

УДК 811.161.2'42:323.23

О. С. Білінська

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СИНКРЕТИЧНИХ ЖАНРАХ ПОЛІТИЧНОГО АГІТАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

У статті представлено аналіз мовних засобів реалізації сугестивного впливу в агітаційних жанрах політичного дискурсу. Виокремлено лексичні та граматичні мовні засоби та репрезентовано їх впливовий потенціал у політичних текстах, зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу, що дозволяє використання різноманітних мовних засобів та одиниць завдяки великому обсягу та поліфункційності. Висвітлено і розглянуто основні вербальні маркери мовленнєвого впливу в текстах цього типу, наявні в передвиборних кампаніях за період останніх 10 років (2006-2016).

Ключові слова: агітація, мовленнєвий вплив, синкретичний жанр, політичний дискурс, вербальний маркер.

Ступінь розроблення проблеми та актуальність статті. Зміна панівної наукової парадигми, що відбулась у лінгвістиці за останні десятиліття, зумовила бурхливий розвиток політичної лінгвістики і орієнтацію сучасної науки на комунікативно-прагматичні аспекти діяльності особистості. Дискурс почали розглядати в контексті комунікативної ситуації із залученням вербальних характеристик мовця та адресата, враховуючи специфіку конкретної дискурсивної діяльності (див.: Т. А. ван Дейк, В. Карасик, В. Красних, О. Селіванова, В. Борботько, М. Макаров та ін.).

В зарубіжній науці політична лінгвістика має тривалу історію вивчення та зосереджена на виявленні мовних особливостей політичного дискурсу (А. Алтунян, Е. Будаєв, А. Баранов, Р. Водак, О. Іссерс, Ю. Караулов, Е. Лассан, Г. Лассвелл, І. Черепанова, В. Чернявська, А. Чудінов, О. Шейгал та ін.).

В українському мовознавстві дослідження політичної комунікації (далі – **ПК**) та політичного дискурсу (далі – **ПД**) не мають комплексного висвітлення, а представлені поодинокими науковими розвідками (А. Загнітко, Н. Кондратенко, Л. Нагорна, А. Мартинюк, С. Онуфрив, Н. Петлюченко, Л. Синельникова, Л. Славова, І. Шевченко та ін.), що ілюструють переважно структурно-семантичний (Х. Дацишин, С. Дроздова, М. Діденко, В. Петренко, О. Пушкар, І. Філатенко та ін.) та лінгвопрагматичний (Ф. Бацевич, Т.Ващук, Л. Завальська, К. Карасьова, Н. Попова, Т. Стецик, О. Чорна, Д. Шалацький, Л. Шевчук, І. Юшковець та ін.) підходи. Сугестивний аспект ПД висвітлено в працях провідних українських науковців (А. Ковалевська, Т. Ковалевська, В. Корнєєв,

Н. Кутуза, Н. Непийвода, В. Різун, О. Селіванова, Н. Слухай та ін.), однак його агітаційний різновид не був предметом наукового вивчення в українському мовознавстві попри його потужний впливовий потенціал, що увиразнює актуальність обраної теми.

Метою нашої наукової розвідки є виокремлення і аналіз мовних засобів реалізації сугестивного впливу в агітаційних жанрах політичного дискурсу. Мета зумовила розв'язання таких **завдань**: визначити особливості агітаційного політичного дискурсу, виокремити мовні засоби у політичних текстах, зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу, розглянути та проаналізувати основні вербальні маркери мовленнєвого впливу в текстах цього типу, репрезентовані в передвиборних кампаніях останніх років.

Об'єктом дослідження слугував український політичний дискурс, а **предметом** – агітаційні жанри політичного дискурсу та їхні мовні засоби.

Матеріалом для аналізу слугували агітаційні політичні тексти різних жанрів (зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу), зібрані за період передвиборчих кампаній 2006-2016 років.

Агітаційні мовленнєві жанри (далі – **МЖ**) українського ПД демонструють впливовий потенціал насамперед через реалізацію сугестивності мовних засобів, серед яких основне місце належить лексичним. В. Чернявська зазначає, що існує ціла низка засобів – «і лексичного, і граматичного, і стилістичного рівнів мови, що мають потужний впливовий потенціал і здатні висувати ті чи інші пов'язані з ними смисли в центр уваги» [6, с. 29].

