

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

2. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М. : Центр, 1998.
4. Современный медиатекст : учеб. пособ. / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011.
5. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. – М., 2003.

REFERENCES

1. Blander R. *Effective Business Communications* [Effektivnye biznes-kommunikacii] / R. Blander ; per. O. Maksimov – SPb. : Piter, 2000.
2. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnykterminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – K., 2014.
3. Pochepcov G.G. *Communication theory* [Teorija komunikacii] / Pochepcov G.G. – M. : Centr, 1998.
4. *The modern mediatext* [Sovremennyj mediatekst]. / Отв. ред. N.A. Kuzmina. – Омск, 2011.
5. *The language and style of advertising* [Jazyk i stil reklamy] // Stilisticheskijj enciklopedicheskijj slovar' russkogo jazyka / Pod red. M.N. Kozhinoj. – M., 2003.

Дата надходження до редакції – 1.03.2016 р.
Дата затвердження редакцією – 15.04.2016 р.

УДК 811.161.2'[38+42]

Підкамінна Л.В.

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ АГІТАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ

Анотація. У статті досліджено мовностилістичні особливості сучасних агітаційних матеріалів, розглянуто основні мовні засоби, які використовуються для політичної пропаганди, з'ясовано, що яскраві, образні вислови у спеціальній друкованій

продукції сприяють мовно-маніпулятивному впливу політиків на громадськість.

Ключові слова: політичний дискурс, агітаційні матеріали, мовні засоби, маніпулятивний вплив, політична пропаганда, мовностилістичний прийом.

Інформація про автора: Підкамінна Людмила Василівна – кандидат філологічних наук; доцент кафедри культури української мови; Інститут української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка; Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова.

Pidkaminna L.V.

STYLISTIC FEATURES OF MODERN UKRAINIAN AGITATION MATERIALS

Abstract. *An author analyzes the linguistic and stylistic features of modern propaganda materials, the basic language tools that are used for political agitation. It is mentioned, that figurative expressions in a special printed editions promote linguistic and manipulative political influence on the language consciousness of the public.*

Key words: *political discourse, publicity material, language tools, manipulative influence, political propaganda, linguistic and stylistic mode.*

Інформація про автора: *Pidkaminna Lyudmila Vasylyvna — PhD; associate professor of department of culture of Ukrainian language; Andriy Malysheko Institute of Ukrainian philology and literary creation; Kyiv national M.P. Dragomanov pedagogical university.*

Підкаминная Л.В.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКИХ АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

Аннотация. *В статье исследованы лингвостилстические особенности современных агитационных материалов, рассмотрены основные языковые средства, которые используются для политической пропаганды. Установлено, что яркие, образные*

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

.....

выражения в специальной печатной продукции способствуют языковому манипулятивному влиянию политиков на общественность.

Ключевые слова: *политический дискурс, агитационные материалы, языковые средства, манипулятивное воздействие, политическая пропаганда, лингвостилистический прием.*

Информация об авторе: *Підкаминная Людмила Васильевна — кандидат филологических наук; доцент кафедры культуры украинского языка; Институт украинской филологии и литературного творчества имени Андрея Малышко; Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова.*

На сучасному етапі розвитку українського суспільства зростає значення політичної комунікації. В умовах перманентних суспільно-політичних змін в Україні політичний дискурс в останні роки є предметом жвавих наукових дискусій, а передвиборчі агітаційні матеріали фактично стали окремим літературним жанром у сучасній українській літературній мові.

Політичний дискурс зазвичай розглядають у контексті загальної теорії дискурсу. Дослідженню деяких аспектів цієї проблематики присвятили свої наукові роботи І. Бутова, В. Герасимов, М. Ільїн, Є. Кожем'якін, Н. Кондратенко, П. Кузьмін, О. Міхальова, Г. Переверзев, І. Петренко, Г. Почепцов та інші. Однак друкована політична реклама ніколи не була об'єктом наукових зацікавлень мовознавців, хоча ця проблема є надзвичайно актуальною, оскільки такі мовні ресурси не лише фіксують певні мовні явища, а й здатні словом впливати на переконання й поведінку реципієнта, моделювати їх.

Мета статті – дослідити мовностилістичні особливості сучасних агітаційних матеріалів українською мовою.

