

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА**

**ВІННІЧУК ЄЛИЗАВЕТА ГЕННАДІЇВНА**

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри  
загального та прикладного  
мовознавства і слов'янської  
філології, к.філол.н.

\_\_\_\_\_ Гарбера І.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

**СПІВВІДНОШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ТА ВЕРБАЛЬНОГО КОДІВ  
У ПОЛІТИЧНИХ ЛИСТІВКАХ (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ  
ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 РОКУ І МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ 2020 РОКУ)**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:  
І.В. Гарбера, доцент  
кафедри загального та прикладного  
мовознавства і слов'янської філології,  
к.філол.н.

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Голова ЕК: \_\_\_\_\_

Вінниця 2022

## АНОТАЦІЯ

**Віннічук Є.Г.** Співвідношення візуального та вербального кодів у політичних листівках (на матеріалі виборів Президента України 2019 року і місцевих виборів 2020 року). Спеціальність 035 «Філологія», освітньо-професійна програма «Прикладна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022. 80 с.

У магістерській роботі охарактеризовано політичну листівку як органічний вияв політичної реклами зокрема та політичного дискурсу загалом. Здійснено аналіз співвідношення візуального та вербального кодів у політичних листівках (на матеріалі виборів Президента України 2019 року і місцевих виборів 2020 року). Виокремлено ключові характеристики вербального коду політичних листівок та його візуальної репрезентації, які здійснюють на потенційного реципієнта найбільш ефективний вплив.

Ключові слова: політична листівка, вербальний код, візуальний код, кандидат, виборець.

Рисунки: 44. Бібліографія: 45.

**Vinnichuk Ye.H.** Correlation of visual and verbal codes in political leaflets (based on the material of the 2019 Ukrainian presidential elections and the 2020 local elections). Specialty 035 "Philology", Program "Applied Linguistics". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022. 80 p.

The master's thesis describes the political leaflet as an organic manifestation of political advertising in particular and political discourse in general. An analysis of the ratio of visual and verbal codes in political leaflets was carried out (on the material of the 2019 presidential elections of Ukraine and 2020 local elections). The key characteristics of the verbal code of political leaflets and its visual representation, which exert the most effective influence on the potential recipient, are highlighted.

Keywords: political leaflet, verbal code, visual code, candidate, voter.

Figures: 44. Bibliography: 45.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ЛИСТІВОК</b>	6
1.1. Політична реклама як вияв політичного дискурсу	6
1.2. Політична листівка як жанровий різновид політичної реклами	13
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПІВВІДНОШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ТА ВЕРБАЛЬНОГО КОДІВ У ПОЛІТИЧНИХ ЛИСТІВКАХ (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 РОКУ І МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ 2020 РОКУ)</b>	19
2.1. Типи політичних листівок та їх ключові кваліфікаційні ознаки	19
2.2. Аналіз політичних листівок на матеріалі виборів Президента України 2019 року і місцевих виборів 2020 року	23
<b>ВИСНОВКИ</b>	72
<b>СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ</b>	76
<b>Додаток А. Апробація роботи</b>	80



## ВСТУП

**Актуальність магістерської роботи** полягає в тому, що в сучасному суспільстві політична реклама давно перетворилася на засіб, значення якого важко переоцінити. Роль політичної реклами в просуванні кандидатів іноді у багато разів перевищує якість або можливості самого кандидата. І в цьому процесі дуже важливо правильно вибрати стратегію поведінки, вибудувати відносини з електоратом, вибрати засоби політичної пропаганди. На цьому етапі виникає потреба в аналізі візуального та вербального кодів політичних листівок, у чіткому позначенні структурного змісту та його невербальній подачі через листівки, детальному розгляді мовних особливостей.

**Мета дослідження:** визначити вербальні та невербальні особливості політичних листівок на матеріалі виборів Президента України 2019 року і місцевих вінницьких виборів 2020 року.

Для успішної реалізації необхідно вирішити такі **завдання:**

- 1) розкрити сутність поняття політичного дискурсу і політичної реклами;
- 2) визначити особливості (недоліки й переваги) різних жанрів політичної реклами й розглянути визначення політичних листівок;
- 3) з'ясувати типи політичних листівок;
- 4) проаналізувати функційні особливості листівок і мовні засоби впливу на реципієнта, розглянути слоганотипи, що використовуються в процесі;
- 5) виявити характерні невербальні засоби впливу у листівках;
- 6) охарактеризувати взаємодію візуального й вербального складників у політичних листівках;
- 7) знайти відмінності політичних листівок, використаних у президентській передвиборчій кампанії 2019 року та на місцевих вінницьких виборах 2020 року.

**Об'єкт роботи** – політична листівка як один із виявів політичної реклами.

**Предмет дослідження** – співвідношення візуального та вербального кодів політичних листівок на матеріалі виборів Президента України 2019 року і місцевих вінницьких виборів 2020 року.

**Матеріалом дослідження** слугують політичні листівки, дібрані у процесі рекламних кампаній виборів Президента України 2019 року і місцевих вінницьких виборів 2020 року (загальна кількість – понад 40 листівок).

**Апробація роботи:**

1) участь з науковою доповіддю у XV Міжнародній науково-теоретичній і навчально-прикладній конференції «Лінгвіст-програміст» (м. Вінниця, Україна, 28 квітня 2022 р.);

2) наукова публікація: Віннічук Є. Співвідношення вербального та візуального коду в креалізованих політичних листівках: на матеріалі місцевих виборів 2020 року. *Лінгвістика, літературознавство, культурологія XXI століття: традиції, новаторство*: зб. наук. праць / [відп. ред. Л.М. Коваль]. Вип. 5. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2022. С. 99-103.

**Структура роботи:** складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатка.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ЗІСТАВНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ ‘ІРРЕАЛЬНА ІСТОТА’**

### **1.1. Політична реклама як вияв політичного дискурсу**

На сучасному етапі розвитку політична лінгвістика вважається одним з і найбільш перспективних напрямків лінгвістики. Найменування цього напрямку вказує на предмет його дослідження – дослідження «політичної комунікації», тобто комунікативної діяльності, яка орієнтована на пропаганду певних ідей, емоційний вплив і спонукання громадян до політичних дій для прийняття та обґрунтування політичних та соціальних рішень в умовах багатьох точок зору в соціумі, для вироблення суспільної злагоди. Мета політичної лінгвістики полягає в дослідженні різних взаємин між політичним станом суспільства, суб'єктами політичної діяльності, комунікацією, мисленням і мовою. Саме тому головним завданням політичної лінгвістики є дослідження взаємовідносин між суб'єктами політичної діяльності, комунікацією, мисленням, мовою і політичним станом суспільства.

Вивчення політичної комунікації має міждисциплінарний характер і є предметом дослідження соціології, психології, історії, журналістики, риторики, досліджень громадської думки, політичного маркетингу і реклами, але, перш за все, це поняття відноситься до сфери політики. Слово «політика» походить з давньогрецької мови і означає «місто», «громадянин», «цивільний» [18].

Існує два рівня у визначенні політики: «Політика визначається як набір деяких дій, спрямованих на розподіл влади і економічних ресурсів в будь-якій країні або між країнами в світі. Цей офіційний рівень політики включає в себе засоби масової інформації, систему освіти і все ті соціальні інститути, які контролюють явища соціального життя. Другий рівень політики – особистісний; він являє собою сам спосіб, яким перший рівень актуалізується в індивідуальній



свідомості, як він проявляється в особистості, в сім'ї, у взаєминах людей, в професійній діяльності, а також в сприйнятті людиною творів літератури і мистецтва» [24, с. 33].

Важливу роль в політиці грає політична комунікація, використовувани політиками риторичні прийоми і маніпулятивні стратегії, способи взаємодії з аудиторією. Це означає, що важливу роль відіграє мова, яку використовує політик. О.Й. Шейгал проводить відмінність між мовою політики і політичною мовою. Мова політики – термінологія і риторика політичної діяльності, де політики виступають у своїй професійній ролі. Політична мова – ресурс, відкритий для всіх членів мовної спільноти, він пов'язаний зі специфічним використанням розмовної мови як засобу переконання і контролю; мова, застосовувана в маніпулятивних цілях [38, с. 32].

Так, політична комунікація – це спілкування, яке організовується державою для впливу на громадську думку, для цього можуть використовуватися прийоми маніпуляції, різні стратегії і тактики впливу на аудиторію. Велика роль при цьому відводиться засобам масової інформації, розвиток яких дало поштовх для широкого дослідження явища політичної комунікації.

3. Комарова порівнює ознаки політичної комунікації і політичного дискурсу і виявляє близькість цих двох понять. При цьому політичний дискурс виконує три основні функції: здійснення влади, переконання і маніпуляція [14, с. 28]. В.А. Маслова включає в політичний дискурс також процес і результат породження і сприйняття політичних текстів, екстралінгвістичні фактори, які впливають на їх породження і сприйняття [26, с. 43].

Політичний дискурс – це інституційне спілкування політичних діячів між собою або з третіми особами, організовується з актуальних питань державного управління з урахуванням екстралінгвістичних чинників і має на меті вплив на думку адресата. Головною установкою політичного дискурсу є ефективний вплив на адресата. Це супроводжує ряд додаткових інтенцій: зробити референт

цікавим для слухачів, інтерпретувати референт певним чином, утримати в свідомості слухача пропоновану концепцію, домогтися ірраціонального сприйняття інформації і змінити поведінковий стереотип адресата [15, с. 102]. В основному, це реалізується за рахунок вживання мовних засобів, які впливають на емоційне сприйняття повідомлення. Для демократичного політичного дискурсу характерні інформативність, раціональність, логіка аргументації, ясність, діалогічність [9, с. 13].

Центральною фігурою в політичному дискурсі виступає політик як комунікативна особистість. Створення образу політика багато в чому залежить від засобів масової інформації, без яких важко уявити сучасну державу. Засоби масової інформації є запорукою демократії [20, с. 300]. Роль засобів масової інформації в політиці варіюється в залежності від типів політичних повідомлень. Засоби інформації відіграють різну роль в політиці, коли вони представляють незалежні політичні коментарі і коли вони є платформою для різних політичних акторів, коли безпосередньо звертаються до публіки за допомогою політичної реклами або звільняють час передачі для політичних промов і подій.

Засоби інформації можуть також повідомляти громадські погляди на політичних лідерів. Вони передають інформацію від уряду до громадськості і від громадськості до уряду. Багато з того, що політики знають про громадську думку, вони дізнаються через засоби масової інформації. Влада засобів інформації полягає в тому, що вони відбирають і формують політичний дискурс [23, с. 103].

У період виборів проблема донесення до цільових груп повідомлень, які змогли б вплинути на їх умонастрої, установки і ціннісні переваги стає пріоритетною. Дискурсивні практики активно застосовуються сьогодні в такій області політичного маркетинг-менеджменту як бренд-іміджева комунікація, яка спрямована на моделювання конкурентоспроможних образів конкретних інститутів і суб'єктів за допомогою спеціалізованих технологій іміджування,



брендингу, реклами, медійного фреймінгу. Структурними компонентами дискурсу бренд-іміджевої комунікації є стратегії позиціонування.

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування [27, с. 45].

Комунікативна сутність політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і адекватну йому знакову систему. Політична реклама – це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, – оповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їх поглядами, акціями, пропозиціями, їх перевагами перед конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт з числа інших, тому можна говорити про соціально-орієнтуючу, ідеологічну функції.

Політична реклама користується як раціональними, так і емоційними способами впливу на аудиторію, що орієнтуються як на усвідомлювані, так і на неусвідомлювані реакції реципієнтів. Вона використовує вербальні, образотворчі та звукові засоби.

У політичній рекламі, яка розміщується в періодичній пресі, розрізняють такі типи текстів [18]:

- традиційні види друкованої рекламної продукції, призначені для поштової розсилки, роздачі, вуличної комунікації, розміщені на сторінках газет

і журналів (оголошення, політичні листівки, плакати, адаптовані до розмірів газетної смуги, рекламні політичні портрети);

- програмні документи і виступи політиків (мови, звернення, дискусійні матеріали);

- твори традиційних газетно-журнальних жанрів, адаптовані до рекламних цілей.

А. Дейян виділяє способи дії раціональної та емоційної реклами [7, с. 90]:

- раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), приводить аргументи, щоб переконати його; свої доводи наділяє в словесну форму, а також використовує креслення або малюнок для того, щоб посилити і підкріпити враження від сказаного словами;

- емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку; вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення ситуації; її маніпулятивний засіб – малюнок і, в меншій мірі, звук.

Таким чином, можна зазначити, що існують такі засоби створення рекламного тексту, як вербальні, образотворчі та звукові. Політичний дискурс сучасного суспільства надзвичайно різноманітний. В процесі проведення виборчої кампанії формується певна дискурсивна практика, яка спрямована на моделювання конкурентоспроможних образів конкретних інститутів і суб'єктів за допомогою спеціалізованих технологій іміджування, брендингу, реклами, медійного фреймінгу.

Незалежно від бажання політичних суб'єктів їх рекламна діяльність активно впливає на сприйняття політичної реальності громадянами. Зміст рекламних повідомлень, їх кількість, тональність формують ставлення до самої реклами, до політичних акторів всіх рівнів, до самих електоральних процедур, а також до політичної ситуації в країні.

Що стосується політичної реклами, преса має низку переваг перед іншими засобами масової інформації – довіру до рекламних звернень, які публікуються в періодичного друку вище, ніж в інших засобах комунікації; рекламна



публікація може знову привернути увагу при повторному ознайомленні з газетою; статичність газетного аркуша дозволяє читачеві детальніше ознайомитися з пропонованими фактами, інформація міцніше закріплюється в його свідомості. Імідж лідера зі сторінок періодичної преси легше контролювати, утримувати в заданих рамках, ніж, наприклад, телевізійний [21, с. 259].

За допомогою реклами політичні актори в короткій і емоційній формі прагнуть створити позитивний образ політичного лідера або організації і передати його громадянам з метою переконати їх в необхідності здійснення тих чи інших дій, зокрема голосування певним чином. Однак комунікативний ефект реклами ширше, ніж формування електоральних переваг. Навіть якщо той чи інший політичний діяч чи організація ставить перед собою конкретні завдання, пов'язані з окремими особистостями, їх комунікативні дії позначаються на сприйнятті політичного середовища в цілому.

Однак реклама має і ряд суттєвих недоліків: неуважне ставлення до реклами у читачів; недостатня оперативність, особливо журналів; короткочасність існування газет; висока конкуренція рекламних оголошень у виданні створює значні труднощі при пошуку споживача інформації; іноді якість газетного тексту буває дуже низьким, через що губиться якість фотографій, тексту, можуть повністю зникнути деякі їхні особливості; у типового сучасного читача менше часу на читання газет, ніж у читача минулих років [25, с. 76].

Сьогодні політичним акторам складно розраховувати на некритичне сприйняття громадянами їх рекламної діяльності. Неприємне враження на людей виробляють не тільки прийоми «чорного піару» (див. Рис. 1.1), а й більш-менш явний напад на суперників і властива рекламі побудова спрощеної картини світу, розділеного на безумовно позитивний і негативний. Нагнітання гасел, що обіцяють рішення всіх соціальних проблем і підвищення рівня життя, і широко рекламовані соціальні проекти, забуваються своїми авторами на наступний день після голосування, формують скептичне ставлення громадян до політичної реклами.





*Рисунок 1.1. Листівка у вигляді мультиплікаційних героїв під назвою «Бе! Команда»*

У свою чергу, посилення негативного ставлення до реклами призводить до негативної оцінки поточної ситуації в країні і небажання брати участь у виборах. У цьому випадку можна вважати комунікативний ефект сукупної рекламної діяльності політичних акторів негативним, навіть якщо реклама окремих акторів приносить їм бажаний ефект [13, с. 124].

Якщо метою рекламної діяльності є не тільки просування конкуруючих суб'єктів на виборні посади, але і забезпечення довгострокової лояльності до зацікавленого політичного актору, то рекламна діяльність повинна бути системною. У ході такої рекламної діяльності встановлюється регулярний зв'язок політичного актора з населенням (або його частиною). Безумовно, реклама не може відповідати за всебічне уявлення політичної діяльності зацікавленого суб'єкта. Реклама в комунікаційному блоці відповідає за широке поширення спрощених положень. Так, реклама може показати в яскравій формі основні проблеми, що стоять перед політичними суб'єктами, пропонувані шляхи

їх рішення та дії. Подібна регулярна реклама діяльності вирішує відразу кілька завдань: робить політичного актора відомим, викликає більше довіри виборців, вводить громадян в сучасну політичну проблематику і підвищує загальну політичну грамотність. Свідоме спрощення електоральних повідомлень, ставка на відомі особи, знищення політичного контексту роблять рекламне поле місцем зловживань, неправдивих акцій, де виграш залежить від економічного та адміністративного ресурсу [8, с. 32].

Урядові органи вважають за краще використовувати в комунікаційній діяльності засоби, відмінні від реклами, які дозволяють донести до адресата більш широку інформацію. Однак часто рядовим громадянам інформація виявляється недоступною. Виникають невдоволення і конфлікти, особливо пов'язані з реформуванням тих чи інших сторін життя громадян, яких можна було б уникнути, використовуючи можливості рекламної діяльності. Про силу впливу простих образів і коротких фраз завжди згадують в період небезпеки, коли необхідно мобілізувати населення на рішучі дії, а в мирний спокійний час ними нехтують. Але передача позитивних політичних повідомлень є необхідним компонентом стабільності суспільства [12, с. 212].

Можливості політичної реклами сьогодні використовуються далеко не повною мірою. Сучасна реклама людям не подобається і їй не довіряють, розуміючи її брехливість і упередженість. Рекламна діяльність вирішує короткострокові завдання розрізнених політичних гравців, найчастіше в передвиборний період, викликаючи відторгнення громадян. Тоді як системна і добре спланована рекламна діяльність може сприяти вирішенню інформаційно-ідеологічних проблем державного рівня.

## **1.2. Політична листівка як жанровий різновид політичної реклами**

Політична листівка — це одностороннє або двостороннє друковане видання, що характеризується переважно вербальним змістом і



використовується з метою ефективного оперативного інформування аудиторії про події, що відбуваються (мітинг, акція), призову до конкретної дії або донесення до виборців основних положень програм партій і кандидатів. Характерними рисами листівки є висока актуальність, демократичність тематики, доступність змісту, простота стильової побудови і змішання різних жанрових форм в одному творі.

Листівка як жанр письмової політичного дискурсу функціонує тільки в ситуації передвиборної агітації. Її мета – шляхом спрямованого впливу на адресата спонукати його проголосувати на виборах за того чи іншого кандидата чи партію. Основна формальна характеристика листівки – це її невеликий обсяг, завдяки чому вона має великий шанс бути прочитаною.

