

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет імені Михайла Драгоманова

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

СЕМЕНИШИН ОЛЕНА ІВАНІВНА

УДК 811.161.2'81'4

ДИСЕРТАЦІЯ

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ ТАКТИК УПЛИВУ В
ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

035 Філологія
03 Гуманітарні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


_____ О. І. Семенишин

Науковий керівник: Леута Олександр Іванович, доктор філологічних наук, професор

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Семенишин О. І. Прагмалінгвістична організація мовленнєвих тактик упливу в політичному дискурсі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня вищої освіти доктора філософії за спеціальністю 035 Філологія.– Український державний університет імені Михайла Драгоманова, Київ, 2023.

Зміст анотації

У дисертації *розроблено* новий прагмалінгвістичний підхід до аналізу мовленнєвих тактик упливу в українському політичному дискурсі.

Уточнено тлумачення поняття “вплив” на тлі суміжних термінів (*маніпуляції, пропобанди, агітації, переконання та нейролінгвістичного програмування*).

Установлено, що в сучасній політичній лінгвістиці категорія впливу є критерієм оцінювання політики держави тоталітарної (якщо вплив представлено пропобандою і маніпуляцією) і демократичної (якщо вплив тяжіє до переконання і агітації).

Запропоновано визначення поняття “впливу в політичному дискурсі” як поєднання дії та результату, зміни для досягнення бажаної мети. Категорія впливу є текстотвірною категорією в процесі політичної комунікації та важливим складником лінгвістики переконання. Завдяки категорії впливу політики формують і закріплюють у свідомості адресатів певні думки та переконання.

Установлено два різновиди впливу інфлюенсований та імפקтований, які пов’язані з процесами переходу елементів впливу з структур короткотривалої до довготривалої пам’яті. Інфлюенсований уплив – це результат короткочасної дії, який утворюватиметься при розбіжностях у кореляції лінгвальних та екстралінгвальних складників або ж створених зумисно розбіжностях і сприймається суспільством як непряма або невідчутна дія. Імפקтований уплив – це результат довготривалої дії, який спрямований на поєднання лінгвальних та екстралінгвальних складників у теорії реалізації комунікативного акту так, щоб закріпити в суспільній свідомості інформацію, наприклад образи політичного іміджу.

Запропоновано авторську типологію комунікативних тактик мовленнєвого впливу, яка реалізується в межах відповідної стратегії і спрямована на створення політичного образу / іміджу. Стратегію дискредитації реалізують мовленнєві тактики перебільшення (24%), звинувачення (22%), образи (18%), викриття (9%), всезагальної правди (8%), висміювання (7%), погрози (4%), протиставлення (3%), осуду (3%), наказу (2%). Стратегію самопрезентації реалізують мовленнєві тактики солідаризації (37%), обіцянки (26%), протиставлення (19%), самовихваляння (13%), самокритики (5%). Стратегію викривлення інформації реалізують мовленнєві тактики спрощення понять (29%), фактуалізація (27%), ехо (19%), апелювання до страху (15%), референційної аргументації (7%), дозування правди (3%). Стратегію “збереження обличчя” реалізують мовленнєві тактики ухилення (19%), заперечення (18%), напад (18%), хеджування (14%), звинувачення (9%), викриття (7%), протиставлення (5%), солідаризація (3%), самокритики (3%), обіцянки (2%) та всезагальної правди (2%). Стратегія імунізації реалізується в українському політичному дискурсі тактикою міфологізації.

Обґрунтовано, що невербальні елементи впливають на сприйняття політичних повідомлень та можуть змінювати їхнє тлумачення громадськістю. Екстралінгвальні параметри впливу в політичному дискурсі здатні підсилити або знівелювати вербальний компонент, тому при аналізі прагмалінгвістичних тактик мовленнєвого впливу важливо прослідкувати взаємодію лінгвальних та екстралінгвальних компонентів.

Визначено роль аудіовізуальних елементів у формуванні політичних переконань. Дослідження мікродіахронії політичного дискурсу показує, що ефективність впливу через залучення аудіовізуальних елементів збільшується, а невербальний компонент впливу представлений візуальним образом стає основним засобом досягнення комунікативної мети політика. Реалізація тактик політичного впливу тяжіє до девербалізації, заміни слова образом.

Виявлено наявність запозичень PR-технологій в організації тактик мовленнєвого впливу в українському політичному дискурсі, зокрема “навішування ярликів”, “сяюче узагальнення”, “трансфер”, “гру в простонародність”, “підтасовка

карт”, “спільний вагон”, прийом емоційного резонансу та забороненого замовчування.

Ідентифіковано, що перейняті моделі організації тактик впливу базуються на підвищеній здатності впливати на сприйняття суспільства мовних універсалій, до яких належать кількісні інтенсифікатори, лінгвальні оператори модальності, лінгвальні оператори умовності, лінгвальні оператори апроксимації, лінгвальні оператори номіналізації, лінгвальні оператори підсилення чи послаблення, займенники зі значенням спільності, риторичні тропи.

Встановлено, що реалізація мовленнєвих універсалій впливу залежить від мовної картини світу, тому організація прагмалінгвістичних тактик впливу в американському політичному дискурсі підпорядковуватиметься формуванню політичного бренду; у британському політичному дискурсі залежатиме від політичного іміджу та репутації; у російському політичному дискурсі – це створення системи стереотипів для управління суспільством. Оскільки український політичний дискурс проходить своє становлення, то фіксуємо специфіку подвійного розвитку: наратив проросійських політичних діячів, який є інформаційно-психологічною війною; зближення стратегій дискредитації та самопрезентації відповідно до перейнятих елементів організації тактик впливу американської та європейської політичної комунікації.

Визначено, що стереотипи *зради* та *зміни* є національно-світоглядними для української політичної картини світу. Їх реалізація в стратегіях дискредитації та ідентифікації акцентує поляризацію концептів “свій”-“чужий”, які є базовими протиставленнями для людської свідомості. Стереотип *зрадника* у мовленні політика є прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації, де найчастотнішим смисловим наповненням негативної репрезентації “чужого” буде закріплення у суспільній свідомості форми політичного зрадництва. Реалізація стереотипу *зміни* є прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації у мовленні політика, де найчастотнішим смисловим наповненням позитивної репрезентації буде закріплення у суспільній свідомості “свого” як реалізатора бажаної зміни.

Встановлено мовну модель ефективного політичного впливу, яка складається з: 1) визначення стратегії політичної компанії; 2) метафоричного моделювання іміджу; 3) визначення дискурсивних тактик і стратегій (вербальна складова); 4) відбір екстралінгвальних іміджеформувальних засобів; 5) застосування моделі в реальних контекстах.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в аналізі метамовної рефлексії у політичних промовах в аспекті міжкультурної комунікації.

Ключові слова: мовленнєвий вплив, політичний дискурс, комунікативні стратегії і тактики, мовна картина світу, концепт, стереотип, лінгвальні та екстралінгвальні компоненти, політичний образ/ імідж, модель.

ABSTRACT

Semenyshyn O. I. Pragmalinguistic organization of speech tactics of influence in political discourse. – Qualifying Academic Paper. Manuscript.

Thesis for the degree of the higher education of Doctor of Philology, Specialty 035 Philology. Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University, Kyiv, 2023.

Abstract content

The dissertation develops a new pragmalinguistic approach to the analysis of speech tactics of influence in Ukrainian political discourse.

The interpretation of the concept of "influence" against the background of related terms (manipulation, propaganda, agitation, persuasion, and neurolinguistic programming) has been clarified.

It has been established that in modern political linguistics, the category of influence is a scale for evaluating the state's policy: totalitarianism (if the influence is represented by propaganda and manipulation) and democracy (if the influence tends to persuasion and agitation).

It is proposed to define the concept of "influence in political discourse" as a combination of action and result, changes to achieve the desired goal. The category of influence is a text-forming category in the process of political communication and an

important component of the linguistics of persuasion. Thanks to the category of influence, politicians form and consolidate certain thoughts and beliefs in the minds of their addressees.

Two types of influence, influenced and impacted, have been established, which are associated with the processes of transition of elements of influence from the structures of short-term to long-term memory. Influenced is the result of a short-term action, which will be formed in case of differences in the correlation of lingual and extra lingual components or deliberately created differences and is perceived by society as an indirect or intangible action. Impacted is the result of a long-term action, which is aimed at combining lingual and extra lingual components in the theory of the implementation of a communicative act in order to fix information, for example, political image in the public consciousness.

The author's typology of communicative tactics of speech influence is proposed, which is implemented within the framework of the appropriate strategy and is aimed at creating a political image. The strategy of discrediting is implemented by the speech tactics of exaggeration (24%), accusations (22%), insults (18%), exposure (9%), universal truth (8%), ridicule (7%), threats (4%), opposition (3%), condemnation (3%), order (2%). The self-presentation strategy is implemented by speech tactics of solidarity (37%), promises (26%), opposition (19%), self-praise (13%), and self-criticism (5%). The strategy of information distortion is implemented by the speech tactics of simplification of concepts (29%), factualization (27%), echo (19%), appeal to fear (15%), referential argumentation (7%), dosage of truth (3%). The strategy of "saving face" is implemented by the speech tactics of evasion (19%), denial (18%), attack (18%), hedging (14%), accusation (9%), exposure (7%), opposition (5%), solidarity (3%), self-criticism (3%), promises (2%) and universal truth (2%). The immunization strategy is implemented in the Ukrainian political discourse by the mythologizing tactic.

It is substantiated that non-verbal elements affect the perception of political messages and can change their interpretation by the public. Extralingual parameters of influence in political discourse can strengthen or reduce the verbal component, therefore, when analyzing pragmalinguistic tactics of speech influence, it is important to follow the interaction of lingual and extra-lingual components.

The role of audio-visual elements in the formation of political beliefs is determined. The study of the micro-diachrony of political discourse shows that the effectiveness of influence through the involvement of audio-visual elements increases, and the non-verbal component of influence represented by a visual image becomes the main means of achieving the politician's communicative goal. The implementation of tactics of political influence tends to deverbalization, replacing words with images.

The presence of borrowed PR technologies in the organization of speech influence tactics in the Ukrainian political discourse has been revealed, in particular, "name calling", "glittering generality", "transfer", "plain folks", "card stacking", "band wagon", reception of emotional resonance and prohibited silence.

It was identified that the adopted models of the organization of influence tactics are based on the increased ability to influence the perception of the society of linguistic universals, which include quantitative intensifiers, lingual operators of modality, lingual operators of convention, lingual operators of approximation, lingual operators of nominalization, lingual operators of strengthening or weakening, pronouns with meaning commonalities, rhetorical tropes.

It has been established that the implementation of speech universals of influence depends on the linguistic picture of the world, therefore the organization of pragmalinguistic tactics of influence in the American political discourse will be subject to the formation of a political brand; in British political discourse will depend on political image and reputation; in the Russian political discourse, it is the creation of a system of stereotypes for managing society. Since the Ukrainian political discourse is undergoing its formation, we record the specifics of a double development: the narrative of pro-Russian political figures, which is an informational and psychological war; and the convergence of strategies of discrediting and self-presentation by the adopted elements of the organization of influence tactics of American and European political communication.

It was determined that the stereotypes of betrayal and change are the national worldview for the Ukrainian political picture of the world. Their implementation in the strategies of discrediting and identification accentuates the polarization of the concepts "own" and "stranger", which are basic oppositions of human consciousness. The stereotype

of the traitor in the politician's speech is an example of the polarization of the strategy of self-representation and discrediting, where the most frequent semantic content of the negative representation of the "stranger" will be the consolidation of the form of political treason in public consciousness. The implementation of the stereotype of change is an example of the polarization of the strategy of self-representation and discrediting in the speech of a politician, where the most frequent semantic content of positive representation will be the consolidation of "one" in the public consciousness as the implementer of the desired change.

A model of effective political influence has been established, which consists of 1) defining the strategy of a political company; 2) metaphorical image modeling; 3) definition of discursive tactics and strategies (verbal component); 4) selection of extra lingual image-forming means; 5) application of the model in real contexts.

We see the prospect of further research in the analysis of metalinguistic reflection in political speeches in the aspect of intercultural communication.

Keywords: speech influence, political discourse, communicative strategies and tactics, language worldview, concept, stereotype, lingual and extra lingual components, political image.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати

Дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України:

1. Семенишин О.І. Лінгвальні складники тактик упливу в політичному дискурсі. *Слов'янські мови*. 2019. Вип. 2(14). С. 151 – 156.
2. Семенишин О.І. Аудіовізуальний інструментарій організації прагмалінгвістичних тактик упливу: ефективність форми чи змісту впливу в новітньому політичному дискурсі. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ: Серія Філологія – Педагогіка – Психологія*. 2019. Вип. 38. С. 160 – 166.
3. Семенишин О.І. Мовні межі форм преставництва прагмалінгвістичних тактик упливу. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2019. Вип. 14. С. 72 –74.
4. Семенишин О.І. Мовні універсалії впливу в політичному дискурсі. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 7(13). С. 265 – 275. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-7\(13\)-265-275](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-7(13)-265-275).
5. Семенишин О.І. Стереотипи в сучасному українському політичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2023. Вип. 61. С.115 – 119. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.61.27>.

Статті в іноземних наукових періодичних виданнях:

6. Семенишин О.І. Екстралінгвальні параметри впливу в українському політичному дискурсі. *Scientific Collection “InterConf”*, (110). 2022. P.345 – 352.
7. Семенишин О.І. Вплив як категорія політичного дискурсу. *Scientific Collection “InterConf”*, (111). 2022 P. 235 – 241.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

8. Семенишин О.І. Особливості реалізації тактики висміювання в українському політичному дискурсі. Збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції “Слово в сучасній науковій парадигмі: євроінтеграційний контекст” (м. Кропивницький, 24-25 листопада 2022 р.). Кропивницький, 2022. С. 87 – 89.
9. Семенишин О.І. Прагмалінгвістична організація стратегії імунізації в українському політичному дискурсі // Сучасні питання філології: теоретична та прикладна лінгвістика: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 9 грудня 2022 р.). Полтава: ППЕП, 2022. С. 179 – 181.

ЗМІСТ

ВСТУП	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ	20
1.1. Поняття "впливу" як особливої семантичної категорії в прагматичній та політичній лінгвістиці.....	20
1.2. Історичний аспект становлення теорії мовленнєвого впливу та його дослідження	35
1.3. Психологічні засади становлення тактик мовленнєвого впливу.....	42
1.4. Лінгвометодологія прагмалінгвістичних засобів мовленнєвого впливу	47
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ УПЛИВУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	53
2.1. Лінгвальні складники параметрів впливу в політичному комунікативному просторі	53
2.1.1. Стратегія дискредитації	55
2.1.2. Стратегія ідентифікації (самопрезентації)	86
2.1.3. Стратегія викривлення інформації	94
2.1.4. Стратегія імунізації	106
2.1.5. Стратегія "збереження обличчя"	109
2.2. Екстралінгвальні елементи політичного мовленнєвого впливу	121
2.3. Особливості взаємодії прагмалінгвістичних технік у "гібридному" політичному дискурсі	138
Висновки до розділу 2	155

РОЗДІЛ 3. ПИТОМІ ТА ЗАПОЗИЧЕНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТАКТИК УПЛИВУ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	157
3.1. Перейняті елементи політичного впливу	157
3.2. Стереотипи в українському політичному дискурсі	172
3.3. Модель ефективного політичного впливу: "образ – мова – представлення" .	181
Висновки до розділу 3	187
ВИСНОВКИ.....	189
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	194
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	213
ДОДАТКИ	231

ВСТУП

Останні десятиліття ХХ століття характерні тенденційністю синкретичного дослідження актуальних суспільно-політичних проблем, вивчення яких неможливо обмежити проблематикою хоча б однієї галузі наукового пізнання. Прагнення до глобалізації комунікативного простору актуалізує розвиток досліджень, які мають міждисциплінарний характер. Інтеграція світової комунікації не лише розширює і видозмінює світосприйняття мовної картини світу індивіда, але й безпосередньо впливає на пропагування нових соціально-політичних рішень у суспільстві. Кожний стає адресатом політичної комунікації і зазнає дії впливу політичної лінгвістики. Осягнення різноманітних аспектів впливу в мовленнєвій діяльності та виокремлення необхідних рекомендацій для його успішної реалізації буде не повним без залучення результатів дослідження дотичних галузей знань.

Головною функцією політичної лінгвістики є здійснення прямого чи опосередкованого впливу на розподіл влади. Для отримання бажаного результату політичному діячеві потрібно не лише грамотно підібрати комунікативну стратегію, але й розробити інтенційно-стратегічні комунікативні тактики, враховуючи особливості прагмалінгвістичних маркерів, маніпулятивного впливу на масового адресата в політичному дискурсі. Грунтовні наукові та прикладні дослідження проблеми політичного маніпулювання було розпочато на початку ХХ століття, коли головною метою науковців став пошук засобу, який би допомагав створювати у межах суспільства ілюзорний стан “несвідомого натовпу”, що дозволяв би вдало керувати маніпульованим суспільством. Відкриття Е. Канетті [34], Г. Лебона [177], С. Московічі [193], З. Фрейда [152] та інших дослідників “у сфері політичної психології окреслили нові зрізи дослідження” [124, с. 5]. “Для політичного висловлення лексема стає способом маніпулювання підсвідомими процесами сприйняття реципієнтом, який не може перебувати поза контекстом політичних подій. Уплив слова уподібнюється дії мізерних доз миш’яка: їх непомітно для себе проковтують, начебто вони не впливають, але через деякий час – отруєння” [169,

с. 45]. Крім того, в епоху інформаційних війн мовленнєві тактики впливу є різновидом комунікативної зброї.

До мовленнєвих тактик упливу як об'єкта дослідження політичної лінгвістики вперше апелюють Д. Карнегі [35], П. Сопер [211], яким вдалося, проаналізувавши публічні політичні виступи, розробити ефективні рекомендації риторичної майстерності для політичних лідерів. Згодом теоретичні засади політичної лінгвістики розробляють Д. Болінджер [136], Т.А. ван Дейк [215, 216], В. Клемперер [169], Дж. Лакофф [172]. Наукові розвідки, присвячені дослідженню аспектів політичної комунікації, здійснювали Т. Ковалевська [38, 39], Н. Кондратенко [43], Н. Мараховська [54], Л. Славова [95], М. Степаненко [104, 105, 106], а проблеми вибору комунікативної поведінки зреалізованої за допомогою комунікативних стратегій і тактик, стали предметом зацікавлення Ф. Бацевича [5], Т. Бобошко [9], Т. ван Дейка [215, 216], Г. Приходько [80], окремі аспекти досліджували І. Блинова [133, 134, 135], О. Доценко [23, 24], Н. Леміш [180, 181, 182], С. Матвєєва [57, 58, 59]. Варто зауважити, що українське мовознавство лише починає виявляти інтерес до вивчення й дослідження проблем політичної лінгвістики. Це зумовлено тим, що сьогодні в Україні все ще триває процес становлення політичного простору.