Агітація спрямована на створення позитивного іміджу кандидата, а також на руйнування образів суперників. Методи агітаційного впливу багато в чому залежать від політичної культури виборців, тому мовне оформлення зазвичай враховує соціальний, культурний, національний статус електорату.

Найрозповсюдженішою формою агітаційних матеріалів є спеціальні випуски газет. Це особливий вид агітаційної продукції, що поєднує в собі риси листівки, буклету, плакату і

газети. Саме такі видання різних політичних сил, використані під час передвиборчої агітації у 2014 та 2015 роках, обрано матеріалом для дослідження.

Науковці зазначають, що технологія друкованих агітаційних видань широко використовується кандидатами для інформування виборців про важливі і необхідні партійні (депутатські) проекти, проведені заходи для населення (оновлення чи створення дитячих майданчиків, ремонт доріг, облаштування огорож, автостоянок тощо), для підтримки певної ідеології партії чи конкретного кандидата, а також для публікації компромату на конкурентів [6, с. 66-67].

Основне завдання політичної реклами – спонукати електорат проголосувати за кандидата. За допомоги агітаційних матеріалів потенційний виборець повинен засвоїти таке:

1. "Я його знаю".
2. "Він (тобто кандидат) – хороший".
3. "Він – гідний бути обраним".

Структура і стилістика політичних рекламних матеріалів чітко відображає саме такі настанови.

Зокрема, ефективним і часто використовуваним мовностилістичним засобом є створення ключових фраз, які можуть вживатися у різних контекстах, не змінюючи свого смислу, наприклад: ЧАС ЄДНАТИСЬ (Блок Петра Порошенка, 2014 рік), СИЛА, ЯКА ЗАЩИЩАЄ (Правий сектор, 2014 рік), ВІЗЬМИ І ЗРОБИ (Об'єднання "Самопоміч", 2014 рік), СИЛЬНА КОМАНДА ДЛЯ СКЛАДНИХ ЧАСІВ (Народний фронт, 2014 рік), ОЛІГАРХІВ НА ВИЛА (Радикальна партія Олега Ляшка, 2014 рік), ВИБІР КИЯН (Партія рішучих громадян, 2015 рік). У таких фразах часто використовуються й назви партій або кандидатів: "Захистити людей – наша ГРОМАДЯНСЬКА ПОЗИЦІЯ" (агітаційні матеріали партії "Громадянська позиція", 2014 рік), "Київ – серце БАТЬКІВЩИНИ" (ВО "Батьківщина", 2014 рік), "Ми розробили План РІШУЧИХ перетворень у Києві" (Партія рішучих громадян, 2015 рік), "Києву потрібен МИРНИЙ мер" (Олександр Мирний, кандидат у мери від ВО "Свобода", 2015 рік). Усе це

сприяє мовноманіпулятивному впливу на потенційного виборця і змушує його запам'ятовувати кандидата чи партію, "впізнаючи" їх у майбутньому.

Рекламні кампанії кандидатів допомагають формувати ціннісну картину світу за допомоги яскравих образів, які постійно нав'язуються свідомості реципієнта. Це можуть бути різноманітні обіцянки: *"Прямий шлях розвитку"* (Політична партія "Україна майбутнього", 2014 рік), *"Українському законодавству – нові принципи"* (Олександра Павленко, кандидат від Блоку Петра Порошенка, 2014 рік), *"Місто для кожного киянина"* (Партія "Громадянська позиція", 2015 рік); або загальновідомі істини: *"З вірою в духовність ми робимо світ кращим"* (Юрій Щербань, округ № 221, м. Київ, 2014 рік), *"Країні та людям необхідні безпека та свобода"* (Олександр Павловський, Об'єднання "Самопоміч", 2014 рік) *"Депутат повинен завжди бути поруч"* (Костянтин Яловий, округ № 223, м.Київ, 2014 рік), *"Найбільша цінність міста – це люди"* (Партія "Рух за реформи", 2015 рік), *"Будемо жити"* (Столичне об'єднання "Ми – кияни", 2015 рік); або прихований заклик до виконання громадянського обов'язку: *"Вибори – твоя державна справа"* (Вісник Радикальної партії, 2014 рік); *"Вірте в Україну, вірте в себе!"* (Партія "Удар", 2015 рік).

