'язуюсь підпорядкувати насамперед збереженню державності, відновленню та утвердженню народовладдя. Відновлення незалежних органів народного контролю над роботою держапарату, запровадження механізму відкликання міністрів і депутатів усіх рівнів, розширення контрольних функцій парламенту. У центрі уваги буде людина праці, чийм розумом і руками створюються всі цінності на Землі; країна буде повернута народові;*

3) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *проти криміналізації суспільства...; держава гарантуватиме громадянам спокій і захищеність;*

4) використання градації для посилення емоційності доказів: *Прийняті під їх тиском так звані «реформи» призвели до руйнування вітчизняної економіки, знищення найкращих у світі суспільних систем охорони здоров'я та освіти, соціального забезпечення та захисту. Діяльність радикальних націонал-екстремістських угруповань призвела до державного перевороту, відродженню фашизму та загрожує єдності і цілісності країни. Злидні, корупція, соціальна нерівність, бандитизм, національна нетерпимість будуть викоренені з життя українського суспільства.*

З метою досягти взаєморозуміння з адресатом використано кооперативну комунікативну стратегію єднання: *Переконаний, народ України, об'єднавшись, скине диктатуру олігархії і побудує справді демократичну соціально справедливу державу для народу.*

У кандидатській програмі використані такі мовні засоби:

1) метафори: *перші кроки нової-старої влади; Україна стала заручницею;*

2) гру слів: *сила закону, а не право сили;*

3) іменники і прикметники, що втілюють негативну оцінку особи: *націонал-екстремісти; недобитки пособників німецьких фашистів; грошові мішки; фашистські молодчики; агресивні націонал-радикали.*

Завершується політична програма зверненням до виборців: *В ім'я цього закликаю виборців віддати свої голоси за кандидата від Комуністичної партії України.*

Отже, використані комунікативні ролі П. Симоненка у програмах 2010 та 2014 років описують його професійні характеристики (Компетентний керівник) та соціальні (Демократ). Супроводжують тексти програм комунікативні тактики, стратегії та мовні засоби, що значно впливають на людську свідомість.

3.9 Аналіз передвиборних програм Ю. Тимошенко (2010, 2014, 2019 рр.)

2010 рік. Ю Тимошенко наголошує: «Україна переможе! Україна – це ти!». У цьому випадку використано повтор семантичного компонента, пов'язаного із національною специфікою, – назви держави – Україна. Саме через це слоган закріплюється у свідомості людей як пов'язаний із державними інтересами. Таким чином політик позиціонує себе як національно орієнтований. Водночас у другій частині використовує прийом зближення з народом.

Текст програми починається з констатації факту, розповідного речення, що каже про рішучість жінки. Усі положення подано за тематичними блоками.

Центральною комунікативною роллю аналізованої програми є **«Компетентний керівник»** [49].

Ознаки зазначеної комунікативної ролі наступні:

1) дієслова зі значенням результативності, ефективності: *почала виконувати; продовжу будівництво...; створимо власний замкнений ядерно-паливний цикл; зробимо їх фінансово незалежними...; забезпечимо Україні статус...; збільшимо видобуток нафти...; сприятимемо розвитку...; повернемо Україні статус...; збільшимо обсяг фінансування; кардинально змінимо позицію України...; виділимо достатні матеріально-технічні і фінансові ресурси...;*

2) дієслова доконаного виду для позначення подальших дій (аналітична форма майбутнього часу): *буде посилено; буде надано (2 рази); буде створено (5 разів); буде негайно відкликано; буде започатковано; буде зменшено (2 рази); будуть звільнені; буде позбавлено; буде запроваджено (2 рази); буде передбачено; будуть побудовані; будуть впроваджені; буде сформовано; буде завершено; будуть повністю оснащені; буде наведено повний порядок;*

3) «Я-висловлювання»: *я вірю... (8 разів); я впевнена...; діяти буду жорстоко; я надаю перевагу...; я сприятиму...; я буду за це боротися; я перетворюю...; я вже почала виконувати.*

Неодноразово використовуються й біблійні образи, звертання до духовності: *Україна має унікальну, благословенну Богом місію...; ...відчуватиме захищеність, духовну і гармонію; ...піднесення духовності нації; ...про виховання твердої віри в Бога, духовну освіту дітей та молоді, надання рівного статусу духовній та світській освіті...; ...святу місію.*

Політична програма характеризується великою кількістю метафор: *ракова пухлина (2 рази)* (мова йдеться про з олігархією; вжито метафору хвороби), *повний хаос* (мається на увазі керування країною; вжито метафору космічного явища).

Зустрічаємо риторичне запитання: *То що ж нам досі заважає бути високодуховними, сильними, багатими і щасливими?*

З метою гіперболізувати запропоновану ідею використано градацію: *Ще однією причиною є зруйнованість вертикалі влади, повний хаос, некерованість країною.*

Читаємо комунікативну стратегію взяття відповідальності: *Після виборів Президента я готова буду взяти на себе повну відповідальність за країну, за зміцнення її суверенітету, за повагу до нас, світового співтовариства, за повагу людей до влади і відповідальність влади перед людьми.*

Також слід звернути увагу на останні рядки політичної програми: *Україна понад усе! Слава Україні!*

2014 рік. Слоган Ю. Тимошенко «*Час встановити справедливість!*» побудовано як імперативний заклик. Спостерігаємо очевидну декларативність цінностей та намірів, використано абстрактну лексику.

Текст програми починається з окличного речення, таким чином політичний діяч окреслює план майбутніх змін. Усі положення подано за тематичними блоками.

