

УДК 811.161.2

## ОСОБЛИВОСТІ МОВНОГО ВПЛИВУ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТАХ

Ю. А. Маковецька-Гудзь

Київ, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»  
makovetska.gudz@gmail.com

У статті охарактеризовано особливості лексики та морфології передвиборчих програм президентських виборів 2014 року. Визначено основні складники текстів передвиборчих програм: когнітивний, афективний, регулятивний. Описано вплив займенників *я, ми, вони* на виборця. Визначено, що займенники можуть мати ефект об'єднання (займенник *ми, наші*) або роз'єднання людей (*ви, вони*). З'ясовано, що займенник *Я* акцентує увагу на кандидаті і виділяє його з-поміж інших. Також проаналізовано найчастотніші іменники передвиборчих програм. Серед лексичних особливостей, що мають вплив на людину, визначено, що в політичних текстах найчастіше використовуються гасла, ідеологеми, категоричні судження та імперативи. На синтаксичному рівні найбільший вплив та найбільшу частотність використання у текстах передвиборчих програм мають питальні та окличні речення.

**Ключові слова:** політичний текст, мовний вплив, частотна лексика, займенник, ідеологема, гасло, політична комунікація.

**Вступ.** Основною функцією мови є комунікативна, це означає що мова існує для зберігання та передавання інформації. Але в політичній сфері мова використовується не тільки як інструмент формування і висловлення думки, засіб спілкування, а і як «засіб впливу на індивідуальну та громадську свідомість» [5].

Політична реклама та агітація – процес інформаційного впливу на маси з метою спонукання до певної політичної поведінки. Під час агітації реалізуються плани і стратегічні задуми, створені на підготовчому етапі. Метою будь-якої агітації є створення позитивного образу кандидата та руйнування образу суперників. У цілому цей етап складається із сукупності різних заходів, на яких використовується певний набір методів агітаційного впливу.

З лінгвістичної точки зору, «передвиборча кампанія – це складна комунікативна подія, що відбувається між адресантом та адресатом у процесі комунікативної дії у часовому, просторовому та інших контекстах» [6]. У сучасному політичному дискурсі використовуються найрізноманітніші засоби всіх мовних рівнів, окрім цього активно використовуються графічні, стилістичні, комунікативні прийоми, різні тактики мовного впливу.

За допомогою образності мови формується сприйняття політичних реалій. Слова не просто характеризують політику, а і є її невід'ємною частиною. Мова будь-якого політичного діяча відбиває (безпосередньо чи опосередковано) його політичні смаки та моральні цінності. Тому проблема дослідження мови передвиборчої агітації є **актуальною**.

**Метою** статті є вивчення морфологічних та лексичних особливостей політичної мови під час виборчої кампанії та визначення впливу цього процесу на виборців.

**Об'єктом** дослідження є політична мова як засіб передачі інформації від кандидата до виборця, **предметом** – характерні особливості політичної мови в передвиборчій агітації 2014 р. **Матеріалом** послуговували тексти передвиборчих програм кандидатів у Президенти 2014 року (всього 21082 слова).

Вивченням способів мовного впливу у політичній сфері займаються філософи, лінгвісти, політологи та психологи. Використання мови з метою здійснення впливу на суспільство досліджувати М. Еделман, Д. Болінджер, Р. Блакар, А. А. Стриженко, В. В. Петренко, І. В. Рогозіна, К. С. Горюнов та ін.

Оскільки політичні тексти пишуться з метою інформувати, переконати і спонукати до голосування за певного кандидата, основними складниками тексту є: 1) когнітивний (він надає виборцю інформацію, нові знання); 2) афективний, що повинен формувати потрібне емоційне ставлення; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій [1, с.74]. Політичний

текст повинен привертати увагу, а як відомо з психології, людську увагу привертає те, що їй подобається, лякає або те, що є ризикованим. Донесення інформації до виборця повинно бути чітким, зрозумілим та передане мовою, "зручною" для виборця. Щоб текст був переконливим він має торкатись емоційної сфери, бути логічним, містити як об'єктивне, так і особистісне значення для того, щоб викликати певні почуття.