На думку Т.Г. Федотовських, зміст передвиборчої листівки підпорядковане формулою: «Виберіть мене, бо я обіцяю вам благо». Автор говорить про абстрактні блага, які не мають чіткого змісту (добро, користь, захист, реальні результати і т.д.) і конкретні блага, які мають матеріальне втілення (освіта, медицина, пенсія, заробітна плата). Т.Г. Федотовських відзначає також, що зміст листівки характеризується одноманітністю обіцянок і мовних засобів. У листівці реалізуються такі засоби впливу на волю виборця: оклині речення, пропозиції-заклики, емоційно-підвищена лексика, стислі короткі аргументи [36, с. 10].

Політична листівка є найбільш специфічним продуктом передвиборних кампаній, оскільки поряд з іншими засобами впливу на електорат, листівки відіграють чималу роль в переконанні населення проголосувати за конкретного кандидата. У період виборів будь-яка людина бажає дізнатися більше про того чи іншого кандидата, що він придбає або втратить, якщо цей кандидат прийде до влади. Передвиборна листівка дає стислу інформацію про кандидата, а також закликає читача проголосувати за конкретного кандидата [4, с. 189].

До найбільш мобільних жанрів політичної реклами прямого впливу можна віднести саме політичну листівку. Цей жанр сягає своїм корінням в глибину



століть і стає основним носієм політичних текстів сьогодні. У сучасних політичних кампаніях поширені листівки різного характеру, наприклад, іміджеві, презентаційні, біографічні листівки, листівки у вигляді «візитних карток»; зустрічаються також інформаційні листівки-запрошення або пам'ятки; можуть бути використані листівки проблемного характеру, що містять основні положення програмних політичних документів. У реальній практиці політичних кампаній застосовуються також такі, що дискредитують і підтримують листівки, спрямовані відповідно або на висвітлення фактів, що компрометують політичного противника, або на підтримку іміджу кандидата.

До текстових листівок варто віднести листівку з переважанням тексту. Такі листівки переважно не призначені для розклеювання, вони передаються в руки або кладуться в поштові скриньки. Винятки становлять листівки-звернення, які наклеюються виключно в місцях тимчасових зупинок потоку людей – зупинки громадського транспорту, хлібні кіоски та інші місця, де людина перебуває на одному місці хоча б кілька хвилин і потенційно встигає ознайомитися зі змістом листівки [15, с. 98].



Рисунок 1.2. Візуальна листівка кандидата у депутати 2020 року

Візуальні листівки призначені спеціально для розклеювання та містять в собі мінімум тексту і максимум зображення (див. Рис. 1.2). Формат подібних листівок може бути різним. Це безпосередньо залежить від передбачуваної відстані між людиною, яка пересувається і листівкою. Якщо візуальну листівку наклеюють на стовп дорожнього освітлення, то і формат цієї листівки повинен бути таким, щоб водій на проїжджає автомобілі зміг швидко і без особливої напруги прочитати її. Відповідно в ліфті або на громадському транспорті там, де людина розташовується не більше ніж у метрі від візуальної листівки, можливе розклеювання стікерів, формат яких починається від розмірів стандартної пачки сигарет (A7).

А.Д. Кривоносов виділяє два типи листівок – «презентаційну та агітаційну. Перша має на меті представлення кандидата громадськості, інша закликає за нього голосувати» [16, с. 28]. Сучасною стереотипною листівкою є листівка змішаного (презентаційного та агітаційного) типу, текст якої представляє комбінацію біографічної і програмної частин і включає слоган або гасло-заклик. Зазначені смислові блоки комбінуються в різних варіантах. Найбільш повним є той, який включає презентацію кандидата (прізвище, ім'я, по батькові, приналежність до політичного руху, партії, виборчий округ, а також фотографію і контактну інформацію), біографічну частину, програмну частину, слоган, що відображає політичне кредо кандидата, або лозунг – заклик голосувати. Прикладом гарної презентації кандидата вважаємо політичну листівку Володимира Кістіона, де спочатку презентується кандидат (особливістю є візуальна складова – фото, яке привертає увагу та викликає позитивні асоціації про кандидата як стереотипного гарного сім'янина та людини, яка любить дітей), а потім подається його слоган та контактна інформація (див. Рис. 1.3).





*Рисунок 1.3. Презентація кандидата в президенти 2019 року  
Володимира Кістіона на титульній сторінці політичної листівки*

На наступній сторінці надані біографічні дані, мета, завдання та висловлювання однодумців, соратників, старших ідейних побратимів, що додає йому політичних балів за рахунок авторитету згаданих осіб (див. Рис. 1.4).





*Рисунок 1.4. Біографічна і програмна частина політичної листівки*

*Володимира Кістіона – кандидата в президенти 2019 року*

Отже, політична листівка оптимальна для ефективного оперативного інформування аудиторії про події, що відбуваються (мітинг, акція), призову до конкретної дії, або донесення до виборців основних положень програм партій і кандидатів. Цей жанр політичної реклами не потребує великих витрат, мобільний, дозволяє швидко доносити до виборця зміни в кампанії кандидата. Політичні листівки слід розглядати як інтертекст в необмеженому просторі відкритого дискурсу. Цей погляд підтверджується тим фактом, що політична листівка як різновид політичного дискурсу включає як мовні, так і немовні елементи впливу на адресата. Відповідно будь-який вихід з мовного простору забезпечує, з одного боку, відкритість тексту листівки, з іншого – інтертекстуальність між компонентами як самих політичних листівок, так і їх інформаційного блоку і навколишньої дійсності.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПІВВІДНОШЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ТА ВЕРБАЛЬНОГО КОДІВ У ПОЛІТИЧНИХ ЛИСТІВКАХ (НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 РОКУ І МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ 2020 РОКУ)**

### **2.1. Типи політичних листівок та їх ключові кваліфікаційні ознаки**

Політичні листівки можна поділити на листівки проблемного, експресивно-агітаційного, порівняльного і підтримувального характеру [38]. Листівка, що відображає якусь проблему, яка хвилює виборців, будується так, щоб при обговоренні проблеми формувався й образ кандидата, може супроводжуватися фотографіями, свідоцтвами лідерів думок (наприклад, бути організованою у формі звернення лідерів і підкріплена їх підписами). Мета експресивно-агітаційної листівки – вплив на свідомість виборців за допомогою фактів, що компрометують противника, демонстрація його непопулярної позиції, неприємних моментів у біографії, словом – руйнування його рекламного образу. Переважно подібні звернення політичної антиреклами анонімні. Сам зміст візуальної листівки якраз і передбачає зображення портрета кандидата або політичної карикатури на противника.

Візуальна листівка, з портретом кандидата, називається портретною. Листівка, що зображає групу з двох і більше осіб, фахівцями іменується як листівка-паровоз. Вона призначається для підвищення статусу конкретного кандидата за рахунок більш відомого колеги або для позначення наявності серйозної команди професіоналів, що в кінцевому підсумку також додає політичні бали.

Серед візуальних листівок, призначених для розклеювання, необхідно згадати листівку-акцент [1, с. 403]. Ця листівка частіше використовується саме у виборчих кампаніях. При її виготовленні як зображення виступає сам текст: акцентуються особливості шрифту, колір. Акцентом її називають тому, що вона



є своєрідним фінішем у поширенні всієї друкованої виборної продукції в «офіційній» виборчій кампанії. Передбачається, що виборець вже досить поінформований як про самі вибори, так і про всіх кандидатів [2, с. 6].

Є листівки, у яких вказується інформація про політичних діячів, які брали кошти на оренду житла, просили матеріальну допомогу з бюджету та які отримали гроші і нічого не зробили.

За зовнішнім виглядом листівки можуть значно відрізнятися відповідно до свого призначення. Типовий розмір листівок – А4. Але листівки-запрошення, листівки останнього дня і інші можуть бути і впововину меншими. Робити листівку ще менше не варто, оскільки поміщений на ній навіть невеликий текст буде важко читати. Іноді можна зустріти листівку формату А3, але таку листівку, як правило, складають удвічі, тобто повертають до формату А4. Вельми ефектно виглядають листівки-буклети, які дозволяють зробити листівку більш сюжетною [2, с. 7].

Презентаційна листівка представляє, знайомить виборця з кандидатом. Вона повинна містити короткі біографічні відомості, основні положення програми та фотографію кандидата, яка займає не менше 25% площі листівки. Прізвище кандидата пишеться дуже великим шрифтом. Таку листівку можна не тільки вручати, але й вивішувати на вулиці.

Інформаційні листівки виготовляють з найрізноманітніших інформаційних засобів, щоб у контексті мати можливість нагадати про кандидата. Наприклад, можна повідомити про закінчення збору підписів на користь кандидата. При цьому особливим шрифтом виділяти саме його прізвище.

Листівки-запрошення на зустріч з кандидатом, на голосування (за рекламованого кандидата) та інші заходи є дуже простими за змістом і формою. На цих листівках, крім основного тексту запрошення (з прізвищем кандидата великим шрифтом), можна помістити фотографію кандидата, і навіть короткі відомості про нього. Формат такої листівки може бути в 2 і навіть в 4 рази менше



стандартного аркуша А4. Такі найменші листівки-запрошення зазвичай опускають в поштові скриньки навколо місця зустрічі за 1-2 дні [2, с. 9].

Поширеним видом сигнально-інформативної листівки є так звана «візитна картка» кандидата. «Візитна картка» є листівкою розміром з поштову листівку, де представлені: прізвище, ім'я, по батькові кандидата; його фотографія; гасло кандидата, що лаконічно і яскраво виражає його основну ідею; коротка біографія з зазначенням рівня кваліфікації та компетентності кандидата відповідно до тих його соціальних характеристик і архетипів, які треба актуалізувати. На зворотному боці можна розташувати зразок виборчого бюлетеня, у якому викреслені прізвища суперників і залишені лише прізвище кандидата, календар, розклад електричок і т.д. Різновидом візитної картки є офіційний бланк чинного депутата, який може служити пропуском для особистої зустрічі з депутатом або бланк для тексту скарги виборця [10, с. 87].

Біографічна листівка повинна містити біографію і фотографію кандидата, а також дуже коротко, у 5-7 рядків, основні тези його програми. Розмір фотографії є таким же, як і на презентаційній листівці, – приблизно 25% площі.

Програмна листівка випускається для ознайомлення широкого кола виборців з програмою кандидата. Звичайно, програму на листівці не викладеш, тому зазвичай текст озаглавлюють як «Тези програми N» або «Платформа кандидата N». Незважаючи на велике бажання помістити на листівку якомога більше тексту, зловживати цим не можна. Букви повинні бути не менше 13 розміру шрифту комп'ютерного набору. Обов'язково потрібно виділити розділи програми. Після тексту бажано поставити підпис кандидата.

Контр-пропагандистські листівки випускаються в тому випадку, якщо необхідно оприлюднити якусь компрометувальну інформацію про суперника або відповісти на його випади. Наприклад, зустрічаються листівки про участь головного суперника кандидата в явній і дуже скандальній «прихватизації», про наявність багатьох квартир підвищеної комфортності в суперника і його родичів, подробиці про амурні пригоди, судимості.

Часто випускаються листівки-звернення VIP («very important person» – дуже важливих персон) на підтримку кандидата. На цій листівці, крім відповідного тексту, варто помістити фотографію важливої і дуже популярної персони з рекламованим кандидатом. На підтримку кандидата може виступити колектив великого й авторитетного в окрузі підприємства, релігійний діяч, письменник [27, с. 43].

Листівка-пам'ятка – це невелика листівка, яку виборець кладе в паспорт, щоб не забути, за кого голосувати. У цій листівці зазначаються дата, місце голосування та прізвище кандидата, якого потрібно вказати у виборчому бюлетені. На зворотному боці може бути календар або будь-яка інша корисна інформація.

Листівки останнього дня – найбільш прості і, в той же час, важкі для опису. У них містяться прямий заклик голосувати за рекламованого кандидата, його фотографія, номер у виборчому бюлетені. Але водночас тут повинні міститися дуже вагомі і специфічні аргументи на користь цього кандидата, що впливають з подій останнього тижня виборчої боротьби.

Найбільш ефективний час застосування листівок – це зовсім не в момент проведення виборчої кампанії (коли їх стає занадто багато і вони стають все менш цікаві жителям), а їх регулярне поширення в міжвиборчий період. Саме тоді необхідно формувати позитивне і стійке ставлення (тобто звикання) жителів до кандидата як до свого або до партії як до своєї, яка завжди розуміє їхні проблеми і відстоює їх інтереси [29, с. 12].

Отже, важливість використання матеріалу того чи того типу листівок підтверджується досвідом використання листівок практично всіма учасниками виборчого процесу під час будь-яких виборів. Листівки у виборчій кампанії завжди були і швидше за все залишаться обов'язковим елементом, до того ж вони не вимагають великих грошових витрат у порівнянні з телебаченням чи радіо. А якщо врахувати, що практично всі ЗМІ, за рідкісним винятком, у різному ступені контролюються виконавчою владою, саме листівки по праву можна розглядати



як основний спосіб доведення актуальної політичної інформації до населення. Навіть такий сучасний засіб тиражування альтернативної інформації, як інтернет, при всій його розвиненості, поки ще недостатньо ефективно використовується суспільством саме як елемент політичної культури.

## 2.2. Аналіз політичних листівок на матеріалі виборів Президента України 2019 року і місцевих виборів 2020 року

### Аналіз листівки №1

**3e!**  
**ДЕПУТАТ**  
**СЛУГА НАРОДУ**  
**РОМАН МУХА**

**БУДЕ ТАК, ЯК ВИРІШИШ ТИ!**  
**4-й округ**

Політична партія «Слуга Народу» Підтримай свого кандидата!

АДРЕСА ГРОМАДСЬКОЇ ПРИЙМАЛЬНІ:  
вул. Магістратська 156-а, м. Вінниця  
**+38 (0432) 55 10 73**

**РОМАН МУХА**  
Народився 28 січня 1977 року у Вінниці у сім'ї робітників. Громадянин України. Постійно проживаю у Вінниці. Освіта вища - медична. З 1994 по 1995 рік навчався у ПТУ №13, де отримав спеціальність "слюсар з ремонту автомобілів". З 1995 по 2001 рік навчався у ВНМУ ім. М.І. Пирогова, де отримав вищу освіту за спеціальністю "Стоматологія". З 2001 по 2003 рік - проходження інтернатури у Вінницькому РТМО. З 2003 року і до цього часу працюю стоматологом. Підприємець. У 2018 році розширив поле своєї діяльності: займаюся фастфудом у сфері громадського харчування. Маю зареєстровану торгову марку "Тут Смачніше". Одружений, маю сина. До кримінальної відповідальності не притягувався.

**ЧОМУ Я ХОЧУ СТАТИ ДЕПУТАТОМ?**  
Люблю Вінницю і хочу, щоб вона розвивалася. А відтак ставала затишнішою, комфортнішою та доступною для всіх містян. Настав час, щоб всі мешканці міста відчували, що їх цінують, поважають та чувають. Докладу всіх зусиль для розвитку нашого міста в економічній, соціальній та інфраструктурній сфері.

**МОЯ ПРОГРАМА**  
- сучасні школи в усіх районах міста  
- благоустрій віддалених вулиць  
- вирішення екологічних проблем  
- відновлення та створення скверів  
- упорядкування рекреаційних зон.

Виготовлено на власному друкарському обладнанні тиражом 1000шт. Відповідальний Муха Р.В.

Рис. 1. Листівка №1

### 1. Візуальний код.

На листівці розміщено презентацію кандидата (прізвище, ім'я, по батькові, політичну партію, виборчий округ, фотографію, контактну інформацію), слоган або заклик голосувати, текст біографічної та програмної частин. Спрощене зображення виборчого бюлетеня, де виділяється номер, партія, уже відданий голос та заклик підтримати кандидата. Виконані листівки партії Слуга народу в



зелених кольорах, що позитивно впливає на психіку людини. Кольорова палітра також спрямована на підкреслення зв'язку кандидати з партією, її ідеалами, іншими кольорами виконано поділ тексту на смислові блоки.

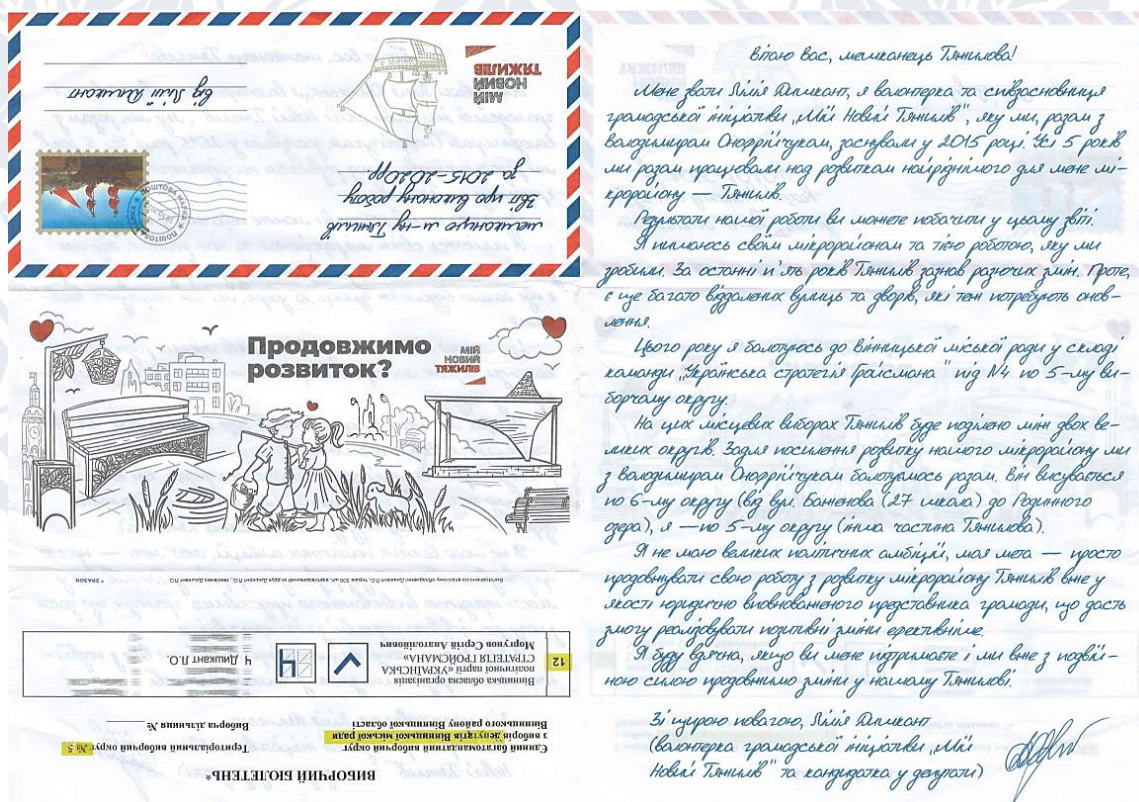
## 2. Вербальный код.