Отже, **актуальність теми** зумовлена необхідністю системного й цілісного вивчення прагмалінгвістичної організації мовленнєвих тактик упливу в політичному дискурсі з позиції політичної лінгвістики. Розроблення проблематики мовленнєвого впливу визначає результативність і ефективність спілкування. Дослідження сукупності мовних і мовленнєвих засобів, смислів, стилістичних прийомів, підпорядкованих комунікативній меті впливу на реципієнта дасть змогу не лише точніше зрозуміти природу політичного дискурсу, а й розробити практичні рекомендації, які сприятимуть здійсненню ефективного впливу на адресата. Аналіз наукової літератури, присвяченої дослідженню політичного дискурсу, демонструє, що нині немає усталеної наукової думки щодо політичного дискурсу, чітко не визначено і не сформовано його особливості, зокрема інтеційний аспект, який зумовлює вибір стратегій та тактик для ефективного комунікативного впливу на реципієнта.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації відповідає планам наукової роботи кафедри української мови Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за проблемою «Лінгводидактичний опис функціонування української мови». Тему дослідження затверджено вченою радою Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (протокол № 3 від 15.11.2018 року).

Мета роботи полягає в комплексному аналізі та класифікації мовленнєвих тактик впливу в українському політичному дискурсі з урахуванням стратегічного потенціалу та комунікативних ролей політичних лідерів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначити науковий об'єм поняття “впливу” на тлі суміжних термінів;
- 2) описати мовленнєві тактики впливу, які є характерними для українського політичного дискурсу;
- 3) розробити класифікацію прагмалінгвістичних тактик впливу;
- 4) виявити мікродіахронічну динаміку прагмалінгвістичної організації мовленнєвих тактик на основі аналізованого дискурсу з урахуванням запозичених моделей та трансформаційних способів їх реалізації в сучасному українському політичному дискурсі;
- 5) встановити мовну модель ефективного політичного впливу.

Об'єктом дослідження є тактики мовленнєвого впливу, реалізовані в українському політичному дискурсі в період з 2018 до 2021 років, адже в обраний проміжок часу характерним явищем для українського політичного дискурсу є тенденція до глобалізації та діджиталізації.

Предмет дослідження – особливості прагмалінгвістичної організації лінгвальних та екстралінгвальних компонентів тактик впливу репрезентованих на лексико-семантичному та синтаксичному рівнях мовної системи в українському політичному дискурсі.

Матеріалом дослідження слугували: публічні виступи та промови політиків за 2018 – 2021 рр., опубліковані на офіційних веб-сторінках політичних установ, медіа та мережі Інтернет, зокрема 1957 зразків реалізації політиками мовленнєвого впливу,

дібраних методом суцільного вибирання. Для цілісного аналізу політичного дискурсу додано візуальні зразки впливу реклами, мемів, відео, які доповнювали й підвищували ефективність запуску за допомогою кореляції лінгвальних та екстралінгвальних складових стратегій механізми зміни перцепції громадян.

Специфіка об'єкта й мети дослідження визначили його **методи**:

- 1) *описовий метод* – для спостереження, узагальнення, інтерпретації та критичної систематизації наукових теоретико-практичних напрацювань про вплив, а також особливості його реалізації у площині політичного дискурсу;
- 2) *лінгвопрагматичний аналіз* – для розроблення класифікації комунікативних стратегій і тактик впливу в політичному дискурсі;
- 3) *категорійний аналіз* – при вивченні структури та граматичного вираження мовних засобів (мовних універсалій впливу), що використовують для розбудови тактик впливу політичними діячами;
- 4) *контент-аналіз* – для виявлення експліцитних та імпліцитних намірів мовця для реалізації впливу;
- 5) *компонентний аналіз* – задля виявлення семантичної структури компонентів реалізації тактики звинувачення, тактики образи;
- 6) *метод системно-функційного аналізу* – для дослідження взаємодії вербальних і невербальних одиниць під час реалізації мовленнєвих тактик впливу ;
- 7) *прийом внутрішньої інтерпретації* – при дослідженні властивостей та можливостей мовленнєвих одиниць впливу при нівелюванні загальноприйнятих сталих правил ефективної комунікації;
- 8) *транзакційний аналіз* – при встановленні сутності інтерактивної складової політичної комунікації у вираженні статусних властивостей мовця через реалізацію комунікативного образу, який може стати компонентом політичного іміджу;
- 9) *інтеннт-аналіз* – задля аналізу експліцитних та імпліцитних смислів, інтенцій, ефектів, психологічних особливостей сприйняття мовленнєвого впливу;
- 10) *зіставний метод* – для вияву спільних та відмінних особливостей прагмалінгвістичної організації тактик впливу, а також ідентифікації

запозичених моделей політичного впливу і їх трансформацію відповідно до особливостей національної мовної картини.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в ній *уперше* в українському мовознавстві:

- *здійснено* оцінку теоретичних досліджень явища впливу у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві;
- *обґрунтовано* комплексний підхід до аналізу організації тактик впливу для політичного дискурсу;
- *визначено* особливості мовних засобів впливу, використаних на стратегічному рівні українськими політичними діячами;
- *запропоновано* авторську типологію комунікативних стратегій та тактик впливу в політичному дискурсі, які є визначальними для носіїв української мови;
- *схарактеризовано* стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі;
- комплексно *проаналізовано* особливості організації прагмалінгвістичних тактик впливу, запозичені моделі та специфіку їх трансформації в українській мовній картині світу;
- *визначено* методи та прийоми мовленнєвого впливу на суспільну свідомість, особливості взаємодії лінгвальних та екстралінгвальних складників.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати дослідження є внесоком у теоретичні засади українського мовознавства, зокрема політичної дискурсології і лінгвопрагматики, а саме розширюють відомості й поглиблюють концепції політичної комунікації. Аналіз політичного дискурсу з використанням опису типових стратегій та тактик впливу в лінгвопрагматичному аспекті поглиблює теорію комунікативної лінгвістики, комунікативних стратегій і тактик та слугуватиме підґрунтям для подальшого вивчення розвитку та становлення особливостей політичної комунікації в Україні.

Практичне значення одержаних результатів зумовлено можливістю їх подальшого використання для підготовки матеріалів навчальних і навчально-методичних видань – посібників і підручників – із політичної лінгвістики, прагмалінгвістики, дискурсології та комунікативної лінгвістики, зіставного

мовознавства; для оновлення базових курсів та підготовки практикумів і семінарів із дискурсології, прагмалінгвістики, політичної лінгвістики тощо; під час написання бакалаврських, магістерських досліджень з лінгвопрагматики.

Особистий внесок здобувача. Усі теоретичні положення та практичні результати щодо особливостей організації тактик впливу в українському політичному дискурсі отримані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації було викладено на наукових конференціях, серед них: Міжнародна наукова конференція “Український мовний світ у слов’янському всесвіті” (м. Київ, 2019 р.), XIV Міжнародна наукова конференція “Проблеми зіставної семантики” (м. Київ, 2019 р.), V Міжнародній науково-практичній конференції “Scientific community: interdisciplinary research” (м. Гамбург, Німеччина, 2022 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Innovative development in the global science” (м. Бостон, США, 2022 р.), I Міжнародній науково-практичній конференції “Слово в сучасній науковій парадигмі: євроінтеграційний контекст” (м. Кропивницький, 2022), II Всеукраїнській науково-практичній конференції “Сучасні питання філології: теоритична та прикладна лінгвістика” (м. Полтава, 2022).

Публікації. Основні положення дисертації, результати й висновки проведеного дослідження висвітлено у п’яти одноосібних наукових статтях, з яких 3 опубліковано у фахових наукових виданнях України, та дві – у зарубіжних виданнях Німеччини та США.

Структура й обсяг дисертації. Відповідно до проблематики дослідження, конкретних завдань і логіки викладу, дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел ілюстративного матеріалу, додатків. Загальний обсяг роботи – 234 сторінки, з них основний текст – 193 сторінки.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження та наукових задач; наведено інформацію про зв’язок роботи з науковими темами; сформульовано мету й завдання дослідження; розкрито наукову новизну, практичне значення отриманих

результатів та особистий внесок здобувача; наведено відомості про публікації та впровадження результатів дослідження.

У **першому розділі** «Теоретиколінгвістичні засади дослідження мовленнєвого впливу» виконано аналітичний огляд теоретичних засад вивчення мовленнєвого впливу як важливого складового елемента комунікативного акту в політичному дискурсі. Переосмислено мовленнєві тактики впливу з позиції теорії мовленнєвих актів у контексті сучасних досліджень з прагмалінгвістики, в яких мовленнєвий акт тлумачать з погляду соціомовленнєвої поведінки в межах прагматичної ситуації.

У **другому розділі** «Стратегії і тактики впливу в сучасному українському політичному дискурсі» визначено засоби формування та вираження мовленнєвих тактик впливу в політичному дискурсі; проаналізовано лінгвальні та екстралінгвальні засоби реалізації мовленнєвого впливу в українському політичному дискурсі та їх взаємодію при досягненні комунікативного наміру мовця; здійснено аналіз частотності та ефективності використання різноманітних засобів реалізації тактик мовленнєвого впливу в політичному дискурсі.

У **третьому розділі** «Питомі та запозичені тенденції розвитку організації тактик впливу в політичній комунікації» присвячено опису запозичених мовленнєвих тактик впливу та їх пристосування до української мовної картини світу шляхом зіставлення типових моделей установок мовного впливу.

У **загальних висновках** представлено результати виконаного дослідження, окреслено перспективи подальшого опрацювання цієї проблематики.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ

1.1. Поняття «впливу» як особливої семантичної категорії в прагматичній та політичній лінгвістиці

Зміна наукової парадигми зумовлює формування нових поглядів на об'єкт дослідження. Антропоцентрична домінанта змістила акцент мовознавчих студій на розгляд комунікативно-функційної проблематики. Процеси інтеграції й глобалізації в економіці, політиці, науці та культурі вимагають від сучасної людини оволодіння системою ефективної комунікації. Успіх діяльності в бізнесі чи політиці, управлінні чи торгівлі, перемога в інформаційній війні чи створення міжнародної корпорації з вдалою розкруткою бренду неможливі без розуміння ширшого і багатшого спектру стимулів і аспектів взаємодії в процесі комунікації. Людина за допомогою слова, зверненого до іншої людини, може загальмувати одні і посилити інші реакції на дію зовнішніх і внутрішніх чинників і так будувати свою поведінку згідно певних установок групи чи суспільства [18, с. 43].

Досі дискусійним питанням залишається формулювання дефініції впливу, оскільки це поняття є міждисциплінарним і входить до сфери психології, соціології, політології, лінгвістики та інших дисциплін. Крім того, вивчення різних аспектів впливу здійснюють не лише у сфері науки, а й серед урядів, міжнародних і громадських організацій, спеціальних служб, рекламних технологій тощо. У розвідках вітчизняних дослідників ця проблематика досі не набула поширеності.

Психологічний вплив існує (застосовується) стільки часу, скільки існує сама людина. Однак у далекому минулому люди впливали один на одного тільки в процесі безпосереднього спілкування, впливаючи на своїх співрозмовників за допомогою слів, інтонацій, жестів, міміки. На думку деяких дослідників, “інші люди можуть формувати 99, 9% від усіх наших рішень, бо важко знайти хоча б один приклад наміру чи дії поза впливом оточення” [6, с. 7]. “Сьогодні способи впливу на людську свідомість стали набагато різноманітнішими, дієвішими і витонченішими завдяки

накопиченому за тисячоліття практичному досвіду, а також за рахунок створення спеціальних технологій спілкування, взаємодії та управління людьми” [107, с. 17]. “Прагнення стати лідером думки нині створило “бум впливу”, який виявляється в загостренні інтересу до проблем спілкування, комунікації, у великій кількості літератури, в якій розкривають секрети спілкування й впливовості, а також пропонують нові технології формування громадської думки” [107, с. 3]. Дослідження Гарвардського університету виявили, що заради можливості поширення своєї думки люди готові відмовитися навіть від грошей [208, с. 14].

Міждисциплінарні дослідження зосереджені на розгляді теоретичних та практичних ідей для формування цілісної теорії комунікації, де поняття «упливу» є наслідком здійснення вдалого комунікативного процесу. У своїх дослідженнях Браян Трейсі порівнює вплив з цифрами на складному титановому кодовому замкові. “Уявіть, що вміння взаємодіяти з людьми – поворот циліндра, а сам по собі замок забезпечує безпеку власної свідомості чи свідомості іншої людини” [222, с. 8].

Однак, на наш погляд, уплив є не лише наслідком комунікативного акту, а й природнім елементом, який формує потребу ефективно комунікувати та своєрідним стимулом для вибору вербальної і невербальної інформації для адресанта. У дослідженнях комунікативного процесу Г. Почепцов вказує, що “історично комунікацією був саме примус іншого до виконання тієї чи іншої дії” [78, с. 14]. У праці “Лінгвістика впливу” дослідники зазначають, що ідею впливу закладено в самій природі спілкування. “Щоб зрозуміти це, необхідно зазирнути в глибини слова комунікації” [83, с.7]. Вплив є важливим елементом в структурі спілкування, оскільки визначає зміст, цілі, ролі та індивідуально-психологічні особливості учасників спілкування. “Однією із найпопулярніших навичок в галузі людських відносин є мистецтво впливу. Вся справа в тім, що без розвитку і вдосконалення цієї навички всі інші аспекти людських взаємовідносин втрачають свою ефективність” [222, с. 7].

Узагальнюючи словникові дефініції, можна встановити конститутивний змістовний мінімум цього поняття. Філософський енциклопедичний словник (за ред. В. Шинкарука) не виокремлює тлумачення поняття «вплив» та трактує його в контексті філософської категорії «влада» так, що ці терміни стають одним поняттям,

яке не потребує розмежування. “Влада – здатність спрямовувати процеси, події, дії та поведінку людей у бажаному напрямі” [113, с. 94]. Таке потрактування суперечить психологічній концепції влади, де протиставлені варіанти влади-впливу та влади-примусу. Звичайно, людина перебуває під впливом новин, які вона читає або ж дивиться, змінюючи власні знання про світ, але ж ці матеріали не мають влади (тобто повного політичного панування). Отже, вплив – це нормативний ресурс влади.

У словнику термінів філософії знаходимо зіставлення понять «вплив» і «взаємодія» як тотожних. “Взаємодія – це філософська категорія, що відображає процеси впливу різних об’єктів один на одного, їхню взаємну обумовленість, зміну стану, взаємопереходи, а також породження одним об’єктом іншого” [96]. Однак у теорії соціальної філософії та теорії менеджменту ці терміни розмежовують, оскільки особливою характеристикою поняття «взаємодії» є реалізація загальної мети за допомогою спільних дій членів групи, тобто в основі взаємодії – спільна діяльність та ідея, в основі впливу – домінуюча діяльність одного члена групи над іншим. “Політичний дискурс поєднує в собі інформацію з конкретними прагматичними цілями, тобто політична комунікація завжди має інтенційний характер боротьби за владу” [26, с. 56-57]. Відповідно вплив також має інтенційний характер і його змістове наповнення взаємодіє лише за рівнем намірів, тоді коли про поняття взаємодії варто говорити з урахуванням матеріального аспекту: одна людина вирішує, що з іншою людиною (як з об’єктом) вона має намір зробити, а ось як це щось зробити, – знаходиться (дізнається) у процесі їхньої взаємодії (на операційному рівні) з адресатом.

Дослідження поняття «вплив» у суспільстві не обмежене лише однією галуззю наукового пізнання. Першоджерелом для тлумачення терміну є матеріал психологічних досліджень, адже вони присвячені пошукам відповіді на запитання про сутність і природу психологічного впливу, критеріям підвищення його ефективності. В. Татенко вказує, що спроба дати наукове психологічне визначення поняття “вплив” може викликати низку проблем і запитань, оскільки “вплив можна розглядати як окремий акт або ж як процес, що складається з ряду дій, вчинків, діяльностей, пов’язаних між собою якимось змістом і поєднаних одним простором і часом” [108,

с. 4]. Поняття “вплив” – це системоутворювальна категорія, що значною мірою визначає цільову перспективу (пошук законів керування психічними явищами), адже результатом процесу є зміни структури та стану як суб’єкта, так і об’єкта впливу. Психологічний словник описує її, як “поєднання процесу і результату зміни індивідом чи соціальною групою поведінки людей, їх оцінок, позицій, установок” [82, с. 53].

Особливий інтерес дослідження поняття психологічного впливу загострювався в переломні моменти розвитку суспільства. Учених цікавили аспекти індивідуального та історичного становлення теорії впливу на особистість. Лише в останній третині ХХ століття психологія впливу сформувалася як окрема галузь. До цього відокремлення поняття “вплив” соціальна психологія розглядала у взаємозв’язку з іншими галузями психологічної науки та практично усіма сферами людської діяльності. Наприклад, дослідження психології поступливості експериментальним соціопсихологом Робертом Чалдині. Під час серії проведених експериментів вченому вдалося схарактеризувати важелі впливу та описати механізми автоматичного впливу на суспільство. Відповідно до результатів дослідник трактує категорію впливу водночас як “процес і результат психологічного механізму, основою якого є фундаментальні психологічні принципи людської поведінки (правило взаємного обміну, зобов’язання і послідовність, соціальний доказ, авторитет, дефіцит та вподобання)” [117, с.24].

Феномен впливу з погляду соціальної психології описує у монографії “Соціальна психологія впливу” В. Татенко, аналізуючи термін з позицій суб’єктно-вчинкового підходу як “взаємодію двох і більше сутніх, що відбувається в певних умовах, які постійно й нерідко непередбачувано змінюються” [108, с. 207]. У системі соціальної психології поняття “впливу” описують з акцентуванням, на його меті – зміні психологічних характеристик особистості, групових норм, суспільної думки, настроїв та переживань [195, с. 82].

У дисертаційному дослідженні, присвяченому вивченню умов застосування технології психологічного впливу в системі владних структур, М. Поліщук виокремлює чотири аспекти психологічного впливу:

- Операційний (засоби впливу);
- Іntenційний (мета впливу);

- Результативний (його результат);
- Статусно-рольовий (відповідність статутних позицій).

“Активність впливу пов’язана з логічною і психологічною сторонами. У першому випадку ми маємо на увазі методи доведення, аргументацію; у другому – усі процеси, пов’язані з впливом на емоційну сферу особистості. Одного слухача привертає логічність, доведеність викладу. Другого – оригінальність, свіжість матеріалу і стрункість композиції, незвична постановка певного питання” [18, с. 31].