Для дієвішого впливу й кращого запам'ятовування потенційними виборцями ключових дій, позицій партії часто римують заголовки, наприклад: *"Ляшко продає авто, щоб підтримати АТО"* (Вісник Радикальної партії, 2014 рік), *"А я люблю Петра дуже, до других мені байдуже"* (газета "Жити по-новому" П. Порошенка, 2014 рік), *"Гроші та владу – віддати в громаду"* (листівка Партії місцевого самоврядування, 2015 рік).

Можливість впливу за допомоги мови пов'язується також із прагматичною спрямованістю самого акту комунікації. Зазвичай вона передбачає досягнення потрібної зміни в уявленнях об'єкта комунікації. Найбільш дієвим способом реалізації цієї спрямованості є відповідний підбір слів та специфічна організація їх у висловлювання. Визначальним у

цьому процесі є і те, що об'єктивне повідомлення інформації, вільне від будь-якої інтерпретації та оцінки, неможливе, оскільки вже сам вибір мовних засобів передбачає ставлення суб'єкта до змісту інформації. Тобто вже у самих мовних знаках у момент їх реалізації міститься потенційний вплив на реципієнта. Політична мова завжди включає не тільки повідомлення про політичну дійсність, а й її інтерпретацію та як явну, так і приховану оцінку, вона орієнтована на те, щоб викликати бажану для суб'єкта мовну чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації [3].

Створюючи текст, автор проводить селекцію знакових форм і відбирає ті з них, які, по-перше, максимально повно й адекватно відображатимуть і виражатимуть задум, а по-друге, максимально будуть відповідати "типу" реципієнта, входити в його знакову систему і змістовий код, що й дозволяє останньому сприймати і розуміти текст [5, с. 67]. Таким чином, політтехнологи не лише створюють пропагандистський текст, а й прогнозують його сприймання виборцем, орієнтуючись на його потреби та уподобання. Агітація ніколи не буде ефективною, якщо безпосередньо не зачіпає інтереси виборця. Для озвучування цих інтересів часто використовують метафори і метонімії: *"Зігріти Україну взимку"* (Вісник Радикальної партії, 2014 рік), *"Дух свободи – це Україна!"* (Оксана Грищенко, округ № 221, м.Київ, 2014 рік), *"Справи скажуть за мене"* (Костянтин Яловий, округ № 223, м.Київ, 2014 рік), *"Столиця чекає на муніципальну міліцію"* ("Удар", 2014 рік), *"Раніше Київ був піонером добрих справ"* (Українська партія "Єдність", 2014 рік). Така образність дозволяє непрямо, узагальнено вказувати на проблеми, які хвилюють громадськість, або акцентувати увагу на певній особливості, справі, вигідній для кандидата. Значно меншу популярність серед виборців мають відверті обіцянки: *"Ми знаємо, як зробити країну сильнішою"* (Вісник Київської міської організації Аграрної партії України, 2015 рік); *"Ми пропонуємо шлях до добробуту"* (Листівка Політичної партії "Партія

місцевого самоврядування", 2015 рік). Варто зазначити, що жодна із політичних сил із такими гаслами не виграла вибори.

Яскраві, образні вислови у спеціальній друкованій продукції сприяють мовноманіпулятивному впливу політиків на громадськість, оскільки дають можливість контролювати ту інформацію, яка з'являється у засобах масової інформації після їхніх заяв і виступів, та подавати відомості про свою діяльність у потрібному ракурсі, приховуючи невігідні для них моменти. Для непрямого впливу на думку реципієнта в українських агітаційних матеріалах часто використовують перифрази: **бренд, яким пишається країна** (замість Roshen), **господар повертається** (про Олександра Омельченка), **єдина команда, яка здатна вивести країну з кризи** (Партія "Батьківщина"). Такі образні вислови ненав'язливо формують позитивний імідж потрібного кандидата.

Образ "свого" кандидата чи партії в агітаційних матеріалах завжди супроводжується епітетами з винятково позитивною семантикою, наприклад: **"Наша команда – люди правди, честі й гідності. Ми не продали у виборчому списку жодного місця"** (Партія "Громадянська позиція", 2014 рік). Цей позитивний образ може протиставлятися іншим партіям чи депутатам. Імідж партії чи кандидата в такому разі будується на контрасті. Цікавим фактом передвиборчої кампанії 2014 року було те, що поряд із словами з прозорою негативною семантикою ("товстосуми", "казнокради": **"Казнокради і дармоїди – з речами на вихід!"** (Вісник Радикальної партії, 2014 рік)) були спроби закріпити негативні конотації за словом "олігархи": **"Революція гідності перемогла Януковича, але владу в країні захопили олігархи"** (Вісник Радикальної партії, 2014 рік), **"Громадянську позицію не фінансують олігархи. Ми їм нічого не винні – не підконтрольні"** (Партія "Громадянська позиція", 2014 рік).