У слогані-постановки мети помічене вживання займенника *ти* (замість офіційного *Ви*) для меншого знеособлення адресата, що допомагає позитивному сприйняттю повідомлення: *Буде так, як вирішиш ти!*

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Листівку визначаємо як листівку-буклет і відносимо до змішаного, презентаційно-агітаційного типу [16, с. 28]. Такий спосіб подання інформації сприяє не лише запам'ятовуванню інформації про кандидата, але й через візуал формує установку проголосувати саме за нього. Ми бачимо чіткий знак, та гасла мають чіткий скритий підтекст, що базується на підсвідомо лояльних лозунгах для більшості людей, бажанні щось змінити, та вплинути на політику.

## Аналіз листівки №2



*Рис. 2. Листівка №2*



### 1. Візуальний код.

Листівка подана у вигляді особистого листа Лідії Дишкант до виборця у якому лаконічно подана інформація про кандидатку та місце проведення голосування, а текст є «передруківкою» справді написаного від руки листа з підписом кандидатки. Оформлення близьке до звичайного листа, без кольорів партії чи прапора для зближення саме з адресатом, хоча зображення виборчого бюлетеня з відданим голосом все ж присутнє.

### 2. Вербальний код.

Вплив на синтаксичному рівні реалізується через питальне риторичне речення та водночас слоган-питання: *Продовжимо розвиток?*

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Це листівка-запрошення не є сучасною стереотипною листівкою, відрізняється цікавою візуальною складовою, що вигідно виділяє листівку серед інших. Потенційні виборці надають перевагу щирості, відкритості адресанта, який звертається до нього особисто через лист.

#### Аналіз листівок №3



Рис. 3. Листівка №3

## 1. Візуальний код.

У листівках використано кольори прапору України з метою пробудження патріотичних почуттів, акцентування уваги на єдності з виборцем, партією та країною. Акцентним став червоний колір, що використовується для позначання номера кандидата навіть у виразі «24/7» (24 години в день 7 днів на тиждень). На фото Сергій Кудлаєнко зображений не статично, на відміну від інших, він не стоїть, а неначе йде в окреслене європейське майбутнє з посмішкою. У програмі кандидата для виділення кожного з напрямків розвитку використано не нумерацію пунктів, а графічне зображення галочки у чотирикутнику, що вважаємо індексальним знаком. Він є свідчення у майбутньому можливості «поставити галочку» і виконати поставлені цілі, гарантом чого є галочка у виборчому бюлетені з огляду на контекст політичної боротьби. Деякі листівки кандидата мають іконічні зображення пам'яток Вінниці, що промовисто говорить любов до міста та його жителів.

## 2. Вербальний код.

2.1. На фонетичному рівня мови реалізовано через такий засіб як алітерація [11, с. 12]: *Європейський мер*. Зафіксовано вживання універсальних квантифікаторів або лексем, що їх замінюють (*єдиний у значенні один*): *Знайти Кудлаєнка у бюлетені просто, як два + два* – виборець має подумати, що це настільки просто, що немає інших варіантів, крім єдиного правильного вибору у бюлетені. Також присутній лексико-синтаксичний паралелізм, наприклад: *європейський мер, європейське майбутнє*. Основна інформація подана як:

- слоган-заклик: *Обери своє європейське майбутнє 25 жовтня!*
- слоган-характеристика адресанта: *Європейський мер*.
- слоган у якому використовується прізвище кандидата та його номер у бюлетені: *Знайти Кудлаєнка у бюлетені просто, як два + два*.





Рис. 4. Листівка №4

2.2. У другій розглянутій листівці обраного кандидата сугестивну функцію фонетичного рівня мови реалізовано через асонанс (*Єдина можлива альтернатива*) та алітерацію (*Європейський мер*). Цілком закономірно високу частоту в текстах розглянутих політичних листівок має лексема *Вінниця*, яку вживають з метою об'єднати виборців конкретною метою – щасливе майбутнє та розвиток рідного міста, з акцентом на ідеали та мету політичної кампанії: *європейське майбутнє Вінниці*. Зафіксовано вживання універсальних квантифікаторів або лексем, що їх замінюють (*єдиний* у значенні *один*): *Єдина можлива альтернатива*. Знову присутній лексико-синтаксичний паралелізм, а саме повтори: *європейське майбутнє Вінниці, європейський мер, європейське майбутнє*. На синтаксичному рівні:

– імперативні односкладні речення (присудками виступають дієслова у формі наказового способу): *Не дай їм розтоптати європейське майбутнє Вінниці!*

– антитези: *Буде так, як вирішене ВІ, а не вони!* (протиставлення посилене графічним засобом – ненормативним написанням слова *ви* (обидві літери є великими)).

Важлива інформація знову вміщена у короткі та легкі для запам'ятовування гасла, наявні слоган-характеристика (*Європейський мер*); слоган-протиставлення (*Буде так, як вирішене ВІ, а не вони!*); слоган-заклик (*Не дай їм розтоптати європейське майбутнє Вінниці!*).

2.3. Виокремлюємо слоган-характеристику з алітерацією: *Доступний мер*, що відносимо до вже згаданих лексико-синтаксичних повторів.



Рис. 5. Листівка №5

2.4. У наступної листівці у гаслі-характеристиці на фонетичному рівні помічена алітерація: *Європейський мер*. Листівка не лише візуальним кодом, а й лексико-синтаксичними повторами о поєднується з іншими вже розглянутими нами вище, наприклад, у наступному слогані-твердженні: *кандидат у мери Вінниці, майбутнє Вінниці, європейський мер, європейське майбутнє, доступний мер і доступне місто*. Також слоган з листівки «візитної картки» у поданому



тексті перетворився на заголовок політичної компанії, що чітко і ємно узагальнює її. Ці твердження відносимо до засобів оцінного типу, а саме абстрактних лексем на позначення загальнолюдських цінностей: доступність, відкритість, підтримка громадян, преференцій, європейський мер (країни Європи є більш розвиненими та мають вищий рівень життя, отже мер має на меті наблизити Вінницю до цього бажаного для кожного адресата стандарту).

#### ПРО СЕБЕ

■ Я – ВІННИЧАНИН! ТУТ Я НАРОДИВСЯ, ВЧИВСЯ, ТУТ ЖИВУТЬ МОЇ БАТЬКИ І РОСТУТЬ МОЇ ДІТИ! НАШЕ МІСТО МАЄ ПЕРЕТВОРИТИСЬ НА СПРАВЖНЮ ТЕРИТОРІЮ КОМФОРТУ! ВІННИЦЯ СТАНЕ СИМВОЛОМ БЕЗПЕКИ ТА ДОСТУПНОСТІ, МІСТОМ ІЗ РОЗВИНЕНОЮ МІСЬКОЮ ТА ТРАНСПОРТНОЮ ІНФРАСТРУКТУРОЮ, З БАГАТИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ВІДПОЧИНКУ І РОЗВИТКУ МЕШКАНЦІВ, З ДОСТУПНИМИ І ЯКІСНИМИ КОМУНАЛЬНИМИ ПОСЛУГАМИ!

■ У МЕНЕ ТРИ ВИЩІ ОСВІТИ – ЕКОНОМІЧНА, ЮРИДИЧНА ТА З ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ, МАЮ НАУКОВИЙ СТУПІНЬ ДОКТОРА ЕКОНОМІЧНИХ НАУК.

■ Я ПРОЙШОВ ТРУДОВИЙ ШЛЯХ ВІД СЛЮСАРЯ-ЗБІРНИКА ДО ДИРЕКТОРА ПІДПРИЄМСТВ, КЕРІВНИКА ДЕПАРТАМЕНТУ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ ДО НАРОДНОГО ДЕПУТАТА УКРАЇНИ. БІЛЬШЕ 10 РОКІВ ЗАЙМАЮСЬ ВИКЛАДАЦЬКОЮ РОБОТОЮ, ПРАЦЮЮ ДОЦЕНТОМ КАФЕДРИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ ВІННИЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ІНСТИТУТУ КНТЕУ.



На зображенні кандидат у мери Вінниці Сергій Кудлаєнко. Фото: Олександр С. В. Водарський/НДІ "Громада 21". Тираж 10 000 шт. Розповсюдження: Громада 21

#### ДОСТУПНИЙ МЕР



**ВІДКРИТІСТЬ МІСЬКОЇ ВЛАДИ ДЛЯ ГРОМАДЯН – ОСНОВА ПОЗИТИВНИХ ЗРУШЕНЬ У ВІННИЦІ!**

Я не мрійник, я переконаний – наше місто буде у першій п'ятірці рейтингу міст Східної Європи за якістю життя.

Час великих звершень НАСТАВ!

#### РОЗБУДОВА ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА:

- ☒ ПОБУДОВА СУЧАСНИХ РОЗВ'ЯЗОК І ДОРІГ
- ☒ ВІДКРИТТЯ ПАРКОВОК

- ☒ ЕФЕКТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДОРОЖНЬОГО РУХУ ДЛЯ ВСІХ УЧАСНИКІВ

#### РОЗВИТОК МІСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА:

- ☒ ЗАБОРАНА І ПРИПИНЕННЯ ХАОТИЧНОЇ ЗАБУДОВИ МІСТА



- ☒ ДОДАТКОВЕ ФІНАНСУВАННЯ НА РОЗВИТОК СТАРИХ РАЙОНІВ
- ☒ ОБЛАШТУВАННЯ НАБЕРЕЖНОЇ, ЗЕЛЕНИХ ЗОН ТА ВСТАНОВЛЕННЯ СПОРТИВНИХ БЕЗКОШТОВНИХ ЗОН
- ☒ ВТІЛЕННЯ ПРИНЦИПІВ ІНКЛЮЗІЇ В ЖИТТЯ МІСТА



## СЕРГІЙ КУДЛАЄНКО ЄВРОПЕЙСЬКИЙ МЕР

ВАШ КАНДИДАТ У МЕРИ ВІННИЦІ

#### ПІДТРИМКА БЮДЖЕТНИКІВ, ПЕНСІОНЕРІВ ТА МАЛОЗАБЕЗПЕЧЕНИХ ГРОМАДЯН:

- ☒ СТРАХУВАННЯ ОСВІТАН НА ВИПАДОК ЗАХВОРЮВАННЯ НА COVID-19
- ☒ РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ НАСЕЛЕННЯ



#### РОЗВИТОК МЕДИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА:

- ☒ РОЗБУДОВА ЛІКАРЕНЬ, РОЗШИРЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ
- ☒ ОБ'ЄДНАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ПЕРШОЇ ЛАНКИ СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ ТА ДРУГОЇ ЛАНКИ ПРОФІЛЬНИХ ФАХІВЦІВ В ЄДИНУ ДОВІДКОВУ СИСТЕМУ

#### ЯКІСНІ ТА ДОСТУПНІ КОМУНАЛЬНІ ПОСЛУГИ:

- ☒ МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ВОДОПОСТАЧАННЯ І ВОДОВІДВЕДЕННЯ В МІСТІ
- ☒ НАЛАГОДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ПРОФІЛЬНИХ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЛІКВІДАЦІЯ ФІРМ-ПРОКЛАДОК
- ☒ ПОНОВЛЕННЯ СПІВПРАЦІ ІЗ СВІТОВИМ БАНКОМ В НАПРЯМКУ ФІНАНСУВАННЯ ОНОВЛЕННЯ ЖКГ ВІННИЦІ
- ☒ ЗМІНА РОБОТИ ЖЕКІВ ТА ОБСЛУГОВУЮЧИХ БУДИНКІВ КОМПАНІЙ
- ☒ ПІДТРИМКА ПРИТУЛКІВ ДЛЯ БЕЗДОМНИХ ТВАРИН



ДОСТУПНЕ МІСТО

Рис. 6. Листівка №6



### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

На нашу думку, мета створення таких листівок з засиллям влучних та подібних за лексичним складом слоганів – орієнтація на молодих виборців, намагання максимально спростити запам'ятовування образу кандидата та курсу його політичної кампанії. У розглянутій політичній комунікації 2020 року друкowana продукція не мала широкої варіативності за типами, що не характерно лише для цього кандидата, уся компанія Сергія Кудлаєнко супроводжувалася різноплановими друкованими матеріалами від презентаційної листівки, аби знайомить виборця з кандидатом, до листівки останнього дня з прямим закликом голосувати за рекламованого кандидата та водночас міститись аргументи на користь адресанта у порівнянні з іншими учасниками виборчої боротьби.

#### Аналіз листівки №4

**Я іду  
Перемагати!**

**Ярослав Костянтинівич  
КАЛЕТЮК**

народився 6 березня 1996 у м.Вінниця.  
Закінчив Вінницьку фізико-математичну  
гімназію №17 та Тернопільський  
Національний університет за спеціальністю  
«Юриспруденція».  
Багаторазовий Чемпіон України та Чемпіон  
світу з універсального бою.  
Президент Федерації «Бойового самбо»  
Вінницької області. Волонтер та  
громадський активіст, член політичної  
партії «Європейська солідарність», засновник  
громадської організації «Сильні Подільани».

**Мій підхід - патріотизм,  
прозорість, порядність,  
професіоналізм!**

**Ярослав  
КАЛЕТЮК**

Бризкає свіжістю  
вітер тужавий.  
Землю колише  
хресний вогонь.  
Клич мене, Віннице,  
квітко держави,  
щемна столиці  
серця мого!  
Петро Перебийніс

**Ярослав  
КАЛЕТЮК**

Кандидат до Вінницької  
міської ради по виборчому  
округу №4

ЄС  
Європейська  
Солідарність

У ВИБОРЧИХ  
СПИСКАХ

**Рідній Вінниці - добробут,  
порядок і процвітання!**

Завдання: ТОВ "П" "ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ", Виконавець: ФОП Беззоровий М.М.  
Відповідальні особи: Калетюк Ярослав Костянтинівич. Термін: 15.03.2020

Рис. 7. Листівка №7



### 1. Візуальний код.

Листівка виконана на білому тлі з акцентним використанням кольорів прапора України та партії кандидати для імені та прізвища кандидати, його цілей, що породжує близькість до народу та ідеалів розвитку країни. Медалі на фото – це індексальний знак, вказує на наявність перемог кандидата у універсальній боротьбі з біографії, що підкріплює його бажання та можливість перемогти й у політичній боротьбі.

### 2. Вербальний код.

Нами на фонетичному рівні була зафіксована алітерація (*Мій підхід – патріотизм, прозорість, порядність, професіоналізм!*) та асонанс (*Дива не обіцяю, але гарантую!*). На лексичному рівні привертає увагу передусім позитивна оцінна лексика: *Рідній Вінниці – добробут, порядок і процвітання!* З високою частотою в тексті політичної листівки зустрічається лексема *Вінниця*: *Рідній Вінниці – добробут, порядок і процвітання! Ми – вінничани, сильні духом!* Числівник використано як засіб привернення уваги до номера кандидата в бюлетені: *Ярослав Калетюк – 02 у виборчих списках*. Також на підтримку правильності цінностей кандидата вжито цитату Томаса Маколя, перед перерахуванням останніх досягнень Ярослава Калетюка.

На синтаксичному рівні зафіксовано такі засоби впливу [13, с. 126]:

- односкладні дієслівні речення, що окреслюють мету кандидата: *Дива не обіцяю, але гарантую реальні справи та особисту відповідальність!*
- еліipsis, що забезпечує емоційність повідомлення й акцентує на ключових словах: *Рідній Вінниці – добробут, порядок і процвітання! Мій підхід – патріотизм, прозорість, порядність, професіоналізм!*

**ЯРОСЛАВ КАЛЕТЮК - 02 У ВИБОРЧИХ СПИСКАХ**

**«Крихітний добрий вчинок кращий, ніж найурочистіші обіцянки зробити неможливе»**  
Томас МАКОЛЕЙ

**За останніх 4 роки активної волонтерської діяльності Ярослава Калетюка:**

- близько 50-ти тисяч вінницьких родин отримали продуктової пайки та дитяче харчування;
- облаштовано 5 дитячих майданчиків у віддалених від центру міста мікрорайонах (хутір Шевченка та підшипниковий завод);
- 3 багатоквартирні будинки у Замостянському районі м. Вінниці отримали статус ОСББ;
- у співпраці з обласною організацією Червоного Хреста передані для медичних закладів області «гуманітарні» функціональні ліжка;
- відправлено білльйон на фронт сотні тонн гуманітарної допомоги та ін.

**ДИВА НЕ ОБІЦЯЮ, АЛЕ ГАРАНТУЮ**  
реальні справи та особисту відповідальність!

**МОЯ СТРАТЕГІЧНА МЕТА:**

- покращення якості життя вінничан (європейські стандарти) та забезпечення безпосереднього відчуття членами громади рівня особистого комфорту;
- подолання диспропорцій у економічному та соціальному розвитку мікрорайонів міста;
- трансформація занедбаних публічних зон та модернізація колишніх промислових об'єктів;
- створення нових робочих місць;
- посилення довіри в системі відносин «влада – бізнес – громадянське суспільство»;
- ухвалення максимально конструктивних рішень щодо залучення інвестицій;
- відстоювання інтересів мало захищених верств населення, пенсіонерів, багатодітних родин;
- підтримка обдарованої молоді;
- вирішення проблеми із забезпеченням якісною питною водою;
- боротьба з непомирними комунальними тарифами та допомога мешканцям зі створенням ОСББ;
- розвиток місцевої інфраструктури щодо розширення сфери послуг та підвищення їхньої якості;
- поліпшення транспортних мереж та благоустрою доріг;
- облаштування нових спортивних майданчиків для дітей;
- розвиток туризму та культури;
- реалізація екологічних проектів, зокрема, очищення русла р.Буг.

**ЄС Європейська Солідарність**

Рис. 8. Листівка №8

У цій листівці з місцевих виборів 2020 року ми виокремлюємо такі слоганотипи [15, с. 54]:

– слоган-характеристика: *Мій підхід – патріотизм, прозорість, порядність, професіоналізм!*

– слоган-твердження: *Я їду перемагати! Рідній Вінниці – добробут, порядок і процвітання!*

– гасло, у якому використовується прізвище кандидата або його номер у бюлетені: *Ярослав Калетюк – 02 у виборчих списках.*

– слоган-протиставлення: *Дива не обіцяю, але гарантую реальні справи та особисту відповідальність!*

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

При створенні листівки помітне намагання у повній мірі ознайомити виборця з кандидатом, подано короткі біографічні відомості, основні положення програми, досягнення кандидата, цитати, слогани та різні фотографії для ілюстрації тексту. Прізвище кандидата прописане великим шрифтом більше трьох



разів. Це все можна віднести до антипреференцій щодо текстової частини листівки (надмірність інформації, жанрову невизначеність) та недоліків графічної частини листівки (дрібний шрифт, шрифтової розкид та зайві шрифтові виділення через які словосполучення «моя стратегічна мета» надруковане жирнішим шрифтом ніж слоган та ім'я кандидата, що робить його найпомітнішим на розвороті буклету).