Програма ґрунтується на комунікативній ролі «**Компетентний керівник**» [50]. На таку роль вказують наступні ознаки:

1) дієслова зі значенням дії: *Вірю, що спільними зусиллями, терпінням і важкою працею, єдністю та силою духу ми зможемо захистити нашу країну, відновити її економічну могутність, вплив та авторитет;*

2) «Я-висловлювання», що підкреслюють відповідальність політика: *Нехай передвиборчі обіцянки роздають інші, а я відразу буду робити реальні справи. Весь час, відведений на виборчу кампанію, я і моя команда використаємо на втілення конкретних рішень, які дозволять вже сьогодні запустити стратегічні реформи та зміни в ключових сферах нашого життя. Усвідомлюю і свою відповідальність за те, що політики досі не побудували гідного життя. Я можу це зробити;*

3) кожний тематичний блок містить перелік пунктів-обіцянок, які розпочинаються з дієслова-інфінітива (тобто перспектива на майбутнє): *Затвердити нову воєнну доктрину...; Підвищити витрати країни...;*

4) спостерігається апелювання до базових потреб людини: *Я ще більше утвердилася в тому, що справедливість, захист прав людини, її життя та здоров'я мають стати безумовною цінністю;*

5) звертання до внутрішнього Я людини, її самооцінки: *Громадяни України різної мови, віри, соціального походження, регіону проживання і національності — силою незламності свого духу, мужністю та самопожертвою здолали кримінальну диктатуру.*

Щоб вибудувати «своє коло», Ю. Тимошенко використала комунікативну стратегію єднання: *Разом ми зробимо так, щоб кожен громадянин нашої багатоманітної держави почував себе комфортно і безпечно на своїй землі. Вірю, що спільними зусиллями, терпінням і важкою працею, єдністю та силою духу ми зможемо захистити нашу країну, відновити її економічну могутність, вплив та авторитет.*

У програмі зустрічаємо метафору: *в наш спільний дім прийшла інша біда.*

Слід звернути увагу на останні рядки політичної програми: *Ми такі різні, але ми одна єдина Україна. Ми будемо щасливими.* Ці гасла характерні для людини, яка вважає себе справжнім патріотом. Таким чином Ю. Тимошенко ще

раз наголосила на національно орієнтованій позиції та єдності з народом (нанизування займенника *ми*).

2019 рік. Кандидат у Президенти України використала гасло: *Вірю в Україну!* Воно лаконічне і патріотичне, саме дієслово *вірю* забезпечує слогану динамічність та покращує його ефективність. За комунікативною метою це – слоган-повідомлення, тобто наявна сувора кореляція з політичною ідеологією, зв'язок з програмними тезами політичного діяча. Проте слід зазначити, що його «запозичили» з передвиборчої кампанії В. Ющенка 2004 року, а згодом ним було написано однойменну книгу [71]. Отже, наявна тенденція до скорочення слогану, якому притаманні заклик та посил до патріотизму.

Програма починається з розповідного речення, в якому дуже цікавим постає звертання «Нам, ВЕЛИКОМУ УКРАЇНСЬКОМУ НАРОДУ...». У цьому випадку використано маніпулятивну стратегію підвищення статусу адресата. Метою апелювання є досягнення симпатії (довіри) у читача.

Політик використовує комунікативну роль **«Компетентний керівник»** [49]. Ознаки комунікативної ролі наступні:

1) дієслова зі значенням результативності, ефективності: *Ми доб'ємося...; Ми повернемо...; Ми проведемо... (2 рази); Ми відновимо (2 рази) ... підтримаємо...; Ми змінимо...; Ми створимо...; Ми проведемо тощо;*

2) дієслова доконаного виду для позначення дій, що лише виконуватимуться: *буде ліквідовано (2 рази); буде надано (3 рази); буде наділено; буде прийнято (2 рази); буде запроваджено (4 рази);*

3) «Я-висловлювання», що містять позитивну самопрезентацію: *Я переконана, що Україна зможе стати процвітаючою потужною європейською країною.*

Показово, що в тексті програми 26 разів зустрічається займенник *ми*, що становить 1,7% від загальної кількості слів у програмі (1520) і є яскравою ознакою комунікативної ролі **«Лідер-що-єднає»** [61].

Неодноразово зустрічаємо апелювання до базових потреб людини. У проаналізованій програмі кандидат переважно наголошує на важливості

встановлення та збереження миру в країні: ...*повернення миру...*, ...*з примусу агресора до миру...*; *Ми повернемо мир...*, ...*стратегії миру...*

Політична програма закінчується окличним реченням «**НОВИЙ КУРС УКРАЇНИ – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ КОЖНОГО!**». Це речення на позначення тотожності, симетричність будови якої посилена за допомогою повтору різних форм прикметника *новий*. Як і в першому реченні програми, увага читача привертається за рахунок ненормативного вживання великої літери.

Отже, проаналізувавши політичні програми кандидата на пост Президента України Ю. Тимошенко, ми встановили, що політику властива комунікативна роль «Компетентний керівник». Порівнюючи програми за 2010, 2014 і 2019 роки, зауважимо, що в останній спостерігаємо елементи комунікативної ролі «Лідер-що-єднає». Також слід зазначити, що в тексті за 2019 не використано жодних метафоричних зворотів, характерних для програми 2010 і 2014 років.

3.10 Аналіз передвиборних програм С. Тігіпка (2010, 2014 рр.)

2010 рік. У політичній програмі 2010 року С. Тігіпка наявний яскравий слоган *Сильний президент – сильна країна*, який концентрує основну ідею передвиборчої кампанії. Слоган побудований як безсполучникова конструкція з умовними відношеннями, створена за участі повтору позитивнооцінного прикметника *сильний*. Функція слогану – презентувати політичного діяча, виразити його основну рису, що позиціонована як перевага порівняно з іншими політиками. Окрім цього, гасло перегукується з найменуванням партії «Сильна Україна», висуванцем якої виступає С. Тігіпко.

У виборчій програмі С. Тігіпка можна виокремити декілька комунікативних ролей, однак найбільш виразною є комунікативна роль «Компетентний керівник» [62].

Передвиборна програма починається з основних біографічних відомостей: прізвище, ім'я, по батькові, рік народження, освіта, місце проживання й посади, які обіймав кандидат раніше.

У вступі виокремлено актуальні проблеми, що вимагають першочергового вирішення політичним діячем за умови, якщо він стане президентом: *«Я вважаю, що Україну до успіху може привести новий довгостроковий курс країни, який базується на трьох важливих складових. Це: конкурентоспроможна економіка, сильна держава, розвинена демократія»*. Отже, на структурному рівні політична програма має тезову (блокову) форму репрезентації. Слід зазначити, що кожен із трьох основних блоків містить тематичні абзаци із заголовками.