“Процеси аналізу і синтезу безпосередніх подразників перебувають у дорослої здорової людини під могутнім контролем словесних інструкцій і значною мірою цим інструкціям підкорені” [223, с. 158]. “Слово є більш узагальненим, більш глибоким виразом предметів і явищ реального життя та здатне впливати на процеси вищої нервової діяльності людини і через неї на діяльність її поведінки загалом” [18, с. 51]. “За даними існуючих теорій когнітивних структур, когнітивні структури розуміються як узагальнені типізовані структури організації знань для представлення певної ситуації в свідомості людини; механізми прийому, обробки, зберігання, вилучення й подальшого використання інформації, необхідної для когнітивного відтворення та пізнавального відображення того, що відбувається” [57, с. 26].

У дослідженнях з психології спілкування та специфіки міжособистісного спілкування в професіях типу «людина – людина» категорію психологічного впливу тлумачать як “застосування в міжособистісній взаємодії винятково психологічних засобів з метою впливу на стан, думки, почуття, дії іншої людини” [112, с. 81]. Переконавання, зараження, навіювання, наслідування, мода, чутки – це основні види психологічного впливу.

Різні аспекти дослідження доповнювали дані щодо здійснення процесу впливу, виокремлювали фактори і чинники, що сприяли його здійсненню. З кожним новим поглядом проблематика цієї категорії розширювалася, відкриваючи нові завдання для осмислення й аналізу. Так, наприклад, спостереження соціальної взаємодії індивідів у психологічній науці дали змогу систематизувати різновиди видів впливу та скласти моделі складних систем психологічних установок.

Методи та технології впливу є важливими у професійній діяльності керівника. Психологія управління трактує категорію впливу як результат ефективної (успішної) дії, яка спричиняє зміну конкретної активності людини. У свою чергу, “управлінський вплив є частиною, функційною формою психологічного впливу. Особливістю цього виду впливу є обмеженість сфери застосування. Управлінський вплив використовується переважно в системі, де домінують статусні ролі (насамперед такі, як “керівник”, “підлеглий” та ін.)” [3, с. 5].

У політичній науці поняття “впливу” в дослідженнях пов’язане з терміном “політична влада” та почасти вплив визначають як різновид політичної влади. У контексті політико-управлінської діяльності політичний вплив – це вплив-вчинок або вчинковий вплив. “Влада відрізняється від впливу тим, що спирається на санкції, тобто може використовувати насильство чи загрозу застосування насильства у разі відмови підкоритися наказу. Вплив передбачає, що та чи та особа може змінити свою поведінку або спосіб життя, наслідуючи приклад або пораду іншої особи. Висока сила впливу та ймовірність підпорядкування відрізняють владу від впливу” [224, с. 13]. Існує й інший концептуальний підхід до тлумачення взаємозв’язку понять “вплив” та “влада” в політичній науці. “Категорію впливу розглядають як форму політичної влади, така сама як і державна влада та формування політичної свідомості” [110, с.13].

Семантичний аналіз поняття «впливу» в українській мовній картині світу базується на виявленні засобів його вербалізації і починається з аналізу лексикографічних джерел, які виокремлюють дефініційний мінімум. Більшість лексичних значень – це загальне для носіїв мови (надіндивідуальне) і досить стійке уявлення про процеси, явища предмети та властивості. Академічний тлумачний словник фіксує такі лексико-семантичні варіанти функціонування цієї лексеми: “*вплив*– 1) дія, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета; 2) сила влади, авторитету” [97, с.751].

В українській мові слово «вплив» має кілька тлумачень. “Вплинути – означає подіяти, тобто більш чи менш свідомо спрямувати дію на об’єкт з метою змінити чи утримання його стану (якості, характеристики) у напрямку, бажаному для суб’єкта

цієї дії. Замість слова “подіяти” можна використати слова “застосувати”, “уживати” (наприклад, уживати грубої сили, застосовувати грубу силу)” [107, с. 5].

Зіставний семантичний аналіз слова «вплив» вказує на специфіку його різних значень. В. Татенко перекладає англійською лексему вплив як *influence*: “за допомогою “infl” утворюється словосполучення, які позначають різні конкретні форми впливу, наприклад, *inflamm* – збуджувати; *inflat* – наповнювати; *inflect* – змінювати, згинати; *inflict* – завдавати (удар), накладати (стягнення), спричинювати та ін” [107, с. 5]. Однак переклад не обмежується лише однією лексемою, яку обрав дослідник. В англійській мові є 4 слова для опису впливу, які українською перекладені однаково, хоча в свідомості англomовного носія будуть відображати різні значення:

- *influence* – здатність впливати на характер, розвиток чи поведінку когось чи чогось або сам ефект. У схоластичній латині XII ст. утвердилось змістове наповнення як невідчутної та непрямой дії, яку застосовують, щоб викликати зміни;
- *impact* – дія одного предмета, що примусово стикається з іншим. На початку XVII ст. розвиток дієслова закріплює його смислове значення запозичене з латини, «міцно закріпити, притиснути», тобто *impact* вживають на позначення сильного та довготривалого впливу.
- *effect* – зміна, яка є результатом або наслідком дії чи іншої причини; щось набуте після завершення дії, результат впливу.
- *affect* – впливати на щось/когось; зробити різницю.

Лексеми *affect* та *effect* доволі часто сплутують, хоч вони мають абсолютно різні значення. *Affect* – це лексема дієслівного походження, а *effect* – іменникового (відповідно функціонують як іменник та дієслово). *Affect* — це насамперед означає «зробити відмінність», а *effect* – це результат. Аналіз семантики англomовних слів для позначення поняття «вплив» (Додаток А) демонструє градацію семантичного значення взаємодії від здатності до примусового впливу. Вживання однієї з цих лексем дає змогу мовцеві не лише повідомити про здійснення певного впливу, але й визначити його силу та тривалість, характеристики процесу впливу чи то

безпосередніх його наслідків. В українській мові є лише одна лексема, яка позначає весь цей спектр значень.

Вплив може мати різні форми. Відсутність єдиного трактування поняття “впливу” почасти в дослідженнях призводить до ототожнення з поняттями “маніпуляція”, “переконання”, “агітація”, “пропаганда” тощо, хоч вони є різними за смисловим наповненням. Тоталітарні держави оперували цими поняття зі зміщеннями смислових акцентів, і, як наслідок, з розпадом СРСР і утворенням вільних від російсько-комуністичної експансії держав поняття “пропаганда”, “агітація” і “вплив” отримали негативну конотацію як заідеологізовані та маніпулятивні [83, с. 37] й почали вживатися як абсолютні синонімічні одиниці.

Уважаємо за потрібне детальніше зупинитися на аналізуванні згаданих понять, що детермінує чіткішу кореляцію з терміном «вплив».

- ***Маніпуляція***

Уперше термін “маніпуляція” вживали на позначення майстерного володіння руками під час демонстрації фокусів та карткових ігор. З часом маніпуляцією почали називати засіб впливу на психіку людини. З погляду політичної науки маніпулювання – це засіб соціально-психологічного тиску у формі вербального впливу, який обмежує свободу об’єкта чи підпорядковує його своїй волі. У сучасному тлумачному психологічному словнику маніпуляція – це “вид психологічного впливу, вправне виконання якого призводить до прихованого викликання в іншій людині намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями” [121, с. 240]. Академічний тлумачний словник української мови тлумачить маніпуляцію як “виконувану руками складну дію, що вимагає вправності, вміння тощо; шахрайство; махінація” [98, с. 621].

Маніпуляція є неконтрольованою, неусвідомленою та прихованою для реципієнта. Головним критерієм розмежування термінів «мовленнєвий вплив» та “маніпуляція” є саме усвідомленість чи неусвідомленість дій адресата. І. Хоменко трактує маніпуляцію як вид взаємодії між співрозмовниками, коли один із них свідомо намагається проконтролювати поведінку й дії іншого, спонукає його поводитися так, як йому вигідно [116, с. 68]. Поняття “маніпуляція” Л. Сорокіна

розуміє як “вид мовленнєвого впливу, спрямованого на впровадження в модель світосприйняття адресата нових знань, думок, емоцій і/або модифікацію вже наявних шляхом застосування відповідних до прагматичної мети адресата комунікативних стратегій і тактик” [100, с. 158]. Основним принципом маніпуляції є створення ілюзорної дійсності на основі зниження критичного сприйняття з боку адресата повідомлення, для якого реальний, суперечливий, складний світ замінюється яскравою картинкою з готовими шаблонами розв’язання проблем і надання оцінок політичним і соціальним подіям [17, с. 11].

Формування установки щодо певної ідеї відбувається на сугестивному рівні та реалізується у мові за допомогою семантики слова. В. Кулик у праці “Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки” зауважує, що вибір певного слова активізує відповідний спосіб його сприйняття. Наприклад, поняття “російсько-української двомовності” належало до арсеналу маніпуляції. За цим гаслом приховували реальну політику тотального зросійщення, яка спиралась на програму КПРС з її доктриною майбутнього “злиття націй” [49, с. 12]. Специфіка маніпуляції полягає в приховуванні первинної інтенції мовця. Маніпулятивна інформація – деструктивна, диференційним фактом якої є відсутність свободи вибору. Ефективність використання маніпуляції залежить від критичності мислення реципієнта та культурного рівня: чим нижчі показники, тим більший успіх. З погляду оцінення, маніпуляція – це доведення переконань до крайності. Дослідник комунікативних війн Д. Кулеба вказує, що “безперервний потік “зради” чинить руйнівний вплив на те, як людина сприймає реальність...як наслідок — членів суспільства одного за одним поглинає депресія і їхня комунікація обмежується лише нею. У такому стані вони стають легкою поживою для маніпуляцій — особливо під час виборів” [48, с.10].

- ***Пропаганда***

Пропаганда – один з найбільш поширених способів висвітлення неправдивої інформації. Е Брейнс, досліджуючи це поняття, зауважує, що “немає іншого слова в англійській мові, яке зазнало б таких сильних спотворень, як слово “пропаганда”.

Переважно його сенс змінився в ході останньої війни, коли цьому терміну стали надавати явно зловісного відтінку” [129, с. 25]. Визначення терміну за Академічним тлумачним словником української мови, за яким пропаганда – це “поширення і постійне, глибоке та детальне роз’яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань; ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що носить політичний або релігійний характер; система засобів масового поширення ідей, поглядів” [99, с. 246].

Третій рейх дав майстер-клас усім майбутнім диктаторам з управління масами за допомогою пропаганди. У березні 1933-го року нацисти насамперед організували міністерство пропаганди і народної освіти. У Радянському Союзі пропаганда мала таке саме велике значення, як військові організації або спецслужби. Вона була зайнята створенням моделі світу, користуючись інструментами не тільки журналістики, а й літератури та мистецтва, кіно і телебачення. Соціологічний енциклопедичний словник тлумачить поняття “пропаганда” у трьох варіантах як “систему діяльності, спрямовану на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; засіб маніпуляції масовою свідомістю” [14, с. 348]. Політичний енциклопедичний словник визначає пропаганду як “систематично здійснене зусилля впливу на свідомість індивідів, груп, утворень для досягнення певного заздалегідь визначеного результату в сфері політичної дії” [16, с. 683]. Американський політолог та теоретик комунікації Г. Ласвелл у праці “Техніка пропаганди у світовій війні” розглядає пропаганду як “менеджмент колективних уявлень, який здійснюється маніпулюванням вагомими символами” [175, с. 25]. Європейський Комітет із громадських свобод, юстиції та внутрішніх справ детермінує поняття “пропаганди” як “систематичної цілеспрямованої роботи зацікавлених осіб з метою контролю дій групи людей шляхом насадження власних позицій та ідеології” [145]. Спотворення змісту та використання емоційно-забарвлених елементів, формування структури та розстановка акцентів здатна настільки дезінформувати суспільство, що створює загрозу для демократичних процесів та цінностей. Г.Почепцов у праці «Пропаганда 2.0» виокремлює два

різновиди пропаганди: соціального протесту, для якого характерна випадковість, імпровізація, неважливість естетичної складової, розділення на “своїх” та “чужих”; пропаганда професіоналів, яка має естетичну складову та рекламний підхід [78, с. 6]. Наприклад, формування Росією з 2014 р. картинки “громадянської війни на Сході України”, формування образу необандерівської диктатури тощо.

Дуже складно чітко визначити межі між маніпуляцією та пропагандою, оскільки ці обидва типи впливу є інструментами позбавлення індивіда права на свободу волевиявлення. На відміну від маніпуляції, пропаганда – це нав’язування системи поглядів та інформації, яка може бути як правдою, так і брехнею.

- **Переконання**

Вплив та переконання схожі, але все ж відрізняються. “Не можна впливати на людину тільки завдяки силі, харизмі особистості. Наприклад, ми говоримо про важливість рольової моделі. Якщо людина вірить, що ви належите до певного типу людей із сильним характером, то з більшою готовністю буде піддаватися вашому впливові, ніж мати про вас хибне уявлення” [222, с. 18]. К. Улмер досліджуючи феномен страху, зауважує що структура переконання починається з концепту, ідеї або ж поняття. На її думку, “переконання схожі на сніжинки, і яким би не було провалля страху люди завжди тримаються за свої переконання про світ та інших людей” [111, с. 157]. Мозок справді спонукає нас шукати можливість вірити лише в ті дані, які підтверджують наші переконання. Він вже підказує нам причини “обгрунтовано” відкидати все те, що не вписується в наші фрейми [48, с. 128]. Ядро мовної реалізації переконання формують вербальні знаки інтеграції. За допомогою лексем спільності (*єдність, разом, все, наш* тощо) політик ототожнює себе з аудиторією та реалізує в сприйманні ефект приналежності “я ж свій”. Наприклад : *“Але я зараз хочу звернутися до українців... Тому що ці президентські вибори – це не просто вибори Президента, це вибори, хто буде господарем на українській землі. Транснаціональні корпорації, Міжнародний валютний фонд, міжнародні глитаї і влада прагнуть зробити все, щоби посадити в крісло Президента людину, яка перші свої рішення буде робити*

про продаж землі. **80 відсотків українських громадян проти продажу землі, що б не співали нам “соловейки”, як добре, коли буде ринок землі”** (О.Ляшко) [228].

- **Агітація**

Агітація — “поширення політичних ідей і гасел, що має на меті впливати на суспільну свідомість і настрої мас, спонукати їх до політичної чи іншої активності” [2]. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови агітацію визначено як “громадську і політичну діяльність, роботу серед загалу, яка спрямована на роз’яснення політики якої-небудь партії чи організації” [13, с. 6]. У Словнику української мови агітацію потрактовано як “дію за значенням агітувати (роз’яснювати політику якої-небудь партії чи організації, закликати до боротьби за цю політику або проти неї; переконувати в чому-небудь, спонукати до чогось)” [97, с. 16]. Зразки агітації почасти наповнені політичними афективами, які є сугестивними маркерами, здатними створити механізм ціннісної орієнтації електорату. Наприклад: **“Змінити країну можна тільки разом із тобою! Не стій осторонь — приєднуйся до моєї команди! Я іду! Ти зі мною?”** (В.Зеленський) [229]. **“Ми з вами разом розробимо нову народну Конституцію... Нова Конституція утвердить справедливі правила нашого життя, вона поверне Україну людям і дасть можливість успішно жити кожному** (Ю.Тимошенко)” [230].

Проаналізувавши тлумачення поняття “вплив” у науковій літературі, спостерігаємо акцентування уваги на процесі зміни свідомості. Одне з найкращих визначень поняття вплив – це тлумачення його як переміщення (moving). Зміна способу мислення або ж висновків передбачає вплив (переміщення) від одного індивіда до іншого. Б.Трейсі називає таку зміну теорією мотивації “АВС”: “А(antecedents) – минуле життя до відчуття впливу на Вас; В(behaviours) – поведінка, яку Вам необхідно засвоїти; С (consequences) – наслідки. Формула така: 15 % ваших дій визначені минулим життям, попередніми подіями, а 85 % вашим прагненням рухатися вперед, змінюючи зумовлені прогнозовані наслідки” [222, с.13-14].

У науковій літературі чітко не описано та не розмежовано механізми впливу. Почасти в наукових розвідках поняття “маніпуляції”, “агітації”, “пропаганди”, “переконання” та “впливу” тлумачать як тотожні. Хоч категорія впливу в сучасному

політичному дискурсі представлена як форма менеджменту свідомістю, що базується безпосередньо на синтезі найкращих зразків агітації, переконання, маніпуляції, пропаганди, сугестії, співвідношення цих термінів можна продемонструвати так (Рис.1): у сучасній політичній лінгвістиці категорія впливу є критерієм оцінювання політики держави, адже якщо вплив замінити переконаннями та агітацією, тоді країна тяжіє до демократії, якщо ж пропаганда і маніпуляція – тоталітаризм.