#### Аналіз листівки №5



Рис. 9. Листівка №9

#### **1. Візуальний код.**

Синій колір визначається як спокійний, сентиментальний, серйозний, а мовою геральдики означає доброчесність, добру славу. Листівка невелика за розміром, лаконічна, виборець зазвичай покладе її в паспорт чи гаманець, адже на зворотному боці надруковано календар 2020 року.

## 2. Вербальний код.

На синтаксичному рівні зафіксовано такі засоби впливу [13, с. 126]: слоган-постановка мети, а точніше односкладне дієслівне речення, що окреслює мету кандидата: *Дам бій розкраданню бюджету!* Зафіксовано засоби впливу на синтаксичному рівні, де слоган, що окреслює мету кандидата, є пресупозицією: *Дам бій розкраданню бюджету!*

## 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Це «візитна картка» кандидата, де представлені прізвище й ім'я, кандидата, його фотографія, партія, гасло, що лаконічно і яскраво виражає його основну ідею, цього достатньо для швидкого запам'ятовування виборцем в ході користування.

### Аналіз листівки №6

**БІОГРАФІЯ**

**КОРОБКІН Юрій Миколайович**

**Робота**

Пройшов свій трудовий шлях від робочого до керівника підприємства.

У 1991 році заснував власну компанію "Південний Буг", якою керує по нинішній час.

За час існування компанії було відкрито близько десятка закладів громадського харчування, відкрито перший в місті супермаркет, реконструйовано занедбаний непрацюючий кінотеатр у сучасний, відчинено перший сучасний фітнес-центр, побудована громадська лазня на 200 місць, побудовано торговельний центр "Мир".

У 2000 році заснував приватне сільськогосподарське підприємство "Україна".

На площі 200га було закладено яблуневий сад за новою сучасною технологією.

За цей час було створено більше тисячі робочих місць.

**Громадська діяльність**

З 1995 р. по 1996 р. був одним із головних спонсорів футбольного клубу "Нива" (Вінниця).

У 2000 році створив баскетбольний клуб "Баско" та був його єдиним спонсором. За більш ніж 5 років існування у клубі займалося близько 600 дітей. Було створено 11 спортивних класів. Команди клубу приймали участь та займали перші місця у юнацькій, першій та вищій лігах України.

У 2000 році за власні кошти добудував підземний перехід біля ринку "Урожай", який сьогодні належить міській раді.

З 2002 р. по 2006 р. був депутатом Вінницької міської ради. Завжди займав активну життєву позицію та вів громадську роботу.

Весь час своєї професійної діяльності займається благодійністю: допомагає пенсіонерам, малозабезпеченим, інвалідам, неодноразово надавав допомогу медичним закладам.

По опитуванню вінничан неодноразово був обраним підприємцем року.

**Пояснення щодо порядку голосування**

Політична партія  
**ВО «БАТЬКІВЩИНА»**  
Тихонюк Микола  
Сергієвич

☑ ☐

☐1 Коробкін Ю.М. ☐5 Янчук В. І.  
☐2 Ширяєва Т. Б.  
☐3 Швець В. М.  
☐4 Мріх О. М.

Ваш кандидат у депутати Вінницької міської ради  
по виборчому округу №1

**БАТЬКІВЩИНА**

Рис. 10. Листівка №10



## 1. Візуальний код.

Мінусом листівки, на нашу думку, є те що Юрій Коробкін губиться у кольоровій палітрі, що належить партії Батьківщина, через неправильно підібраний одяг (сорочка і тло листівки білого кольору). Натомість прізвище та ім'я виділяються яскраво червоним, а імітація бюлетеню нестандартною для листівки заливкою фону жовтим.

## 2. Вербальний код.

Привертають увагу засоби оцінного типу на лексичному рівні, до яких належать абстрактні лексеми на позначення загальнолюдських цінностей: *Я завжди відповідаю за те, що роблю і ніколи не перекладаю відповідальність на інших.* Лексема Вінниця сприяє ідентифікації виборців як одного цілого, що прямує до згаданих цінностей: *Вінниця може бути набагато кращою та Вінничани будуть здоровими.*

Визначаємо як засіб впливу на синтаксичному рівні пресупозицію: *Я завжди відповідаю за те, що роблю і ніколи не перекладаю відповідальність на інших.)* – виборець може побудувати припущення, що «інші мери перекладають відповідальність». А також на листівці виділяється слоган-твердження: *Вінниця може бути набагато кращою.*



**Завжди цінувала людей конкретної справи, високої моральності та культури. Саме таким є Ваш Юрій Коробкін. Тому прошу підтримати його кандидатуру у депутати Вінницької міської ради.**  
Юлія Тимошенко

**ПЕРЕДВИБОРНА ПРОГРАМА КАНДИДАТА У ДЕПУТАТИ ДО ВІННИЦЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ НА ЧЕРГОВИХ МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ 25 ЖОВТНЯ 2020 РОКУ ПО ВИБОРЧОМУ ОКРУГУ №1 КОРОБКІНА ЮРІЯ МИКОЛАЙОВИЧА**

**ВІННИЦЯ МОЖЕ БУТИ НАБАГАТО КРАЩОЮ**

1. **Мас завдання – безпека та комфорт проживання вінничан.**
2. **Турбота про пенсіонерів та малозабезпечених верств населення у Вінниці.**  
Доб'юся суттєвого збільшення адресної допомоги усім малозабезпеченим сім'ям, пенсіонерам, інвалідам. Підніму питання про покращення умов обслуговування у прозорих офісах.
3. **Вінничани будуть здоровими.**  
Треба негайно запустити програму безоплатного тестування на COVID-19 для вінничан. Буду добиватися щорічного безкоштовного медичного обстеження кожного вінничанина. Щоб ліки стали доступнішими запропонуємо програму часткової компенсації. Ініціюватиму будівництво Палацу спорту та нового стадіону, а також облаштування спортивних майданчиків в усіх районах міста, включаючи приватний сектор. Діти початкових класів повинні отримувати безкоштовно повноцінне гаряче харчування. Гроші у міському бюджеті є!
4. **Вінниця – місто без заторів**  
Для уникнення транспортного колапсу буду добиватися розширення проїжджих частин магістральних вулиць, створення виділених полос для громадського транспорту та створення мережі муніципальних паркінгів. Я та наша команда будемо добиватися вільного проїзду по вулиці Соборній всім, а не тільки «обраним». Буду ініціювати будівництво нового мосту, який з'єднає мікрорайон «Поділля» та Старе місто, що значно розгрузує центральні вулиці та покращить екологію.
5. **Будинки вінничан будуть безпечними та надійними.**  
Доб'юся збільшення фінансування капітальних ремонтів житлових будинків та гуртожитків за рахунок міського бюджету. Буду добиватися зниження частки витрат мешканців при співфінансуванні ремонтно-відновлювальних робіт з 30% до 20%. Буду ініціювати наведення ладу в усіх дворах багатоповерхівок та встановлення дитячих майданчиків на вимогу мешканців.
6. **Тарифи на комунальні послуги мають бути справедливими.**  
Знайдучи компенсації кошти переплачені за утримання будинків та прибудинкових територій. Буду вимагати жорсткого контролю якості комунальних послуг.
7. **Забезпечення робочих місць для молоді.**  
Поставлю питання про надання суттєвих податкових пільг кожному роботодавцю який створить перше робоче місце для випускників навчальних закладів. Доб'юся удосконалення програми будівництва житла для молодих спеціалістів.

**Я ЗАВЖДИ ВІДПОВІДАЮ ЗА ТЕ, ЩО РОБЛЮ І НІКОЛИ НЕ ПЕРЕКЛАДАЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ НА ІНШИХ.**

**БАТЬКІВЩИНА**

Рис. 11. Листівка №10

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Це листівка змішаного типу, (презентаційного та агітаційного) типу, текст якої представляє комбінацію біографічної і програмної частин і включає слоган або гасло-заклик. На ній розміщено фотографію Юлії Тимошенко з рекламованим кандидатом, тому листівка характеризується нами також як листівки-звернення VIP («very important person») [27, с. 43] або листівка-паровоз. Вона призначалася для підвищення статусу кандидата за рахунок авторитетного й відомого лідера партії, що в кінцевому підсумку додає політичні бали від виборців.

#### Аналіз листівки №7



Рис. 12. Листівки №11-12



## **1. Візуальний код.**

Листівки Олега Цебровського виділяється частим використанням індексального знаку «галочки», яка в обраному просторовому і часовому відношеннях місцевих виборів 2020 року в Вінниці використовується не лише для імітації бюлетеня, а й як частина літер «й» і «м». Вибрана кольорова гамма показує приналежність до партії. Крім цього у «Словнику символів» Потапенко О.І., Дмитренко М.К., зелений колір – символ молодості, краси і радості, ствердження життя, поступального руху без перешкод. На нашу думку, відділення у назві партії прийменника «за» зеленим слугує для навіювання виборцю думки також проголошувати «за». Таким же графічним засобом впливу визначаємо написання слова «запрошення» прописними літерами для привернення уваги, що змінює тон повідомлення від запрошення до заклику.

## **2. Вербальний код.**

2.1. На синтаксичному рівні зафіксовано лише один засіб впливу [13, с. 126] імперативне односкладне речення – слоган-заклик, що посилений ненормативним вживанням знаку оклику: *Прийдіть і проголосуйте!*

2.2. У наступній листівці також присутні односкладні речення імперативні та називне: *ЗАПРОШЕННЯ Прийдіть і проголосуйте! ПРИЄДНУЙТЕСЬ ДО НАС!* Що виступають одночасно слоганами-закликами, які виділяються ненормативним написанням слів великими літерами.



Рис. 13. Листівка №11-12

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

3.1. Це портретна візуальна листівка-запрошення з мінімум інформації, яка зазвичай розповсюджується перед виборами саме з метою запросити на них та містить нагадування обрати саме зображеного кандидата. Листівка характеризується нами також як листівки-звернення VIP («very important person»), де особа більш відомого колеги, а саме народного депутата України, використана для підвищення статусу кандидата у політичній боротьбі.

3.2. Листівка проблемного характеру, яка стосується проблеми створення нових підприємств та робочих місць. Побудована вона так, що при обговоренні проблеми формувався й образ кандидата, який є частиною команди і буде розвивати економіку України. Текст листівки поданий у формі звернення лідера



партії й супроводжується фотографіями Ігоря Палиці та рекламованого кандидата, що стане депутатом від партії «За майбутнє» та вирішить проблеми, які хвилюють виборців, якщо кожен з них проголосує «за» майбутнє.

#### Аналіз листівки №8



Рис. 14. Листівка №13

#### 1. Візуальний код.

Дизайн листівки виконаний характерно для загального візуального коду партії. Синій колір, у «Словнику символів» Потапенко О.І., Дмитренко М.К., визначається як спокійний, сентиментальний, серйозний, а мовою геральдики означає доброчесність, добру славу. На першій сторінці листівки розміщено фото, ім'я та прізвище кандидата, короткі біографічні відомості та програмна частина на наступній, тобто поділ тексту на смислові блоки виконаний через перенесення інформації на різні сторінки листівки без заголовків. На кожному розвороті листівки помічене повторення назви партії, навіть підпункти програми

кандидата виконані з використанням символу партії. Замість стандартного виборчого бюлетеню подана інструкція по голосуванню.

## 2. Вербальний код.

Нами було зафіксовано на синтаксичному рівні такі засоби впливу:

– повтор з використанням перифразу для описовими найменуваннями інших партій: *За все добре, Проти всього поганого*;

– пресупозиція: *Єдина альтернатива непрофесійній владі!* – адресант може побудувати припущення, що будь яка інша влада непрофесійна, тому лише цей кандидат є найкращим вибором.

Серед морфологічних засобів впливу є акцент на ідеали політичної кампанії у слогані-характеристиці: *Єдина альтернатива непрофесійній владі!* На лексичному рівні привертає увагу передусім оцінна лексика, у вже згаданому гаслі оцінка інших кандидатів за замовчанням негативна. Вони не професійні, що підкреслюється вживанням універсальних квантифікаторів, навіть з огляду на те, що професіоналізм у даному випадку абстрактна лексема (його не можна оцінити однаково для кожного адресата).

**КОМАНДА ПАРТІЇ**  
**ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ**

**ВІННИЦЯ**

**ЄДИНА АЛЬТЕРНАТИВА НЕПРОФЕСІЙНІЙ ВЛАДІ!**

- В основі нашої політики – захист інтересів вінничан. Наші цілі: мир та об'єднання країни, подолання бідності людей, розвиток економіки та інфраструктури міста.
- Ми знаємо, як подолати управлінську кризу і вивести місто на якісно новий рівень.
- Ми забезпечимо права і повноваження місцевого самоуправління. Створимо надійну фінансову базу для місцевих бюджетів і державних субвенцій.
- Ми наведемо порядок на вулицях, налагодимо інфраструктуру, вирішимо транспортні проблеми і нарешті виправимо ті помилки, на котрі місцева влада роками закриває очі.
- Ми готові чути людей, відповідати перед ними і вирішувати їхні проблеми. Саме тому ми готові писати програму партії разом з вами. Почнемо та врахуємо думку кожного!

**ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ**

**Сергій Чулий**

Здобув вищу освіту у Вінницькому державному сільсько-господарському інституті за напрямом аграрний менеджмент, кваліфікація економіст-організатор сільськогосподарського виробництва.

Рис. 15. Листівка №13



### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Ця листівка відноситься до презентаційного типу з переважанням текстової інформації. Інструкція до голосування виконана не у вигляді бюлетеня з метою зменшення тиску на виборця. Відкрито адресату не нав'язується ідея голосувати саме за цього кандидата, але й не фігурують назви інших партій чи суперників, що акцентує увагу саме на рекламованому кандидаті. Натомість перифраз у розглянутій інструкції, на нашу думку, навпаки використаний для тонкого висміювання подібності всіх інших партій та меншовартості таких простих, але невітлюваних ідеалів.

У листівці на кожній сторінці підкреслює приналежність кандидата до конкретної партії. Негативною стороною такої уваги у візуальному оформленні листівки стає недостатнє акцентування на Сергії Чулому, презентація якого виконана меншим за розміром шрифтом, а у тексті не підкреслюється індивідуальність кандидата через постійне використання займенника ми.

#### Аналіз листівки №9



Рис. 16. Листівка №14

### **1. Візуальний код.**

Листівка виконана в кольорах характерних для всіх розглянутих кандидатів у депутати від партії «Слуга народу». Презентація включає в себе прізвище та ім'я, повторювану назву політичної партії, фотографію, контактну інформацію, гасло, текст біографічної та програмної частин, мотивацію стати депутатом. Поділ тексту на перераховані смислові блоки виконано за допомогою заголовків на контрастного кольору фоні, кожній темі присвячена окрема сторінка. Інформація згрупована та подана з фото результатів діяльності чи планів кандидата, що вважаємо позитивною стороною дизайну, до антипреференцій виборців натомість відносимо підбір розміру шрифту, який є меншим ніж відступи між абзацами тексту, що ускладнює сприйняття тексту.

### **2. Вербальний код.**

Особливості морфологічного наповнення листівки є акцент на ідеали та мету політичної програми, тобто частотніше використання іменників, прикметників та займенників, а також спроби створити довірчі відносини, пов'язати себе, власні цілі з виборцем, наприклад, через вживання займенника *ти* (замість офіційного *ви*), що допомагає позитивному сприйняттю повідомлення, меншому знеособленню того, з ким кандидат «веде діалог»: *Буде так, як вирішиш ти! Україна – це ти!*

Серед засобів впливу зафіксовано слоган-твердження: *Україна – це ти!* та слоган-постановка мети: *Буде так, як вирішиш ти!*



**МИХАЙЛО ГАНЧУК**

**Освіта**  
**1997** – Вище професійно-технічне училище ВПУ-7, м. Калуш.  
 Спеціальність: слюсар-електромеханік 5-го розряду та електро-  
 зварник 3-го розряду.  
**1997 – 2002** – Вінницький національний технічний університет,  
 спеціальність: інженер-електрик.

**Додаткова освіта**  
**2012** – Стажування, Німеччина, Берлін, в рамках Програми GIZ  
 «Розвиток менеджерських якостей ТОП керівників. Енергоефек-  
 тивність в ЖКТ Німеччини».  
**2015** – Стажування, Швеція, Стокгольм, в рамках Програми SIDA  
 «Підвищення компетенції управлінських кадрів».  
**2018** – Бізнес-навчання, Великобританія, Лондон, «Бізнес англій-  
 ський, міжнародний маркетинг».  
**2019** – Бізнес-навчання, США, Нью Йорк, «Бізнес, міжнародний  
 маркетинг».

**Трудова діяльність**  
**2002** – засновник та генеральний директор сучасної компанії  
 «Промавтоматика Вінниця» зі штатом понад 400 спеціалістів.

**ЧОМУ Я ХОЧУ  
СТАТИ ДЕПУТАТОМ?**

Маючи великий управлінський досвід і знання, отримані як в  
 Україні так і закордоном, прагну масштабувати їх і застосува-  
 ти для розвитку міста.

На прикладі компанії ПРОМАВТОМАТИКА, відчуваю сили  
 і розумію, що можу принести користь своїй державі, а в першу  
 чергу - своєму місту. Адже місто це та сама організація тільки  
 велика, з більшою кількістю учасників, більшим масштабом.  
 Принципи роботи ті самі – ринкові відносини, конкуренція як  
 зовнішня так і внутрішня. Місто має генерувати кошти, для  
 того щоб розвиватися і покращувати загальний рівень життя  
 його громади.

Має бути чітке і прозоре розподілення бюджету, тут акрав  
 кожна гривня має значення.

Мені не цікаві політичні ігри. Вважаю, що це тільки  
 відбирає енергію і ми втрачаємо дорогий час.

Прагну працювати на розвиток бренду Вінниці і зробити  
 її ще кращим Європейським містом, де живуть щасливі люди  
 з активною життєвою позицією.