Об'єктивами цієї комунікативної ролі постають:

1) дієслова доконаного виду для позначення подальших дій (аналітична форма майбутнього часу): *ім буде передана більша частина владних повноважень; будуть відмінені політичні квоти; у ній буде зафіксована роль Президентства; буде введено заборону на політичну діяльність;*

2) «Я-висловлювання», що передають позитивну самопрезентацію діяльності / компетентності кандидата: *я за (6 разів); я збираюсь (5 разів); я вважаю (4 рази); я маю намір (4 рази); я вірю (3 рази); я зроблю (3 рази); я виступаю (2 рази); я поверну (2 рази); я бачу; я виступаю; я доб'юся; я досягну; я думаю; я збираюся створити; я йду; я ініціюватиму; я не допущу; я підтримуватиму; я повернуся; я почну; я радикально покращу; я створю;*

3) дієслова з семантикою результативності, ефективності: *піднімемо країну; піднімемо економіку;*

4) стратегія апеляції до родинних цінностей: *демографічна політика держави повинна підпорядковуватись інтересам; конкретної сім'ї; діти – наше майбутнє; покращення умов для материнства і дитинства; українці більше народжуватимуть дітей; наші діти та онуки житимуть у новій Україні; я радикально покращу умови для материнства і дитинства;*

5) апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *за розвиток сімейної медицини та державної системи профілактики захворювань; нам потрібна мобільна професійна армія, з ефективною системою підготовки солдат і офіцерів резерву; оберігати спокій простих людей буде сильна професійна армія; побудову сильної контрактної армії;*

б) стратегія ми-інклюзивності, єдності з народом: *ми всі – українці; ми повинні залишити багату країну своїм дітям та онукам; нам потрібна мобільна професійна армія; наші діти та онуки житимуть у новій Україні; наші суперечності відійдуть у минуле; у нас занадто багато справ, які ми зможемо зробити тільки спільно;*

7) перерахування проблем, які виступають запланованими подальшими змінами (тобто констатація наявних актуальних проблем і запевнення електорату в тому, що, завдяки цьому політику, вони будуть вирішені): *я думаю ... про державу, де немає боротьби за повноваження між гілками влади, яка призводить до паралічу державної системи; про країну, в якій зупинені зростання безробіття та падіння рівня життя людей; про економіку, яка звільнилась від пут непорідних податків, бюрократії та корупції; безвідповідальність державної влади, відсутність професіоналізму; зниження рівня безробіття; подолання кризи; стабільну національну валюту без стрибків та потрясінь; Україна не може ефективно розвиватися за нинішнього дефіциту транспортних магістралей; вдосконалити систему загального тестування.*

Значущими особливостями досліджуваного політичного тексту є повтори й метафори. На початку кандидатської програми привертає увагу градація однотипних конструкцій: *Я думаю про майбутнє України. Про економіку... Про країну... Про майбутнє... Про державу...* Зазначені програмні тези виступають лаконічним переказом наступних 5 сторінок. Наприкінці програми також зустрічаємо повтор, що акцентує увагу на словосполученні *нова Україна*, що

втілює ідею позитивних змін: *у новій Україні буде...; ...житимуть у новій Україні...*

З метою посилити емоційний вплив кандидатської програми до тексту введена низка метафор: *оживити банківську систему та кредитний ринок* (метафора життя/смерті); *про державу, де немає боротьби за повноваження між гілками влади, яка призводить до паралічу державної системи* (метафора хвороби); *вжити термінові заходи для оздоровлення економіки країни* (метафора хвороби); *про економіку, яка звільнилася від пут непомірних податків* (метафора боротьби) та ін.

Поміж використаних синтаксичних засобів у програмі можна виокремити градацію: *Що нам заважає? Безвідповідальність державної влади, відсутність професіоналізму та політичної волі; сільським жителям необхідні всі базові елементи сучасної інфраструктури: газ, світло, водопостачання, дороги, телефон та Інтернет – на рівні, доступному мешканцям міст.*

Для увиразнення найгостріших проблем вжито риторичне питання «*Що нам заважає?*» з метою активування уваги виборців.

Після викладу основних тез як підведення підсумків вжите окличне речення *УКРАЇНА БУДЕ СИЛЬНОЮ!*, яке повинне допомогти електорату дійти такого висновку: країна буде сильною лише тоді, коли на пост Президента України прийде С. Тігіпко. Зазначений прийом виступає також певною маніпуляцією.

Завершальний абзац програми відрізняється особливим смисловим навантаженням, адже він виокремлюється з-поміж інших використанням кількох маніпулятивних стратегій, активізацією засобів вербалізації одночасно кількох комунікативних ролей – «Відповідальний», «Лідер-що-єднає» і «Віруючий». Першій зазначеній комунікативній ролі властиві комісиви, що позначають високий рівень особистої відповідальності перед реципієнтом: *і перед усім українським народом клянусь; я доб'юся ухвалення пакету законів; я зроблю...* Для другої – частотне використання назви країни (*Україна* (офіційна назва країни) зустрічається в програмі 25 разів). Третя комунікативна роль

характеризована застосуванням релігійної лексики: *у це я свято вірю; незалежно від національності та віросповідання; свободи віросповідання.*

2014 рік. Передвиборча кампанія 2014 року супроводжувалася слоганом, використаним у 2010 році.

Текст програми починається з риторичного запитання: **ЯК НАМ ЗБЕРЕГТИ КРАЇНУ?** Воно привертає увагу виборців і змушує їх замислитись: Що сталося з нашою країною? Чому її треба зберегти? Від кого?

Використовуючи комунікативну стратегію нагромадження проблем, окреслення плану майбутніх змін, С. Тігіпко відповідає на запитання та пояснює: що загрожує Україні, який він, як майбутній президент, вбачає вихід із ситуації: *Наша країна в небезпеці. Загрози втрати суверенітету та масштабного економічного колапсу близькі як ніколи. Україні необхідний чіткий план запобігання катастрофі.*

На структурному рівні політичну програму умовно поділено на два блоки: позачергові завдання та реформи після вирішення позачергових завдань.