Насамперед до лексичних засобів сугестії уналежнюємо слова, що мають абстрактну семантику, завдяки чому використовуються без конкретизації і можуть позначати різні смисли. Такі лексеми мають емоційно-експресивне позитивне забарвлення та апелюють до ідеологічних цінностей – свободи, справедливості, чесності тощо. Г. Копніна називає їх «словами-афективами», що «втрачають конкретне історичне, ідеологічне значення і в різних політичних системах можуть мати різний зміст» [3, с. 84]. Зважаючи на це, абстрактна лексика сприймається реципієнтами по-різному і не має однозначного змістового наповнення, що уможливило її використання в маніпулятивних текстах, де значення «розмивається», а слова позначають те, що потрібно маніпулятору в певному тексті, напр.: *Стабільність і добробут! Голос за нашу партію – це голос на користь стабільності, добробуту і свободи. Ми здатні це забезпечити, якщо отримаємо мандат Вашої довіри* (Партія регіонів, 2014); *Я вірю в установлення справедливості і порядку. Без створення чесних, судочинних судів жодні зміни у країні неможливі. Суди будуть виведені з-під політичного, адміністративного і корупційного впливу* (Ю. Тимошенко, 2010); *Україні потрібна сьогодні економічна воля! Воля на подолання, на прорив, на велику загальну роботу! Щоб у Країні був зліт! І щоб діти жили у достатку у багатій Україні!* (А. Кінах, 2007); *Ми – нащадки слави батьків! Партія регіонів завжди стояла і стоїть на захисті пам'яті героїв Великої вітчизняної війни,*

на захисті історичної **правди**, і ми, одесити, завжди підтримували цю позицію. Наше покоління несе **відповідальність** за збереження **пам'яті** про Великий Подвиг Воїнів – Визволителів Батьківщини, за те, щоб ми своїм життям були гідні їх **безсмертя** (Партія регіонів, 2014); **Є лише одна перспектива у нашій державі – це воля, свобода і демократія!** (Наша Україна); **Лідерство, компетентність, результат! Щаслива родина – успішна країна! Стабільність і добробут! Переможемо, щоб стати сильніше!** (Партія регіонів, 2012) тощо. Політичні афективи реалізують аксіологічний компонент картини світу носіїв мови, вони розраховані на актуалізацію ціннісних орієнтирів людини, тому вживаються в агітаційних текстах як сугестивні маркери, що «запускають» механізм ціннісних орієнтацій. З огляду на це, політичні афективи поширені і в агітаційно-іміджевих текстах на позначення особистісних рис політиків, напр.: **Наш вибір – Анатолій Кінах! Чесність. Порядність. Принциповість. Він не заплямував своє ім'я нічим!** (Політична листівка Партії промисловців і підприємців України, 2007); **Для того, щоб боротися з усім цим, нам потрібні здоровий, тверезий розум, залізні нерви, сила волі, рішучість і глибоке відчуття відповідальності – ті якості, які серед лідерів країни притаманні лише Віктору Федоровичу Януковичу** (Політична листівка В. Януковича, 2010).

При цьому політичні афективи виступають і своєрідним ідентифікатором аудиторії за принципом «свій – чужий». Цю семантичну опозицію О. Михальова вважає базовою для ПД і зазначає, що вона реалізується експліцитно, за допомогою спеціальних маркерів [4, с. 77]. Виконуючи функцію ідентифікації, політичні афективи допомагають адресатам визначитися, чи підтримувати політика або політичну силу, чи ні. З цією ж метою вживають й лексеми абстрактної семантики негативно оцінного значення, напр.: **Наш уряд зробить все можливе, щоб життя змінювалось лише на краще, щоб хаос, потрясіння і кризи назавжди залишились у минулому – як і ті політичні банкрути, які вміють лише говорити, ніколи не відповідаючи за свої слова** (В. Янукович, 2010); **Не допустимо повернення до влади ідейних нащадків нацизму!** (Партія регіонів, 2014). Лексеми з абстрактною семантикою додають текстам особливого політичного пафосу, проте не передають конкретного значення, а подібні заклики не мають достатніх підстав.

Серед основних груп лексичних одиниць, що беруть участь у вираженні мовленнєвого впливу, також розглядаємо загальнооцінну лексику – прикметники та прислівники із аксіологічною семантикою, переважно позитивно забарвленою, напр.: **Я гарантую, Україна стане надійним партнером, сильною і авторитетною державою на міжнародній арені** (В. Янукович, 2010); **Сьогодні я звертаюсь до Вас як до своєї команди і хочу підкреслити: від Майдану нас веде одна велика мета – зробити Україну квітучою європейською державою, дати кожному українцю гідне, у статках, життя** (В. Ющенко, 2010); **Україна має найкращі у світі чорноземи. Але влада руйнує село відсутністю державної підтримки сільгоспвиробництва. УНП розробила програму**

відродження українського землеробства, реалізація якої за 2-3 роки забезпечить повністю потреби громадян високоякісними і смачними продуктами харчування, збільшить вдвічі доходи бюджету за рахунок експорту сільгосппродукції та змінить на краще життя на селі (Українська Народна партія, 2006) тощо.

Г. Копніна зазначає, що «самі по собі слова з емоційно-оцінною конотацією не є маніпулятивними. Такими вони стають лише у вживанні з метою впровадження у свідомість адресата певного (позитивного або негативного) ставлення до елемента дійсності» [3, с. 87]. Фіксуємо прикметники аксіологічної семантики, форми ступенів порівняння (компаративи) та прислівники, тобто слова, що виражають якісну чи відносну ознаку аксіологічного типу.