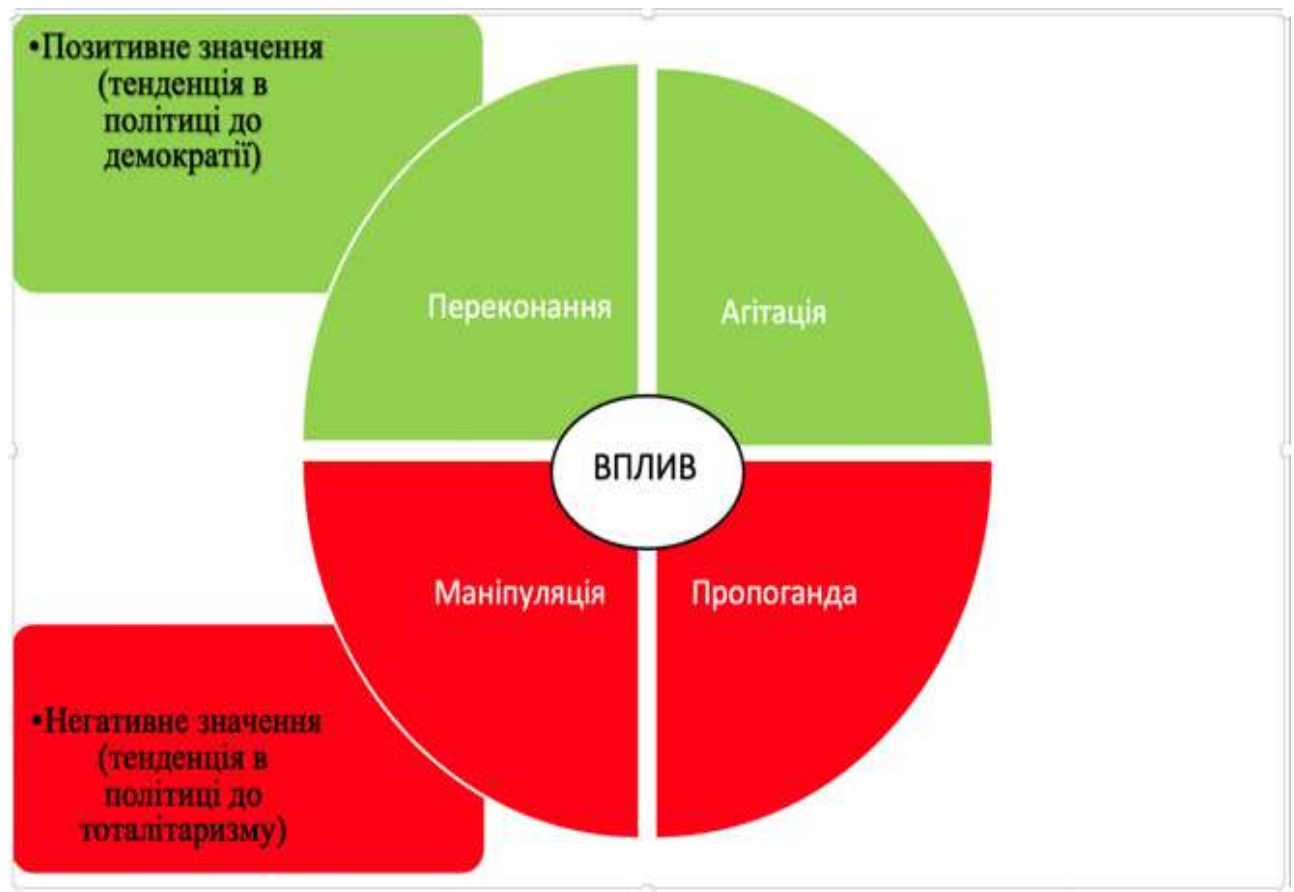


Рис. 1 Співвідношення термінів «вплив», «переконання», «агітація»
«маніпуляція» та «пропаганда»

Почасти у сучасних наукових розвідках поняття впливу ототожнюють з нейролінгвістичним програмуванням (НЛП). НЛП є новітнім напрямком практичної психології та психотерапії, який досліджує паттерни. Описуючи основи цієї теорії, американські дослідники Р. Бендлер та Дж. Гріндер зауважують, що важливим є структурування суб'єктивного досвіду для створення моделей поведінки людиною. «НЛП передбачає процес програмування, який дозволяє людині вирішити, як

мислити, відчувати і говорити” [144, с. 110]. В основі цього поняття лежить переконання, що нашу психіку можна уподібнити до комп’ютера, в якому первинна інформація структурована на основі внутрішнього досвіду. Яскравим прикладом НЛП є створення у 1992 р. проекту ВААЛ. Одним з поставлених завдань було змодельовати текст, здатний вплинути на людину, і передбачити ефект цього впливу. Було створено більше шести версій, було оновлення програмного забезпечення з метою уточнення даних оцінної шкали ефективності, а після 2000-го розроблено нові додатки, кожен з яких акцентувався на специфічних особливостях, наприклад, Plt-96 дозволяв створити проект літературного тексту. Для кожного зразка впливу необхідним було зібрати і задати дані для аналізу, проаналізувавши психологічні особливості доби та реалії, тобто написання програми впливу займає значний обсяг часового відтинку, а інколи і втрачає свою актуальність й ефективність через зміни суспільної реальності. Тому відмінною рисою НЛП є спрямованість на психіку та мозок людини, щоб оволодіти моделями поведінки ефективного комунікатора, вплив же є процесом як усвідомленим, так і неусвідомленим. Здатність впливати – це вміння насамперед адаптуватися до зміни швидко.

Сучасний політичний дискурс має гібридну природу, тому вибір оптимального мовленнєвого ходу політиком відбувається з урахуванням наслідків попередніх ходів, щоб спроектувати бажані наслідки. Відповідно поняття впливу в політичному дискурсі – це поєднання дії та результату, зміни, що спричиняє бажану мету – досягнення влади. Результати зіставного семантичного аналізу англomовних лексем на позначення поняття “вплив” демонструють специфіку самого терміну, адже це і effect (наслідок дії), і affect (безпосередньо сама дія). Реалізація категорії впливу в політичному дискурсі відбувається за допомогою стратегій та тактик, насичених лінгвальними та екстралінгвальними компонентами, де effect залежатиме від affect (Рис. 2).

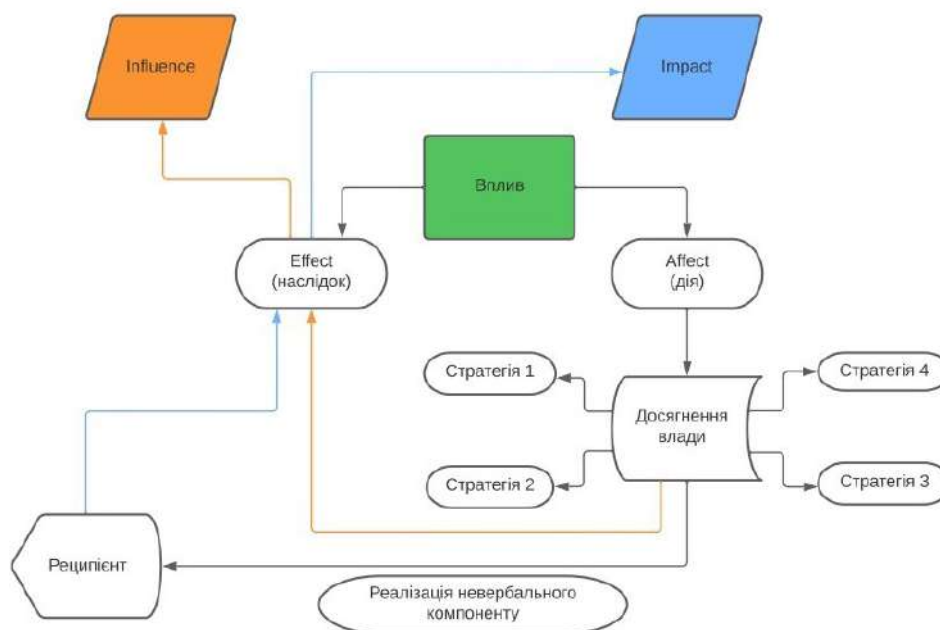


Рис. 2 Реалізація категорії впливу в політичному дискурсі

Якщо політик підбиратиме правильно лінгвальні компоненти стратегії і в реалізації не буде розбіжності між вербалікою та невербалікою, то результат такого політичного висловлення буде довготривалий і матиме сильний позитивний вплив на сприйняття реципієнтом (*impact*). За умови неуспішної реалізації лінгвального складника або ж умисної мовленнєвої дії, політик також отримає наслідок впливу – короточасні зміни через невідчутну дію (*influence*). Тому вважаємо доцільним виокремлювати два різновиди впливу інфлюенсований та імפקтований. Інфлюенсований уплив – це результат короточасної дії, який утворюватиметься при розбіжностях у кореляції лінгвальних та екстралінгвальних складників або ж створених зумисно розбіжностях і сприймається суспільством як непряма або невідчутна дія. Імפקтований уплив – це результат довготривалої дії, який спрямований на поєднання лінгвальних та екстралінгвальних складників у теорії реалізації комунікативного акту так, щоб закріпити в суспільній свідомості інформацію, наприклад образи політичного іміджу. Постійне повторення певних елементів під час інфлюенсованого впливу переходить у імפקтацію, цей наслідковий процес простежується як перехід з короткострокової у довгострокову суспільну пам'ять.

1.2. Історичний аспект становлення теорії мовленнєвого впливу та його дослідження

Використання мови в процесі комунікації є не лише передачею інформаційного повідомлення, а перш за все це можливість вплинути на співрозмовника. Розглядаючи функції мови, Т. Павловський відносив функцію впливу до найважливіших [199, с. 56]. Володіти комунікативними стратегіями успіху та мовними засобами впливу є актуальною потребою соціуму, що формує запит на дослідження різноманітних аспектів впливу. Уперше феномен вербального впливу був описаний у роботі В. Паккарда “Таємний вплив”. Учений зазначав, що люди постійно перебувають під сублімованим впливом. Це підтверджували дані експерименту, проведеного в 1957 році у залі кінотеатру. Рекламні заклики, які з’являлися кожні п’ять секунд “Пийте кока-колу” та “Їжте кукурудзу” збільшили продажі продукції на 57,7 % та 18, 1 % [198, с. 54].

У другій половині ХХ ст. розвиток досліджень проблем впливу у спілкуванні зумовлений формуванням прагматичних концепції мовлення, загальної теорії комунікації, психолінгвістики, лінгвістичної теорії аргументації, дискурсології тощо. “Потреба в таких дослідженнях була визначена глобалізацією світу, розширенням сфер спілкування людей, переглядом загальної концепції людини в суспільстві, пов’язаним із демократизацією та своєрідним поєднанням персоніфікації людини як особистості в соціумі, культурі з деперсоніфікацією під впливом домінанти дискурсу, панівної ідеології й боротьби дискурсів” [89, с. 224]. Розвиток гуманітарної думки другої половини ХХ – поч. ХХІ ст. засвідчив, що “категорії “мова” та “мовлення” є недостатніми для розуміння сутності мови як найважливішого засобу людського спілкування. Поряд із ними постав третій вияв (модус) – Комунікація (мовленнєва діяльність, спілкування), яка має свої одиниці й категорії (дискурс, мовленнєвий жанр, мовленнєвий акт)” [5, с. 8].

Філософське осмислення уживання мови в різних контекстах і аналіз прагматичного компоненту спричиняє у середині 70-х років ХХ ст. зміни у тлумаченні лінгвістичного матеріалу. Лінгвофілософські дослідження зосередились на проблемах “чужої свідомості”, природи інтенціональних станів, конвенціональних

(усталених) основ значення і спілкування, ситуацій та установок, фактів, раціональної теорії аргументації та рішень тощо [5, с. 10]. Нова парадигма змін спрямувала лінгвістичні дослідження у визначенні можливостей мовленнєвого впливу. Досліджуючи політичні феномени Г. Ласуел зауважує, що зміна реальності можлива завдяки ефективному володінню засобами мовленнєвого впливу: “Світ навколо нас набагато багатший у значеннях, аніж ми усвідомлюємо. Ці значення безперервно пронизують очевидні нам критерії суджень і спотворюють розумову діяльність, значення якої для об'єктивності ставлення до дійсності очевидна” [176, с.54].

Феномен мовленнєвого впливу протягом тривалого часу перебуває у центрі уваги мовознавців. У наукових працях фрагментарно досліджено окремі аспекти терміну “мовленнєвий вплив”, його природу та запропоновано декілька авторських інтерпретацій цього поняття: Ф. Бацевич указував у своїх працях на комунікативній складовій терміну та важливій функції у процесі спілкування [5]; О. Селіванова описувала дискурсивні параметри впливу та їх соціокультурну специфіку [90, 91]; С. Шабат-Савка прослідковувала взаємозв'язки між комунікативними інтенціями мовця і мовленнєвою поведінкою впливу на співрозмовника [120]; О. Яшенкова наголошувала на стратегічну та тактичному прогнозуванні вербальних висловлювань, яке є основним завданням мовленнєвого впливу; базуючись на етичних засадах спілкування [125], С. Абрамович, М. Чікарьова викоремили маніпулятивну та актуалізаторську модель впливу на реципієнта [1]; Т. Стасюк детермінує мовленнєвий вплив за допомогою оцінки значеннєвих структур автора й реципієнтів тексту [103]; Г. Почепцов, В.Різун досліджували особливості впливу мас-медій [77, 78, 83]; аксіологічний аспект впливу вивчала Г. Черненко [118]; Ж. Буць досліджувала мовленнєвий вплив як специфічну технологію маніпулювання художнім нарративним простором [12]; Т. Кокнова, Л. Овчарова описували взаємозв'язок мовленнєвого впливу з цільовою установкою мовця [42]; над дослідженням особливостей мовленнєвого впливу в рекламних текстах працювали О. Телетов, С. Телетова [109]; роль просодичних засобів у здійсненні мовленнєвого впливу вивчала М. Томахів [110]. Крім того, на думку дослідників, нині спостерігаємо формування нової інтегральної науки, яка сприяє правильному вибору способу

мовленнєвого впливу на особистість залежно від комунікативної ситуації. Нова галузь наукового пізнання про вибір способу мовленнєвого впливу на особистість у конкретній комунікативній ситуації – теорія мовленнєвого впливу, яка базована на комунікативній лінгвістиці.

У західному мовознавстві поняття мовленнєвого впливу розглядають у теоретичних та експериментальних дослідженнях, орієнтованих на риторику, теорію дискурсу, теорію масової комунікації та нейролінгвістичне програмування. Уперше практичні навички організації мовленнєвого впливу подає американський учений Д. Карнегі. У праці “Як здобувати друзів і впливати на людей” дослідник описав концепцію безконфліктного спілкування і сформував прийоми мовленнєвого впливу, які здатні підвищити ефективність повсякденної та ділової комунікації. Учений впевнений, що “насправді існує лише один спосіб реально вплинути на іншу людину – поговорити з нею про те, що її цікавить, і допомогти реалізувати її бажання” [35, с. 42].

Лінгвістика тлумачить термін “мовленнєвий уплив” у двох значеннях. У широкому сенсі – це “довільна й мимовільна передача інформації суб’єктом реципієнтові (або групі реципієнтів) у процесі мовного спілкування в усній і письмовій формах, що здійснюється за допомогою лінгвістичних, паралінгвістичних і нелінгвістичних символічних засобів і визначається свідомими й несвідомими інтенціями адресанта й цілями комунікації: предметної, комунікативної або інформаційної” [103, 84] це мовленнєве спілкування, яке розглядають в аспекті цільової зумовленості. Досягнення немовної цілі дає стимул комунікаторові для контролю діяльності співрозмовника. Якщо тлумачити мовленнєвий уплив у вузькому значенні, то це конкретні приклади використання особливостей знакових систем та насамперед засобів природної мови для побудови повідомлень, здатних ефективно впливати на свідомість і поведінку адресата. Основна характеристика тексту, який виступає каталізатором процесу впливу, є здатність подолати захисні бар’єри.

С. Шабат-Савка вказує, що “керування діяльністю співрозмовника за допомогою мовлення, свідомо організованої системи синтаксичних ресурсів є

безпосереднім виявом мовленнєвого впливу” [120, с. 36]. Т. Стасюк розглядає мовленнєвий вплив як дифузійне явище, яке відбивається на трьох основних компонентах мовної комунікації, — агентові, повідомленні та реципієнтові. “Ці компоненти інакше називають адресантом, мовним засобом спілкування і адресатом. Початковий і кінцевий пункти впливу охоплюють структури свідомості комунікантів у вигляді вихідних значеннєвих структур адресанта й трансформованих значеннєвих структур адресата” [103, 83]. На думку Т. Ковалевської, мовленнєвий вплив “залежить від уміння вибирати мовні засоби, які здатні виконувати функцію захисника особистості” [39, с. 266].

Перші дослідження, які містять фрагменти прагматичного аналізу мовленнєвого впливу, пов’язані з проблемою ефективного спілкування. Основи теорії мовленнєвих актів, сформовані Дж. Остіном, подають системне уявлення, як можна діяти за допомогою слова (“how to do things with words”), де мова виступає проєктивним зображенням [127, с. 12]. Дослідження в царині прагмалінгвістики пропонують різноманітний спектр рекомендацій з ефективного спілкування. Постулати П. Грайса, максими Дж. Ліча, принципи Р. Лакофф, сформовані відповідно до представлення процесу спілкування з позиції згоди чи кооперації, але з погляду здійснення політичного впливу вони є неефективними.

Постулати, виведені П. Грайсом у праці “Логіка та мовленнєве спілкування”, повинні були б в ідеалі здійснювати вплив на адресанта. Учений зазначав, що постулати сформовано так, щоб впливати на інших, керувати їх поведінкою [160, с. 224]. Категорія кількості, якості, ставлення і способу, запропоновані вченим для впливу є неефективними для організації впливу в політичному дискурсі. Почасти порушення запропонованих правил політику дає змогу краще зреалізувати впливовий потенціал. Наприклад, для ефективнішого спілкування П. Грайс пропонує не відволікатися від теми (категорія ставлення), але ж політику для досягнення влади необхідно змінювати тему, здатну дискредитувати його політичну діяльність. Часто порушується і категорія кількості, адже збільшення тривалості політичного висловлення під час дебатів, політичних виступів і промов – це створення сильного візуального образу в громадян. Наприклад, реалізуючи стратегію «збереження

обличчя» у відповідь на дискредитаційний коментар, політик змінює тему розмови від невідтримання конвенції – до аналізу країн, які не ратифікують її – встановлення повного контролю над суспільством; керуючись постулатом кількості; цю думку можна було висловити коротше, але ж це значно б скоротило трансляцію політичного образу, як наслідок, менше впливу. Наприклад : *“Я пропоную від гасел людей, які називають себе єврооптимістами, **перейти до фактів**, які вам скажуть реалісти. Конвенція, яку ми обговорюємо, підписана в 2009 році. Із 45 країн-членів Ради Європи конвенцію не підписали 30 країн. Зокрема **конвенцію не підписали: Австрія, Данія, Франція, Німеччина, Італія, Нідерланди, Іспанія, Швейцарія, Велика Британія.** Із тих країн, які підписали конвенцію, наприклад, Бельгія підписала в 2009 році, не ратифікувала по сьогоднішній день; Грузія підписала в 2009 році, не ратифікувала по сьогоднішній день. Словенія, Сербія, Македонія підписали в 2009 році, не ратифікували по сьогоднішній день. Я ще раз наголошую, всі провідні країни Європи цю конвенцію не підписали, а частина тих, хто підписав, не ратифікували, хоча пройшло 9 років з дня підписання...А я вам скажу, за чим, – за доступом до інформації, щоб кожна людина була під прицілом спецслужб на долоні, щоб дивилися за тобою, де ти ходиш, що ти робиш, з ким ти спиш, що ти їси, з ким ти живеш і так далі. От до чого прагнуть: **встановлення суспільства повного контролю і втрати особистості**” (О. Ляшко) [228].* О. Яшенкова зазначає, що порушення окремих максимум у реальному спілкуванні створює ситуацію, за якої певна інформація існує у формі підтексту, тобто “порушена за формою а не за суттю” [125, с. 99].