Успіх на політичній арені, як зазначає Ю. Заблоцький, залежить від ефективного встановлення комунікативних зв'язків між політиком (адресант) та виборцем (адресат) за рахунок передавання інформації тією мовою, яка потенційно здатна проникнути через визначені суспільством фільтри свідомості та переконати громадян в щирості, надійності та корисності намірів їхнього обранця [4]. Відносини між політиком та виборцем можна зобразити у вигляді схеми *адресант*→*повідомлення*→*адресат*. Повідомлення – це не просто текст, а сукупність елементів мовного впливу: соціальний та культурний контекст, цільова аудиторія та той набір мовних засобів, який є найбільш ефективним для впливу на адресата.

За своєю суттю президентська програма — маркетинговий текст, що просуває свій продукт – кандидата в президенти. Передвиборчі програми пишуться за законами реклами і для того, щоб такий текст був дієвим, у нього має бути заголовок, що привертає увагу, невеликий обсяг (зазвичай текст поділений на підпункти), читабельність, декларативність (наявність гасел) використання конкретних цифр і прикладів, помірна емоційність [2]. Основна маса тексту орієнтована на найбільшу категорію виборців. Закінчується текст закликком разом втілити зміни в життя. Це приблизна структура усіх аналізованих передвиборчих програм.

Серед лексики, що входила до складу передвиборчих програм, для аналізу було обрано лише повнозначні слова (та їх словоформи). Найчастотнішими лексемами у загальному списку є *Україна, я, влада*. Іменники *Україна, влада, країна, держава, громадяни, система, розвиток, рівень, права, рік* вживаються найчастіше. Серед займенників найбільш частотними є – *я, ми, їх, її, усіх, його, нас, мене (мені)*. Серед дієслів – *буде, має, забезпечити, створити, запровадити, жити, гарантувати*. Серед прикметників – *державний, український, новий, місцевий, соціальний, нашій, економічний, політичний*.

Зважаючи на заздалегідь визначене спрямування текстів, зрозуміло, що найчастотнішою є суспільно-політична лексика (*Україна* (351 сл/вж), *влада* (123 сл/вж), *країна* (121 сл/вж), *державний* (117 сл/вж), *держава* (97 сл/вж), *громадянин* (91 сл/вж), *розвиток* (80 сл/вж), *забезпечити* (79 сл/вж), *рівень* (74 сл/вж), *права* (61 сл/вж)). Досить частими є абстрактні іменники – *система, можливість, відповідальність, повноваження, інтереси*.

У цій статті найбільше уваги приділимо морфологічним, лексичним та частково синтаксичним особливостям передвиборчих програм.

**Морфологічні особливості.** На основі частотного аналізу лексем було виявлено, що займенник *Я* посідає 4 місце у загальному списку частотних лексем тоді як такі лексеми *люди* – 20, *народ* – 31, *суспільство* – 54, відповідно. Така частотність є, з одного боку, показовою – кандидати говорять більше про себе, ніж про тих людей, до яких вони звертаються. З іншого боку, частотне вживання займенника *Я* акцентує увагу на кандидаті і виділяє його з-поміж інших.

Займенник *Я* сприяє «більш повному і експліцитному вираженню особистого» [3]. Таким чином, займенник *Я* позиціонує президента як сильну особистість і політика, що може взяти на себе відповідальність за країну та сприяти її розвитку та добробуту: *Я – офіцер і завжди тримаю слово* (А. Гриценко).

Подібний вплив мають тексти, де займенник *Я* замінений на особову форму дієслова або прикметники. Такі конструкції викликають ще більше довіри, тому що "самовихвалювання" політика нівелюється. Вказівка на автора за допомогою особових форм дієслова (*зроблю, зміню, зобов'язуюсь, стану, проведу, створю*) виконує ту саму функцію, що і займенник *Я*, але надає тексту більшої офіційності та зменшує емотивний вплив на адресата. Як правило, використовуються дієслова зі значенням «обов'язок», «зобов'язання». Крім особових форм дієслова з цим самим ефектом використовуються і прикметники – *переконаний, впевнений*.

Наприклад, *Стану гарантом збереження щойно відновленої парламентсько-президентської форми правління* (П. Порошенко).