Завдяки можливості використання слів аксіологічної семантики в ПД, лексика, що не виражає оцінки, вживається в непрямому значенні для вираження позитивних оцінок, напр.: *Чекаємо професійних, авторитетних, чесних патріотів України в наших штабах! Євросоціалізм – наша стратегія для України!* (Політична листівка партії «Народна влада»); *Я також знаю, що тільки від нас з Вами залежить, наскільки відповідальною і ефективною у своїх діях буде міська влада* (Політична листівка В. Сметанюка, 2014); *Безкоштовну і якісну медицину, доступні вітчизняні ліки. Гідні пенсії – на 20% вищі від прожиткового мінімуму. Справедливе правосуддя та виборність суддів громадянами України* (Політична листівка В. Януковича, 2010). Оцінне значення наявне в ад'єктивах, похідних від політичних афективів – слів абстрактної семантики, що мають загальну оцінну семантику, але разом з тим характеризуються семантичною порожністю. Основні значення таких прикметників не передають оцінної семантики, а є характеристиками певних якісних ознак суб'єкта або об'єкта.

Негативні оцінки також представлені в агітаційних МЖ, проте фіксуємо в матеріалі здебільшого протиставлення негативно оціненої лексики та позитивно оціненої, напр.: *Дорогі жінки! Розумію, як непросто вам живеться в ці складні дні. Особливо сьогодні, коли у країні йде війна, день на день зростають ціни, на пенсію і зарплату можна придбати все менше і менше... Ви прожили гідне життя і заслуговуєте кращої долі, ніж жити під час руйнування і змін на гірше!* (Політичний буклет Опозиційного блоку, 2014); *На нас очікує важка, але прекрасна робота* (Ю. Тимошенко, 2010); *Скажи помаранчевим «СТОП!». Вони вміють лише брати і руйнувати. Скільки разів вже ВОНИ отримували від Януковича країну зі зростаючою економікою, з надією, і, як могли, швидко перетворювали побудоване в зруйноване* (Політична листівка Партії регіонів, 2012); *Україні потрібна не вчорашня влада, а нова, міцна система господарювання – сучасна, інноваційна, надійна!* (Політична листівка А. Кінаха, 2010). Імплицитна антитеза, наявна в цих текстах, допомагає потенційним адресатам розставити ці акценти, що передбачені автором. Сугестивний вплив тут здійснюється саме через поєднання негативних та позитивних лексем аксіологічної семантики в межах одного тексту та протиставлення їх в межах семантичної опозиції «свій – чужий».

До лексичних засобів сугестивного впливу уналежнюємо й політичну метафору. А. Чудінов вважає, що «метафорична аргументація постійно використовується в політичному мовленні як спосіб зміни політичних уподобань адресата» [7, с. 128]. Дослідник наголошує на тому, що метафора дає змогу звернутися до спільного для мовця та реципієнта фонду знань та створити завдяки цьому спільну платформу, ґрунтуючись на якій, мовець розвиває власну точку зору. Агітаційні тексти мають яскраво виражену метафоричність, при цьому метафори представлені різного типу, напр.: *Я зроблю все для того, щоб органи самоуправління стали фундаментом народовладства, помічником у вирішенні повсякденних проблем територіальних громад* (В. Янукович, 2010); *На п'єдесталах та меморіальних дошках ми хочемо бачити справжніх героїв, а не катів та культових постатей, нав'язаних нам радянською пропагандистською машиною* (Політична листівка партії «ПОРА», 2006); *Дорогі одесити! Ви вже впевнилися, що партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна» є політичним клоном і молодшим партнером біло-блакитних?* (Політична листівка «Блоку Юлії Тимошенко», 2012); *Ми разом з вами повністю переавантажимо країну та зробимо все, щоб вона стала процвітаючою мирною європейською державою* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014).

Метафоричність політичних текстів апелює до образної сфери реципієнтів, впливає на емоції та почуття. Учасники політичного спілкування, які звикли до політичних кліше та штампів, реагують на політичні метафори активно, оскільки сприймають їх за принципом «розриву шаблону»: замість очікуваного офіційно-ділового стилю та стандартних фраз, насичених політичними афективами, метафоричні тексти вражають оригінальністю та своєрідністю.