**МОЯ ПРОГРАМА**

**«Дати можливість заробляти ОСББ»**  
 Якщо вирішувати тільки проблеми не вносячи змін, то вони  
 будуть і з'являться постійно. Я за системні зміни.  
 Наприклад, ОСББ обмежені ресурсами, значить їм потрібно дати  
 можливість заробляти. Можа йде не про податки з бюджету які  
 необхідно «вибити». Є проєвропейський шлях. Площі дахів  
 багатоповерхівок можна використати для сонячних електростан-  
 цій. Дохід від однієї станції може складати до 40 тис грн. в місяць.  
 І це реальні гроші, які можна вкладати у благоустрій будинку і  
 прилеглої території.

**«Очистити Вінниччину від сміття»**  
 Наше місто, вулиці, ліси навколо гарні, проте – надзвичайно  
 засмічені!  
 Пластикові пляшки повсюди.  
 Запроваджу проєкт, що не потребує великих фінансових витрат  
 проте, через піаруку вінничанам буде комфортно і приємно  
 відпочивати, не ховаючи погляд від стихійних міні завалищ.

**«Підвищити ефективність малого та середнього бізнесу»**  
 В Україні приблизно однакова кількість малого та середнього  
 бізнесу відносно Європи у співвідношенні до кількості населен-  
 ня. Проте ефективність вдвічі нижча. В Європі 30% частка в ВВП  
 держави, в Україні - 15%.  
 Отже, необхідно працювати над ефективністю наших  
 підприємств.  
 Як? – програми по підвищенню ефективності і, як наслідок,  
 більший прибуток, відповідно зарплата і податки в казну держа-  
 ви.

**БУДЕ ТАК, ЯК ВИРІШИШ ТИ!**

Рис. 17. Листівка №14

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Це листівка-буклет змішаного презентаційно-агітаційного типу з переважанням тексту. Візуальний стиль листівки покликаний, на нашу думку, не представити кандидата, а пов'язати його з партією, бо рекламований Михайло Ганчек ще не має авторитету у політичній боротьбу, саме приналежність до партії є фундаментом довіри до кандидата. До недоліків графічної частини листівки зараховуємо дрібний шрифт та шрифтової розкид.

## Аналіз листівки №10



Рис. 18. Листівка №15

**1. Візуальний код.**

На листівці розміщено спрощене зображення виборчого бюлетеня, де опускається інформація про конкурентів, але є заклик поставити так само галочку у справжньому бюлетені за кандидата номер якого показано. Символіка та кольорова палітра бюлетеню спрямована на підкреслення зв'язку з партією, іншими вже розглянутими кандидатами.

**2. Вербальний код.**

Серед засобів впливу на синтаксичному рівні у слогані-характеристиці помічена пресупозиція: *Єдина реальна опозиція!* – виборець може побудувати припущення, що інші кандидати не є справжніми опозиціонерами, тому Сергій Смотрич є найкращим кандидатом для тих, хто не підтримує існуючу владу.

На лексичному рівні привертає увагу передусім оцінна лексика. У передвиборчих презентаційних листівках оцінка кандидата та партії завжди



позитивна, не є виключенням і ця листівка, але тут присутня гра на контрасті з колегами та конкурентами через вживання універсального квантифікатора (лексеми єдиний у значенні один): *Єдина реальна опозиція!*

**КОМАНДА ПАРТІЇ**  
ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ

**ВІННИЦЯ**

**ЄДИНА РЕАЛЬНА ОПОЗИЦІЯ!**

- В основі нашої політики — захист інтересів вінничан. Наша мета: мир та об'єднання країни, подолання бідності людей, розвиток економіки та інфраструктури міста.
- Ми — команда професіоналів і точно знаємо, як зробити місто кращим.
- Ми забезпечимо права і повноваження місцевого самоуправління.
- Ми — єдина реальна, конструктивна опозиція, яка необхідна місту. Ми - важелі стримання майбутнього міського голови та виконавчих органів міської ради від прийняття неефективних управлінських рішень. Конструктивна критика та альтернативні пропозиції налаштують міську раду на більш ефективну та системну роботу.
- Ми готові чути людей, відповідати перед ними і вирішувати їхні проблеми. Саме тому ми готові удосконалювати програму партії разом з вами. Почуємо та врахуємо думку кожного!

**ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ**

**Сергій Смотрич**

Депутат обласної ради 6-го скликання.  
Підприємець.  
Людина з активною життєвою позицією.

Рис. 19. Листівка №15

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Листівка є копією презентаційної листівки Сергія Чулого, де змінено лише гасло, але все ще присутнє засилля символіки партії. Знову на кожній сторінці підкреслює приналежність кандидата до партії «Опозиційна платформа – за життя». Нами помічено також, що текст листівки не є програмою Смотрича чи Чулого, а є однаковим для обох кандидатів, знеособлюючи їх. Ще однією негативною стороною цієї листівки стала повна відсутність біографічної інформації. На нашу думку, те, що кандидат вже був депутатом не означає, що про нього відомо кожному виборцю, таке ігнорування особи адресата, відсутність програмних заяв, шляхів вирішення проблем виборців теж відносимо до антипреференцій.

## Аналіз листівки №11



Рис. 20. Листівка №16

**1. Візуальний код.**

Як вияв невербальної інформації у листівці є акцент кольором на імені кандидатки, яскравий портрет Ольги Малиновської у вишиванці, яка є оберегом, символом здоров'я, краси, щасливої долі, родової пам'яті, порядності, чесності, любові, святковості, за «Словником символів» Потапенко О.І., Дмитренко М.К., Потапенко Г.І. А також зображення виборчого бюлетеня, де дані інших партій з кандидатами розмиті, наче неважливі, а серед них виділяється лише партія, номер й ім'я рекламованої, навіть на фоні колег, з уже відданим голосом з покроковою інструкцією.

**2. Вербальний код.**

На лексичному рівні привертає увагу лексема кандидатка, яку вживають не у всіх листівках кандидатів у депутати жіночої статі, можливо через недостатнє їх розповсюдження у 2020 році.




### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Візуальна листівка з портретом кандидата та мінімумом інформації на основному розвороті визначається нами як портретна. Такий спосіб подання сприяє не лише запам'ятовуванню особи кандидата, але й формує установку проголосувати за неї. Позитивним моментом в кампанії кандидатки стала її присутність, вона особисто спілкувалася з кожним хто підходив взяти листівку, відповідала на питання з посмішкою. Потенційний виборець надає перевагу щирості та відкритості адресанта, а також такій емоційній близькості кандидатки.


#### Аналіз листівки №12

## ВАКОЛЮК ЛЮДМИЛА

### Слуга народу та Батьківщини



**Кандидат у депутати Верховної Ради по 12 одномандатному виборчому округу**



**«Україна – це не просто. Україна – це супер. Україна – це ексклюзив. По ній пройшли всі катки історії. На ній відпрацьовані всі види випробувань. Вона загартована найвищим гартом. В умовах сучасного світу їй нема цінні».**

**Ліна Костенко.**

## ЦЕРКОВНИЙ КАЛЕНДАР 2019

### липень

1 18 Лип. Липець, мч.  
2 19 Лип. Св. Кирило (Кирило-Горський), мч.  
3 20 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
4 21 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
5 22 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
6 23 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
7 24 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
8 25 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
9 26 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
10 27 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
11 28 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
12 29 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
13 30 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський  
31 31 Лип. Св. Миколай, св. мч. Платонський

### серпень

1 1 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
2 2 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
3 3 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
4 4 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
5 5 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
6 6 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
7 7 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
8 8 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
9 9 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
10 10 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
11 11 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
12 12 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
13 13 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
14 14 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
15 15 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
16 16 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
17 17 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
18 18 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
19 19 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
20 20 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
21 21 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
22 22 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
23 23 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
24 24 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
25 25 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
26 26 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
27 27 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
28 28 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
29 29 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
30 30 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
31 31 Серп. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель

### вересень

1 1 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
2 2 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
3 3 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
4 4 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
5 5 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
6 6 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
7 7 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
8 8 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
9 9 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
10 10 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
11 11 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
12 12 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
13 13 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
14 14 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
15 15 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
16 16 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
17 17 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
18 18 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
19 19 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
20 20 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
21 21 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
22 22 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
23 23 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
24 24 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
25 25 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
26 26 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
27 27 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
28 28 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
29 29 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
30 30 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
31 31 Вер. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель

### жовтень

1 1 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
2 2 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
3 3 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
4 4 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
5 5 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
6 6 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
7 7 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
8 8 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
9 9 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
10 10 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
11 11 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
12 12 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
13 13 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
14 14 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
15 15 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
16 16 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
17 17 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
18 18 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
19 19 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
20 20 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
21 21 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
22 22 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
23 23 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
24 24 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
25 25 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
26 26 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
27 27 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
28 28 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
29 29 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
30 30 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
31 31 Жов. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель

### листопад

1 1 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
2 2 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
3 3 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
4 4 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
5 5 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
6 6 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
7 7 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
8 8 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
9 9 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
10 10 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
11 11 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
12 12 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
13 13 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
14 14 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
15 15 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
16 16 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
17 17 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
18 18 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
19 19 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
20 20 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
21 21 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
22 22 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
23 23 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
24 24 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
25 25 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
26 26 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
27 27 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
28 28 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
29 29 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
30 30 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
31 31 Лис. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель

### грудень

1 1 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
2 2 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
3 3 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
4 4 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
5 5 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
6 6 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
7 7 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
8 8 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
9 9 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
10 10 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
11 11 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
12 12 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
13 13 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
14 14 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
15 15 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
16 16 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
17 17 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
18 18 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
19 19 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
20 20 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
21 21 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
22 22 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
23 23 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
24 24 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
25 25 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
26 26 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
27 27 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
28 28 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
29 29 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
30 30 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель  
31 31 Груд. Св. Іван, св. мч. Іван-Хреститель

Рис. 21. Листівка №17

#### 1. Візуальний код.

Листівка виконана стилізована під газету, де інформацію подано блоками, на уривках паперу, на зворотному боці – церковний календар. До недоліків графічної частини листівки зараховуємо все згадану погану графічна

структурованість інформації; дрібний шрифт, який важко читати на газетному партері та легко старти чорнила; шрифтової розкид; не виправдану відмінність тексту за кольором, розміром та тлом (абзаци різні за візуальною подачею стосуватися одного смислового блоку). У листівці розміщено фото кандидати з Юлією Тимошенко, школярами та сім'єю, що має сформувати у потенційного виборця позитивне ставлення до Ваколюк Людмили як у професійній сфері, так і як до особи духовної та близької до народу.

## **2. Вербальний код.**

На листівці присутні слоган-твердження, що вміщує прохання до виборця: *Я людей прошу лише віри в кожне слово почуте від мене*, та гасло, у якому використовується прізвище кандидата: *Ваколюк Людмила слуга народу та Батьківщини*. Як засіб впливу використано цитату Ліни Костенко про Україну, що доводить обізнаність кандидати та її любов до всього українського, у тому числі народу України. На лексичному рівні серед засобів впливу помічена лексика оцінного типу (позитивна оцінка рекламованої кандидати, негативна – існуючої влади): *«Корупція, безвідповідальність чиновників, загарбання влади, постійне розкрадання державної казни та зубожіння українців – все це змусило мене взяти участь у виборах до Верховної Ради», «... не має ніяких сил дивитися на цих депутатів-прогульників», «Я відкрита до спілкування. Ніколи не відмовляла людям, які зверталися до мене. Завжди намагаюся боротися за правду та справедливість»*. На синтаксичному рівні зафіксовано пресупозицію: *У мене немає величезних статків аби скуповувати голоси виборців* – адресат може побудувати припущення, що «інші кандидати купляють голоси», тому краще обрати «чесну людину, що поважає нас, а не купує».





Рис. 22. Листівка №17

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Через нестандартне рішення в дизайні листівка вийшла занадто великою з засиллям неструктурованого тексту та великою кількістю візуальних недоліків на неякісному папері, що відштовхне потенційного виборця.



## Аналіз листівки №13

№ Кандидата в бюлетені

**ВОЛОДИМИР КОВАЛЕНКО**

Кандидат в депутати  
Вінницької обласної ради

**МОДЕЛЬ ВИБОРЧОГО БЮЛЕТЕНЮ**

Багатомандатний виборчий округ з виборів депутатів Вінницької обласної ради

Територіальний виборчий округ № 9 (м.Вінниця, райони: Центр, Св.Масив, Поділля, Сабарів, Академічний, Пирогово, Вишенька, Слов'янка, Корея, П'ятничани)

Сьогодні ми стоїмо на порозі чергових виборів. Певен, що більшість із нас зневірилася у народних обранцях, у змінах життя на краще. Тому цілком виправдано, що перед кожним вінничанином постають питання: ХТО і З ЯКОЮ МЕТОЮ цього разу прагне здобути «депутатський мандат»?

Тож давайте знайомитись.

Я народився, виріс та навчався у рідній Вінниці. Маю повну вищу юридичну освіту.

Загальний професійний стаж – 25 років, з них стаж адвокатської практики – 14 років.

Працював у державних та приватних структурах на керівних посадах.

За роки юридичної практики напрацював великий досвід у правових галузях, який поєднав з глибоким розумінням основоположних цінностей та моралі.

По суті вся юриспруденція – це історія про чесність і справедливість.

Також активно займаюся громадською діяльністю, є одним із засновників Соціального проекту щодо забезпечення житлом на пільгових умовах близько 2000 військовослужбовців, учасників, ветеранів АТО (ООС), членів їх сімей та родин загиблих воїнів, який успішно реалізується у містах Вінниця, Львів, Хмельницький.

Як у адвоката, у мене є головне завдання – захист прав і свобод людини, а в пріоритеті – подальше впровадження однієї з ключових реформ – децентралізації з метою європейського розвитку нашої громади.

Безпека, зручність та свобода – три основоположні чинники, за яких людина почуває себе комфортно і до цього потрібно прагнути.

Певен, влада має бути відкрита для суспільства.

Демократичною влада може бути тільки тоді, коли вона радиться з людьми і відповідає перед ними!

Переконаний, що разом із нашою командою – ми переможемо та збудуємо Європу як у своїй громаді, так і в Україні!

Вірю в себе та свої сили!  
Розраховую на Вашу підтримку!

**ЕС** Європейська Солідарність

Замовник: Вінницька територіальна організація Політична партія «Європейська Солідарність»  
Установа, що здійснює друку: РРОП Балдука О.В. Юридична адреса: 21000, с. Болонини, пров. Вишенька, буд. 42  
Телефон: (097) 477 70 30 (моб.), 2000 (шт.). Вартість друку: Коваленко В. В.

Рис. 23. Листівка №18

**1. Візуальний код.**

Листівка виконана на білому фоні з використанням в основному синього та жовтого кольору, що мають зазвичай привертати увагу до лозунга та презентації кандидата, з цією ж метою прізвище кандидата записане прописними літерами, напівжирним та збільшеним шрифтом. Відсутній поділ на смислові блоки (біографічну частину, програмну частину, слоган).

**2. Вербальний код.**

У цій листівці місце слогану займає синтаксична конструкція «модель виборчого бюлетеню», значення якої не можливо визначити з контексту, тому вважаємо це помилкою при створенні листівки. Промова кандидат до виборця навантажена вербальними аргументам, де передусім привертає увагу позитивна оцінна лексика кандидата та його досягнень. На лексичному рівні серед засобів оцінного типу найбільше є абстрактних лексем на позначення загальнолюдських цінностей: *чесність, справедливість, європейський розвиток, безпека, зручність,*



свобода. На синтаксичному рівні риторичне запитання, посилене графічним засобом – ненормативним написанням частини запитання великими літерами.

### **3. Інтерпретація співвідношення кодів.**

Ми бачимо стереотипну листівку презентаційно-агітаційного типу, серед мінусів якої можна виділити відсутність структури та гасла, що узагальнювало би програмну частину чи мало чіткий підтекст проголосувати за кандидата. Така листівка не викликає підсвідомо зацікавленість, через дрібний шрифт, шрифтовий розкид та погану графічну структурованість інформації (недоліки графічної частини); а також через зайву самопрезентацію на тлі недостатності програмних заяв та відсутності шляхів вирішення проблем (недоліки тексту).

Аналіз листівки №14



Рис. 24. Листівка №19

### **1. Візуальний код.**

Візуальний складник політичної реклами впливає на підсвідомість реципієнта позитивно, адже на портреті Устинова Ольга зображена в процесі роботи, також є акцент на посмішці та білій контрастній сорочці кандидатки.

### **2. Вербальний код.**

На лексичному рівні помічено вживання фемінітиву: *народна депутатка*, але не «мерка», хоча на той час у новому правописі вже закріпили тенденцію до утворення фемінітивів. Серед засобів впливу на синтаксичному рівні виявлено називне речення, слоган-твердження: *Нова мер Вінниці*. У листівці присутня лексема *Вінниця*, яку вживають з метою сприяти ідентифікації кандидатки не просто як мешканки міста, а й людини за якою можуть піти інші. Особливість морфологічного наповнення листівки пов'язана з високою частотою репрезентації іменників й прикметників, відсутність дієслів свідчить про те, що кандидатка обережно ставляться до виборців, уникає прямого тиску.

### **3. Інтерпретація співвідношення кодів.**

Це презентаційна портретна візуальна листівка, що має на меті представлення кандидата громадськості.



## Аналіз листівки №15



Рис. 25. Листівка №20

**1. Візуальний код.**

У листівці наявна ікона прапору з метою об'єднати виборців під керівництвом певного кандидата, сприяти їхній ідентифікації як українців, а не просто мешканців одного міста. На наступному розвороті листівки помічаємо іконічне зображення місцевої пам'ятки – Водонапірної вежі, що посилює значущість слів кандидата для жителів відповідного регіону через зближення з виборцем. Листівка виконана на білому тлі, контрастним кольором обрано жовтий, ним у слогані виділено слово «команда». Прописними літерами акцентується увага на прізвищі кандидата, назві партії та проблемах, які команда «Української стратегії Гройсмана» буде вирішувати у ході стратегії «Вінниця 3.0». У висновку аналізу графічної частини листівки можна сказати, що плюсом є великий «читабельний» шрифт, логічне графічне структурування інформації тексту, диференціацію смислових блоків та доречні шрифтові виділення.

## 2. Вербальний код.

На синтаксичному рівні у листівці виявлено такі маркери впливу:

- 1) пресупозиція у слогані-характеристиці: *Мер, який працює!* – виборець може побудувати припущення, що «інші мери не працюють», тому цей кандидат «є кращим, бо він буде працювати»;
- 2) номінативні речення теми, через які викликаються асоціації у свідомості виборця (слоган-твердження, яке буде спільним для представників партії «Українська стратегія Гройсмана»): *Команда. Ідея. Результат.*

**КОМАНДА. ІДЕЯ. РЕЗУЛЬТАТ.**

**Сергій Моргунов**

Друзі, 6 років поспіль Вінниця визнається найкомфортнішим містом для життя в Україні. Це наша спільна заслуга та наша спільна гордість. Ми встановили високу планку якості життя в українському місті – на нас рівняються всі інші обласні центри України, в тому числі міста-мільйонники. Але я твердо переконаний, що Вінницька громада має впевнено розвиватися далі. І тому я прийняв рішення – спільно з командою просити Вашої підтримки та Вашої довіри на місцевих виборах 25 жовтня.