Практичні поради для успішної комунікації в бізнесі та побутовому спілкуванні сформував Д. Карнегі. Теоретизація цих постулатів спілкування дозволила сформулювати основи теорії мовленнєвого впливу, яка визначає ефективну комунікацію як досягнення мовцем власних цілей і бажань зі збереженням комунікативної рівноваги між співрозмовниками [158, с. 59]. Однак особливістю організації структури мовленнєвого впливу в політичному дискурсі є досягнення влади, незважаючи на утримання балансу в спілкуванні. Конфліктність і приниження статусу співрозмовника є загальною практикою політичної діяльності, а вдало реалізована стратегія дискредитації суперника дозволяє відновити сферу впливу та

продовжувати нав'язувати необхідне трактування події, політичної програми чи власної діяльності. Твердження щодо більшої ефективності впливу при дотриманні балансу між співрозмовниками вважаємо суперечливим у контексті політичної комунікації.

Американська дослідниця Р. Лакофф, досліджуючи питання односуб'єктності/двосуб'єктності впливу у процесі комунікації, виокремлює протиставлення звичайної розмови (*ordinary conversation*) та персуазивного дискурсу (*persuasive discourse*) точне розмежування яких неможливе. Однак функція переконання виразно представлена у таких сферах, як навчання, реклама, політика, медицина. “Персуазивним дискурс є лише в тому випадку, коли він нерівноправний, тобто коли спроба мовленнєвого впливу усвідомлено здійснена одним із комунікантів” [173, с. 28].

Ефективність здійснення впливу розглядають із позиції здатності взаємного коригування свідомості. Р.Блакар зазначав, що “мовець і адресант здатні уподібнити власні моделі реальності завдяки мовному коду” [132, с.132]. Дослідження в контексті цієї теорії дозволили сформуванню психосемантичну модель змін під час впливу. Ця модель втілена завдяки поетапному використанню схеми: 1) зміна ставлення; 2) створення емоційної бази; 3) перебудова категорійної структури індивідуальних знань за допомогою введення нових категорій. Врахувавши аспект коригування свідомості під час впливу, В. Посмітна пропонує тлумачити термін мовленнєвого впливу як “усвідомленої чи не усвідомленої суб'єктом спричинення зміни у поведінці, емоційному стані, свідомості реципієнта, що відбувається в процесі спілкування, здійснюється із застосуванням вербальних і невербальних засобів, визначається інтенціями суб'єкта, цілями комунікації та конкретною комунікативною ситуацією” [76, с. 5].

Вивчення природи мовленнєвого впливу як усвідомленої чи неусвідомленої дії адресата та обов'язковості свідомого планування для збільшення ефективності дало змогу виокремити новий тип мовця – “маккіавеліст”, який орієнтований на мовленнєве підкорення адресатів та контроль за планом впливу. З позиції прагмалінгвістики процес планування впливу відображений у виборі стратегії, яка

реалізуватиметься за допомогою різноманітних тактик та прийомів. К. Келлерман, досліджуючи процес комунікації, зауважує, що “будь-яка комунікація є стратегічною навіть без усвідомлення стратегії. Оскільки немає такого поняття, як нестратегічна комунікація, будь-яку комунікативну поведінку слід розглядати з огляду на її стратегічні наслідки” [168, с. 288]. О. Селіванова пропонує розмежовувати стратегію як усвідомлений план дій, а неусвідомленими називає мотиви мовлення [88, с. 135].

Типологія і диференціація способів впливу є суперечливим питанням і залишається практично не розробленою проблемою в мовознавстві. Дослідники виокремлюють типи мовленнєвого впливу відповідно до теорії мовленнєвих актів за іллокутивною силою (вираженням комунікативної цілі). Однак правила Дж. Серля почасти є недостатніми для того, щоб чітко визначити тип іллокутивного акту, адже доведення, переконання, умовляння, наказ, прохання, спонукання є різновидами мовленнєвих дій, а не способом впливу на реципієнта.

Дискурсивні параметри комунікативного впливу регулюють чинники, а природний потенціал мови передбачає домінування емоційних механізмів. У процесі комунікації мовець кодує інформацію для слухача, та під час декодування частина інформації втрачається або актуалізує нові сенси. Здатними вплинути на початковому етапі є всі елементи стратегії, але в процесі когерентності вербальних та невербальних елементів чинники мовленнєвого впливу здатні як посилити, так і зруйнувати вихідну інтенцію ідеологічного дискурсу влади. До чинників здатних змінити початкову мету мовленнєвого впливу належать зовнішність, розміщення у просторі, зміст, розташування елементів змісту, мовне оформлення, час.

У нашій роботі ми користуватимемось тлумачення терміну “мовленнєвий вплив”, який передбачає довільну та мимовільну передачу інформації людині (або групі людей) у процесі мовного спілкування в усній та письмовій формах, що здійснюється завдяки лінгвістичним, паралінгвістичним та нелінгвістичним символічним засобам і визначається за рахунок свідомих та несвідомих інтенцій адресанта та цілей комунікації (предметної, комунікативної чи інформаційної), а також пресупозицій та конкретних знакових ситуацій.

1.3. Психологічні засади становлення тактик мовленнєвого впливу

У значенні слів збережено не лише досвід окремої людини, а й безмежний досвід людства. Будь-які знання про слово пов'язані не тільки з мовною індикацією, а й психологічним аспектом мови. На відміну від розмовної мови, де процес мовлення здійснюється переважно автоматично і в деталях, як правило, не усвідомлюється тим, хто говорить, у публічній комунікації виникає певна деавтоматизація цього процесу, більш чітка установка того, хто говорить. В основі масової комунікації лежать психологічні процеси уваги, сприймання, розуміння, мислення, пам'яті, відчуттів та уяви тощо.

Психолінгвістичний механізм організації впливу здатний фіксувати результат впливу, що виражений у сприйнятті та розумінні інформаційного потоку та відповідного реагування. Складність та неоднорідність процесу смислового сприйняття зумовлена об'єктивними (специфікою логіко-смислової структури мовленнєвого повідомлення та константністю сприйняття) та суб'єктивними чинниками (психологічні особливості людини) [50, с. 81].

Психолінгвістичні механізми, що детермінують мовленнєвий вплив, взаємодіють зі структурою мовної свідомості та світосприйняття адресантів. О. Бойко виокремлює “мішені політичного маніпулювання”, які є центрами мовної свідомості, умовно поділяючи їх відповідно до процесів відображення та регулювання, що є засобами психологічного впливу. “Мішені політичного маніпулювання є передумовами для розвитку сучасних тактик мовленнєвого впливу, оскільки є психічними структурами, на які здійснюється вплив з боку ініціатора дії і які змінюються відповідно до її мети” [10, с. 70]. Мішенями, які формують розробки тактики впливу є:

- мішені, що ґрунтуються на механізмах психічного відображення (відчуття, сприймання, мислення, пам'ять);
- мішені, що ґрунтуються на механізмах психічного регулювання (увага, емоції, почуття, уява, воля, темперамент, характер, ментальність);

— штучні мішені, які створюються для досягнення поставлених цілей (створення спонук активності, формування регуляторів активності, формування операційного складу діяльності, приведення до певного психологічного стану) [10, с.70- 91].

Складна взаємодія суб'єкта і об'єкта впливу завжди спрямована на зміну мотивів і установок людини. Оскільки в політиці об'єктом впливу виступає не окремий індивід, а суспільство, то завдання політика ускладнюється, адже потрібно регулювати і змінювати потреби, установки і стани певних груп. Так, однією з основних психологічних передумов становлення сучасних тактик мовленнєвого впливу є дослідження мотивів та потреб. У роботах з методології дослідження мовленнєвого впливу людині доводиться добиватися здійснення своїх цілей також шляхом організації. О. Бойко зазначає, що джерелом мотиваційної активності поведінки людини є потреби [10, с. 92]. Мотиваційний компонент стає основою для досягнення поставленого завдання. Психологи завжди виявляли зацікавленість у створенні теорії або моделі прогнозування вибору поведінки, адже людині властиво ототожнювати мотив дії (потребу чи інтерес) з власною метою. Теорія мотивації досягнення успіху розроблена Д. Аткинсоном [126], Д. Мак-Клелландом [187], Х. Хекхаузенем [165]. Вони встановили, що мотив є детермінантною вибору. “Завданням будь-якого мотиву є потреба задати правильний напрямок діяльності” [187, с. 13]. О. Яшенкова зазначає, що “частину мотивів людина не здатна усвідомлювати, але вони все ж впливатимуть на процес комунікації” [125, 50].

Уперше американський психолог А. Маслоу запропонував класифікацію людських потреб (фізіологічні потреби, потреби у самозбереженні, потреби у коханні, потреби у повазі, пізнавальні потреби, естетичні, потреби у самоствердженні). Дослідник зазначав, що задоволення потреб завжди розпочинається з нижчого рівня, а вже потім переходить до вищого. За даними досліджень “середньостатистичний громадянин реалізує задоволення потреб у такому співвідношенні : потреба в безпеці – на 70%, потреба в любові – на 50%, потреба в пошані – на 40%, потреба в самореалізації – на 10%” [185, с. 215]. У 2010 р. група вчених із США та Канади оновила піраміду з урахуванням сучасних реалій. На їхню думку, базові потреби

залишилися незмінними. Далі ж пріоритетними для сучасного суспільства стають репродуктивні цілі (виховання дітей), а потреба у повазі та самоствердженні мислиться як нероздільна [187, с.155]. Реалізація ефективного впливу передбачає знання про потреби слухача. У процесі комунікації реципієнт, який керується власними бажаннями, здатний змінити думку, тобто підпасти під вплив легше, якщо потреби збігаються з поглядом мовця. Цікавим є й те, що спекуляція менш задоволеними потребами середньостатистичних громадян частотно використовуватиметься політиками при організації тактик впливу, де обрання прихильності до політичного кандидата зближається з рекламою необхідної потреби для соціуму.

Аналіз масової реклами дозволив американському вченому В. Паккарду виокремити потреби, якими маніпулюють у рекламі задля комерційної вигоди. Вчений зауважує, що дві третини найбільших рекламодавців Америки орієнтували кампанії на глибинний підхід аналізу мотивації [198, с. 56]. Потреба емоційної безпеки, впевненість у власній значущості, винагорода за власну працю, потреба проявити себе в творчості, потреба в любові, почуття сили, безсмертя є внутрішніми прихованими закликами, тому рекламодавці спрямовують несвідомі звички у потрібний процес мислення. Наприклад, на початку 50-х рр. ХХ століття в Америці було падіння продажів сигарет, спричинене публікацією нових досліджень про рак. Виробники намагалися привабити потенційних клієнтів повідомленням – *«Це тебе не вб'є»*. Соціальні дослідження серед курців виявили, що процес паління підсвідомо співвідноситься з сміливістю, витонченістю та способом заспокоєння. Основним засобом реклами після дослідження стало зображення персонажа, який є уособленням чоловічої зрілості. Відповідною стала зміна мисленневого потоку: громадськість підходить до проблеми куріння та здоров'я по-дорослому [198, с. 56].

Подібними дослідженнями користуються політики для здійснення ефективного впливу. В. Паккард зауважує, що в середині 50-х рр. американські газети вже зафіксувала ці зміни в політичній реальності: “політики починають застосовувати всі розумні методи реклами, які використовує масове виробництво в Америці, щоб продавати автомобілі, солі для ванн і газонокосарки” [198, с. 87]. Дослідник пов'язує,

що психологічною передумовою формування мовленнєвого впливу є вихованням потреб [198, с. 89]. Суть мовленнєвого впливу у формуванні та корекції потреб, особистісних установок індивіда. Мотиваційна сфера людини поєднує різноманітні причини поведінки, тому сучасні технології мовленнєвого впливу базуються на експлуатації мотивів та потреб.

Крім, мотиваційної сфери ще однією важливою психологічною передумовою становлення тактик впливу є комунікативна роль. Комплексний опис лінгвальних складників прагмалінгвістичної організації тактик впливу в сучасному політичному дискурсі неможливий без аналізу узагальнених політичних образів. Психологи та психоаналітики наголошують на важливості у сприйманні масами іміджу політика. Сприйняття образу політика відбувається з опорою на архетипи, які концентрують у собі досвід людства.

Раніше досягнення влади політичною силою здійснювалося за допомогою грамотно складеної програми дій, яку на мовному рівні характеризували терміном Д. Болінджера “loaded language” (мовне навантаження, або ж запрограмована мова), де одним з найважливіших прийомів тактики впливу ставали політичні афективи [136, с.34]. Наприклад, “Голосуй за зміни (заради змін)!”; “Україна – для людей!”; “SEE HOW OBAMACARE HELPS YOU”. З розвитком SMM-технологій, на думку Л. Нагорної, “у досягненні політичної влади змагаються не програми, а створені за допомогою політтехнологів іміджі” [66, с. 98], які здатні впливати на світосприймання реципієнтів.

Іміджева комунікація формується у суспільстві, оскільки імідж є найефективнішим типом повідомлення, реалізованим за умов дефіциту інформації, відсутності часу, навіть неувважності співрозмовника. “Якщо ми подивимося на ступінь впливу факторів, які впливають на прийняття рішення про людину в перші десять секунд, то найважливіші змістові аспекти, які задаються нам, просто не встигають включитися в дію. Ось ці дані: зміст – 7%, голос – 38%, зовнішність – 55%” [78, с.116]. Психологи пов’язують це з новими даними про короткострокову та довгострокову пам’ять. У нашій пам’яті є одночасно лише чотири елементи (елементом може бути і цифра, і число, і літера, і слово, і словосполучення, і навіть

певний словесний образ). Отже, “кожну секунду виборчої компанії йде боротьба за те, щоб чотири елементи, які стосуються кандидата чи партії, перетворилися на супер’яскравий образ, який увесь час спливатиме з нашої довгострокової пам’яті” [20, с.11]. “Політики бомбардують нашу короткострокову пам’ять з однією метою – щоб спогад про політика чи партію першим виникав у процесі пригадування і спливав у нашій свідомості з нетрів довгострокової пам’яті” [20, с. 11].

Сприйняття себе і співрозмовника є обов’язковою частиною процесу спілкування. Механізм міжособистісної перцепції у комунікації дозволяє здійснювати вплив та змінювати поведінку, установки, наміри чи оцінку. Аналіз спілкування з погляду позиції сприйняття здійснив американський психоаналітик Е. Берн, назвавши його трансакційним [130].

Трансакція – одиниця взаємодії, за допомогою якої визначається роль партнерів спілкування. Е. Берн пропонує всі ролі життя людини звести до трьох: Дитина, Дорослий, Батько. Комунікативна позиція Дитини характерна емоційністю, легковірністю, грайливістю, непостійністю та бажанням відчувати турботу й опіку. Автоматизовані стереотипи поведінки, безапеляційність, усвідомленість власної переваги, вимога поваги до себе притаманні для позиції Батька. Стан Дорослого передбачає опору на норми логіки, здоровий глузд; облік реальної ситуації та прагнення бути на рівних. Учений зауважує, що “вибір вербальних засобів у процесі спілкування демонструє кореляцію між обраною позицією та набором комунікативних засобів” [130, с. 8].

Під час процесу спілкування залежно від мети змінюється роль. У політичній комунікації виокремлено лише 16 позицій політичних лідерів: *Відповідальний, Віруючий, Демократ, Захисник, Керівник, Компетентний керівник, Легітимний, Лідер-що-єднає, Миротворець, Месія, Оптиміст, Патріот, Реформатор, Рішучий Сім’янин, Філософ* [119, с. 77]. Яскраво зреалізованими в українському політичному дискурсі лише 9. Для представників української лінгвокультури домінантними є комунікативні ролі, які відображають професійної компетентності та соціальні якості лідера: найчастішими виступають ролі Компетентного керівника, Лідера-що-єднає, Реформатора, Демократа і Патріота [119, с. 126].

Довготривала ініціативна комунікативна роль, довготривала рольова маска, яку «вдягає» людина надовго для досягнення популярності, завоювання уваги, підтримки інтересу до особистості, отримання виборної посади, стає іміджем. Специфікою політичної комунікації є феномен політичного образу/іміджу. Виборці сприймають саме образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом та засобами комунікації. Імідж політичного лідера, услід за О. Чорною, розуміємо як “сукупність вербальних та стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовується комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою інтенція) формування у свідомості / слухачів співрозмовників узагальненого образу своєї особистості” [119, с. 26]. Г. Почепцов зауважує, що в політичній комунікації імідж – це “ефективна одиниця узагальнення, яка здатна посилити позиції лідера чи послабити позиції його противника” [78, с. 121].

1.4. Лінгвометодологія прагмалінгвістичних засобів мовленнєвого впливу

У лінгвістиці розроблено декілька методик дослідження мовленнєвого впливу: фреймовий підхід, який розглядає метафоричне переросмислення об'єктів дійсності; методологія визначення домінантних сценаріїв, для семантичного аналізу автоматизації комунікативних стимулів; методологія співвіднесення когнітивних категорій та прототипів; методологія когнітивних моделей впливу на адресата у мас-медіальному дискурсі в рамках одного чи кількох фреймів; методологія моделі ієрархії смислових предикатів для опису смислової організації тексту. Вважаємо, що розроблені методики дослідження демонструють результати мовленнєвого впливу як опису переконання, що включає в себе елементи аргументації, логічних висновків спрямованих на раціональне мислення. До середини 1980-х років дослідження засобів мовленнєвого впливу переважно проводили в структурних традиціях лінгвістики, часто без урахування соціокультурних, етнолінгвістичних, гендерних, психологічних та інших факторів, закладених у «впливовому» тексті або дійсних у ситуації його пред'явлення.

Сучасні дослідження емоційного інтелекту, проведені Д. Гоулдманом, вказують, що “емоційний розум реагує набагато швидше, ніж раціональний, – починає діяти, не зволікаючи ані секунди, навіть не зупиняючись, щоб подумати, що він, власне, робить” [19, с. 492]. У контексті комунікативного процесу безпосередній вплив на реципієнта здійснюють лінгвальні та екстралінгвальні засоби, здатні викликати емоції у реципієнта та візуалізувати образ політика в контексті неусвідомлених, прихованих мотивів. Зважаючи на характер предмета дослідження та його неусталеність у лінгвістичній науці, проблемним є вибір оптимальної методики наукового дослідження.

Сучасні лінгвістичні розвідки не можуть обмежуватися лише описом отриманих результатів, адже комунікація є складним структурним соціальним феноменом. Підвищити надійність дослідження та уникнути небажаних помилок можливо лише завдяки поєднанню кількох методів, які коригуватимуть та доповнюватимуть один одного. Виходячи з того, що відсутня універсальна методологія аналізу мовленнєвого впливу, наше дослідження побудоване на поєднанні декількох методів, вибір яких здійснювався з урахуванням політичної тематики дискурсу та обраній прагматичній парадигмі дослідження.