Зважаючи на це, в агітаційних МЖ спостерігаємо й таке явище, як «метафорична мозаїка» [7, с. 123], напр.: *Сьогодні наша країна опинилась у найбільшій за всі роки незалежності небезпеці! Продажні політики і ЗМІ, які належать олігархату, отрують народ вірусом зневіри і розпачу. Суспільство перебуває у стані апатії, розгубленості, відчаю. Скориставшись важкою ситуацією, злодії та олігархи підняли голови. Вони рвуться до абсолютної влади, об'єднавшись довкола Януковича. Їхня мета – роздерти Україну на шмаття заради власної наживи...* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014). У наведеному фрагменті тексту представлені метафори різної семантики і природи, але всі вони скеровані на негативні характеристики дій політичних опонентів. Негативні оцінки, подані в метафоричній формі, виконують роль сугестивних маркерів, що фіксуються у підсвідомості та пам'яті адресатів й закріплюються як «ярлики» з образом певної політичної сили. О. Михальова зазначає, що використання метафор сприяє тому, що «мовець здатний побудувати вигідну йому картину світу у свідомості реципієнта» [4, с. 95].

Метафорична мозаїка здебільшого використовується для характеристики негативно оціненого типу, напр.: *Сьогодні ярмо надягли на Дюка, завтра надягнуть на тебе! Знесення пам'ятників, перепис історії, знищення історичної*

мови одеситів – російської, – все це свідомі дії помаранчевої влади, спрямовані на руйнування одеської культури і історичної пам'яті. Не дозволимо помаранчевій владі **розтоптати** одеську самобутність! (Політична листівка партії «Громадянська ініціатива, 2007). Якщо прямі негативні оцінки в ПТ трапляються зрідка, то імпліцитні та метафоричні дають змогу сформувати потрібний образ політичних опонентів в адресата.

Наступна група вербальних маркерів сугестії представлена термінами, що мають «магічний вплив на свідомість завдяки авторитету науки» [3, с. 89]. В агітаційних текстах частотні суспільно-політичні терміни, напр.: *Ідеологічною засадою наших дій має стати економічний прагматизм* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2006); *Треба працювати в одному напрямку, завершивши революції і контрреволюції, реприватизацію та перерозподіл ринку* (В. Литвин, 2007); *Я подолаю економічний спад, досягну зростання національної економіки, що призведе до створення нових робочих місць, збільшенню реальної заробітної плати. Це підтримка базових галузей економіки. Розвиток імпортозамінних виробництв. Забезпечення енергетичної незалежності. Реалізація інфраструктурних проєктів* (В. Янукович, 2010). При цьому політики-мовці, які використовують термінологію, часто не обізнані з її семантикою, оскільки терміни здебільшого стосуються економічної теорії або політології. Проте наявність запозиченої лексики термінологічного характеру додає тексту не лише науковості, а й езотеричності, тому що не кожний адресат здатний його зрозуміти. А той, хто певен, що зрозумів зміст тексту, відчуває свою причетність до спільних дій і планів політика чи політичної партії.

Термінологізація політичного мовлення часто поєднується із метафоричністю та використанням ідеологічних штампів, що дає змогу створити впливовий текст із вербальними маркерами лексичного рівня, які сприймаються реципієнтами як «ярлики» та створюють в їх свідомості «дискредитивний образ» політика чи політичної сили [3, с. 87], напр.: *П'ять років правління помаранчевих, і особливо останній рік, коли у їх руках зосереджена безмежна влада, принесли багато лиха народу України. Українська економіка знаходиться у глибокому занепаді. Постійно збільшуються розмір невипланих зарплат, безробіття. Для мільйонів людей недосяжними опинились ліки і медикаменти, нестерпним стає життя. Помаранчевий політичний режим в Україні впроваджує політику войовничого націоналістського екстремізму. Вивчення історії і літератури у школі проводиться за підручниками, що зомбують наших дітей в націонал-шовіністичному дусі. В цих підручниках посібники фашистів – бандерівці, у яких руки по лікоть у крові власного народу, оспівуються як єдині герої України* (Політична листівка Партії регіонів, 2010). Цей текст створений за основними принципами персуазивності: спочатку вербальними маркерами сугестії виступають економічні та політичні терміни, поєднані із загально вживаною лексикою; потім додано низку метафор негативно оціненого типу, що реалізують прийом «навішування ярликів», характерний саме для сугестивного впливу.

Сугестивний потенціал демонструє і стилістично знижена лексика, розрахована на масового пересічного адресата, що дозволяє актуалізувати прийом «свого хлопця»: реципієнти сприймають політика або політичну силу як «свою», що є народною, простою, тому і буде захищати народ, напр.: *Я просто впевнений – для того, щоб зробити кращим наше життя, нам з Вами необхідно все ж таки прийти на вибори і зробити свідомий і, напевно, непростий вибір. Це вибір не на користь принизливих одноразових «подачок» і пустих обіцянок з боку чинних політиків, а на користь реального розвитку нашого району і улюбленого міста Одеси* (Політична листівка В. Сметанюка, 2014); *Під прикриттям політичного невдахи Костусева, владу в місті хочуть прибрати собі «Донецькі» угруповання. Що це означає – нікому не треба пояснювати. Достатньо пригадати, як йшли справи ще 5 років тому. Ми пам'ятаємо, як грабували Одесу, як знищувались санаторії і занепадали заводи. Ми не хочемо «відстьогувати» братві. Ми не хочемо нести хабарі чиновникам, яких призначили в Одесу «на годування»* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012). Залучення розмовно-побутового стилю із порушенням публіцистичності та офіційності викладу розраховане саме на те, щоб адресат сприймав політичну силу як «народну», а не офіційну. Лише використання маркерів розмовного характеру або просторіччя дозволяє переконати реципієнтів у доступності та простоті політиків. Г. Копніна вказує на те, що прийом ідентифікації пов'язаний із «уподібненням до аудиторії» [3, с. 91], тобто комунікативну ситуацію розглядають не як офіційну, а як побутову, звичайну, а маніпулятивним стає не зміст, а саме форма подання інформації про ситуацію.