Вінницька громада має впевнено розвиватися далі. Спираючись на довіру вінничан, разом з нашою командою «Української Стратегії Гройсмана», я дбаю, аби наша Вінниця з кожним роком ставала ще більш комфортною та сучасною і динамічно змінювалась в усіх сферах міського життя.

Підсумком реалізації Стратегії «Вінниця-2020» стали конкретні зміни, які зміг відчувати кожен мешканець громади.

У наших Прозорих офісах за 5 років людям надали більше 1 мільйона різних послуг. У місті запрацювали 3 нові заводи: ТОВ «Грін Кул» (і черга), ДП «Електричні системи», KNESS PV. Загалом в економіці було створено 9 000 нових робочих місць. Ми оновили 56 вулиць та 52,2 км доріг. Для маленьких вінничан відкрили 4 нових садочки та нову сучасну школу.

У третє десятиліття ХХІ ст. ми входимо як велика об'єднана громада. Це водночас і виклик, і завдання для новообраної міської ради. Принципово, що стандарт якості життя має бути єдиним для всіх мешканців «Великої Вінниці», незалежно від місця їх проживання.

Ми підходимо до затвердження Стратегії розвитку Вінницької громади до 2030 року – «Вінниця 3.0», яка передбачає наш подальший розвиток. Ми вже знаємо, на яких пріоритетах необхідно зосередитись у наступні 5 років.

**НОВІ РОБОЧІ МІСЦЯ.** У Вінниці буде створено близько 12 тис. робочих місць, зокрема за рахунок розвитку вінницьких індустріальних парків та залучення інвестицій.

**СУЧАСНА ЕКОНОМІКА.** Вінниця розпочне впровадження нових підходів в економіці міста, базуючись на засадах зеленої економіки та високих технологій.

**НАШІ ДІТИ.** Ми закладемо будівництво нової школи та збудуємо 6 нових дитячих садочків. Це дозволить створити понад 1000 місць для маленьких вінничан. Проведемо реконструкцію з утепленням 17 дитячих садків та шкіл, оновимо стадіони п'ятих шкіл та басейни у двох школах.

**ЯКІСНА МЕДИЦИНА.** Міська система охорони здоров'я має бути готова до викликів, пов'язаних з епідеміями. Крім того, ми завершимо будівництво регіонального кардіоцентру, нового корпусу лікарні швидкої медичної допомоги, проведемо реконструкцію терапевтичного корпусу МКЛ №1 та міського пологового будинку №1.

**БЛАКИТНА ІНФРАСТРУКТУРА МІСТА.** Якість питної води – одне з ключових завдань. Необхідно провести модернізацію всієї системи водопідготовки та очисних споруд і продовжити розпочату комплексну очистку русла Південного Бугу в межах міста.

**ДОРОГИ І ТРАНСПОРТ.** Збережемо репутацію міста з найкращими дорогами і громадським транспортом в Україні. У наших планах – оновити близько 50 км доріг. Вінничани отримають ще 130 одиниць трамваїв, тролейбусів та нових автобусів.

**СУЧАСНА ІНФРАСТРУКТУРА ТА ЯКІСНІ ПОСЛУГИ.** Подальша модернізація системи теплозабезпечення дозволить підвищити енергоефективність міста. Також ми плануємо замінити 80% усіх вуличних світильників на сучасні світлодіодні лампи. Крім того, масо збудувати сучасний сміттєпереробний комплекс, який відповідатиме європейським екологічним стандартам.

**МІЙ ДВІР.** Капітально відремонтуємо 230 прибудинкових територій та дворів.

**МУНІЦИПАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ.** Великі інфраструктурні проекти, необхідні місту, це – сучасний аеропорт з реконструйованою злітною смугою та шляхопроводом через залізничні колії, який з'єднає Замостя і Тяжилів. Також відкриємо оновлений спорткомплекс з басейном по вул. Янгеля. Продовжимо якісно оновлювати громадські простори – осучаснимо площу Європейську, Центральний парк, сквер «Кумбари», парк «Хімік».

**ВЕЛИКА ВІННИЦЯ.** Належний доступ до якісних послуг – для кожного мікрорайону і кожної приєднаної громади. Розвиватимемо систему транспортного сполучення, а також мережу Прозорих офісів, підліткових клубів та культурних центрів.

Рис. 26. Листівка №20

## 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Матеріали кандидата від партії «Української стратегії Гройсмана» Сергія Моргунова мають символічне значення, направлене на підсвідомий асоціативний процес з іншими кандидатами, що є його підлеглими та командою, яка іде за ним у політичну боротьбу, через гасло: *Команда. Ідея. Результат.* Тому так само зіставлені листівки інших кандидатів цієї партії, визначаємо їх як візуальні листівки-паровоз, що зображають групу з декількох осіб.



Найбільш повним у листівці є смисловий блок, який включає програмну частину, слоган, що відображає політичне кредо кандидата, дає поштовх думати, що озвучені проблеми мер зможе вирішити. При цьому гасло є індивідуальним, а не повторюється як у інших кандидатів партії.

### Аналіз листівки №16

**Михайло Паньків**

Народився 2 січня 1966 року в с.Головецько Сколівського району Львівської області.  
Після закінчення школи, в 1982–1984 роках працював токарем на Львівському заводі ім. Леніна.  
З 1984-го по 1986 рік проходив строкову військову службу.  
У 1986–1990 роках навчався у Вінницькому державному педагогічному університеті ім. М. Островського за спеціальністю «початкове військове навчання і фізичне виховання».  
З 1990-го по 2005 рік працював у сфері освіти.  
З 2005 року до сьогодні займаюся підприємницькою діяльністю – директор ТОВ РА «Реквієм».  
З 2011 року підприємство «Реквієм» – незмінний лідер регіонального конкурсу «Бізнес-еліта Поділля», а з 2015-го по 2019 рік – переможець у номінації «Вершина лідерства».  
У 2014 році нагороджений дипломом «Лідер підприємства України» за вагомі досягнення у галузі підприємництва. Удостоєний почесного звання «Лицар Вітчизни» з врученням ордена «Золотий хрест честі і звитяги "Лицар Вітчизни"» за високу національну гідність, патріотизм та активну участь у розбудові української держави.  
Заслужений працівник сфери послуг України.  
Проділює велику увагу розвитку фізкультури і спорту серед молоді Вінниччини. Упродовж десяти років – генеральний спонсор гандбольної команди Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського, президент гандбольного клубу ВДПУ.  
Член наглядової ради ВДПУ ім. М. Коцюбинського.

**УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА**

**МИХАЙЛО ПАНЬКІВ**

**Ваша людина в обласній раді**

Друк: ТОВ «КОНСОЛЬ», Тираж: 3000. Особа відповідальна за випуск: Осіпрник А.Б.  
Замовник: ВІННИЦЬКА ОБЛАСНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОПІТІЧНОЇ ПАРТІЇ «УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА».

Рис. 27. Листівка №21

#### 1. Візуальний код.

Листівки виконані на білому тлі, що має додаткові акценти жовтим кольором, наявна ікона прапору, з якою візуально пов'язується акцентний колір, який направлений на підсвідоме позитивне сприйняття інформації виборцями. Робиться акцент на слові «команда», що має значення причетності до загальної справи, що можна пов'язати і з подібністю дизайну листівок, до змінюється лише портрет кандидата. Візуальні (портретні) листівки-паровоз призначені для підвищення статусу конкретного кандидата через наявності серйозної уже сформованої команди професіоналів, що в кінцевому підсумку додає політичні

бали кожному з часників команди та їх більш відомому колезі-«ватажку», адже у кожній з листівок є сторінка зі зверненням та фотографією Сергія Моргунова.

## 2. Вербальний код.

Високу частоту в текстах розглянутих політичних листівок має лексема *Вінниця*, яку вживають з метою об'єднати виборців під керівництвом «команди», сприяти їхній ідентифікації як вінничан, не просто мешканців одного міста, а людей з однією конкретною метою: *Захищати інтереси Вінниці і кожного вінничанина!* Найчастотнішими морфологічними засобами впливу в нашому дослідженні виявилися іменники, це свідчить про те, що кандидати обережно ставляться до виборців, намагаюся переконати віддати голос, а не просто закликають приєднатися до них. У листівках потроюються ідеали та мета політичної кампанії, а також помічені спроби створити довірчі відносини, пов'язати власні цілі з виборцем. На синтаксичному рівні знову зафіксовано:

- 1) односкладні дієслівні речення, що окреслюють мету: *Захищати інтереси Вінниці і кожного вінничанина!*;
- 2) номінативні речення теми, через які викликаються асоціації у свідомості виборця (слоган-твердження): *Команда. Ідея. Результат.*



**ДЛЯ ЧОГО НАМ ПОТРІБНЕ ПРЕДСТАВНИЦТВО В ОБЛАСНІЙ РАДІ?**

**Дорогі друзі!**

Ми хочемо, щоб Вінниччина була успішним, справді європейським регіоном з сильними громадами. Це наша мета – регіон-лідер. Такий, яким є сьогодні обласний центр – наша Вінниця.

Для цього у Вінницькій обласній раді нового скликання має бути чітка стратегія розвитку регіону і надійна команда, яка її реалізує. Адже рішення депутатів облради впливають на життя всієї області – не тільки мешканців містечок і сіл Вінниччини, але й обласного центру.

Обласна рада має бути дієвим органом, а не засідати «для галочки». Депутати мають працювати для людей і відстоювати інтереси громад. Тому тут має бути велике представництво Вінниці та її 400-тисячної громади. Це важливо для майбутнього розвитку нашого міста.

Саме на регіональному рівні закладаються загальні правила, які мають сприяти інвестиційній привабливості, репутації Вінниці як міста Ідеї та інновацій, щоб у місті будувалися нові заводи та створювалися нові робочі місця.

Обласна рада повинна не гальмувати, а прискорювати реалізацію важливих інфраструктурних проєктів, від яких залежить добробут вінничан. Необхідно консолідувати зусилля міської та обласної влади.

Саме тому в обласну раду повинні прийти професіонали з досвідом та бажанням реальних змін. Ми знаємо, як забезпечити ефективне місцеве самоврядування з довірою мешканців і як досягати результатів системною роботою.

Підтримуючи представників нашої команди від «Української Стратегії Гройсмана», які є кандидатами в депутати обласної ради, ви голосуете за розвиток європейського регіону та його столиці Вінниці – сучасного комфортного міста.

Для нас важливі кожен вінничанин і кожен мешканець Вінниччини. Ми знаємо, що таке відповідальність перед людьми і готові працювати далі – ми виправдаємо довіру вінничан!

З повагою  
Сергій Моргунов

**ДЛЯ ЧОГО Я ЙДУ В ОБЛАСНУ РАДУ?**  
*Захищати інтереси Вінниці і кожного вінничанина!*

**Які першочергові завдання наша команда «Української Стратегії Гройсмана» буде вирішувати:**

-  **ЧИСТА ВОДА ДЛЯ ВІННИЧАН**  
Ми маємо навести порядок на «Вінницяоблводоканал», щоб це підприємство працювало ефективно, а якість питної води відповідала очікуванням вінничан. Тільки з переданою обласного водоканалу в комунальну власність міста ми зможемо вирішити ці питання – комплексно, професійно і під контролем громади.
-  **СИЛЬНА ЕКОНОМІКА**  
Ми будемо захищати репутацію міста як надійного партнера і відстоювати інтереси кожного відповідального інвестора. У Вінниці будуть відкриватися нові заводи та створюватися робочі міста для вінничан.
-  **ПОКРАЩЕННЯ ТРАНСПОРТНОГО СПОЛУЧЕННЯ**  
Наша команда буде ініціювати розробку нової моделі для «Великої Вінниці» – зі зручними приміськими маршрутами та регулярним сполученням з іншими громадами області.
-  **ЯКІСНА МЕДИЦИНА**  
Ми налагодили у місті ефективну роботу первинної ланки охорони здоров'я та міських лікарень. Спеціалізована медична допомога в обласних закладах також має бути якісною і доступною для вінничан.
-  **ЕКОЛОГІЯ ТА ОХОРОНА ДОВКІЛЛЯ**  
Ми будемо ініціювати розробку і ухвалення регіональної програми очистки головної водної артерії області – Південного Бугу. І зробимо усе, щоб захистити «зелені легені» міста – слід зупинити безконтрольну вирубку лісів навколо Вінниці!
-  **ЗБЕРЕЖЕННЯ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ**  
Історія міста належить вінничанам, незалежно від того, на чийому балансі перебуває пам'ятка архітектури. Необхідно забезпечити захист історико-культурних об'єктів та їх якісну промоцію.

**Я готовий працювати на благо рідного міста. З командою «Української Стратегії Гройсмана» та Вашою довірою – це під силу. Для нас кожен вінничанин важливий!**

Рис. 28. Листівка №22



### ***3. Інтерпретація співвідношення кодів.***

У нашому дослідженні ми виявили, що зараз майже кожен кандидат у депутати веде свою сторінку на Facebook для налагодження лінійної комунікації з електоратом. Політична листівка ж використовується з метою інформування виборців про сутність політичної платформи певних кандидатів та створення в масовій свідомості бажаної психологічної установки перед виборчим процесом, як на державному рівні, так і на місцевих виборах, які ми розглянемо. Матеріалом дослідження стали листівки кандидатів у депутати міської ради та у мери Вінниці.

Часто випускаються листівки-звернення VIP («very important person» – дуже важливих персон) на підтримку кандидата. На цій листівці, крім відповідного тексту, варто помістити фотографію важливої і дуже популярної особи з рекламованим кандидатом. На підтримку кандидата може виступити колектив великого й авторитетного в окрузі підприємства, релігійний діяч, письменник [27, с. 43].

Особливістю місцевих виборів 2020 року у Вінниці стало використання кандидатами з однієї партії тотожних слоганів і дизайну листівок у представників партії «Українська стратегія Гройсмана». Якщо ідентичний дизайн є цілком виправданий, оскільки покликаний забезпечити пізнаваність членів однієї партії, то тотожне текстове наповнення робить листівки не цікавими, не сприяє індивідуалізації кандидата, адже фактично в листівці змінюється лише прізвище, ім'я і світлина: Ігор Івасюк, Михайло Паньків, Владислав Лебідь, Валерія Прудіус, Анастасія Молдован. Усі представники партії «Українська стратегія Гройсмана» губляться на тлі Сергія Моргунова, адже не мають навіть власного слогана, лише коротку біографію та повторюване звернення лідера з підписом та спільної політичної стратегії «Вінниця 3.0». Отже, відносимо листівки до агітаційного типу, так як презентація кандидатів вийшла недостатньою, графічних недоліків не виявлено.



Рис. 29. Листівки №23-26

## Аналіз листівки №17



Рис. 30. Листівка №27

## 1. Візуальний код.

Листівки кандидатки від «Партії Вінничан» Валерії Кицик мають іконічне зображення місцевої пам'ятки, що посилює значущість для жителів Вінниці та регіону. На одній з листівок розміщено фотографію Віктора Бронюка з



рекламованим кандидатом, вона характеризується нами як листівки-звернення VIP («very important person»), для підвищення статусу конкретного кандидата за рахунок більш відомого колеги або для позначення наявності серйозної команди професіоналів, що в кінцевому підсумку також додає політичні бали. На листівці присутній символ «піднятий у гору палець», що означає схвалення та позитивну оцінку кандидата, та індексальний знак виборчого бюлетені та галочки, а саме голосу відданого за кандидата під номером 02. З огляду на це виборець може зрозуміти висновок, що в контексті виборів до міської ради Вінниці 2020 року, серед інших кандидатів виокремлюється лише Валерій Кицик. Це підкреслюється графічним засобом – ненормативним написанням прізвища кандидата, де все літери є великими.

## 2. Вербальний код.

Текст листівок – це констатація фактів важливих для голосування та інструкції, що ідентично повторюються та не мають різнорівневих засобів впливу, які ми розглядаємо у нашому дослідженні.

**ПЕРШІ МІСЦЕВІ ВИБОРИ**  
**25 ЖОВТНЯ 2020 РОКУ**  
**ВИБОРЧИЙ БЮЛЕТЕНЬ**

Санний багатомандатний виборчий округ  
з виборів депутатів Вінницької міської ради  
Вінницького району Вінницької області

Територіальний виборчий округ № **4**  
Виборча дільниця № \_\_\_\_\_

Зробіть позначку «плюс» (+) або іншу, що зареєструє Ваше волевиявлення,  
у порожньому квадраті навпроти назви місцевої організації політичної партії,  
за яку Ви голосуєте, а у квадраті з нанесеним тифаретом для написання номера кандидата  
впишіть порядковий номер кандидата, якого Ви підтримуєте  
від цієї місцевої організації політичної партії

№ організації партії	Повна назва місцевої організації політичної партії, зокрема, її/їх та пов'язаний кандидатів в депутати, включеного до списку виборців в списку місцевих виборів, без зазначення номера	Прізвище, ім'я та по батькові кандидата та їх порядковий номер, за якого Ви голосуєте за територіальний виборчий округ з списку місцевих виборців
1	Вінницька обласна організація політичної партії «ЗА МАЙБУТТЯ» Шуриков Віктор Васильович	1. Кучерук М. В. 2. Кучерук Т. В. 3. Пилипчук В. В. 4. Савчук А. В. 5. Шаповал О. В. 6. Шинкаренко О. В.
2	Вінницька обласна організація політичної партії «ЗА МАЙБУТТЯ» Шуриков Віктор Васильович	7. Кучерук М. В. 8. Кучерук Т. В. 9. Пилипчук В. В. 10. Савчук А. В. 11. Шаповал О. В. 12. Шинкаренко О. В.
3	Вінницька обласна організація політичної партії «ЗА МАЙБУТТЯ» Шуриков Віктор Васильович	13. Кучерук М. В. 14. Кучерук Т. В. 15. Пилипчук В. В. 16. Савчук А. В. 17. Шаповал О. В. 18. Шинкаренко О. В.
4	Вінницька обласна організація політичної партії «ЗА МАЙБУТТЯ» Шуриков Віктор Васильович	19. Кучерук М. В. 20. Кучерук Т. В. 21. Пилипчук В. В. 22. Савчук А. В. 23. Шаповал О. В. 24. Шинкаренко О. В.
13	Вінницька регіональна організація політичної партії «ПАРТІЯ ВІННИЧАН» Бронюк Віктор Володимирович	01. Корченко Р. В. 02. Кицик В. Л. 03. Обезюк В. В. 04. Васюк О. Я. 05. Коваленко Т. Ю. 06. Никифорова Л. П.
6	Вінницька регіональна організація політичної партії «ЗА МАЙБУТТЯ» Шуриков Віктор Васильович	07. Желіховський В. М. 08. Кицик В. Л. 09. Обезюк В. В. 10. Васюк О. Я. 11. Коваленко Т. Ю. 12. Никифорова Л. П.
7	Вінницька обласна регіональна організація політичної партії «ПАРТІЯ ВІННИЧАН» Бронюк Віктор Володимирович	13. Корченко Р. В. 14. Кицик В. Л. 15. Обезюк В. В. 16. Васюк О. Я. 17. Коваленко Т. Ю. 18. Никифорова Л. П.
8	Вінницька регіональна організація політичної партії «ПАРТІЯ ВІННИЧАН» Бронюк Віктор Володимирович	19. Корченко Р. В. 20. Кицик В. Л. 21. Обезюк В. В. 22. Васюк О. Я. 23. Коваленко Т. Ю. 24. Никифорова Л. П.