На думку науковців, будь-які агітаційні і рекламні акції у період передвиборчої кампанії повинні бути насичені емоціями, зрозумілими для виборця і заразливими для його психіки [6, с. 73]. Для цього часто використовують базові ціннісні

орієнтири виборця, створюючи необхідні для кандидата паралелі: **"Столиця більше ніж місто, Єхануров більше ніж мер"** (газета "Відродження", 2015 рік), **"Заможне місто – заможна громада"** (листівка кандидата у мери м. Києва Олександра Мирного, 2015 рік).

Прикметною ознакою передвиборчих гасел є використання слів, фраз із темпоральною семантикою: **"Досить демократії" – час народовладдю"** (Політична партія "Партія місцевого самоврядування", 2015 рік); **"Час рішучих!"** (Партія рішучих громадян, 2015 рік); **"У Києві настав час змінити мера!"** (Ганнадій Корбан, Партія "Укроп", 2015 рік); **"Настав час виправити помилки!"** (Партія "Рух за реформи", 2015 рік).

Розповсюдженим мовностилістичним засобом також є парцеляція. Декілька ключових слів подають у вигляді парцельованої конструкції, створюючи в уявленнях виборців чіткі асоціативні ряди: **"Кияни. Омельченко. Єдність"**; **"Яловий. Єдність. Омельченко"** (буклет Партії "Єдність", 2015 рік); **"Володимир Яловий. Щирість. Порядність. Професійність"** (буклет Партії "Єдність", 2015 рік); **"ВО "Свобода". Вірний щит нації"** (газета ВО "Свобода", спеціальний випуск, 2015 рік); **"Рух за реформи. Фахівці. Технократи. Патріоти України"** (спецвипуск газети "Відродження України", № 2, 2015 рік); **"Відповідальність! Послідовність! Результативність!"** (Політична партія "Сила громад", 2015 рік).

Відверто маніпулятивний характер мають заклики обирати майбутнє України, її європейський напрямок розвитку або мир на її теренах, голосуючи за ту чи іншу партію: **"Обери мир, проголосуй за "Солідарність"** (партійна газета "Солідарність", 2015 рік); **"За європейську якість життя! Голосуємо за № 1 у бюлетені"** (Вісник Київської міської організації Аграрної партії України, 2015 рік).

На думку В. Петренка, аналіз маніпулятивного потенціалу політичної мови безпосередньо пов'язаний із політичною пропагандою. При цьому дослідниця наголошує, що пропаганда є однією із форм маніпуляції суспільною свідомістю за

допомоги мови. Її ефективність значною мірою залежить від того, наскільки в ній використовуються прагматичні можливості мови. Підкреслюється, що організація мовного впливу в пропаганді визначається таким основним завданням: за допомоги цілеспрямованого підбору мовних засобів передати певний смисл, який, поєднуючи в собі інформацію і суб'єктивну оцінку, повинен викликати у громадськості наперед заданий прагматичний ефект [3].

Сучасні агітаційні матеріали широко використовують навіювання, сугестію, потужним засобом якої є саме мова, яка справляє значний емоційний вплив і може викликати не лише бажаний відгук, але й моделювати певні форми поведінки. Тому ефективність маніпулятивного впливу політичної реклами багато в чому залежить від того, яким чином та за допомоги яких мовних засобів у ній відбувається конструювання повідомлень. Дослідження прагматичної спрямованості політичної агітаційної реклами засвідчило, що в текстах сучасних українських агітаційних матеріалів застосовуються різноманітні мовні прийоми та засоби аргументації, які сприяють маніпулятивному впливу на свідомість реципієнтів цієї продукції. Завдяки ефективному застосуванню маніпулятивних технік кандидати в депутати здобувають довіру громадськості та долають бар'єри у сприйманні їхньої кандидатури.