Вважаємо, що більшість лексичних маркерів сугестивності мають спільним завданням створення «семантичних ярликів» або «якорів», що закріплюють у підсвідомості адресатів потрібні оцінки – позитивні або негативні. Такі ярлики мають характер ідеологем – лексичних «згорток» аксіологічного змісту, що гальмують раціональне сприйняття змісту тексту та експлікують ірраціональне, емоційне сприйняття. Останнім часом такими ідеологемами стають лексеми номінативного типу, напр.: *Як символ вічної пам'яті занепалих відомих і невідомих Героїв Війни у 2010 році, у рік визволення України від помаранчевої чуми знову, як і в далекому 1945 році на будинках одеситів з'явилися прапори Перемоги* (Політична листівка Партії регіонів, 2010). Такими ідеологемами, актуальними останнім часом в агітаційних текстах, є *георгієвська стрічка, велика перемога, бандерівські прибічники, правосеки* тощо. Подібні семантичні маркери визначають ідеологічні пріоритети політичних сил та орієнтують адресата за принципом «свій – чужий» у політичному просторі.

Грамаітичні засоби сугестії охоплюють морфологічні та синтаксичні мовні одиниці. Основним засобом вираження агітаційної функції в ПД є наказовий спосіб дієслова, що «виражає волевиявлення мовця – наказ, вимогу, спонукання тощо виконати бажану для нього дію чи набути бажаний для нього процес або стан» [1, с. 258]. Завдяки адресному скеруванню наказового спо-

собу його граматичні форми виражають позначення 2-ої особи (однини і множини), оскільки мовець спонукає до певних дій свого адресата. В агітаційних МЖ українського ПД наказовий спосіб виконує функції прямого спонукання до дії, тому використовується здебільшого в текстах закличного характеру, напр.: *Рецепт, як з цим боротись, досить простий: беріть все, що вони дають, бо це робиться за рахунок бюджетних або тіньових коштів, воно і так вам належить. Але ж ніколи не голосуйте за цих кандидатів, бо за ці нікчемні подачки вони купують право вас грабувати і надалі, без перешкод руйнувати нашу країну, нівечити наші долі. Тепер, коли ви знаєте їх команду в повному складі, не дайте себе обдурити, не продавайте свій голос. Проголосуйте за кандидата, що йде на вибори від тієї партії, у яку ви вірите. Проголосуйте саме за нього, навіть якщо він виглядає скромно, не розкидається коштами і не проголошує гарних слів з трибуни. Він у Верховній Раді посилить ту політичну команду, яку ви обрали* (Виступ Ю. Тимошенко на телебаченні, 2006). Низка дієслів у формі наказового способу 2-ої особи множини вказує на масового адресата, на якого і розраховує мовець, спонукаючи його до активних дій у політичному просторі. Експліцитна імперативність наказового способу дає змогу використовувати ці форми як основний граматичний засіб реалізації агітаційної функції в ПК, напр.: *Одесити! Давайте разом з В. С. Філіпчуком думати про завтрашній день наших дітей і онуків. Оберемо його своїм головою в Одеську міську раду!* (Політична листівка В. Філіпчука, «Народна партія», 2012); *Одесити, не дайте себе ошукати! Приєднуйтеся до «Батьківщини»* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014); *Піднімайте країну, не повертайтеся додому з поразкою. Наша справа чесна та моральна, Господь на боці тих, хто живе за його законами* (Ю. Тимошенко, 2010); *Пам'ятайте головне: Ваш голос на мою користь – це голос за мир і процвітання нашого улюбленого міста!* (В. Рондін, 2014); *У Політичній партії «Народний фронт» є гідна кандидатура прем'єра – Арсеній Яценюк – і менш гідна команда. Кожен із них має унікальний антикризовий досвід управління та беззаперечні заслуги перед суспільством. Голосуйте за європейського прем'єр-міністра українського уряду!* (Політична листівка партії «Народний фронт», 2014); *Але якщо я і моя команда користуємося Вашою довірою, то саме зараз, в розпалі чергової політичної бурі, я прошу Вас – підтвердіть це, проголосуйте за «Блок Едуарда Гурвіца Наша Одеса»* (Політична листівка Е. Гурвіца, 2014). Категорія адресатності тут виражається не лише на рівні наказових форм дієслова, а й через звертання, що конкретизують адресатів. Використання наказових форм у ПД стає можливим завдяки тому, що «мовець може спонукати до виконання дії чи набуття стану тих, хто не бере безпосередньої участі в акті спілкування з ним, тобто він прямо не звертається до об'єкта чи об'єктів, яких спонукає до виконання дії або набуття стану» [1, с. 259].