Найвиразнішою у кандидатській програмі у Президенти України є комунікативна роль **«Керівника»**. Засобами експлікації описаної комунікативної ролі виступають:

1) абстрактні обіцянки, загальні плани майбутніх дій без конкретизації часового проміжку та опису їх реалізації: *необхідно у найкоротший термін ухвалити необхідні законодавчі акти та провести прямі вибори губернаторів.; реформувати правоохоронну систем; реформувати державний апарат; провести повномасштабні економічні реформи; вивести країну на рівень першої десятки країн зі сприятливим умовами для ведення бізнесу; створити умови для розвитку інноваційних галузей економіки; відновити переговорний процес з усіх сфер діяльності з Росією на прагматичній основі та в інтересах України;*

2) використання комісивів (накладання суспільної відповідальності): *Я впевнений, що тільки так ми збережемо країну, передамо Україну своїм дітям та онукам. У нас немає іншого шляху. Немає іншого вибору;*

Зустрічаємо метафору катастрофи: *загрози втрату суверенітету та масштабного економічного колапсу* близькі як ніколи.

Завершується текст програми стверджувальним, окличним реченням: *Україна буде сильною!*

Отже, політичні програми 2010 та 2014 років значно відрізняють мовним наповненням. У 2010 році текст програми характеризується великою кількістю образних зворотів і оцінної лексики. З метою сугестії особистих поглядів виборцям і здобуття влади у дослідженій програмі використані різні маніпулятивні стратегії. Кандидату створено образ «ідеального політика», який є узагальненням тих рис, які допоможуть здобути симпатію виборців. Аналізована модель програми є доволі вдалою, адже використані кілька взаємопов'язаних стратегій та комунікативних ролей («Компетентний керівник», «Відповідальний», «Лідер-що-єднає» та «Віруючий»). У 2014 році використано тільки одну комунікативну роль «Керівник», програма є стислою та лаконічною.

С. Тігіпко на президентських виборах 2010 року заявив про себе та власну ефективність на майбутній посаді, а вже у 2014 році – підкреслює лідерське та керівне становище над електоратом.

3.11 Аналіз передвиборних програм О. Тягнибока (2010, 2014 рр.)

2010 рік. О. Тягнибок у передвиборній програмі використав гасло: «Україна – для українців!». Його було «запозичено» в Миколи Міхновського - одного із засновників українського націоналізму. Окличне речення виступає слоганом. Використана логічна аргументація. Через вживання назви країни слоган закріплюється у свідомості людей як пов'язаний із державними інтересами.

Найбільш виразними у програмі (2010 року) кандидата у Президенти України О. Тягнибока є комунікативні ролі політичного лідера «Патріот» і «Віруючий» [52].

Програма починається з епіграфа, який ґрунтується на комунікативній ролі **«Віруючий»**: *Ми – Українці. Ми – у своїй, Богом даній країні. Даруй нам, Боже, звиягу, щоб стати творцями Великої Держави. Засобами експлікації цієї ролі виступають:*

1) вживання імен і назв сакральних осіб та сутностей, звернення до вищих сил: *Богом даній, Даруй нам, Боже;*

2) уживання фраз, що описують релігійні ритуали / поведінку рядового віруючого: *Даруй нам, Боже, звиягу;*

Для вербалізації другої комунікативної ролі **«Патріот»** слугують:

1) непрямі, описові назви країни, громадян – перифрази, котрі використовуються з метою підкреслити велич країни, висловити захоплення нею та її народом: *Україна – своя, Богом дана країна; Україна – Велика Держава; громадянин – творець; Україна – могутня Українська держава;*

2) заклики до щирого служіння своїй батьківщині, апелювання до патріотичних почуттів: *головною метою є побудова могутньої Української Держави; ми – українці;*

3) стратегія апеляція до першочергових людських потреб (здоров'я, життя, безпеки, миру тощо): *довгострокова державна програма культивування в суспільстві здорового способу життя; національна програма «Репродуктивне здоров'я нації»; офіційне визнання, вибачення та компенсація за геноцид українців; професійна контрактна армія; створення народного резерву ЗСУ;*

Усі положення програми подано за вісьмома тематичними блоками. Назви чотирьох блоків побудовано на стратегії нагромадження проблеми, плану майбутніх зміни: *Подолання демографічної кризи та підвищення якості життя* – минула влада залишила після себе низький рівень життя, отже О. Тягнибок зробить усе, щоб покращити ситуацію; *Право на Батьківщину та захист життєвого простору* – минула влада забула, що українці по всій Землі мають рівні права на Батьківщину, кандидат у Президенти України згадає та подбає про всіх емігрантів; *Тяглість державотворення та подолання наслідків*

окупації – попередники не змогли «завершити процес державотворення», а даний кандидат вирішить це питання; *Встановлення Конституційного порядку та забезпечення стабільного розвитку* – минула влада не забезпечила стабільний розвиток країни, це зробить саме О. Тягнибок.

Особливістю на синтаксичному рівні є вживання переважно простих речень. Так, О. Чорна стверджує, що «прості речення імплікують діяльність, мобільність, зосереджують увагу на темпоральному та швидкісному компонентах» [69, с. 165].

2014 рік. Передвиборча кампанія О. Тягнибока 2014 року супроводжувалася слоганом, використаним у 2010 році.

Аналізована програма починається з епіграфа, який виборці читали у політичному тексті 2010 року: *Ми – Українці. Ми – у своїй, Богом даній країні.*

У програмі найбільш виразною є комунікативна роль кандидата на пост Президента України «**Віруючий**»

Засобами вербалізації такої ролі виступають:

- 1) фрази на позначення релігійних ритуалів: *Даруй нам, Боже, звитягу;*
- 2) вживання назв та імен сакральних сутностей та осіб, апеляція до вищих сил: *Боже, Даруй нам, Богом даній.*

Усі положення подано за тематичними блоками. Заголовки цих шести блоків мають у складі лексему «сила»: *Україна – сила Європи; Сила зброї; Сила права; Сила народу – сила громади; Сила господаря; Сила гідності.* На нашу думку, це є акцентом на вагомій рисі політика – силі. Мова йдеться не про фізичні можливості, а про моральну силу. Силу змінити теперішній стан речей у державі, протидіяти усталеній системі та діючій владі.

Характерною особливістю політичної програми є синтаксичний рівень. Передбачений план дій запропоновано як речення, що розпочинаються з неозначеної форми дієслова доконаного виду: *Вимагати від країн-членів НАТО вигідних для України умов, чітких гарантій та конкретних термінів можливого вступу України до Альянсу. Запровадити пропорційну систему*

виборів до парламенту за відкритими виборчими списками. Зупинити русифікацію.