Прагматичною домінантою політичного дискурсу є боротьба за владу, що здійснює детермінантний вплив на його структуру та функції, які він виконує в суспільстві. До них відносимо: об'єднання масового адресата навколо одного адресанта та відчуження іншого, вивчення причин розгортання конфлікту та встановлення суспільної згоди, інформування масового адресата щодо таких дій, створення картини політичного світу та інтерпретації її сегментів, і, як наслідок, маніпуляція свідомістю масового адресата, а також здійснення контролю над його діями суб'єкта політичної діяльності [28, с. 6].

Прагматичний аспект аналізу мовного матеріалу передбачає: опис дискурсивних характеристик (комунікативних стратегій і тактик, вербальних і невербальних засобів реалізації намірів). “Тактика є вирішенням лише однієї задачі у межах єдиної стратегічної мети. Вона вирізняється за ознакою єдиного сенсу, який можна представити різними вербальними і невербальними маніпулятивними

методами” [124, с. 9]. Глобальна комунікативна мета публічної промови політичного лідера реалізується за допомогою впливу, тобто “способів використання вербальних і невербальних знаків, які уможливають досягнення цієї мети на підставі перебудови онтологічних і аксіологічних структур свідомості об’єктів впливу, зміни їх психічного стану та, відповідно, регуляції їх соціальної поведінки” [70, с. 5].

На початковому етапі дослідження здійснено аналітико-критичний огляд наукових праць, в яких розкрито специфіку мовленнєвого впливу й природу сучасного політичного дискурсу, описано специфіку впливу адресата в процесі комунікації. Ми використовували описовий і порівняльний методи для дослідження специфіки реалізації мовленнєвого впливу в контексті політичної діяльності. Систематизувати підходи до тлумачення поняття мовленнєвого впливу дозволив метод генералізації.

Другий етап дослідження передбачав розгляд комунікативних стратегій та тактик, найчастіше реалізованих в політичному дискурсі з метою впливу на електорат. Методом суцільного вибирання здійснено відбір матеріалу для аналізу. Для досягнення об’єктивних результатів в роботі розглянуто зразки політичного дискурсу, орієнтовані на широке коло слухачів. Здійснено фіксацію кількісних показників стратегій та тактик упливу з метою виокремлення найчастотніших у політиці для їх подальшої інтерпретації.

Третій етап передбачає типологізацію стратегій та тактик упливу, визначення вербальних і невербальних засобів вираження впливу в політичному дискурсі. За допомогою методу дискурс-аналізу визначено лінгвальні та екстралінгвальні засоби впливу на електорат. Для дослідження екстралінгвальних засобів та їх кореляції з лінгвальними засобами упливу використовували програмні пакети обробки мовленнєвого сигналу PRAAT 6.1.16 (для фіксації акустичних параметрів мови політиків в організації тактик упливу) та кінестичних елементів ELAN 5.4 (для анотації мовленнєвосупроводжувальних жестів у політичному дискурсі, здатних упливати на механізм перцепції суспільства).

Просодичними засобами в організації тактик упливу є динамічне й тональне виділення слів або словосполучень, які формують сконденсовану ідею для

запам'ятання суспільством. Фіксація тонального виділення була здійснена за допомогою аналізу цифрових показників максимумів, мінімумів і середніх значень частоти основного тону (Гц) відсегментованих відрізків у програмному пакеті PRAAT, яка використовується дослідниками для проведення фонетичних досліджень. Мінімальні та максимальні значення частоти основного тону (ЧОТ), інтенсивності у вибірці матеріалу дослідження та отриманих осцилограм, які відображають тональні та амплітудні контури побудови політичного висловлення, дозволили якісно проаналізувати екстралінгвальні компоненти організації прагмалінгвістичних тактик впливу. Дослідження просодичних характеристик висловлень українського політичного дискурсу дозволяють отримати дані частоти основного тону, темпу вимови та інтенсивності звукового тиску, що матимуть універсальні особливості для політичних промов.

До кінесичних засобів впливу належать мовленнєвосупроводжувальні рухи рук та міміки, що здатні увиразнити політичну промову або ж нівелювати її вплив через порушення кореляції між лінгвальним елементом і мовленнєвосупроводжувальним жестом. Для анотації мовленнєвосупроводжувальних жестів у політичному дискурсі у дослідженні використовували програму ELAN 5.4. Створені транскрипції кінетичних засобів матеріалу вибірки були проаналізовані, з метою виявлення взаємозв'язку лінгвальних та екстралінгвальних компонентів реалізації тактик впливу та його порушення, які відображають підвищену або ж занижену ефективність вербального компоненту промови.

Оскільки особливістю сучасного політичного дискурсу є його гібридність, а пріоритетним для людини XXI століття є інформаційний канал віртуальної реальності, до матеріалу дослідження залучено аналіз зразків аудіовізуальних інструментів впливу. Завдяки структурному аналізу ми встановили елементи впливу та їх взаємозв'язок у політичному дискурсі. Мовленнєвий вплив в сучасному політичному дискурсі є функційною системою, елементи якої зіставляються і відображаються в процесі декодування реципієнтом комунікативної ролі політика. Контент-аналіз матеріалу аудіовізуальних зразків впливу дозволив встановити, що ефективність мовленнєвого впливу залежить від успішного поєднання лінгвальних та

екскралінгвальних засобів організацій тактик впливу. Для сучасного гібридного політичного дискурсу характерний процес деверебалізації складних політичних стратегій та спрощення для реципієнтів маси з метою досягнення швидкого інфлюенсованого впливу, ефективність якого можна розглянути крізь призму відображення суспільною свідомістю у формі дописів у соціальних мережах та мемологізації.

Наступним етапом був зіставний аналіз матеріалів елементів впливу українського, російського та англомовного політичного дискурсу для встановлення питомих та запозичених елементів політичного впливу, які використано для досягнення мети. За допомогою інтент-аналізу викоремлено структури стереотипізації мислення, якими користується політик для ефективного впливу в контексті українського середовища, які зорієнтовані на формування інфлюенсованого (короткочасного) впливу, зразки якого є спрощеними у трактуванні і акцентовані на емоційне сприйняття інформації, а не раціональне осмислення. Зразки англомовного політичного дискурсу демонструють тяжіння до імפקтованого впливу.

Висновки до розділу 1

Вплив є об'єктом досліджень різних гуманітарних галузей, зокрема психології, політології, управління соціології, риторики, лінгвістики. Категорія впливу є текстотвірною в політичному дискурсі. Використовуючи лінгвальні та нелінгвальні компоненти впливу, політики формують і закріплюють у свідомості реципієнтів певні думки та переконання. Міждисциплінарні дослідження, присвячені вивченню поняття “уплив”, є доволі неоднозначними в трактуванні цього феномену. Досі дискусійними є питання щодо методології дослідження та визначення термінології процесу впливу і самого терміну “вплив”. У лінгвістиці відсутні чіткі парадигми для аналізу цього явища, тому для опису впливу почасти використовують напрацювання з різних галузей знань. Крім того, дослідження явища впливу представлено здебільшого зарубіжними науковцями, а специфіка цього явища в українській мовній картині світу репрезентована лише окремими несистемними розвідками.

Правомірною видається думка, що найбільш суперечливим є неправильне трактування співвідношення термінів, пов'язаних з процесом впливу. Почасти у науковій літературі поняття впливу ототожнюють з термінами “маніпуляція”, “пропаганда”, “переконання” та “агітація”, хоч вони є концептуально різними явищами.

Розгляд функціонування впливу в лінгвістичній сфері дозволив виокремити два його різновиди – інфлюенсацію та імפקтацію, які пов'язані з процесами переходу елементів впливу з структур короткотривалої до довготривалої пам'яті. Інфлюенсований вплив – це результат короткочасної дії, який утворюватиметься при розбіжностях у кореляції лінгвальних та екстралінгвальних складників або ж створених зумисно розбіжностях і сприймається суспільством як непряма або невідчутна дія. Імпектований вплив – це результат довготривалої дії, який спрямований на поєднання лінгвальних та екстралінгвальних складників у теорії реалізації комунікативного акту так, щоб закріпити в суспільній свідомості інформацію, наприклад образи політичного іміджу. Для організації тактик впливу в політичному дискурсі важливими є психологічні передумови їх становлення, а саме знання про особливості “мішеней психологічного впливу” та процес формування потреб у контексті політичної іміджевої комунікації з суспільством.

Найявні методики дослідження мовленнєвого впливу в лінгвістиці базуються на структурному аналізі, який не враховує соціокультурні, етнолінгвістичні, гендерні та психологічні фактори, що впливають під час політичної промови на механізм перцепції громадян, тому наше дослідження побудоване на поєднанні декількох методів (описового, лінгвопрагматичного та категорійного аналізу, контент-аналізу, інтент-аналізу, компонент аналізу, системно-функційного аналізу, транзакційного аналізу).

РОЗДІЛ 2.

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ УПЛИВУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Лінгвальні складники параметрів впливу в політичному комунікативному просторі

Мова є однією з найсильніших і найрезультативніших форм впливу. Для отримання бажаного результату політичному діячеві потрібно не лише грамотно підібрати комунікативну стратегію, але й розробити інтенційно-стратегічні комунікативні тактики, враховуючи особливості прагмалінгвістичних маркерів впливу на масового адресата. Особливість впливу в політичному дискурсі – це його мета: досягнення влади з використанням усіх можливих інструментів, прийомів і тактик. Політичні діячі свідомо використовують стратегії для досягнення цілеспрямованого впливу на свідомість адресата. Політична комунікація є стратегічним процесом, метою якого є вибір оптимальних мовних ресурсів, які здатні задовільнити бажання мовця – найефективнішого досягнення запланованої комунікативної мети.

Теорія мовленнєвих актів запозичила терміни “стратегія” і “тактика” з військової сфери. Поняття “стратегія” тлумачать як досягнення мети ефективно і швидко. На думку Т. ван Дейка, стратегія – це “ідея агента про кращий спосіб як діяти, щоб досягти мети” [215, с. 64]. Ф. Бацевич тлумачить поняття стратегії спілкування як “реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору оптимальних способів (ходів) спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній конситуації комунікації” [5, с. 157]. О. Селіванова зауважує, що “комунікативні стратегії є складниками евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним для досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та комунікативного впливу” [88, с. 268]. О. Яшенкова зазначає, що “з огляду на варіативність мовленнєвої поведінки комунікативна стратегія передбачає добір мовних ресурсів та адаптацію їх до умов комунікації з метою ефективного впливу на адресата” [125, с. 155]. С. Шабат-Савка

акцентує на взаємозв'язку комунікативної стратегії та інтенції, адже “стратегічно-тактичний комплекс мовної особистості детерміновано комунікативними інтенціями” [120, с. 37]. О. Чорна зазначає, що основні погляди дослідників на сутність терміну “комунікативна стратегія” є спільними, адже “вони детермінують поняття як загальну схему, план реалізації комунікативного задуму, що передбачає використання конкретних мовленнєвих дій (тактик і відповідних мовних засобів)” [119, 41]. Стратегії спілкування притаманні розмові (дискурсу) загалом. Вони дають змогу ефективно досягати мети спілкування (проінформувати про щось, звернутись із проханням) або зорієнтуватись на досягнення ширшої соціальної мети (встановити чи підтримати статус, владу тощо) [5, с. 159].

Для ефективного досягнення мети спілкування, здійснення ефективного впливу на електорат політик використовує тактики, які реалізують низку комунікативних стратегій: дискредитації, самопрезентації, викривлення інформації, імунізації, «збереження обличчя».

Стратегічний план впливу і тактичні прийоми тісно пов'язані й скоординовані. Вони співвідносяться як родо-видові поняття, оскільки саме “стратегічний задум визначає конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу” [125, с.156]. “Стратегію асоціюють із поняттям “глобальність”, а тактику – з поняттям “локальність”. Зі стратегією пов'язують загальну мету комунікації, глобальний рівень усвідомлення комунікативної ситуації загалом” [125, с.156]. Комунікативна тактика є засобом реалізації комунікативної стратегії, яка має притаманний для неї набір мовних засобів і прийомів. О. Яшенкова тлумачить комунікативну тактику як сукупність прийомів і засобів для досягнення визначеної мети [125, с.156]. На думку Ф. Бацевича, комунікативна тактика – “сукупність прийомів і методів, визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на досягнення бажаного ефекту чи запобігання небажаному” [5, с. 160].

“Стратегії і тактики мовленнєвого спілкування втілюються в мовленнєвих актах, тобто конкретних комунікативних вчинках, які є найважливішими складовими, “енергетичними рушіями” повідомлень, що формують дискурси як одиниці спілкування. Тактики можуть стосуватися адресата, адресанта, спеціального

використання засобів мовного коду, каналів комунікації, контексту і ситуації спілкування” [5, с.161].

У дисертаційній роботі ми пропонуємо власну класифікацію тактик, що використовують у політичному дискурсі відповідно до обраної стратегії, яка спрямована на створення політичного образу/іміджу завдяки вдалому представленню комунікативної ролі (Додаток Б). Варто зазначити, що класифікація побудована на основі аналізу конкретного практичного матеріалу. Виробити єдиний підхід до аналізу мовних засобів у межах тієї чи тієї тактики неможливо, оскільки це пов'язано з різним ступенем однорідності мовних засобів.

2.1.1. Стратегія дискредитації

Це одна з найчастотніших стратегій у політичному дискурсі. Комунікативна мета дискредитації – підрив довіри, авторитету чи іміджу опонента, де мовні форми представлення підпорядковані чіткому розподілу для опису “своїх” (позитивних явищ) та “чужих” (негативних явищ). Загальний принцип оперування мовними одиницями в межах цієї стратегії – це трансформація. Лексико-семантичні акценти можуть бути проаналізовані з позицій різних ідеологічних рамок, але представництво мовних одиниць відбувається способом активації подібності або ж попередньої схожості з думками реципієнта. У праці “An Introduction to Language and Society” М. Montgomery зазначає, що саме це виступає основою релятивістського погляду на представництво [192, с. 57]. Якщо є можливість маніпулювати чи обмежувати те, що реалізується в мові, тоді можна маніпулювати думками.

Використання цієї стратегії зумовлює підбір тактики відповідно до двох об'єктів: об'єкта дискредитації (політичного опонента) та об'єкта впливу (реципієнтів), що визначає необхідність аналізу соціальних установок для досягнення максимального прагматичного ефекту. Варто зауважити, що лінгвістичний складник стратегії дискредитації постійно залежатиме від особливостей розвитку етичного критерію допустимості/недопустимості засобів дискредитації. Дискредитація опонента нерозривно пов'язана з самопрезентацією, тому що в більшості випадків

використання стратегії дискредитації для суб'єкта важливо не лише применшити авторитет опонента, а й за рахунок цього підняти свій статус. Прагматичною універсалією будь-якого політичного тексту буде поєднання самопрезентації та дискредитації опонента. Стратегія дискредитації є двоспрямованою та має двох адресантів: спрямована на особу, що дискредитують, на її почуття власної гідності, та спрямована на зниження статусу дискредитанта у сприйнятті його третьою особою.

Важливо, що для дискредитації політичного суперника та ворога політики використовують схожі мовні інструменти, в яких вияв мовної агресії є засобом самопрезентації. Проаналізовані приклади демонструють, що найпоширенішими тактиками, які реалізують стратегію дискредитації в сучасному українському політичному дискурсі є перебільшення, звинувачення та образи, викриття, всезагальної правди, осуду, протиставлення, наказу, погрози, прийоми іронії і сарказму. Характерною семантичною особливістю всіх тактик, які передбачають усунення опонента, є їх побудова на основі інтенції докору. Наприклад, *“В країні, де керівництво “Нафтогазу” отримує мільярдні премії, влада не може знайти кошти на оплату пільг людям, і це значно менше. **Що ви взагалі можете? Працювати не можете. Ви тільки можете фейковими політичними переслідуваннями розчищати перед виборами політичне поле від опозиціонерів**”* (О. Вілкул) [231]; *“Так, безперечно, треба це все виправляти. **От тільки, а хто понесе відповідальність за те, що країна вже зараз живе більше півроку за цими, абсолютно дурнуватими правилами?**”* (Ю. Левченко)[232].

Відсоткове співвідношення тактик, що реалізують стратегію дискредитації в українському політичному дискурсі, що були виявлені в аналізованому матеріалі, можна представити так:



Рис. 3 Частотність мовленнєвих тактик впливу, що реалізують стратегію дискредитації в українському політичному дискурсі

- **Тактика перебільшення**

У теоретичних напрацюваннях аналізу політичного дискурсу перебільшення розглядають як прийом для побудови тактики звинувачення, однак у сучасній українській політичній комунікації перебільшення стало головною тактикою дискредитації опонента, фактично використання саме цієї тактики на публічних дебатах дало змогу В. Зеленському мати успіх і ефективний вплив на суспільну свідомість, наприклад: *“Що найцікавіше, я сам був за пана Порошенка. Але я помилився. Ми помилилися. Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його «жити по-новому», стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше «я закінчу війну за два тижні», стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що Революцією Гідності скористаються негідники”* (В.Зеленський) [233]. В емоційному плані найсильніший ефект мала та проста думка, що п’ять років війни були, виявляється, даремними, бо вони потрібні були Порошенкові для збагачення, а тепер прийде Зеленський і нарешті настане мир. “Це

був величезний стимул голосувати за Зеленського й одночасно ненавидіти Порошенка” [20, с. 283].

Гіперболу в цьому випадку варто трактувати широко – не тільки як явне навмисне перебільшення, але і як буде-яке надмірне узагальнення, інтенсифікацію чи образність. Гіпербола в текстах конфронтаційної риторики сприяє емоційності та оцінці, а також використовується для акцентування різних злочинів скоєних ворогом або опонентом. Використання цієї тактики дає мовцеві беззаперечну перевагу: перебільшуючи можливі вади об’єкта критики, у реципієнта відбувається асоціативна кореляція представлення негативного майбутнього і сфера емоційного інтелекту налаштовує сприйняття мовлення через призму дружньої поради. Наприклад, *“Знаєте, коли нещодавно ви говорили про те, що журналісти зайві, **тепер ми бачимо, що депутати стають зайвими. Виникає питання: хто буде зайвим для вас на наступному етапі? Тому, шановні колеги, закликаємо не голосувати, не підтримувати цей законопроект**”* (Р. Павленко) [234]. *У результаті приймаються абсолютно непрофесійні, непродумані закони, які потім не просто не працюють, а вони зводять ситуацію у глухий кут. Ви можете подивитися, що у нас відбувається сьогодні в енергетиці після так званих реформ ліберальних, які немовби з хорошими гаслами були впроваджені: **величезні борги, повна відповідальність, зростання тарифів*** (О. Кучеренко) [235].