В українській мові значення імперативності можуть передавати інфінітиви, що містять семантичний відтінок категоричності [8, с. 62]. В агітаційних МЖ

така форма вираження наказовості також представлена, хоч і не є частотною, напр.: **Чекати не можна діяти** (О. Манохіна, 2014); **Обирати Вам – не всі політики однакові** (Політична листівка «Блоку Юлії Тимошенко», 2012); **Досить давати порожні обіцянки і замилювати очі виборців тимчасовими благами на період передвиборчої кампанії! Ми маємо не обіцяти, а робити...** (Політична листівка Є. Шельдяєва, 2014); **Прибрати з п'єдесталів та назв вулиць постаті, що уособлюють тоталітаризм та відповідають за цілеспрямоване нищення українського народу, нашої культури та духовності** (Політична листівка партії «ПОРА», 2006); **Відновити зруйновану системи охорони здоров'я в кожному місті та селі. Зняти всі перешкоди для тих, хто хоче відкрити власну справу, сприяти їх власній ініціативі** (Політична програма В. Ющенко, 2010). Проте інфінітив має високий ступінь категоричності, що не є характерним для ПД, де в текстах підкреслено толерантно подається інформація. А категоричні заклики скоріше є винятком, ніж правилом.

У формі наказового способі фіксуємо вживання і форм майбутнього часу однини та множини [1, с. 261]. Для цього використовують форми дієслів доконаного виду, напр.: **Переможемо, щоб стати сильніше!** (Політична листівка Партії Регіонів, 2012); **Від свого слова, від своїх обов'язків ми ніколи не відмовимось! Ми гарантуємо це!** (В. Янукович, 2010); **Вдаримо ж по тих, хто підвищує пенсійний вік, тарифи, податки і ціни – по тих, хто знищує державу!** (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014); **Будемо гідними пам'яті загиблих, пам'яті наших батьків і дідів. Не зрадімо їх! Відстоїмо Одесу!** (Політична листівка Партії регіонів, 2012). Цей тип граматичного вираження наказового способу також є характерним для сучасної української мови.

В агітаційних текстах, крім наказового способу, також вживають інші граматичні форми дієслів: насамперед представлені форми 1-ої особи однини та множини теперішнього та майбутнього часу, що вказують на звернення до адресата від імені політика або політичної сили, напр.: **Але я розумію, що в окрузі немало поточних, злободенних проблем, які необхідно вирішувати вже сьогодні. Тому прошу вас заповнити бланк наказу і передати моїй довіреній особі або принести в громадську приймальню. Обіцяю, що кожне ваше звертання буде найретельнішим чином розглянуто, що для вирішення тієї чи іншої проблеми я докладу максимум зусиль. Сподіваюсь на співпрацю з Вами і на Вашу підтримку** (Політична листівка Д. Голубова, 2014). У наведеному прикладі дієслівні форми посилені відповідними займенниками.

На морфологічному рівні фіксуємо домінування займенників 1-ої особи множини та відповідних дієслівних форм, що вживаються від імені мовця та вказують на його солідаризацію з адресатом, напр.: **Ми виконаємо План дій Президента Ющенка. 2004 – Ми разом зробили цей вибір на Майдані! 2006 – Перемогу відчує кожний! Україна у нас ОДНА!** (Політична листівка партії «Наша Україна», 2006); **Ми не хочемо, щоб Одеса перетворилась на позаштатний обласний центр. Нам кажуть: буде вертикаль влади, і Київ про Вас**

потурбується. *Одного разу **нам** вже нав'язали волю Києва і мера від Партії регіонів. **Ми пам'ятаємо**, у що почало перетворюватись місто за часів Боделана (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012); **Ми кажемо** чиновникам та політикам: «**Ми не віддамо** вам нашого Києва! У нашому місті – **наші закони!** Києву потрібні працівники, а не політики!» (Політична листівка партії «Громадянський актив Києва», 2014). Займенники *ми, наши, нам* тощо вказують на об'єднання мовця з адресатом, з їх допомогою політики можуть «звертатися до різноманітних груп населення, установлювати зв'язки в межах групової свідомості залежно від своїх намірів, формувати почуття спільності, залучати адресата на свій бік, прямо звертаючись до нього і побічно представляючи себе і свою програму» [5, с. 203].*

На синтаксичному рівні частотними є прості речення, що орієнтовані на привернення уваги реципієнта. Такими конструкціями є передусім двоскладні синтаксичні конструкції, у яких підмет і присудок виражені однією частиною мови, що на пунктуаційному рівні виражається за допомогою тире, а візуально сприймається як графічно актуалізований текст, зокрема, коли також речень ціла низка, напр.: *Виборчий бюлетень – наша головна зброя* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012); *Ми – більшість! Ми – конструктивна Пропозиція Країни* (Політична листівка партії «Третя сила», 2007); *Прийдешні вибори – це не просто вибори нових народних депутатів України* (А. Яценюк, 2014); *Вибори – це вихід* (В. Янукович, 2010). При цьому наявність тире не завжди відповідає правилам уживання розділових знаків, проте його актуалізаційна функція тут переважає над нормативними вимогами.