Займенник *Ми* об'єднує всіх слухачів/читачів з автором. Займенники *Ми* і *Наш* посідають 17 та 38 місця, відповідно. Використовуючи займенник *Ми*, автор хоче сказати, що, по-перше, він такий самий, як його читачі/слухачі. По-друге, цей займенник поєднує промовця і його аудиторію. Наприклад, *Ми маємо розправити крила!* (А. Гриценко). Якби замість "ми" було використано "ви", то був би зворотній ефект – не об'єднання, а розділення, відокремлення.

У політичних текстах за допомогою особового займенника *ми* та присвійного займенника *наш*, кандидат презентує себе як пересічного громадянина, представляє ідею спільної праці, акцентує увагу адресата на наявності спільних проблем, які потрібно вирішувати спільними зусиллями. Наприклад, *Як нам зберегти країну?* (С. Тігіпко). Таким чином, відбувається не тільки звернення до масового слухача, але і вираження колективного і це надає політичному тексту театральності та емоційності. На думку А. М. Гузак використання займенникових форм першої особи множини має особливе значення, тому що вони «допомагають створити і передати атмосферу взаєморозуміння між кандидатом та виборцем, дають змогу політику реалізувати свої цілі: звертатися до різних груп населення, встановлювати зв'язки в межах групової свідомості залежно від своїх намірів, формувати почуття спільності, залучати адресатів на свій бік, прямо звертаючись до них і побічно представляючи себе та свою програму» [3].

Займенник *Вони* або *він, вона* найчастіше використовується коли автор хоче уникнути прийняття рішення та не бажає брати відповідальність на себе. Наприклад, *Вони не зможуть більше схватися за мандатами та кріслами від народного гніву!* (О. Ляшко).

Серед інших морфологічних особливостей відзначимо наявність у текстах великої кількості віддієслівних іменників. Вони створюють загальне уявлення про дію та забезпечують однозначність. Як правило це іменники, що мають закінчення -ння та -ція і позначають процесуальне значення (*збереження, відтворення, збільшення, налагодження*) та абстрактні поняття (*модернізація, реструктуризація, інвентаризація*). Використання лексем подібного типу надає тексту додаткової динамічності та дієвості.

Досить частими у політичних програмах є інфінітивні конструкції, які використовуються для позначення майбутньої дії і виражають неминучість, необхідність, обов'язковість та категоричність дії. Наприклад, *реформувати, створити, запровадити, провести, зупинити, надати, розпочати, підписати, створити, забезпечити*. Часто зустрічаються дієслова та аналогічні віддієслівні іменники (*забезпечити – забезпечення, створити – створення, запровадити – запровадження, захищати – захист*).

Показовим є часте використання дієслова *бути* у майбутньому часі (90 сл/вж). За їх допомогою промовець здійснює орієнтацію аудиторії на майбутнє, втілює прагнення вселити впевненість у світлому майбутньому країни і своїй ролі у цьому. Для порівняння у теперішньому часі дієслово *бути* використовується вдвічі менше (54 сл/вж), у минулому часі – 24 сл/вж.

**Лексичні особливості.** На лексичному рівні мовний вплив відбувається за допомогою таких особливостей:

1. Деякі політики апелюють до свого основного (професійного) роду занять (лікар, військовий) і відповідно до цього будується текст програми. Наприклад, у передвиборчій програмі О. Богомолець текст нагадує клятву Гіппократа «*я клянуся чесно і віддано служити народу України, берегти його цінності, дбати про його захист і добробут, справедливість, соціальну відповідальність, гідність і єдність держави – нової держави – без корупції, зловживань і брехні*».

2. Показовою та впливовою складовою є обов'язкова наявність ідеологем (смилова одиниця ідеології, що запам'ятовується і створює ілюзію розуміння у об'єкту маніпуляції) *час* (*час будувати нову країну* (М. Маломуж), *час встановити справедливість* (Ю. Тимошенко)), *жити* (*жити по-новому, жити вільно* (П. Прошенко)), *сила* (*Україна – сила Європи, сила зброї, сила господаря* (О. Тягнибок)).

3. Оскільки головною метою передвиборчих програм є переконання, то цілком закономірним є використання категоричних суджень: *Я радикально зміню, я докорінно зміню* (О. Ляшко).