Типовими засобами реалізації тактики перебільшення в українському політичному дискурсі є:

1) Використання лексики інтенсифікації оцінного значення здатної апелювати до емоцій та почуттів слухача задля збільшення ефекту впливу. Чим інтенсивніше виражена оцінка в слові, тим більший ефект буде у реципієнта. Почасти політики користуються використанням жаргонізмами, сленгом для заниження стилістичного стилю і привернення до проблеми більшої кількості електорату. Наприклад, *“Ці закони повинні були нібито вивести з тіні бізнес, а насправді ті **підвищені податки**, які сьогодні накладаються на малий бізнес, не дають можливості їм сьогодні працювати, як ви вчора казали, **“білими”**. Говорили, що ці законопроекти подаються для захисту **“білого”** бізнесу. Ви вважаєте, що великий бізнес сьогодні є*

*“білим”, а ті, хто сьогодні працюють в мікробізнесі, є “сірими” чи “чорними”. Навпаки, ми сьогодні забираємо можливість у них працювати в режимі того податку, який сьогодні дає можливість їм **кормити** свою сім'ю і надавати хоч якісь **маленькі можливості** для розвитку” (О. Качний) [236]. “Ми маємо розкіш не голосувати за **фуффло**. Тому ми єдині голосували проти цементування недоторканності руками ОПЗЖ” (Я. Юрчишин) [237]. “Нам сьогодні багато розказували про модель цього законопроекту. Дуже коротко про модель. Модель дуже проста. Частина перша – **підвісити на гачок Верховний Суд України** для того, щоб потім свавільного вирішувати, кого звільняти, а кого, лояльних, залишати” (С. Власенко) [238]. “Голосуйте собі, майте свої оці корупційні гроші, ті, хто проголосує. І я бачу, що **“бабло побеждает”** в цій Верховній Раді України” (М. Папієв) [239]. “Єдина партія, яка пройшла в парламент і сьогодні не має шансів знову бути обраною, якби вибори відбулися у найближчу неділю, **качає тут якісь права, з рейтингом в 2 відсотки**. Це просто смішно і кумедно. Ганьба **“соросятам”!**” (О. Волошин) [240].*

2) Підкреслення тотальності будь-якого явища. Для українського політичного дискурсу притаманним є наголошення на тотальній зраді національних інтересів, який активізує елемент стереотипного мислення нашого суспільства, та реалізується за допомогою повторів. Наприклад, *“... на початку 90-х здали ядерну зброю, здали Чорноморський флот, здали “Чорноморське морське пароплавство”, а всім українцям залишили в пам'ять про себе “кравчучку”. Чому Зеленський достав їх з “політичної пенсії”? Тому що **на всіх ефірах** вони весь цей час “мочили” Порошенка і демократичну опозицію. І їх заяви вимагають не звільнення з Тристоронньої контактної групи, а порушення кримінальної справи за статтями 110, 111 – державна зрада. Тому що **це зрада кожного українського воїна...**” (І. Геращенко) [241].*

3) Кількісна інтенсифікація, наприклад *“...ні для кого не секрет, що в Україні **хронічно недофінансована дорожня галузь**. На сьогодні ми маємо **понад 95 відсотків доріг, які експлуатуються більше 20 або 30 років**, і всі вони потребують капітального оновлення. **В 2018 році було зібрано більше 30 мільйонів гривень***

штрафів за перевантаження” (Р. Підласа) [242]. “І ще я хочу звернути до міністра освіти, який просив 2 мільярди, але йому не дали, і до міністра охорони здоров'я, на якого вже давно складена постанова, який чекає на звільнення і часто перебирає на себе повноваження міністра освіти. Ми маємо зробити все можливе і знайти кошти в коронавірусному фонді не 35 мільярдів на дороги, а від 2 до 5 мільярдів на освіту” (Н. Піна) [243]. Дослідник мистецтва ефективного спілкування Дж. Борг зауважує, що цитування статистики – “найлегший спосіб увести громадськість в оману (цифри легко використати в суперечці, додавши вигідне тлумачення)” [11, с. 261].

4) Використання найвищого ступеня порівняння прикметників та порівняльних конструкцій “...негоже вам хвалитися тим, що ви були слугою двох господ...І, власне, в бюджеті на 2021 рік закладено **найнижчі зарплати** вчителям, які порушують досягнення попереднього уряду щодо підвищення зарплат у прив'язці їх до мінімальної зарплати на 40-70 відсотків. Це не смішно, пане міністр, тому що вчителі живуть за **не 4 тисячі доларів**, як обіцяла ваша команда “слуг”, а за **4 тисячі гривень”** (І. Геращенко) [244]. “Чому Україна – **одна з найгірших в Європі по кількості тестувань на 100 тисяч населення до сих пір після семи місяців боротьби з пандемією так званою? Чи ви більше займалися боротьбою за голоси виборців?**” (О. Гончаренко). [245].

5) Градація “І, ви знаєте, дуже цікаві речі там були описані, **починаючи з існування народної міліції вимог, починаючи з окремих податків, скасування певних законів, які не можуть діяти на тих чи інших територіях”** (С. Бобровська) [246]. Результати дослідження показують, що політики користуються градацією для підкреслення серйозності проблем держави через діяльність опонента.

Тенденція до глобалізації є основою для запуску психологічного механізму впливу, адже підкреслення всеохопності негативних процесів дозволяє апелювати до емоційного сприйняття, формуючи в суспільстві прагнення задовільнити потребу в безпеці.

- **Тактика звинувачення**

Найпоширеніша тактика в українському політичному дискурсі спрямована на зниження рівня довіри до дій політичного опонента, ослаблення його авторитету і

засудження його дій. Адресант також може використовувати тактику звинувачення для вказівки на негативні якості адресата. Доречно виокремлювати три різновиди цієї тактики: експліцитне звинувачення (побудоване за допомогою використання інвективного пласту лексики і безпосередньо вказує на провину адресата), перформативне звинувачення (виражено граматичною формою дієслова *звинувачувати* у 1-ї особі теп. часу), безособове звинувачення (побудова синтаксичної структури з імпліцитним навантаженням, де відсутній суб'єкт критики, але про кого йде мова можна легко здогадатися з контексту).

Особливістю організації тактики звинувачення у політичному дискурсі є те, що інвектива реалізується від імені суспільства задля його ж блага. Критеріями оцінювання є пред'явлення фактів вчинку, який суперечить суспільній моралі або ж призводить до негативних наслідків для громадян. Причиною звинувачення є дії, які безумовно засуджують у суспільстві. Намір мовця полягає в тому, щоб приписати комусь такі вчинки. Істинність референтної ситуації може заперечувати об'єкт звинувачення.

Однією з вагомих і частотних причин звинувачення в українській політиці є звинувачення у брехні чиновників, корупції, порушенні передвиборчих обіцянок: *“І сьогодні тут пан Гончарук трошечки збрехав. Сказав, що люди, які продадуть паї, і далі будуть отримувати субсидію. Так от, всі, хто продасть свій пай, він буде позбавлений права на будь-яку соціальну підтримку з боку держави, і в тому числі нарахування субсидій”* (Н. Королевська) [247]. *“Вчора після виступу одного із депутатів від фракції “Слуга народу” було сказано, що фракція і партія ініціює продаж української землі, тому що такий пункт є в передвиборчій програмі цієї політичної сили. Я уважно в черговий раз перечитав програму партії “Слуга народу”, і хочу сказати, що такого пункту немає, навіть слова «земля» відсутнє в програмі партії “Слуга народу””* (Ю. Загородній) [248].

Мовленнєвий акт, який виступає як кліше для побудови тактики звинувачення, побудовано за допомогою прийому представлення вини через демонстрацію наслідків із залученням порівняння історичних або ж суспільних подій, де безпосереднім суб'єктом дискредитації буде попередня провладна сила. Наприклад,

“Я розумію, що ми сьогодні маємо напевно, і ми готові, наша депутатська група, підтримати цю ініціативу Президента, у нас багато хто там, хто збирається голосувати, і ми так поставили вільне голосування, що кожен сам визначався. Але ми маємо усвідомлювати, що є політичні зобов'язання, які дуже популярні і людям подобаються, але є реалії, які пройшла країна 2004 рік, 14-й, і ці реалії не виключено, що можуть повторитися через 7-10 років. Ми ніхто не знає, хто буде Президент, і який буде парламент через 7-10 років” (В. Боднар) [249]. “Величезна кількість законопроектів не пов'язаних між собою, безсистемних, почасти безглузвих, почасти незрозумілих, почасти шкідливих. Ви знаєте, не можна захвати все. Конституція існує для цього. В мене пропозиція до тих, хто в принципі підтримує ці законопроекти: ще раз перечитайте. Я не впевнений, що ви навіть розумієте, про що йдеться, а якщо розумієте, то поставте собі питання: чи варто робити з Біблії комікс, це трохи інший жанр” (С. Рахманін) [250]. “У тому числі під час відповідних масових заходів, тому що цей закон дозволяє прослуховувати політиків уже зараз, прослуховувати народних депутатів, фактично наслідками буде черговий “уотергейт”, який кине країну в русло не демократії. Голосуючи за це, пам'ятайте, яку країну ми хочемо збудувати: європейську правову державу чи руками молодих людей, які просто слухняно тиснуть кнопку, проросійську диктатуру і віддати знову нас агресору. Дякую. Наша фракція не буде голосувати” (Л. Княжицький) [251]. Використання конотативних нашарувань, зокрема кількісної семантики, увиразнює звинувачення і впливає на емоційну сферу реципієнтів, апелюючи до глибинної потреби в справедливості.

У цьому дослідженні ми виокремили декілька семантичних варіантів при оформленні звинувачення: 1) “суб'єкт здійснює негативну дію” (S+NA); 2) “дії суб'єкта призводять до негативу” (S + A => N); 3) “суб'єкту властивий негатив” (S + NST); 4) “суб'єкт не вчинив будь-якої позитивної дії” (S нездійснив PA) (де S (subject) – суб'єкт, який є адресатом звинувачення, N (negative) – негатив, P (positive) – позитив), NA (negative action) – негативне дія NST (negative state) – негативний стан, PA (positive action) – позитивну дію).

Найчастотнішим в українському політичному дискурсі є перший семантичний варіант, який реалізується репрезентацією негативної дії за допомогою дієслів, який узагальнено можна представити так:

Тематична група	Пропонована інтенція сприйняття	Приклад	Особливості лексичних одиниць
Перешкода	опонент активно перешкоджає політиці держави	<p>“...бачите серед кандидатів тих, хто хоче приспати країну казками про чудовий мир” (П. Порошенко) [252].</p> <p>“це надто велика розкіш, повторюся ще раз, утримувати за державний кошт людину, яка завалила все, що можна завалити на важливій посаді” (С.Рахманін) [252].</p>	концентрація лексем з негативною конотацією
Знищення	опонент є суб'єктом негативної дії	<p>“вся система управління була заблокована. Ба більше, режим казначейства довів Україну до банкрутства рахунки були практично порожні” (О.Турчинов) [315].</p>	уникнення експліцитного використання лексем на позначення процесу знищення
Маніпуляція	опонент звинувачується в політичному маніпулюванні	<p>“Не прикидайтеся, що це були лише ілюзії... Це був умисел, план, підготовка, завезення зброї, вербування виконавців для замаху на конституційний лад</p>	театральна та ігрова метафора

		України” (Ю. Луценко) [315].	
--	--	---------------------------------	--

Почасти ця тактика представлена в синкретичному сполученні з тактикою образи. Якщо для європейського політичного дискурсу тактика звинувачення відрізняється від образи дотриманням реалізації асертивності в мовленнєвому акті, то в українських реаліях це нівельовано. Крім того, поєднання двох тактик звинувачення та образи найчастіше реалізоване у прикладах передвиборчого політичного дискурсу. Синкретизм тактик використовує політик для реалізації своїх інтецій впливу як на адресата (дискредитувати опонента шляхом звинувачення), так і на опонента (спроба вивести з емоційної рівноваги конкурента та нав’язати йому свою волю ведення подальшої дискусії).

Ефективність впливу дискредитації з погляду процесу декодування свідомістю реципієнта можна узагальнити так:

1) Іntenція образи викликає реакцію емоційного сприйняття в опонента, збільшуючи ефект правдивості звинувачень. Іntenція образи політика порушує емоційний баланс опонента, що виражається в порушеннях взаємодії лінгвальних та нелінгвальних складників стратегії “збереження обличчя”. Чим вищий ступінь вираження образи, тим більше шансів вивести супротивника з емоційної рівноваги та змусити його менше контролювати лінгвальні та нелінгвальні компоненти його стратегії «збереження обличчя». Як наслідок, збільшення кількості легких для сприйняття електорату огріхів опонента, які підвищують рівень довіри до звинувачень і впливають на створення образів сприйняття електоратом, де образ дискредитанта – це образ *Борця за правду*, а опонента – *Маніпулятора суспільною свідомістю*. Яскравим прикладом є теледебати 2019 кандидатів в президенти В. Зеленського і П. Порошенко. Ще перед початком дебатів В. Зеленський реалізує стратегію дискредитації – за допомогою простого ходу змушує опонента перейти на ним організовану сцену, а під час руху опонента, вдало поєднавши тактику звинувачення і образи, виводить з емоційної рівноваги свого супротивника: *“До нас іде пан Порошенко. Це дуже цікава ситуація. Треба було дві сцени робити?”*

[підсилення тези невербальним жестом аплодисментами] [23.07 – 23.21] *А як же люди, які прийшли до Порошенка? Ми з Вами! Чи хочете, щоб я до Вас прийшов? <...> Скажусь вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його “жити по-новому”, стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше “я закінчу війну за два тижні”, стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що Революцією Гідності скористаються негідники. <...> А другий тихенько паном Медведчуком передає “привіткі” в Москву. Перший каже, що в платіжках за комуналку буде мінус, а другий тихенько робить “Роттердам+”. Перший каже: “Я відкриваю школу”, а другий постійно тихенько відкриває магазини Roshen. Перший відкриває аж 12 кілометрів нової дороги, а другий закриває справу Насірова. Перший Петро Порошенко каже: “Я бізнес передав у сліпий траст”, а другий збільшує свої статки за рік у 82 рази. Скажіть мені, будь ласка, так, може, бюджет України передамо у сліпий траст? Може, воно нормально працює? Перший каже нам, що долар буде по 10, а другий робить по 30” (В. Зеленський) [233].* Тактика звинувачення і образи розбудована за допомогою протиставлення висловлювання та дій попередньої провладної сили, а тактика образи реалізується імпліцитно за допомогою створення образу попередника у суспільстві як брехуна, зрадника та людини, яка збагачується за рахунок суспільних коштів. І це уможливорює вивищення протиставлення, і відповідно, довіру до *Борця за правду*. Крім того, найсильнішим виявом образи є підсилення тези “*Треба було дві сцени робити?*” невербальним представленням за допомогою аплодисментів, що був легкий для прочитання і сприйняття суспільною думкою жест “наче президент, а яку робить дурість”. Емоційне розхитування опонента видно через представлення жестів рук, зокрема нервові перебирання пальців, які суспільна свідомість потрактувала нервує, значить є правда у звинуваченнях. Запропонована стратегія “збереження обличчя” П. Порошенка втратила свою переконливість, а залучення тактики зміни теми розмови та негативної репрезентації опонента, висвітлюючи його в ролі боягуза стала неефективною: “*Нарешті ми змогли зібрати на дебати через довгих три тижні поки ми чекали, поки наважиться команда мого опонента з’явитися перед*

українським народом. І дуже важливо, що ми маємо позицію, коли ховається пан Володимир від журналістів, коли ховається пан Володимир від опонента, а головне – ховається пан Володимир від українського народу. Бо право українського народу врешті-решт знати, а що саме збирається робити кандидат у президенти країни, що воює. І збирається робити він, а не його члени штабу, а не його консультанти, а не його радники. І ми так і не дізналися, бо для українського народу в першу чергу важливо знати майбутнє, а не обливати один одного брудом. Знати, як перемагати ворога, а не розповсюджувати російські фейки. У нас сьогодні дуже ефективно працює пропаганда Росії як частина гібридної війни проти нашої держави” (П. Порошенко) [233].

Крім того, В. Зеленському вдалося сформувати стереотип сприйняття образу П. Порошенка як корисливого політика, який збагачується за рахунок керівництва країною. Так, подальша дискредитація образу супротивника здійснювалася через усі канали комунікації як меседж, який політтехнологи вдало використали у слогані рекламної компанії (Рис. 4) про те, що Порошенко буцімто “не може й не хоче покінчити з бідністю, бо він весь час краде у держави” [20, с. 281].



Рис. 4 Зразок рекламного слогану команди В. Зеленського

2) Іntenція образи не викликає реакцію емоційного сприйняття в опонента, зменшуючи ефект правдивості звинувачень. Якщо опонент контролює власні емоції, тоді невідповідностей між лінгвальними та екстралінгвальним складниками меншає, або ж вони стають складними для фіксації і тлумачення середньостатичного виборця. Внаслідок вдалої реалізації стратегії «збереження обличчя», опонент змінює суспільні уявлення: образ опонента мислиться як *Безпідставно звинуваченого*, а політик-дискредитант – як *Маніпулятор суспільною свідомістю*. Яскравим прикладом є діалог П. Порошенка та В. Зеленського перед дебатами на політичному ток-шоу “Право на владу”.

— *Я хочу Вас запевнити, що за Вашими пересуваннями президент Порошенко і кандидат в президенти Петро Порошенко, точно не цікавиться. Зустріч у Вас так, як і у мене завтра в Парижі...*[реалізація стратегії дискредитації]. *Я хотів би, щоб ви мали можливість почути відповідь, бо це не є дебати... Ви закінчили?*

—*Я закінчив, а Ви закінчите 22 числа!* [тактика образи]

—*Ви закінчили?*

—*Ви ще раз хочете? Вам повторити?* [тактика образи]

—*Ви закінчили чи ні?*

—*Вам третій раз сказати?* [тактика образи]

—*Я вислухав ваше твердження і зараз буду говорити я!* [тактика негативної репрезентації опонента]

—*Я Вас запрошую 19 квітня...*

—*Я думаю, що у нас проблеми зі зв'язком, бо Володимир Олександрович чує лише себе. І в цих умовах йому буде важко. Володимир Олександрович, я роблю знижку лише на зв'язок* [тактика негативної репрезентації опонента] [252].

Немає порушення емоційного балансу опонента, як наслідок, вдало реалізована стратегія “захисту обличчя” та представлено образ супротивника як *Маніпулятора*. Важливою в організації впливу є й роль повторів, які змушують реципієнтів мимовільно запам'ятовувати певні меседжі, хай можливо і хибні. Варто зауважити, що під час реалізації тактики звинувачення є постійне порушення максими кооперації П. Грайса, адже той, хто швидше включиться в розмову і завадить супротивнику, той

швидше зможе реалізувати тактику звинувачення для досягнення власної цілі – звинуватити опонента у маніпуляції. Наприклад, уривок політичного ток-шоу “Право на владу” https://www.youtube.com/watch?v=qLGC1qJ2_4M&t=309 (25.50 -26.17).