Також фіксуємо використання неповних речень, напр.: *Наша мета: Економіці – стабільний розвиток! Громадянам – достаток! Кожному – справедливість! Владі – народність! Судам – чесність! Людям – здоров'я і чисте довкілля! Нації – духовність і освіту! Селу – прибутковість! Армії – професійність! Зовнішній політиці – національний інтерес!* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2007). За таких умов засобом актуалізації також виступає тире, а синтаксичний паралелізм слугує текстотвірним принципом. М. Вінтонів зазначає, що синтаксичний паралелізм є і «виразником тематичної структури тексту» [2, с. 247].

Агітаційну функцію виконують і риторичні питання, що сприймаються як вмонтовані команди: мовець сприймає подану інформацію як експресивну, без критики, напр.: *Наші діди гинули від пуль бандерівців! Чи дозволимо ми, щоб нашим дітям розповідали про «відважність» їх вбивць? Не хочеш цього? Скажи помаранчевим «СТОП!»* (Політична листівка Партії регіонів, 2006); *Ви сьогодні відчуваєте, що після революції відсторонені від влади. Але скажіть, будь ласка, як я себе почувала, коли не могла призначити жодного чиновника? Я теж відчувала те ж саме, що і ви! А скажіть, ви думаєте, я не відчувала розчарування, коли люди, які брали такі самі зобов'язання як я, робили зовсім інші речі?! Коли паплюжили нашу з вами нову владу – всі сиділи і ду-*

мали: може, вони справді такі? Та ні, шановні друзі! (Ю. Тимошенко, 2005); *Хто дав їм таке право? Точно – не ми. Тоді чому ми мовчки дивимось, як політичні квартиранти, соціальні безпритульники виживають нас із нашого міста?! Вчора вони поділили Україну, сьогодні вони прийшли ділити Київ* (Політична листівка партії «Громадський актив Києва», 2014). Риторичні питання мають не лише експресивний, а й емоційний характер, що посилюється окличною інтонацією. Емоційність загалом є характерною рисою агітаційного ПД, напр.: *Це потребує наших спільних дій по чіткому узгодженому плану, який знає та розуміє вся громада. Тому не відступайте! Ні кроку назад! Не здавайтесь! Сьогодні у ваших руках доля України!* (Ю. Тимошенко, 2013).

Важливою із сугестивного погляду є і синтаксична експресія, що реалізується в різноманітних синтаксичних фігурах, базовою серед яких є повтор в усіх його виявах, напр.: *Це нова політика нової влади, за яку не соромно і за яку можна звітувати* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2007); *Це прекрасна мета, якій варто віддати свої роки і свої здібності* (В. Ющенко, 2006); *Наш обов'язок, наше зобов'язання перед Вами – покращити Ваше життя, Ваш добробут* (Політична листівка Партії регіонів, 2012); *Необхідно шукати порозуміння, порозуміння має стати основою нашого буття* (Політична листівка партії «Народний блок Литвина», 2012).

Різнманітні повтори представлені зокрема в усних формах ПД. Якщо повтор виконує текстотвірну функцію, текст створюється за принципом синтаксичного паралелізму, напр.: *Давайте думати про те, як зберегти Україну. Давайте думати про те, що потрібно зробити для того, аби кожен відчував свою приналежність до однієї великої нації. Давайте сприймати історію України не лише як історію титульного народу, а як історію всіх народів, які мешкали на цій території і творили її культуру, її обличчя, які творять її майбутнє. Це і буде справжнім піклуванням про справжню соборність...* (В. Литвин, 2007); *Ми ніколи не будемо разом з тими, хто зрадив інтереси України. Ми йдемо на вибори, щоб відстоювати інтереси народу!* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2012).

Висновки та перспективи дослідження. Отже, серед лексичних одиниць потужний сугестивний потенціал реалізують політичні афективи – абстрактні лексеми позитивно оцінної семантики; аксіологічна лексика переважно ад'єктивної природи та позитивної семантики; різноманітні метафори та їх комплекси; термінологічна та розмовна і стилістично знижена лексика. Більшість з цих одиниць впливають на підсвідомість адресатів, виконуючи роль «якорів» та «якорів» у репрезентації політичних суб'єктів.