4. Переважна більшість текстів наповнена типовим для політичної мови прийомом – гаслами. Політичні гасла, дозволяють коротко та лаконічно сформулювати ціль і завдання державної політики, а також стимулювати громадян до виконання цих завдань. Наприклад, *Сильна економіка – успішна країна* (В. Коновалюк), *Держава для людей* (О. Ляшко), *Крим — це Україна* (Ю. Тимошенко), *Україна – сила Європи* (О. Тягнибок).

Переконливості та найбільшому впливу на читача/слухача сприяє апеляція до вічних і сімейних цінностей: *З вірою у Бога, з надією у серці, з любов'ю до країни* (О. Богомолець), *Так мене вчили батьки, вчителі й командири, так само виховуємо наших дітей* (А. Гриценко), *Ми такі різні, але ми одна єдина Україна* (Ю. Тимошенко), *Ми – Українці. Ми – у своїй, Богом даній країні. Даруй нам, Боже, звитягу, щоб захистити Україну та збудувати Велику Державу* (О. Тягнибок).

**Синтаксичні особливості.** На синтаксичному рівні вплив на суб'єкта досягається за рахунок використання тире, питальних та окличних речень.

Тире сприяє вираженню причинно-наслідкових зв'язків та результату дій. В основному виражається у гаслоподібних заголовках: *Сильна економіка – успішна країна* (В. Коновалюк), *Людина праці – головне багатство країни* (С. Добкін), *Чесні суди – справедливе покарання* (Ю. Тимошенко).

Питальні речення спонукають виборця до роздумів: *Як нам зберегти країну?* (С. Тігіпко), *Держава Україна може і має стати «Швейцарією Східної Європи»... Що це означає?* (В. Рабінович).

Окличні речення виступають декларативами *Свобода! Справедливість! Добробут!* (Д. Ярош), *Роби українське, купуй українське, захищай українське, – бо це твоє!* (В. Коновалюк), *Жити по-новому!* (П. Прошенко).

**Висновки.** Таким чином, у даній статті проаналізовано морфологічні, лексичні та деякі синтаксичні особливості передвиборчих програм 2014 року. Визначено, що найбільший вплив мають займенники (ми, ви, я), часто вживана лексика (Україна, влада і под.), ідеологеми (час, жити і под.) та ін. Вказані особливості передвиборчих програм активно використовуються у сфері політики з метою здійснення впливу, зокрема й маніпулятивного, оскільки їх застосування дозволяє приховано впливати на людську свідомість. "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" [4].

Проаналізувавши передвиборчі слогани 2014 року, можна зробити висновок, що мова текстів була яскравою та містила безліч лінгвістичних та психологічних маніпуляцій: займенники, що об'єднують/акцентують увагу на особі, гасла, ідеологеми та ін. Усі ці та багато інших прийомів посилювали ефект політичного тексту та його безпосереднього впливу на суб'єкт сприйняття, тобто виборця. У перспективі результати лінгвістичних та психологічних досліджень політичних текстів можуть створювати цілісну картину бажаного впливу на електорат.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик, В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг [Текст]: навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
2. Григор'єва І. Передвиборча програма як маркетинговий текст [Електронний ресурс] / І. Григор'єва. – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/peredviborcha-programa-yak-marketingoviy-tekst>
3. Гузак А.М. Комунікативна роль часових форм дієслів для вираження "особистого" та "колективного" у політичних промовах (на матеріалі виступів американських президентів) [Електронний ресурс] / А.М. Гузак – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/komunikativna-rol-chasovyh-form-dijesliv-dlya-vyrazhennya-osobystoho-ta-kolektyvnoho-u-politychnyh-promovah-na-materiali-vystupiv-amerykanskyh-prezydentiv/>

4. Заблоцький Ю.В. Аналіз передвиборчих промов кандидатів у Президенти США у 2012 році (М.Ромні та Б.Обама) [Електронний ресурс] / Ю.В. Заблоцький – Режим доступу: [http://www.oljournal.in.ua/archive/v5/part\\_1/15.pdf](http://www.oljournal.in.ua/archive/v5/part_1/15.pdf)
5. Петренко В.В. Методи впливу політичної мови [Текст] / В. В. Петренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – К. : Київський університет, 2013. - Вип. 1. - С. 44-46.
6. Степанова М. М. Лексические особенности предвыборного дискурса США / М. М. Степанова // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация. Материалы международной конференции 19-21 июня 2009 года. – М. – Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 482–486
7. Всі передвиборчі програми кандидатів у президенти взяті з офіційного веб-сайту Центральної виборчої комісії і знаходяться за адресою: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP001>