Отже, політик використав у програмах одну комунікативну роль «Віруючий». Проте у програмі 2010 року до цієї ролі додаються компоненти комунікативної ролі «Патріот»». Обидві характеризують соціальну складову іміджу О. Тягнибока. Обрані комунікативні ролі сприяють формуванню у свідомості адресата віри у справедливе й виважене керівництво політика, адже він є відданим і люблячим сином своєї країни. Аналізовані програми характеризуються стислістю та лаконічністю викладу програмних положень.

Висновки до третього розділу

Потужним складником передвиборчої кампанії є слоган (гасло), що супроводжує будь-яку політичну програму. Слоганом є те, що стисло та лаконічно передає важливі аспекти програми кандидата у Президенти. Такими виступають розповідні окличні речення з компонентом, який закріплений у свідомості виборців у якості пов'язаного з державними інтересами. Зафіксована тенденція вживання слогана не для лаконічного інформування про сфери діяльності, а для представлення кандидата, його особистісних якостей. З-поміж не лінгвістичних засобів посилення впливу на електорат яскравим і успішним є використання великих літер, графічних засобів (напівжирне написання літер, курсив), вживання ненормативного тире.

Усі політичні програми містять відповідні вербалізатори комунікативної ролі та складові елементи: засоби маніпулювання (побудова «свого кола» й апелювання до опозиції «свій – чужий»), комунікативні тактики й стратегії (звернення до визначальних потреб, узяття на себе відповідальності, нагромадження проблем, презентація плану майбутніх змін, перерахунок досягнень, єдність і соціалізація відповідальності, Ми-інклюзивності), використання різноманітних засобів надання оціночних суджень (образних зворотів, графічних засобів).

За результати аналізу політичних програм можемо стверджувати, що у 2010 році політики частіше послуговуються комунікативною роллю «Компетентний керівник»; у програмах 2014 року найуживанішими є комунікативні ролі «Компетентний керівник», «Лідер-що-єднає», «Керівник» і «Віруючий»; у 2019 році найчастотнішими є комунікативні ролі «Компетентний керівник» і «Лідер-що-єднає».



ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підстави зробити такі висновки:

1. Політична програма – це потужний компонент передвиборчої кампанії у вигляді агітаційного матеріалу, що характеризується ефективною впливовою силою на свідомість електорату та формально являє собою офіційно зареєстрований документ, у якому лаконічно та ємно зазначений перелік нагальних проблем країни в усіх сферах суспільного життя, що потребують негайного втручання, та шляхи й терміни їх вирішення після перемоги кандидата у боротьбі за утримання політичної влади.

Основні функції політичної програми: інформаційна, ідентифікаційна, рекламно-агітаційна. Підґрунтя передвиборної політичної програми – законодавча база України (Закон України «Про вибори Президента України»). Слоган політичної програми – потужний складник передвиборчої кампанії, лаконічна фраза, що передає найважливіші аспекти програми кандидата у Президенти.

2. У ХХІ столітті особливої ваги в політичному житті набув феномен комунікативного іміджу політичного діяча, який є основою для маніпулювання думкою виборців. Комунікативний імідж політика формують комунікативні ролі, комунікативні стратегії й комунікативні інтенції.

Комунікативна роль – це підібраний політиком ментальний образ, який він прагне відтворити за допомогою своєї політичної програми у свідомості електорату у процесі їх передвиборчого «спілкування», використовуючи мовні та комунікативні ресурси.

3. Комунікативний імідж кандидатів на пост Президента України реалізують 8 комунікативних ролей: Компетентний керівник (кваліфікаційні ознаки – орієнтація на чіткий результат, егоцентризм, здатність усувати проблему); Лідер-що-єднає (єдність з народом, патріотизм); Патріот (гіперболізоване почуття патріотизму, належності до нації й держави);

Віруючий (релігійність, обраність); Керівник (привілейованість, абстрактність у судженнях); Відповідальний (відповідальність, об'єктивність у судженнях); Демократ (демократичність, плюралізм у думках і судженнях); Сім'янин (родинність, орієнтація на сімейні цінності). Текст політичної програми може характеризуватися поєднанням двох і більше комунікативних ролей, але одна буде виразно домінувати.