Проаналізувавши фактичний матеріал, можемо визначити основні мовностилістичні особливості українського політичного дискурсу, і зокрема тексту сучасних друкованих агітаційних матеріалів українською мовою:

1. Текст агітаційних матеріалів зазвичай претендує на оригінальність, завжди стислий, однак емоційний, насичений художніми засобами, має на меті зацікавити реципієнта;
2. Містить ключові слова, які транслюють одну й ту ж основну думку;
3. Має за мету викликати позитивні асоціації та емоції, довіру в потенційного виборця;
4. Не містить наукових або філософських термінів та сентенцій, зрозумілий для широкого загалу;

5. Весь арсенал мовних засобів спрямований на те, щоб захопити увагу виборця і втримати її до кінця повідомлення.

Отже, як різновид публічного мовлення політичний дискурс характеризується цілою низкою специфічних мовних засобів. Мовностилістичні особливості сучасних друкованих агітаційних матеріалів українською мовою зумовлюються політичною метою і завданнями цих видань. Мова українських агітаційних матеріалів є складним комплексом психологічних, лінгвістичних та комунікативних особливостей з елементами маніпулятивних технік. Такий складний і багатоаспектний матеріал, безумовно, потребує подальших студій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс : [монографія] / Н.В. Кондратенко / Одес.нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – С.150-155.

2. Нагорна Л.Б. Політична мова і мовна політика : діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л.Б. Нагорна /НАН України ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. – К. : Світогляд, 2005. – 316 с.

3. Петренко В.В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис.... канд. політ/ наук : 23.00.02 / Київський національний ун-т ім. Т.Шевченка / В.В. Петренко. – К., 2003. – 17 с.

4. Черская И.Н. Установка и убеждение как доминирующий признак политического дискурса // Вестник Харьковского университета / И.Н. Черская. – Харьков, 2001. – № 520. – Сер. филология. – Изд. 33. – С. 57-60.

5. Серажим К.С. Текстознавство : [підручник]. – 2-е вид. /К.С. Серажим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університету", 2012. – 527 с.

6. Шедяков В.Е. Информационные воздействия в периоды избирательных кампаний Украины (1991-2012 г.г.) : стратегии, технологии, инновации / В.Е. Шедяков, Д.Д. Попов, Л.Ф. Гаврилова ; Общ. ред. П.Д. Морозова. – К. : Преса України, 2012. – 152 с.

REFERENCES

1. Kondratenko N.V. *Ukrainian political discourse* [Ukrainskyi politychnyi dyskurs] / N.V. Kondratenko. – Odesa, 2007. – S. 150-155.

2. Nagorna L.B. *Political speech and language policy : the range of possibilities of political linguistics* [Politychna mova i movna polityka: diapason mozhlyvostei politychnoi lingvistyky] / L.B. Nagorna. – Kyiv, 2005. – 316 s.
3. Petrenko V.V. *Political language as a means of manipulative influence* [Politychna mova yak zasib manipuliatyvnoho vplyvu]. – Kyiv, 2003. – 17 s.
4. Cherskaya I.N. *Installation and persuasion as the dominant feature of political discourse* [Ustanovka i ubezhdenie kak dominiruyuschiy priznak politicheskogo diskursa] /Vesnik Harkovskogo universiteta. – № 520. – S. Philology. – Harkiv, 2001. – S. 57-60.
5. Serazhym K.S. *Knowledge of text* [Textoznavstvo]. – Kyiv, 2012. – 527 s.
6. Shediakov V.E. *Information exposure during election campaigns in Ukraine (1991-2012 years) : strategy, technology, innovations* [Informatsionnye vozdeistviya v periody izbiratelnyh kampaniy Ukrainy (1991-2012 gg.) : strategii, tehnologii, innovatsii] / V.E. Shediakov, D.D. Popov, L.F. Gavrilova. – Kyiv, 2012. – 152 s.

Дата надходження до редакції – 21.03.2016 р.

Дата затвердження редакцією – 25.04.2016 р.

УДК 811.161.2

Булах М.Б.

МЕДІАЛІНГВІСТИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ПЕРИФРАСТИЧНИХ ОДИНИЦЬ

Анотація. У статті розглянуто основні напрямки досліджень медійних перифраз як особливого ресурсу вторинної номінації у сучасному мовознавстві.

Ключові слова: перифраз, вторинна номінація, мова мас-медіа, медіалінгвістика.

Інформація про автора: Булах Майя Богданівна – аспірант кафедри історії та стилістики української мови; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.