Синтаксичний рівень меншою мірою бере участь в реалізації сугестивного впливу, ніж лексичний. Проте спонукальні речення із наказовими формами дієслова, займенниками 1-ої особи множини та елементами структурної симетрії та синтаксичного паралелізму становлять підґрунтя у вираженні сугестивності в агітаційних МЖ.

Перспективи досліджень агітаційного політичного дискурсу полягають у висвітленні комунікативних стратегій і тактик, реалізованих в різних мовленнєвих жанрах, а також у вивченні невербальних засобів впливу в політичних текстах синкретичного типу.

Література

1. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови : Академічна граматики української мови / І. Р. Вихованець, К. Г. Городенська; [за ред. І. Р. Вихованця]. – К. : Унів. вид-во «Пульсари», 2004. – 400 с.
2. Вінтонів М. О. Актуальне членування речення і тексту : формальні та функційні вияви : [монографія] / О. М. Вінтонів. – Донецьк : Донецький нац. ун-т, 2013. – 327 с.
3. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2008. – 176 с.
4. Михалева О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
5. Семенюк О. А. Основи мовної комунікації : [навч. посібник] / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.
6. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : [підручник] / К. Ф. Шульжук. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 408 с.
7. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : Проблемы речевого воздействия : [учебн. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 136 с.
8. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : [учебн. пособ.] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.

References

1. Vykhovanez I. R. Teoretychna morfologiya ukrayinskoyi movy : Akademichna gramatyka ukrayinskoyi movy / I. R. Vykhovanez, K. G. Gorodens'ka; [za red. I. R. Vykhovanyia]. – K. : Univ. vyd-vo «Pul'sary», 2004. – 400 s.
2. Vintoniv M. O. Aktual'ne chlenuvannya rechennya i tekstu : formal'ni ta funkcijni vyavy : [monografiya] / O. M. Vintoniv. – Donec'k : Donec'kij nac. un-t, 2013. – 327 s.
3. Kopnyina G. A. Rechevoe many'puly'rovany'e : [ucheb. posob.] / G. A. Kopnyina. – M. : Flynta, 2008. – 176 s.
4. Mykhaleva O. L. Politycheskij diskurs : Specyfyka manipulyatyvnogo vozdeystviya / O. L. Mykhaleva. – M. : Knyzhnyj dom «LYBROKOM», 2009. – 256 s.
5. Semenyuk O. A. Osnovy movnoyi komunikaciyi : [navch. posibnyk] / O. A. Semenyuk, V. Yu. Parashhuk. – K. : VCz «Akademiya», 2010. – 240 s.
6. Shul'zhuk K. F. Syntaksys ukrayins'koyi movy : [pidruchnyk] / K. F. Shul'zhuk. – K. : VCz «Akademiya», 2004. – 408 s.
7. Chernyavskaya V. E. Dyskurs vlasty y' vlast' dyskursa : Problemy rechevogo vozdeystviya : [uchebn. posobyie] / V. E. Chernyavskaya. – M. : Flynta ; Nauka, 2006. – 136 s.
8. Chudynov A. P. Sovremennaya polytycheskaya kommunykacyya : [uchebn. posob.] / A. P. Chudynov. – Ekaterynburg : Ural'skij gos. ped. un-t, 2009. – 292 s.

Bylinska O. S.

THE MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN THE SYNCRETIC GENRE OF POLITICAL CAMPAIGN DISCOURSE

The article presents the analysis of the language means of realization of suggestive impact in the promotional genre of political discourse. Selected lexical and grammatical language means and their influential potential in political texts, in particular in speech genres syncretic type that allows the use of various linguistic

means and units due to the large volume and polpaccio. Lit and describes the main verbal markers of speech influence in the texts of this type of pre-electoral campaigns during the last 10 years (2006-2016).

It's proved that powerful suggestive potential of implementing political affective among the lexical units – abstract lexemes positive evaluative semantics; axiological vocabulary mainly ad ctive nature and positive semantics; a variety of metaphors and systems of terminology and colloquial and stylistically reduced vocabulary. Most of these units affect the subconscious mind of the addressee, acting as a «shortcut» and «anchors» in representations of political actors.

The majority of lexical markers of suggestibility share a common goal of creating a «semantic tags» or «anchors», reinforcing in the subconscious mind of the addressees needs assessment – positive or negative. Such labels have the character of ideologies – lexical «bundle» axiological contents that inhibit the rational perception of the text content and explot irrational, emotional perception. Lately, these ideologies become the tokens of nominative type, such as St. George ribbon, a big victory, the Bandera supporters, pravoseki and other.

The syntactic level to a lesser extent involved in the implementation of suggestive effects than lexical. However, imperative sentences with imperative forms of the verb, the pronouns of the 1st person plural and elements of structural symmetry, and syntactic parallelism are the basis in the expression of suggestibility in the promotional speech genre.

Keywords: *propaganda, speech influence, syncretic genre, political discourse, verbal marker.*