Надруковано: Товариство з обмеженою відповідальністю «Вінниця», м. Вінниця, вул. Чеснока, 12/А. Тел. (0432) 95-6832. \*  
Друк: Вінницька регіональна організація політичної партії «ПАРТІЯ ВІННИЧАН». Відповідальний за друк: Бронюк Віктор Володимирович.  
Тираж: 1 000 екз. Зам. № 1/20

Рис. 31. Листівка №28

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Листівки визначаємо як візуальні, вони мають лише коротку інформацію про кандидата та зображення бюлетеня, без біографічної та програмної інформації, гасла. Такі візуальні листівки формату А4 зазвичай призначені спеціально для розклеювання, тому містять в собі мінімум тексту і максимум зображення, але на зворотній стороні поданих листівок є інструкція, важлива інформація до голосування. На нашу думку, такий вибір формату та наповнення листівки не є доречним для матеріалів, які роздають виборцям на вулиці, адже адресат не дізнався нічого про особу рекламованого кандидата і не отримав вагомих аргументів на його користь у листівці, яка більша за форматом ніж більшість розглянутих до цього (А2, А3).

#### Аналіз листівки №18

**БАТЬКІВЩИНА**

**ЗА ЗМІНИ, ПРОТИ РЕВАНШУ!**

**ПРИХОДЬКО Анастасія**

**№11 округ**

**Я МАЮ ДО ТЕБЕ ПИТАННЯ:**

Чого ти хочеш? Чого ти чекаєш від свого життя, свого майбутнього, своєї країни, своєї влади?

Я ставлю собі ці питання щоранку. І так само, як і ти, я дуже часто не знаходжу на них відповіді. А буває так, що відповіді мене не влаштовують. **Знайомо?** Я пропоную разом знайти рішення, які нас влаштують.

Тобі теж набридло, що політики брешуть, крадуть та викручуються як вуж на пательні?

Ти теж втомився, що порошенківські песики сприймають нас за лохторат?

Настав час відповідати. Я вже перемогла у суді Петра Порошенка за брехню людям. Тепер я йду далі і мені потрібна твоя допомога.

Вони звикли брехати людям, тому брешуть і до виборів і під час них. Посадимо їх разом!

Я пропоную нам разом покарати зло. Володимир Кістюк вже забув, що є шісткою в уряді Порошенка. А Кудлаєнко - кнопкодав Порошенка в парламенті. Та ми пам'ятаємо, як вони спільно грабували людей, встановлювали грабіжницькі тарифи та заганяли людей за межу виживання.

Зажемено під плітус Порошенків, Кістюків, Кудлаєнків і всіх песиків режиму!

**Анастасія Приходько**

Надруковано: ФОП Дружиніна Вікторія Юріївна ІПН3383409303 на замовлення кандидата в народні депутати України Приходько Анастасії. Наклад: 50000 прим. Особа відповідальна за випуск: Кичила Юлія Сергіївна.

Рис. 32. Листівка №29



### 1. Візуальний код.

Основним кольорами листівки є білий та червоний, що збігається з традиційною палітрою партії «Батьківщина». На першій сторінці є портрет кандидати та символ партії серце, крім цього у слогані робиться акцент червоним на слові «за» та «проти» та великими літерами ненормативно написано прізвище, що є графічними засобами впливу, використаними для привернення уваги виборця. Візуальним недоліком листівки є те, що, для збереження обраної кольорової палітри, Приходько Анастасія зображена у білій сорочці й губиться на білому тлі.

### 2. Вербальний код.

Лексичний рівень мови має великі ресурси впливу на свідомість, у листівці використано стратегію дискредитації опонентів, тому їх діяльність оцінюються негативно. Це ж тенденція помітна і на морфологічному рівні, де в частиномовних маркерах впливу найчастотнішими є іменники: *брехня, песики, набридло, брехати та зло*.

На синтаксичному рівні у листівці зафіксовано такі засоби впливу:

– питальні риторичні речення: *Чого ти хочеш? Чого ти чекаєш від свого життя, свого майбутнього, своєї влади? Знайомо? Тобі теж набридло, що політики брешуть, крадуть та викручуються як вуж на пательні? Ті теж втомився, що порошенівські песики сприймають нас за лохторат?*

– антитеза у слогані-протиставленні: *За зміни, проти реваншу!* (протиставлення посилене графічним засобом);

– імператив: *Зажеємо під плінтус Порошенків, Кістіонів, Кудласнків і всіх песиків режиму!*

– лексичний повтор: *Чого ти чекаєш від свого життя, свого майбутнього, своєї влади?*

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Це безумовно експресивно-агітаційна листівка, що маж на меті за допомогою фактів, що компрометують противника (наприклад, програш Петра Порошенка у суді з кандидаткою), зруйнування рекламний образ конкурентів.

Особливістю розглянутої листівки стало використання сленгу: *заженемо під плінтус*. Мета створення такого критичного тексту – орієнтація на молодих виборців, що мають максималістичний погляд на життя, намагання наблизитись до лінгвоментальності молодого електорату, який останнім часом виявляє неабияку громадянську активність. Недоліком вербального наповнення визначаємо недостатність біографічних даних та відсутність шляхів вирішення озвучених проблем, подолання брехні, існуючого «зла» у владі. Текст листівки занадто експресивний і має низьку інформаційну насиченість.

### Аналіз листівки №19

**НУ ЩО? ПОДУМАВ? НЕ ЗВОЛІКАЙ ТА ДІЙ!**

**21 ЛИПНЯ - ЗРОБИ ВИБІР СВІЙ! НАШ КАНДИДАТ**

**ГИЖКО АНДРІЙ**

**7 КРОКІВ СПІЛЬНОГО УСПІХУ**  
11 ОКРУГ

**ЄС** Європейська Солідарність

**ЛЮДИНА - ВЧИНОК - ЙОМУ ДОВІРЯЄ НАШ БУДИНОК!**

**ГИЖКО АНДРІЙ**

**ВИБОРЧИЙ БЮЛЕТЕНЬ**  
21 липня 2019 р.

☐ [Blank box]

☒ **ГИЖКО Андрій Петрович**

☐ [Blank box]

☐ [Blank box]

☐ [Blank box]

☐ [Blank box]

**ВІДНОВЛЕННЯ**  
територіальної цілісності держави: система колективної безпеки з країнами Європи, міцна українська армія, євроінтеграція

**ОБ'ЄДНАННЯ**  
освіти, науки і виробництва: IT-індустрія, технопарки, стартапи

**ОНОВЛЕННЯ**  
національної екологічної політики: якісна питна вода, управління відходами, безпечне середовище, сучасна система водопостачання

**РОЗШИРЕННЯ**  
джерел постачання енергоносіїв, розвиток альтернативних джерел енергії

**СТИМУЛЮВАННЯ**  
малих фермерських господарств: глибинна переробка та експорт готової сільськогосподарської продукції

**НАРОДОВЛАДДЯ**  
об'єднані територіальні громади, ОСББ, громадські об'єднання - активні суб'єкти прийняття рішень

**ІНВЕСТИВАННЯ**  
для нових робочих місць, добробуту людей, збереження та примноження людського капіталу України, зниження трудової міграції

[gizhko.org.ua](http://gizhko.org.ua) **Андрій Гижко**

**Європейська Солідарність Вінниччина**

Законили Гижко А.П., надруковано ФОП Натерний, тираж 1 тис. прим., відповідальний за друк Гижко А.П.

Законили Гижко А.П., надруковано ФОП Натерний, тираж 1 тис. прим., відповідальний за друк Гижко А.П.

[gizhko.org.ua](http://gizhko.org.ua) **Андрій Гижко**

**Європейська Солідарність**

Рис. 33. Листівка №30

#### 1. Візуальний код.

Листівка виконана на білому тлі у синьо-жовтих кольорах, що має на меті сформуванню позитивне сприйняття інформації адресатом, адже жовтий контрастний прямокутник і синій шрифт формують разом іконічний знак



прапора України, пробуджують патріотичні почуття. Стандартне зображення виборчого бюлетеня з голосом відданим за рекламованого кандидата, контрастує з малюнок Гижко Андрія, що стилізований під стікер з соціальної мережі. Більшість слоганів написані прописними літерами, що є графічним засобом впливу, адже через свою не нормативність чіпляє погляд.

## **2. Вербальний код.**

Сугестивна функція фонетичного рівня мови реалізується за допомогою застосування римування [11, с. 12]: *Людина – Вчинок – Йому довіряє наш будинок*. Особливістю морфологічного наповнення листівки є використання числівників як засобу привернення уваги до дати проведення виборів, а також політичної програми кандидата: *«21 липня – зроби вибір свій!», «7 кроків спільного успіху»*. На синтаксичному рівні зафіксовано такі засоби впливу:

- 1) риторичні запитання: *«Ну що? Подумав?», «Прагнеш змін? Дій!», «Хто він?»*;
- 2) імперативне односкладне речення (присудком виступає дієслово у формі наказового способу): *«Не зволікай та дій!», «Прагнеш змін? Дій!»*.

Помічене вживання займенника *наш* як вияв близькості з виборцем, що допомагає позитивному сприйняттю повідомлення, меншому знеособленню того, з ким кандидат «веде діалог»: *«Наш кандидат», «Людина – Вчинок – Йому довіряє наш будинок»*.

**ГИЖКО АНДРІЙ**  
11 ОКРУГ

**ХТО ВІН?** МЕШКАНЕЦЬ НАШОГО ОКРУГУ

**40 років**  
вінничанин, закінчив першу українськомовну школу у Вінниці

**3 вищих освіти**  
вчитель історії, юрист, держуправлінець, заслужений економіст України

**26 років громадської діяльності**  
громадські молодіжні організації, політичні партії

**20 років стажу роботи**  
Вінницький підшипниковий завод (юрисконсульт)  
Вінницька ОДА (головний економіст з питань соціально-економічного розвитку, начальник відділу аналізу та прогнозування регіонального розвитку, Директор Департаменту регіональної економічної політики)

**5 років на посаді заступника**  
та першого заступника голови Вінницької ОДА

**ЄС** Європейська Солідарність [gizhko.org.ua](http://gizhko.org.ua)

**ГИЖКО АНДРІЙ**  
11 ОКРУГ

**ПРАГНЕШ ЗМІН? ДІЙ! НАШ КАНДИДАТ**

**ЄС** Європейська Солідарність [gizhko.org.ua](http://gizhko.org.ua)

**ИНВЕСТИЦІЇ ТА СТАРТАПИ**  
Інвестиції в економіку, стартапи, ідеї – Це наші активи і привілеї, Не мрій – твори! Андрій Гижко, веди!

**ЧИСТА ВОДА ТА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ**  
Хочеш чистої води і туристів рій – голосуй! Твій вибір - Гижко Андрій!

**КОЛЕГІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІЄЮ (ВЛАДА • ГРОМАДА • БІЗНЕС)**  
У серці – Бог, у діях – Україна. Полісся, Крим, Донбас, Поділля. Ми за Гижка! А він за нас!

**РОБОЧІ МІСЦЯ – МІЦНА СІМ'Я**  
Твоя найбільша мрія – Міцна та сильна Україна? Тоді не зволікай, а дій – Твій кандидат Гижко Андрій!

**ОСВІТА ТА НАУКА ДЛЯ РОЗВИТКУ КРАЇНИ**  
Освіті й науці – віват! Андрій Гижко – наш кандидат!

Рис. 34. Листівка №30

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Заміна стереотипного портрету на першій сторінці листівки-буклету, на нашу думку, використана для привернення уваги молоді. Цей прийом можна вважати унікальним, адже подібної стилізації не було помічено ні в одній іншій рекламі, що у свою чергу разом із емоційністю тексту оцінюється і як позитивна риса. Презентаційна листівка Гижко Андрія включає в себе всі згадані нами вище переваги виборців у текстовій та графічній частині.



## Аналіз листівок №20



Рис. 35. Листівки №31-32

**1. Візуальний код.**

На листівках Петра Порошенка привертає увагу іконічне зображення всеукраїнської пам'ятки, що посилює значущість запрошення для виборців, а також іконічне зображення прапору України, пробуджуючи патріотичні почуття виборців. Шрифтові виділення лаконічно створюють акцент на позитивних сторонах кандидата в президенти.

**2. Вербальний код.**

Сугестивна функція фонетичного рівня мови у листівках реалізується за допомогою застосування алітерації: *Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Віра боронить нашу душу.* Серед засобів лексичного впливу в політичних слоганах помічаємо універсальні квантифікатори: *Кандидатів – багато. Президент – один.* На синтаксичному рівні – антитези: *«Реальні справи, а не брехливі обіцянки!», «Кандидатів багато – президент один!».* У тексті слогана-твердження виділяємо явище лексико-синтаксичного повтору: *«Ми – Україна! Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше*

серце. Віра боронить нашу душу». У гаслах Петра Порошенка на морфологічному рівні найчастотнішими є іменники-поняття, що реалізують інформативно-пропозиційні стратегії: мова, віра, армія, церква.

У листівках Петра Порошенка представлені слоганотипи, крім згаданих: 1) слоган для двох кандидатів (виборчих об'єднань): «Коли прийдете на дільниці, не думайте про Порошенка чи Зеленського. Думайте про Україну, як її зберегти!» 2) слоган-протиставлення: «Реальні справи, а не брехливі обіцянки!», «Кандидатів багато – президент один!» 3) слоган-заклик, що додатково графічно виділений кольором: «Не дайте перетворити її на Малоросію!».



Рис. 36. Листівка №33

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

Усі представлені нами листівки відносимо до листівка-пам'яток. Вони невеликі, їх виборець кладе в паспорт, щоб не забути за кого голосувати. У цій листівці зазначається дата молитви на яку запрошує адресант, місце її проведення або прізвище кандидата в президенти з його портретом. На зворотному боці є календар 2019 року, який стає додатковим гачком зберегти листівку через її корисність.



## Аналіз листівок №21

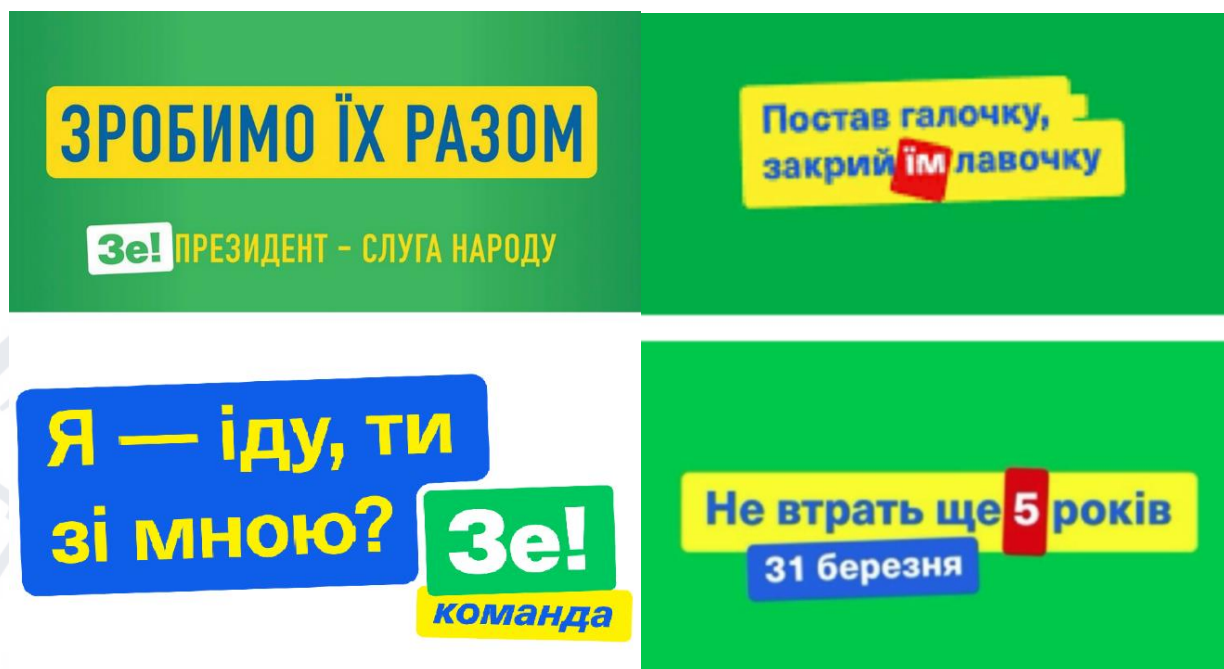


Рис. 37. Листівки №34-37

**1. Візуальний код.**

Виконані листівки Зеленського у характерних для його партії зелених кольорах, у «Словнику символів» Потапенко О.І., Дмитренко М.К., зелений колір – символ молодості, краси і радості, ствердження життя, поступального руху без перешкод. Шрифт та кольорів блоки разом строюють іконічне знак прапору України на кожній з листівок, наголошуючи на патріотичних почуття кандидата у президенти перед народом. Ми бачимо чіткий знак, гасла мають чіткий скритий підтекст, що базується на підсвідомо лояльних лозунгах для більшості електорату, що викликають підсвідоме бажання долучитися до змін в країні, стати частиною чогось більшого.