## REFERENCES

1. Bebyk, V.M. (2001). The management of the election campaign: resources, technology, marketing. Kyiv, Ukraine: MAUP [in Ukrainian].
2. Ghryghor'jeva, I. Election program as a marketing text. Retrieved from <http://m.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/peredviborcha-programa-yak-marketingoviy-tekst> [in Ukrainian].
3. Ghuzak A.M. The communicative role tense forms of verbs to express “personal” and “collective” in political speeches (based on American presidents speeches). Retrieved from <http://naub.oa.edu.ua/2013/komunikatyvna-rol-chasovyh-form-dijesliv-dlya-vyrazhennya-osobystoho-ta-kolektyvnoho-u-politychnyh-promovah-na-materiali-vystupiv-amerykanskyh-prezydentiv/> [in Ukrainian].
4. Zablócjkj, Ju.V. Analysis of campaign speeches of candidates for President of the United States in 2012 (Romny and Obama). Retrieved from [http://www.oljournal.in.ua/archive/v5/part\\_1/15.pdf](http://www.oljournal.in.ua/archive/v5/part_1/15.pdf) [in Ukrainian].
5. Petrenko, V.V. (2013) Methods political influence language. Kyiv, Ukraine: KNU [in Ukrainian].
6. Stepanova, M. M. (2009) Lexical features of the pre-election USA discourse. Proceedings of the International Conference 19-21 June 2009. (pp.482-486). Moscow-Yuaroslavl, Russia: Remder [in Russian].
7. All election programs of presidential candidates taken from the official website of the Central Election Commission and are at: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2014/WP001> [in Ukrainian]

## Ю. А. Маковецкая-Гудзь. Особенности языкового влияния у предвыборных политических текстов

В статье охарактеризованы особенности лексики и морфологии предвыборных программ президентских выборов 2014 года. Определены основные составляющие текстов предвыборных программ: когнитивный, аффективный, регулятивный. Описано влияние местоимений я, мы, они на избирателя. Определено, что местоимения могут иметь эффект объединения (местоимение мы, наш) или разъединения людей (вы, они). Выяснено, что местоимение я акцентирует внимание на кандидате и выделяет его среди других. Также проанализированы самые часто употребляемые существительные предвыборных программ. Среди лексических особенностей, влияющих на человека, определено, что в политических текстах чаще всего используются лозунги, идеологемы, категорические суждения и императивы. На синтаксическом уровне наибольшее влияние и наибольшую частотность использования в текстах предвыборных программ имеют вопросительные и восклицательные предложения.

**Ключевые слова:** политический текст, речевое воздействие, частотная лексика, местоимение, идеологема, лозунг, политическая коммуникация.

## Yu. A. Makovetska-Gutz. Features of language influence in the pre-election political texts

The article describes the lexical and morphological features of the election programs of presidential elections in 2014 in Ukraine. Features of pre-election programs are widely used in politics to influence, including manipulating, since they allow hidden influence on human consciousness. The main components of election programs texts are: cognitive, affective, regulatory. We describe the effect of pronouns I, we are to the voters. It is defined that pronouns may have the effect of association (pronoun we, our) or separation of people (you, they). It was found that the pronoun I focuses on the candidate and distinguishes it from others. Also the article analyzes the most frequent nouns election programs. Among lexical features that have an impact on people it was determined that slogans, ideology, judgment and categorical imperatives are mostly used in political texts. At the syntactic level interrogative and exclamation sentences have the greatest impact and the greatest frequency of use in the texts in pre-election programs. After analyzing campaign slogans in 2014, we can conclude that this text was bright and contained a lot of linguistic and psychological manipulation: pronouns, combining/focus on the person, slogans, etc. ideoloheims. All these and many other techniques increased the political effect of the text and its direct impact on the perception of the subject, i.e. the voter.

**Key words:** political text, voice effects, frequent vocabulary, pronoun, ideologeme, slogan, political communication.