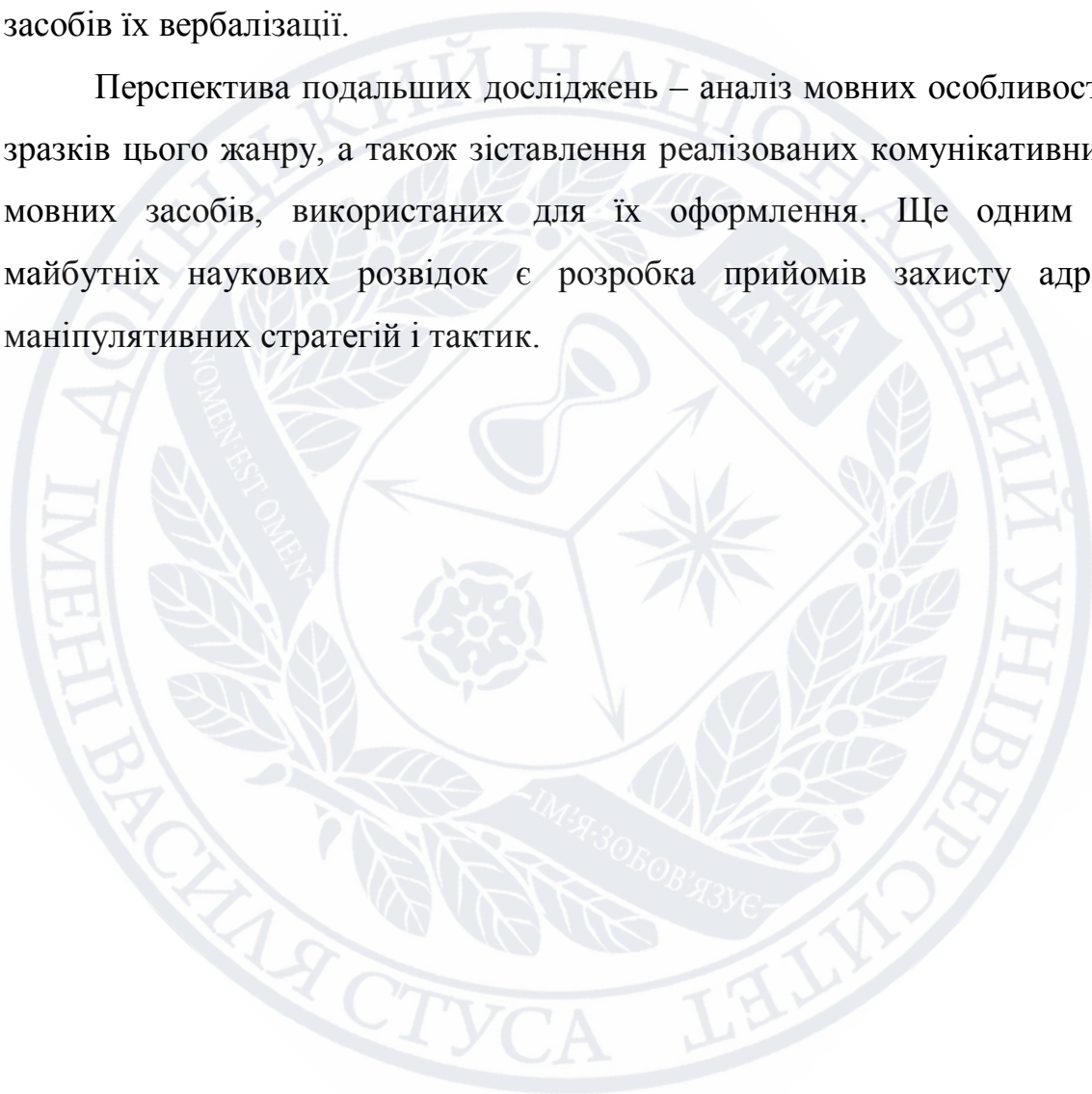
4. У проаналізованому матеріалі за 2014 рік відсутня комунікативна роль Сім'янин; за 2019 рік – комунікативні ролі Керівник, Відповідальний, Віруючий. У 2010 році у досліджених політичних програмах кандидатів у Президенти України зреалізовані всі 8 комунікативних ролей.

5. У передвиборчих слоганах 2010, 2014, 2019 рр. найпоширенішими є такі тенденції, тактики і прийоми: а) використання повторів оцінних лексем, розповідних (питальних, окличних) речень, дієслів доконаного виду, прецедентних феноменів, абстрактної лексики, імперативного заклику, великих літер, графічних засобів (напівжирне написання літер, курсив); б) тактика обіцянки (часто такої, що не входять до повноважень Президента України), апеляція до базових потреб людини, приховане протиставлення «свій – чужий», принцип заклику, заперечення політики попередньої влади, тактика замовчування, прийом загострення уваги; в) за комунікативною метою найпоширенішими є два типи слоганів – слоган-повідомлення, слоган-представлення кандидата; г) у П. Симоненка, С. Тігіпка, О. Тягнибока зафіксована тенденція залишати незмінним гасло з попередньої виборчої кампанії.

6. Аналізовані політичні програми 2010, 2014, 2019 рр. характеризуються такими типовими комунікативними стратегіями і прийомами: а) маніпулятивні комунікативні стратегії (Ми-інклюзивне, перелічування досягнень, нагромадження проблем, стратегія єднання, усупільнення відповідальності, апелювання до сімейних цінностей, окреслення плану майбутніх дій, апелювання до базових потреб, підвищення статусу адресата, підвищення власного статусу, апелювання до авторитетів, взяття відповідальності,

возвеличення країни, підкреслений оптимізм, апелювання до патріотичних почуттів); б) конфліктогенна комунікативна стратегія (непряма критика опонентів); в) використання мовних засобів впливу на адресата, з-поміж яких зафіксовано фразеологізми, перифрази, метафори, прецедентні феномени, градація, риторичні питання, антитеза, повтори різних типів; окрему групу становлять графічні засоби; г) синтез двох або більше комунікативних ролей і засобів їх вербалізації.

Перспектива подальших досліджень – аналіз мовних особливостей інших зразків цього жанру, а також зіставлення реалізованих комунікативних ролей і мовних засобів, використаних для їх оформлення. Ще одним аспектом майбутніх наукових розвідок є розробка прийомів захисту адресата від маніпулятивних стратегій і тактик.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексієвець О. М. Історія та сучасність політичної лінгвістики. *Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини*. Тернопіль, 2012. № 9. С. 248–255.
2. Анохина В. С. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье). *Вестник Ставропольского государственного университета*. Ставрополь, 2008. № 56. С. 64–71.
3. Антемюк В. Д. Інституційний імідж політичної партії. *Віче*. 2009. № 10. С. 2–3.
4. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 342 с.
6. Башук А. І. Комунікативно-стратегічний аналіз політичного тексту. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия: Филология*. 2006. Т. 19 (58). № 2. С. 167–171.
7. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
8. Вегеш М. М. Політологія: підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Київ : Знання, 2008. 384 с.
9. Весельська Л. А. Особливості впливу політичної реклами на формування громадської думки в період підготовки та проведення виборчих кампаній. *Вісник Книжкової палати*. 2008. № 10. С. 45–48.
10. Волчанська Г. В. Комунікативні засоби творення опозиції «свій – чужий» у політичному дискурсі : матеріали міжнар. наук. конф., м. Івано-Франківськ, 26-28 верес. 2012 р. Івано-Франківськ, 2012. С. 92–96.
11. Григор'єва І. О. Передвиборча програма як маркетинговий текст. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/peredviborcha-programa-yak-marketingoviy-tekst> (дата звернення: 02.09.2020).