**2. Вербальний код.**

На фонетичному рівні мови застосування такий засіб впливу як римування: *Постав галочку, закрій їм лавочку*. Лексичний рівень мови в політичних слоганах репрезентований за допомогою неспецифічних номенів (*Слуга народу*) та імперативів (*Не втрадь ще 5 років*). На синтаксичному рівні нами виявлено риторичні запитання: *Я – іду! Ти зі мною?*

У політичних рекламних текстах передвиборчої кампанії Зеленського активно використовується мовна гра, а саме графічна гра, яка реалізується за допомогою ексламації (використання знаків оклику для поділу слів, речень на прагматично значущі одиниці): *Зе! Команда!* На морфологічному рівні часто зустрічаємо іменники-поняття-пріоритети: *народ, слуга, команда*. Числівники використано в листівках як засіб привернення уваги до дати проведення виборів, а також часового проміжку між виборами, який може бути витрачений на розвиток країни, якщо обрати гідного лідера.

У передвиборчій кампанії Зеленського 2019 року виокремлюємо такі слоганотипи:

- 1) слоган-заклик: *Не втрадь ще 5 років;*
- 2) слоган, у якому використовується назва виборчого об'єднання або прізвище кандидата: *Я – іду, ти зі мною? Зе! Команда;*
- 3) слоган-розв'язання проблеми: *Постав галочку! Закрий їм лавочку;*
- 4) слоган-розшифрування або слоган-кросворд: *Все буде ЗЕ шибісь!*

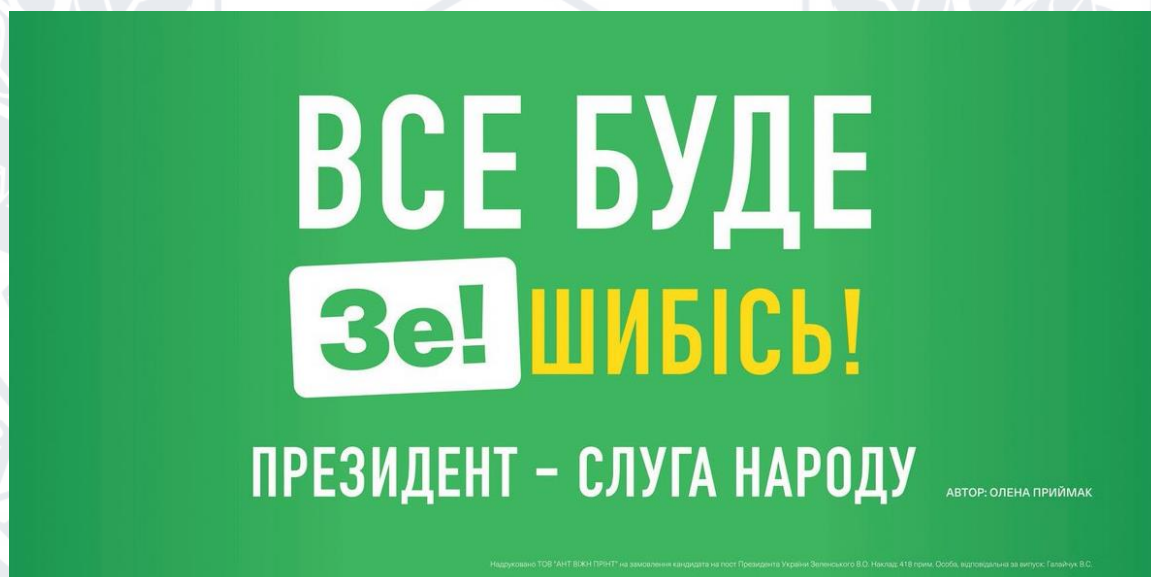


Рис. 38. Листівка №38

### 3. Інтерпретація співвідношення кодів.

У передвиборчій кампанії 2019 року в Україні особливо виразним, на нашу думку, стало використання Зеленським слоганів сленгового типу: *Все буде ЗЕ шибісь! Зробимо їх разом! Постав галочку! Закрий їм лавочку!* Такі звернення в



листівках виконують функції: встановлення ближчого контакту з виборцем, що сприяє своєрідному діалогу з електоратом, почуття якого кандидат зрозумів, і опонентами. Листівки, що використовувалися у рекламній компанії Зеленського, розклеювалися на стовпах дорожнього освітлення та зупинках міського транспорту, де людина розташовується не більше ніж у метрі від візуальної листівки. Вони мають розмір А3 та мінімум тексту, таку візуальну листівку можна швидко і без особливої напруги прочитати, просто проходячи повз, що дозволяє часто ненавмисне згадувати про кандидата.

#### Аналіз листівок №22



Рис. 39. Листівка №39-40

## 1. Візуальний код.

Листівки Юлії Тимошенко мають чіткий символічний контекст, що візуалізується невербальними іконічними знаками: прапору Європейського Союзу та прапору і гербу України, які поєднуючись викликають позитивні асоціації у читача. Текст листівок також поданих у синьо-жовтих патріотичних кольорах. На портретних знімках кандидатка у президенти впевнено дивиться вперед у окреслене «майбутнє України». Присутні шрифтові виділення, співвідношення зображень і кольорів фону як засоби візуального впливу на реципієнта.

## 2. Вербальний код.

Лексичний рівень мови в політичних слоганах репрезентований за допомогою універсальних квантифікаторів: *Новий курс України. Нові можливості для кожного*. Лексема «Україна» зустрічається у кожній листівці з метою консолідувати, об'єднати українців, сприяти їхній ідентифікації як народу єдиної держави, заявити про існування сильної незалежної країни в умовах тогочасного воєнного конфлікту: *«Майбутнє України в ЄС, безпека України в НАТО»*, *«ВірЮ в Україну»*. Щодо частиномовних репрезентантів маркерів впливу в політичних рекламних текстах, найчастотнішими у нашому дослідженні виявилися іменники (*зміни, закон, порядок*), вони акцентують увагу на пріоритетах політичної компанії Юлії Тимошенко.

У листівках використовується мовна гра, яка реалізується за допомогою графічної контамінації: *ВірЮ в Україну!* У лексемі вірЮ, графічно виділена остання літера, яка є першою літерою імені кандидатки. Таке виділення ніби відділяє лексему вір (імператив) від початкової літери імені Юлії; відтак маємо: вірЮ, тобто вір Юлії Тимошенко, а вона вірить в Україну. Отже, якщо ти віриш в Юлю, то віриш і в Україну, а разом з нею – у щасливе майбутнє України. Тобто Юлія Тимошенко використовує у рекламі слоган-розшифрування (слоган-кросворд), що має початкові літери імені кандидатки: *ВірЮ в Україну*.





Рис. 40. Листівка №41

### **3. Інтерпретація співвідношення кодів.**

«Візитна картка» є поширеним видом сигнально-інформативної листівки. Листівки Юлії Тимошенко, які розглянули ми у своєму дослідженні й зарахували до візитних карток, біли розміром з поштову листівку, мають лаконічну структуру, де представлені прізвище, ім'я кандидати, фотографія та гасло кандидата, що лаконічно і яскраво виражає його основну ідею. Доречним вважаємо і те, що листівки до президентських виборів, не представляють кандидата з нуля, позбавлені короткої біографії та покрокової політичної програми, їх головна ціль захопити погляд виборця на короткий час, але запам'ятатися та довго згадуватися за рахунок влучного слогану.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження дійшли таких висновків:

1. Політичний дискурс – це інституційне спілкування політичних діячів між собою або з третіми особами, організовується з актуальних питань державного управління з урахуванням екстралінгвістичних чинників і має на меті вплив на думку адресата. Головною установкою політичного дискурсу є ефективний вплив на адресата. Це супроводжує ряд додаткових інтенцій: зробити референт цікавим для слухачів, інтерпретувати референт певним чином, утримати в свідомості слухача пропоновану концепцію, домогтися ірраціонального сприйняття інформації і змінити поведінковий стереотип адресата. Це реалізується переважно за рахунок вживання мовних засобів, які впливають на емоційне сприйняття повідомлення. Для демократичного політичного дискурсу характерні інформативність, раціональність, логіка аргументації, ясність, діалогічність. Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування.

2. Сучасна міжкультурна комунікація постійно активізує звернення до полікодових, або креолізованих, текстів, де іконічні засоби разом із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. Такі тексти набувають усе більшого поширення в сучасній комунікації і належать до дієвих засобів впливу на адресатів. Креолізація – комбінування засобів різних семіотичних систем у комплексі, що відповідає умові текстуально. Засобами креолізації слугують невербальні компоненти, які при взаємодії з вербальними істотно впливають на інтерпретацію тексту і загалом посилюють вплив на потенційного реципієнта. Специфічними засобами креолізації характеризуються



політичні листівки як вияв політичної реклами й політичного дискурсу відповідно. Політична листівка – комбінований, креолізований PR-текст, що містить інформацію про певний суб'єкт політичних комунікацій (партію, рух або окрему персону) та служить цілям позиціонування, збільшення або формування публіцитного капіталу цього суб'єкта PR. Ключовими кваліфікаційними ознаками політичної листівки є мобільність та злободенність змісту.

Переваги політичної листівки: більша довіра до рекламних звернень, ніж в інших засобах комунікації; рекламна публікація може знову привернути увагу при повторному ознайомленні з газетою, листівкою; статичність газетного аркуша чи листівки дозволяє читачеві детальніше ознайомитися з пропонованими фактами, інформація міцніше закріплюється в його свідомості. Також імідж лідера зі сторінок періодичної преси легше контролювати, утримувати в заданих рамках, ніж, наприклад, телевізійний, адже це прописаний заздалегідь текст, який важко інтерпретувати неправильно. Однак така паперова реклама має і ряд суттєвих недоліків: неуважне ставлення до реклами в читачів; недостатня оперативність, а через це короткочасність існування газет, журналів і листівок до того, як інформація стане неактуальною; висока конкуренція рекламних оголошень у періодичних виданнях створює значні труднощі при пошуку для споживача інформації; іноді якість надрукованої листівки чи видання буває дуже низькою, через що губиться якість фотографій, тексту, можуть повністю зникнути деякі їх цікаві особливості; у типового сучасного читача менше часу на читання газет, ніж у читача минулих років.

Існують два типи листівок – презентаційний та агітаційний. Перший має на меті познайомити громадськість з кандидатом, другий закликає за нього голосувати. Сучасною стереотипною листівкою є листівка змішаного (презентаційного та агітаційного) типу, текст якої становить комбінацію біографічної і програмної частин.

3. На листівці традиційно наявна презентація кандидата (прізвище, ім'я, по батькові, приналежність до певної політичної партії, виборчого округу, фотографія, контактна інформація), слоган або заклик голосувати, текст

біографічної та програмної частин. Також наявне спрощене зображення виборчого бюлетеня, де візуально виділені номер, партія, уже умовно відданий голос та яскравий (інколи імперативний) заклик підтримати кандидата. Кольорова палітра листівки спрямована на підкреслення зв'язку кандидата з партією, її ідеалами, кольором також підкреслено поділ тексту на смислові блоки. Виконані листівки часто в таких кольорах, що позитивно впливають на психіку людини. Електорат бачить чіткі знаки, гасла мають легко прочитуваний підтекст, базований на близьких для більшості людей лозунгах, бажанні кандидата щось змінити, позитивно вплинути на державну політику.

4. Аналіз вербального складника передвиборчих листівок свідчить про те, що адресант (презентований у листівці кандидат) вважає виграшними у справі впливу на потенційного виборця стислість тексту і водночас його інформаційну насиченість; оптимальне співвідношення особистої та програмної інформації; орієнтацію на народ (акцент на тому, що кандидат хоче зробити для міста / регіону і под., чітку і послідовну експлікацію цілей безпосередньо його власних та партії, яку він представляє); зрозумілий, доступний текст; щирість, відкритість адресанта. На невербальному, візуальному рівні зафіксовано іконічні знаки та патріотичні символи, направлені на формування відповідного позитивного сприйняття інформації широкими масами населення.

Схарактеризовано взаємодію візуального складника й виокремлених мовних засобів, що діють на рівні підсвідомості, як спосіб впливу на реципієнта у листівках 2019 та 2020 років. Найбільш дієвими при цьому виступають або ключове слово (лексичний рівень), або проста синтаксична конструкція (граматичний рівень), або звукові особливості (фонетичний рівень). Фонетичний рівень представлений алітерацією, асонансом та римуванням. Лексичний рівень мови в політичних слоганах репрезентований за допомогою неспецифічних номенів, номіналізацій, імперативів, абстрактних лексем. На синтаксичному рівні виявлено такі маркери впливу: риторичні запитання, антитеза, лексичний повтор, односкладні дієслівні речення, що окреслюють мету кандидата, еліпсис, імперативні односкладні речення, номінативні речення, які викликають потрібні



асоціації у свідомості виборця. Найпоширенішим виявленим різновидом мовної гри у президентській передвиборчій кампанії є графічна гра, реалізована за допомогою графічної контамінації, екскламації. На відміну від виборів 2019 року, у політичних листівках місцевих вінницьких виборів 2020 року не зафіксовано випадків мовної гри. Можливою причиною відсутності мовної гри є недостатня обізнаність виборців стосовно представлених кандидатів. Натомість кількість слоганотипів, використаних на виборах цих років, майже збігається. Слогани у політичних листівках часто маркуються водночас кольором, шрифтом і його розміром, обігруються мовними засобами.

5. Перспективним вважаємо дослідження листівок, що з'являться перед наступними виборами (особливо, як наслідок і результат поточної соціально-політичної ситуації в Україні), та аналіз засобів впливу, наявних у листівках, через зіставлення їх з іншими жанрами політичного дискурсу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопова Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2013. № 6 (1). С. 403-409.
2. Амиров В.М. Агитационный предвыборный сверхтекст: организация содержания и стратегии реализации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 24 с.
3. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу : наукове видання: [збірник]*. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Б-ка Ін-ту філології. Київ: Київський університет, 2004. №10. С. 18.
4. Билінська О.С. Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 189-195.
5. Віннічук Є. Г. Аналіз мовного наповнення політичних листівок: на матеріалі виборів 2019 року. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. Вип. 12. Т. 2. С. 210-213.
6. Віннічук Є. Г., Ситар Г. В. Аналіз мовного наповнення політичних листівок: на матеріалі місцевих виборів 2020 року. *Граматичні читання — XI: Матеріали Міжнародної науковотеоретичної конференції 13–14 травня 2021 року / Донецький нац. ун-т імені Василя Стуса; наук. ред. А. П. Загнітко*. Вінниця: ТОВ «Твори», 2021. С. 267-272.
7. Дейян А. Реклама. Москва, 1993. 239 с.
8. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*. 2002. № 3. С. 32-43.
9. Загнітко А.П. Сучасний політичний газетний дискурс: типологічні вияви й особливості синтаксису. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т. 16. 2007. С. 5-20.



10. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дис. канд філол. наук. Київ, 2005. 24 с.
11. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 389 с.
12. Киселев К.В. Предвыборный слоган в проблемном поле семантической политики. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. Вып. 2. 2001. С. 211-248.
13. Ковалевська А.В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. С. 124-126
14. Комарова З.И. Лингвополитология как частная парадигма современной лингвистики: методологический аспект. *Политическая лингвистика* / гл. ред. А.П. Чудинов, ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». - Екатеринбург, 2012. Вып. 4 (42). С. 23-33.
15. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності: монографія. Одеса, 2007. 156 с.
16. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
17. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Санкт-Петербург: Петербургское востоковедение, 2002. 783 с.
18. Крючков В.В. Листовка в политической борьбе. URL: <http://samkprf.ru/agitators/listovka> (дата звернення: 12.02.2020).
19. Купина Н.А. Агитационный дискурс: в поисках жанров влияния. *Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий : тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф.* Екатеринбург, 19-21 марта 2000 г. / под ред. И. Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000. С. 216-233.
20. Кутуза Н. В. Слоган як центральний сугестоген політичної кампанії. *Учёные записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. 2011. Т. 24 (63). № 2. Ч. 2. С. 300-305.

21. Кутуза Н.В. Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія*. Одеса, 2009. С. 259–265.
22. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 378 с.
23. Левченко Л. Психологічні особливості діяльності засобів масової інформації. *Людина і політика*. 2001. №2. С. 103-108.
24. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. Москва: ИВЦ «Маркетинг», 2000. 256 с.
25. Малкин Е.Б. Основы избирательных технологий. Москва: Русская панорама, 2002. 214 с.
26. Маслова В.А. Политический дискурс: языковые игры или игры в слова? *Политическая лингвистика*. 2008. № 1 (24). С. 43-48.
27. Михалева О.Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 120 с.
28. Новикова А.М. Содержание языковой картины политического мира. *Перевод и сопоставительная лингвистика*. 2016. № 12. С. 111-113.
29. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
30. Островский С. Листовочная экспансия как вид избирательной технологии. 2006. 329 с.
31. Перельгут Н.М., Сухоцкая Е.Б. О структуре понятия «политический дискурс». *Вестник Нижневаторского государственного университета*. 2013. № 2. С. 35-41.
32. Пирожкова И.С., Руженцева Н.Б. Когнитивные векторы рефреймирования предвыборной листовки. *Речевое воздействие в политическом дискурсе*. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2016. С. 104-111.
33. Политическая лингвистика / Гл. ред. А.П. Чудинов; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2011. Вып. 2 (36). С.12-17.



34. Селіванова О.О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному дискурсі. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: збірник наукових праць*. 2007. С. 235-239.
35. Слободянюк Е. Шлях до серця виборця. Головна книга для виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Х.: «ФОЛІО», 2019. 271 с.
36. Федотовских Т.Г. Листовка как жанр политического дискурса: когнитивно-прагматический анализ: автореф. ... дис. канд. фил. наук. Екатеринбург, 2005. 23 с.
37. Халатян А.Б. Предвыборный дискурс. *Политическая лингвистика*. Ставрополь, 2011. № 2. С. 180-187.
38. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2004. 342 с.
39. Guidance on Political Campaigning. URL: [https://ico.org.uk/media/1589/promotion\\_of\\_a\\_political\\_party.pdf](https://ico.org.uk/media/1589/promotion_of_a_political_party.pdf)
40. Campaign Skills Handbook. URL: [https://www.ndi.org/sites/default/files/Campaign%20Skills%20Handbook\\_EN.pdf](https://www.ndi.org/sites/default/files/Campaign%20Skills%20Handbook_EN.pdf)
41. Political Campaign Planning Manual. URL: <https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>
42. Imprints for Political Parties. URL: <https://www.electoralcommission.org.uk/sites/default/files/2021-08/Parties%20imprints%20factsheet%20EWNI.pdf>
43. Factsheet for Candidates: Election material and imprints. URL: <https://www.newport.gov.uk/documents/Council-and-Democracy/Elections-and-voting/Local-Elections-May-2017/Factsheet-Candidates-Imprints-May-2016.pdf>
44. The Policy Positioning Tool for Political Parties. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/policy-positioning-tool-for-political-parties.pdf>
45. Campaigning in Democratic Elections. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/code-of-conduct-for-political-parties-campaigning-in-democratic-elections.pdf>

**Додаток А**  
**Апробація роботи**