12. Данильченко Н. И. Коммуникативная стратегия убеждения : тактики лидера. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. Ізмаїл, 2002. Вип. 12. С. 110–113.
13. Дюверже М. М. Политические партии. Москва : Академический Проект, 2002. 560 с.
14. Еремина С. А. Языковая личность уральского политика. Прагматический аспект. *Риторика и лингвокультурология* : материалы межвуз. науч. конф., г. Екатеринбург, 25-26 нояб. 2005 г. Екатеринбург, 2005. С. 36-42.
15. Завальська Л. В. Типологія комунікативних ролей українських політиків в інтерактивному спілкуванні (на матеріалі політичних ток-шоу). *Зан. з укр. мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 203-211.
16. Закон України «Про вибори Президента України» від 05.03.1999. *Відомості Верховної Ради України*. 1999. № 14. 81 с.
17. Закон України «Про політичні партії в Україні» від 05.04.2001. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. № 23. 118 с.
18. Зигман Ж. В. Структура политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии : дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2003. 239 с.
19. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя. *Полис*. 1997. № 5. С. 88–100.
20. Ініціатива відкритих виборчих даних. URL : <https://openelectiondata.net/uk/guide/key-categories/election-campaigns/> (дата звернення: 19.04.2020).
21. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англomовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу президентів Дж. Буша мол., Б. Обама) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 24.02.17. Запоріжжя, 2017. 20 с.
22. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
23. Ключев Е. В. Речевая коммуникация : Учебное пособие для университетов и институтов. Москва : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320с.

24. Комунікативна роль. URL :
<http://discourse.com.ua/kommunikativnaya-rol/> (дата звернення: 02.03.2020).
25. Кондратенко Н. В. Принципи текстотворення політичної програми як мовленнєвого жанру політичного дискурсу. *Зап. з укр. мовозн.: зб. наук. пр.* Одеса, 2017. Т. 2, вип. 24. С. 124-131.
26. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу : [монографія]. Київ : ВД Дм. Бураго, 2012. 328 с.
27. Кондратенко Н. В. Іміджево-презентаційні жанри українського політичного дискурсу. *Слов'ян. зб. : зб. наук. пр.* 2017. Вип. 21. С. 190-200.
28. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
29. Кондратенко Н. В., Стрій Л. І., Билінська О. С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія / за заг. ред. Н. В. Кондратенко. Одеса : Астропринт, 2019. 236 с.
30. Котюк І. І. Основи правознавства : підручник. Київ : Генеза, 2003. 320 с.
31. Кривошеїн В. В. Політичний імідж в аксеологічній структурі політичної ментальності українського народу. *Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні : матер. конф.* Київ, 2000. 57 с.
32. Левченко А. А. Отражение Взаимодействия Политических Партий и Государства в Содержании Предвыборных Программ Политических Партий. *Вестник Поволжской академии государственной службы.* 2014. №. 1 (40). С. 103-111.
33. Логинова И. Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Санкт-Петербург, 2004. 23 с.
34. Львова А. С. Культура речи и деловое общение педагога : учеб. Пособие для СПО. Москва : Издательство Юрайт, 2019. 185 с.

35. Методичний посібник з громадянської освіти та політичної просвіти. URL : <https://www.austausch.org/zanjattja-1-5> / (дата звернення: 22.02.2020)
36. Морозова И. Г. Слагая слоганы. Москва : РИП-Холдинг, 2006. 174 с.
37. Национальная политическая энциклопедия. URL : <http://politike.ru/termin/programma-politicheskaja.html> (дата звернення: 21.12.2019)
38. Обушний М. І., Примуш М. В., Шведа Ю. Р. Патологія. Навчальний посібник. / за ред. М. І. Обушного. Київ, 2017. 432 с.
39. Политическая энциклопедия. В 2-х томах. Т. 2. Н-Я. Москва : Мысль, 1999. 701 с.
40. Політична енциклопедія / редкол. : Ю. Левенець (голова) та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
41. Політична ідеологія у діяльності політичних партій. URL : https://vuzlit.ru/39037/politichna_ideologiya_ideyno_teoretichniy_fundament_rozrobki_politichnoyi_platformi_partiyi (дата звернення: 21.12.2019)
42. Політичний словник : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. Київ : МАУП, 2005. 792 с.
43. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. Ю. С. Шемшученка та ін. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
44. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения. Київ : Вища школа, 1986. 116 с.
45. Рогова М. О. Комунікативна роль: Мовні засоби формування комунікативної ролі кандидата у Президенти України. URL : <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2020/06/komunikativnarol.pdf> (дата звернення: 02.09.2020).
46. Рогова М. О. Лінгвістичні особливості програми кандидата у Президенти України О. Мороза (на матеріалі виборів Президента України 2019 року). *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку:*

матеріали II міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 27-28 березня 2020 р. Дніпро, 2020. Частина II. С. 245-247.

47. Рогова М. О. Мовні особливості програм кандидата у Президенти України Ю. А. Бойка (на матеріалі виборів Президента України 2014 і 2019 років). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса* / ред. кол. Хаджинов І. В. (голова). Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 2. С. 141-145.

48. Рогова М. О. Мовні особливості програм кандидата у Президенти України О. В. Ляшка (на матеріалі виборів Президента України 2014 і 2019 років). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса* / ред. кол. Хаджинов І. В. (голова). Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 88-92.

49. Рогова М. О. Структурно-семантичні особливості програм кандидата у Президенти України Ю. В. Тимошенко (на матеріалі виборів Президента України 2010 і 2019 років). *Мова й література у проекції різних наукових парадигм: матеріали X всеукр. студ. наук.-практ. конф. м. Старобільськ, 17 квітня 2019 р. Старобільськ, 2019. С. 16-19.*

50. Рогова М. О. Структурно-семантичні особливості програм кандидатів у Президенти України (на матеріалі виборів Президента України 2014 року). *Лінгвокомп'ютерні дослідження* : зб. наук. праць / укл.: А. Загнітко (наук. і відп. ред.). Вінниця, 2019. Вип. 12. С. 131-139.

51. Рогова М. О. Структурно-семантичні особливості програми кандидата у Президенти України А. С. Гриценка (на матеріалі виборів Президента України 2019 року). *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук. конф., м. Дніпро, 29-30 березня 2019 р. Дніпро, 2019. Частина II. С. 354-355.*

52. Рогова М. О. Language features of the program of the candidate for the President of Ukraine О. Ya. Tyahnybok (on the material of the 2010 elections of the President of Ukraine). *Науковий процес та наукові підходи: методика та*

реалізація досліджень: матеріали міжнар. наук. конф., м. Одеса, 23 жовтня 2020 р. Одеса, 2020. Т. 2. С. 65-66.

53. Рогова М. О. Structural and semantic features of the candidate for president of Ukraine V. O. Zelensky's program (on the material of elections of the President of Ukraine in 2019). *4th International Scientific Conference for Bachelor, Master, Graduate Students and Young Researchers «Topical issues of humanities, technical and natural sciences»* : [Book of Abstracts] / ed. board V. I. Kalinichenko (Ed. in Chief) et al. Vinnytsia, 2019. P. 239-242.

54. Романов А. А., Новоселова О. В. Дискурсивная реализация угрозы в предвыборной коммуникации. *Russian Journal of Linguistics*. 2020. Т. 24. № 2. С. 419—448.

55. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2009. Вып. (1) 27. С. 109—117.

56. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

57. Семенюк О. А. Основы теории мовної комунікації : навч. посіб. Київ : Ін Юре, 2009. 276 с.

58. Семенюк О. А., Чорна О. О. Комунікативний імідж українського президента (порівняльний діахронічний аспект). *Вісник Одеського національного університету. Серія : Філологія*. Одеса, 2012. Випуск 4. Том 17. С. 107-114.

59. Сенцов А. Э. Концепт будущего в программах правящих политических партий: сопоставительный аспект. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2012. № 6 (20). Ч. I. С. 167—169.

60. Сергієнко Н. О. Психологічні прийоми в політиці. Київ : Вид-во МАУП, 2006. 112 с.

61. Ситар Г. В., Рогова М. О. Контент-аналіз політичних програм кандидатів у Президенти України П. Порошенка, Ю. Тимошенко та

В. Зеленського (на матеріалі виборів Президента України 2019 року). *Граматичні читання – Х: матеріали міжнар. наук.-теор. конф. м. Вінниця, 16-17 травня 2019 р. Вінниця, 2019. С. 119-125.*

62. Ситар Г. В., Рогова М. О. Мовні особливості програми кандидата у Президенти України С. Тігіпка (на матеріалі виборів Президента України 2010 року). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філологія* / гол. ред. О. Г. Павленко. Маріуполь, 2019. Вип. 21. С. 175-179.

63. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика – Лингвистика*. Вып. 5. 2004. С. 5-11.

64. Смирнова И. В. Программа политической партии в системе текстов политического дискурса и ее персуазивное воздействие на избирателя. *Вестник МГИМО-Университета*. 2014. Вып. 1. С. 270-276.

65. Степанова М. М. Лексические особенности предвыборного дискурса США. *Активные процессы в различных типах дискурсов : политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация : материалы междунар. конф., г. Ярославль, 19-21 июня 2009 г. Ярославль, 2009. С. 482–486.*

66. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Полиграф, 2001. 252 с.

67. Філософія політики : [підручник] / В. П. Андрущенко (кер.) та ін. Київ : Знання України, 2003. 400 с.

68. Фразеологічний словник української мови. URL : <http://slovopedia.org.ua/49/53408/361074.html> (дата звернення: 22.04.2020).

69. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : Монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.

70. Чудинов А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. URL : <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/slogan.html> (дата звернення: 01.03.2020)

71. Ющенко В. А. Вірю в Україну URL : <https://www.university.com/index.php?showtopic=970> 04.03.2019) (дата звернення: 03.03.2020)
72. Berne E. Games People Play. The psychology of human relationships. London, New York : Penguin Books, 2010. 192 p.
73. Cottam M. Introduction to Political Psychology. London : Lawrence Erlbaum Associates Inc., 2004. 343 p.
74. Dijk T. A. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 389 p.
75. Giddens A. Sociology. 5-th ed. Cambridge : Polity Press, 2006. 1094 p.
76. Goffman E. Strategic Interaction. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1966. 156 p.
77. Kondratenko N. V., Kiselova A. A., Zaval'ska L. V. Strategies and Tactics of Communication in Parliamentary Discourse. *Studies about languages*. 2020. No 36. P. 17-29
78. The LONGMAN Dictionary of Contemporary English / Managing edit. Ch. Fox. 5-th edition. Italy : La Tipografica Varese, 2006. 1950 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Передвиборна програма Богомолець О. В. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 14.03.2020)
2. Передвиборна програма Богомолець О. В. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=211pt001f01=719.html> (дата звернення: 14.09.2020)
3. Передвиборна програма Бойка О. В. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 10.09.2019)
4. Передвиборна програма Бойка О. В. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=216pt001f01=719.html> (дата звернення: 10.11.2019)
5. Передвиборна програма Гриценка А. С. 2010 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp001> (дата звернення: 12.11.2019)
6. Передвиборна програма Гриценка А. С. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 12.11.2019)
7. Передвиборна програма Гриценка А. С. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=208pt001f01=719.html> (дата звернення: 12.11.2019)
8. Передвиборна програма Зеленського В. О. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=233pt001f01=719.html> (дата звернення: 18.12.2019)
9. Передвиборна програма Ляшка О. В. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 18.12.2019)
10. Передвиборна програма Ляшка О. В. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=220pt001f01=719.html> (дата звернення: 18.12.2019)
11. Передвиборна програма Мороза О. О. 2010 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp001> (дата звернення: 18.04.2020)

12. Передвиборна програма Мороза О. О. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=227pt001f01=719.html> (дата звернення: 18.04.2020)
13. Передвиборна програма Порошенка П. О. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 25.05.2020)
14. Передвиборна програма Порошенка П. О. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html> (дата звернення: 25.05.2020)
15. Передвиборна програма Симоненка П. М. 2010 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp001> (дата звернення: 19.09.2020)
16. Передвиборна програма Симоненка П. М. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 19.09.2020)
17. Передвиборна програма Тимошенко Ю. В. 2010 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp001> (дата звернення: 15.12.2019)
18. Передвиборна програма Тимошенко Ю. В. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 15.12.2019)
19. Передвиборна програма Тимошенко Ю. В. 2019 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=225pt001f01=719.html> (дата звернення: 15.12.2019)
20. Передвиборна програма Тігіпка С. Л. 2010 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp001> (дата звернення: 28.03.2020)
21. Передвиборна програма Тігіпка С. Л. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 28.03.2020)
22. Передвиборна програма Тягнибока О. Я. 2010 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/wp001> (дата звернення: 02.04.2020)
23. Передвиборна програма Тягнибока О. Я. 2014 р. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/wp001> (дата звернення: 02.04.2020)