Варто зауважити, що тактика звинувачення є двостороння, адже успішна її реалізація допомагає дискредитувати супротивника або ж виправдати себе і звинувати супротивника в маніпуляції. В обох випадках мовленнєвий вплив зорієнтований і політиком, і опонентом на зміну представлення образу *Маніпулятора* для закріплення у свідомості реципієнтів: *“Дорогі «слуги» – а ви дійсно дорогі, бо недешево обходитеся українському бюджету, – ви сьогодні дуже красиві і нарядні, зняли ваші «гуччі», «валентіно», куплені за конверти олігархів, і одягли футболочки, що ви за Президента. Ось в цьому наша з вами світоглядна і ментальна глибинна різниця: ми – за Україну, а ви – за Зеленського”* (І. Геращенко) [253]. Промовець використовуючи звинувачення презентує образ партії конкурентів як корумпованих осіб, акцентуючи за допомогою протиставлення на позитивному образі власної партії.



Рис. 5 Схема реалізації тактики звинувачення

Стереотипізація образу *Маніпулятора* у свідомості дозволяє спрощувати технологію подальшого впливу на дискредитацію опонента. Якщо стереотип *Маніпулятора* щодо певного політичного лідера успішно засвоївся і прижився в

політичному просторі, то реалізація звинувачення опонентів здійснюватиметься за допомогою прийому навішування ярликів.

Негативна номінація – це і є публічний ярлик, що “конденсує” в собі негативний емоційний заряд, який має сильний вплив на сприйняття читача. У політичному дискурсі ярлик є не що інше, як замаскована форма мовної агресії чи інвективи, основною характеристикою якої є регулярність повторення. Цей термін є засобом окреслення соціокультурних відмінностей та нетерпимості до будь-якого прояву “чужого”. Отже, ярлик – це ідеологічна установка, яка розділяє реальність реципієнтів за принципом “свій” – “чужий”. Найчастіше – це алюзія на історичних діячів, які знеславили себе раніше, негативно-оцінні епітети, метафори, порівняння тощо. Наприклад, *“Представники Кремля прямо кажуть, якої влади вони хочуть: влади зрадників і колаборантів, при ній, мовляв, закінчиться так звана громадянська війна на Донбасі. Такі політики могли б прийти до влади лише внаслідок масштабних фальсифікацій і ще інтенсивнішої інформаційної війни”* (М. Бурбак) [254]. *“І ще про “п'яту колону”. “Народний фронт” Януковича, який роздавав “тітушкам” автомати Калашнікова, був з ними на зв'язку, ці “тітухани” прямо причетні до вбивства, принаймні двох людей: В'ячеслава Веремія і Юрія Вербицького. Я кажу про вже доведені факти”* (М. Бурбак) [254].

Ярлик у політиці – це сконденсована номінація, яка здатна виразити звинувачення і закріпити його у свідомості реципієнтів на основі загальнозрозумілого підґрунтя (риси характеру, поведінки, вади тощо). Найчастотніші ярлики в українському політичному дискурсі узагальнено можна представити так:



Рис. 6 Приклади типових ярликів українського політичного дискурсу

Найсильніший вплив здатні здійснювати ярлики в організації тактики звинувачення, які мають чітку асоціацію (антропонім, назва партії, колір партії, який використано в рекламі) з дискредитантом (політиком чи партією). Наприклад, *порохоботи* (прихильники П.Порошенка), *соросята* (“Опозиційна платформа – За життя” В.Медведчука), *порошенківщина*, *Порошокін* (поєднання ознак П. Порошенка і В. Шокіна – генпрокурора України), *бенепешний* (стосується Блоку Петра Порошенка), *зеленоботи* (прихильники В. Зеленського).

Візуальний символ політичної сили на початку рекламної компанії чітко закріплюється в свідомості суспільства і співвідноситься з провладною силою. Якщо символ вдало використовується опонентом, то це активує процес створення негативної асоціації у суспільному сприйнятті. Наприклад, політична технологія моделювання промо-матеріалів В. Зеленського інтегрувала інструментальну складову кольору, залучивши асоціативне вербальне підкріплення: *Зе!* (Зеленський) і зелений колір. М. Степаненко зауважує, що візуальний складник партійної символіки “Слуги народу” – зелений колір, який асоціюється насамперед з оновленням, весною,

сподіваннями, захистом, перемогою, наді ями, і конкретно, максимально просте графічне зображення – початковий склад ЗЕ прізвища Зеленський, представлений різними графічними модифікаціями, як-от: *Зе, ЗЕ, Зе!, ЗЕ!!!, “Зе”, “ЗЕ”* [104, с.7]. Гра з кольором сформувала стереотип підсвідомого мислення, який вдало використали для дискредитації опоненти. Так, на початку 2019 року *зелені* шаблон з позитивно семантикою, який ототожнюється з партією “Слуга народу”, а наприкінці 2019 – це ярлик негативного представлення при реалізації тактики звинувачення. Наприклад, *“Нові” зелені обличчя – такі ж цинічні, брехливі офшорні бариги, як і їх попередники. Крадені в українців десятки мільйонів доларів ховають за кордоном, щоб не платити податки в Україні”* (О. Ляшко) [255]. *“За абсурдними звинуваченнями зелені зможуть посадити кожного, хто виходив на протести”* (О. Ляшко) [255].

Для сприйняття ярлика масами і його стереотипізації, зазвичай, після виступу політика його візуалізують у мемах, рекламі, дописах у соціальних мережах (Рис. 7), що підвищує тривалість його дії і відбувається перехід від інфлюєнсованого впливу до імפקтованого: у суспільстві закріплюється ярлик, який не просто викликає емоційну реакцію сприйняття чи несприйняття, а й активно обговорюється і поширюється в нових варіантах, це підкреслюють наведені приклади візуалізації ярликів.



Рис. 7 Приклади візуалізації ярликів українського політичного дискурсу

Специфікою створення ярликів в українському політичному дискурсі є використання образливої, жаргонної лексики, мета якої – порушення емоційної рівноваги, приниження честі і гідності опонента. Це вияв синкретизму тактики звинувачення і тактики образи з відсутністю дотримання будь-якої асертивності. Форма атрибутів утворених від знижених лексичних номінації (*бидло, лох, дебіл, ідіот*) передають загальне експресивне навантаження повідомлення, оцінок і ставлення до звинуваченого. Наприклад, *“Ви й далі будете сподіватися на цих зелених дебілів, що вони здатні відновити нашу економіку і подолати масову бідність українців?! Вам не страшно за майбутнє України, якою керують натуральні дебіли?”* (О. Ляшко) [256]. *“У мене запитання зрозуміле для всіх, але хотілося, щоб і ви на нього відповіли. Чи має право керувати Кабінетом Міністрів України повний профан в економіці, навіть якщо міністерство очолює людина, яка називає себе дебілом?”* (О. Качний) [257]. Яскравим ілюстративним прикладом вірусності ярлика став хештегу **#3Едебіли** у соціальних мережах, під яким підкріплювалось відео зі звинуваченнями дій влади або ж будь-яке звернення чинної влади, яке за допомогою акцентуаційного виділення хештегу, повністю нівелювало свою силу впливу. Весь відеоконтент публікувався з метою більшого емоційного зараження як реакція громадян на дії влади (Рис. 8).

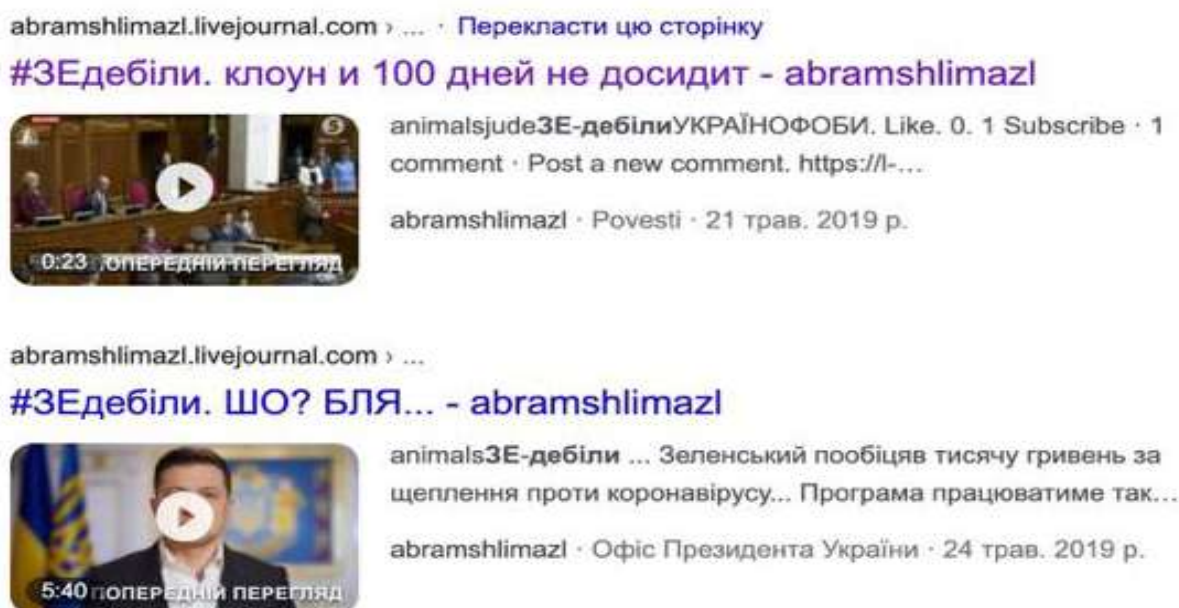


Рис. 8 Приклад публікації ярлика, який став хештегом

- **Тактика образи**

Передбачає негативну оцінку об'єкта дискредитації та його дій через зневажливе ставлення, висміювання чи іронізацію. Прагматичний потенціал іронії для політичного дискурсу – це спроба політиків звернути увагу людей на озвучену проблему та задуматися над її причиною. За допомогою висміювання мовець апелює як до емоційної, так і до раціональної складових мисленнєвого процесу. Автор і адресат іронічного висловлення є учасниками гри з дешифрування аксіологічного потенціалу структури, яка створює ефект “карнавалізації”, що сприяє створенню візуального образу сприйняття. І. Блинова зауважує, що розуміння сутності комічного ефекту починається в той момент, коли реципієнт здатний зробити семантичний (імпліцитний) висновок з експліцитної частини повідомлення у сприйнятті отриманих семантичних компонентів та в їх свідомому чи неусвідомленому співвіднесенні [134, с. 10]. Крім того, якщо розглядати іронію як елемент організації тактик впливу, то вона дозволяє сформувати агональність політичної промови і її невимушеність, на відміну від політичної сатири чи сарказму. Наприклад, *“...і мені дивно чути заяви професорів, докторів наук, коли говорять вони про те, що, вибачте, будь ласка, мотиваційна частина не має жодного значення. Колеги, в рішенні Конституційного Суду все має значення, кожна кома. Так само, як рішення Венеціанської комісії”* (І. Геращенко) [258]; *“тут є і “політичні вовкодави” в цій залі, в одному секторі, які точно скористаються кожною неправильною комою для того, щоби подати до Конституційного Суду позов і потім скасувати це рішення, дуже важливе для кожного в залі”* (І. Геращенко) [259]; *“Що я ще хотів сказати, дивіться мені здається, що Володимир Олександрович переплутав своє ім'я йому здається, що він став Володимиром Володимировичем. Нам не потрібен Володимир Володимирович, нам він не потрібен...”* (О. Гончаренко) [260]; *“300 депутатів. Яка цікава новела. Слухайте, а у мене інша пропозиція. А чого 300? Давайте зробимо 95, щоб вже був повний квартал 95 тут”* (О. Гончаренко) [260]. *“Нащо ще вся ця канитель? Підпиши ручкою, одна секунда. Гарно, може*

навіть під час зняття фільму чергового оголоси, і все – в країні пропорційна система. Але ми чомусь ідемо іншим шляхом” (О. Гончаренко) [260].

Тактика образи є формою представлення вербальної агресії, основним засобом побудови є лексика з негативною семантикою та обсценна лексика. Специфічність реалізації тактики образи – це нанесення образи, що супроводжується експлікацією емоційного складового компонента замість наведення доказів та уможливорює швидше проникнення інформації в емоційну сферу, менше зачіпає логічну сферу, і найдовше залишається в пам’яті завдяки цьому. Наприклад, *“Не поведься, як бидло зелене!” (О. Барна)) [261]. “Неправильно тримати депутатів за бидло і за собак, які за рішенням Офісу щось роблять. Треба поважати людей все-таки. А те, що зараз через коліно переламав — це не демократичний підхід” (Г. Лерос) [262].* Побудова тактики образи за допомогою обсценної лексики як замітника складового компонента в дискредитації опонента призводить до зміни у сприйнятті та нівелює самопрезентацію образу політика як *Захисника*.

- **Тактика викриття**

Використання цієї тактики реалізується політиком для відкритого і недвозначного ВИЯВЛЕННЯ справжньої особи опонента (або влади), розголошення її справжніх, з погляду автора тексту, намірів. Фактаж та аргументацію використовує мовець як елементи побудови підтвердження вини опонента з метою його викриття. *“Це працює майже 20 останніх років, але цьому гаджету час відправитись на звалище історії. Ми знаємо, що вчора протягом дня і ночі дехто намагався зірвати це голосування. Я думаю громадяни здогадаються хто ці люди, коли побачать поіменний список голосування, біля їх прізвищ буде написано, на жаль, буде написано, “проти”. ...вибачте, але, якщо депутат збиває людину або кришує видобуток бурштину, або вчиняє будь-який інший кримінальний злочин, він повинен нести відповідальність. Це законодавчий орган державної влади, це парламент, а не малина, де можна п'ять років ховатися під куполом” (В. Зеленський) [263].*

Проаналізований матеріал дозволив виокремити типові способи організації тактики викриття:

1) Викриття через протиставлення “своїх” (правильних) та “чужих” (хибних, помилкових) дій, думок чи вчинків для висвітлення негативного образу опонента: *“Сьогодні звертаюся до кожного з вас, до кожної з фракцій, опозиції, монокоаліції, всіх мажоритарників: зверніть увагу на локомотив економіки нашої держави – вугільну галузь. Наша команда в четверте приходила на Кабмін, запрошую всіх вас, повністю звернути увагу на шахтарів, які сьогодні вже 5 місяців залишаються без заробітної плати. 3 роки з цієї трибуни я говорив про шахтарів. Зверніть увагу про виплату заробітної плати, нагодувати сім'ї, діти голодують, мамки з дітьми стоять в магазинах в амбарні книги записуються, беруть продукти харчування. XXI століття сьогодні на дворі! Дивіться, куди ми скочуємося”* (С. Шахов) [264].

Характерним для цього способу реалізації тактики викриття є використання риторичних повторів, які є індикаторами визначення зумисне виокремлених ідей політиків. Повтор стає маркером максимізації впливу на акцентації важливих складових промови та способом залучення аудиторії до виступу. Цей прийом дає змогу створити ефект співавторства з суспільством через навіювання йому власної позиції.

2) Викриття за допомогою цинічних риторичних запитань. Почасти використовується загальноживана лексика, що охоплює максимально широко сфери життя аудиторії політика, тим самим наближаючи його до виборців: *“Вам не соромно?”* (В. Зеленський) [233]. *“Почитайте ваш законопроект, “Слуги народу”, який ви внесли, де ви дозволяєте компаніям з іноземними інвестиціями з першого року, які пропрацювали 3 роки в Україні, продавати землю. Що ви робите? Коли ви дозволяєте фактично через 5 років вільні купівлю і продаж земель іноземцям - і ви це називаєте реформами? Реформами для кого?... Ви хочете так званий ринок землі для того, щоб в Україні знову був голодомор”* (С. Соболев) [265]. *“Ви сьогодні закрили свою декларацію за 2018 рік, що ви ховаєте від українського народу? Чому ви не відкриєтесь і не продемонструєте джерела ваших статків?”* (П.Порошенко) [233]. *“...чи ми зможемо запровадити ту модель, яка не узгоджена з*

європейськими партнерами, але нам з вами вважається кращою? Чи ми взагалі отримаємо “мертвонароджену” конструкцію?” (Д. Гетманцев) [266]. “Скажіть мені, будь ласка, а Президент Зеленський що, не приймав участі в газових перемовинах, немає його частини в тому, що Україна отримала 2,9 мільярда доларів з боргу “Газпрому”? Він що, теж має отримувати частку? Чи він може там не був? Чи може там були тільки Коболев і Вітренко? Це кричущі речі, які розуміє кожен українець” (А. Кім) [267].

Використання риторичних питань у цьому способі реалізації тактики викриття дозволяє сформуванню у свідомості маси стійкий безапеляційний імператив щодо особи, яку засуджують. Функція риторичного запитання – спонукати реципієнта до внутрішнього діалогу з політиком та отримати запропоновану картину дійсності як результат власної мисленнєвої діяльності. Причому цей висновок є нав’язаним, а не є результатом мисленнєвих операцій адресата. Як наслідок, рівень довіри до ілюзорної реальності зростає через стимуляцію відчуття власного досвіду, який у свідомості виражається так: реальна проблема (звинувачення) + спонування до роздумів (за допомогою риторичних запитань) = сталий імператив (винний у звинуваченнях). Д. Карнегі зауважує, що “змушувати іншого втілювати ідею, не настільки ефективно, як дати йому можливість самому “замішати” та “приготувати” її. Тоді він буде дивитись на неї як на власну і, може, з’їсть дві порції” [35, с. 56]. Вплив побудований з урахуванням знань про приховані потреби суспільства, а саме впевненості у власній значимості.

3) Викриття за допомогою прямої вказівки на поточний стан справ та правдивість тверджень політика. У такий спосіб політик апелює до глибинної потреби у справедливості, правді: *“Насправді, коли ми створюємо конкурсну комісію по відборі майбутніх кандидатів до ВККС при ВРП, ми створюємо величезного монстра, в руках якого буде вся монополія впливу на судову владу. Такого ще в українській судовій історії не було. І це дуже небезпечно. Я не знаю, чим ця історія закінчиться” (Р. Князевич) [269]. “Понад 70 тисяч медиків у нас виїхали з країни. На чверть скоротилась кількість медичних закладів. Смертність почала вже вдвічі перевищувати народжуваність. І наша країна увійшла в лідери серед захворюваності*

на кір, СНІД/ВІЛ та гепатит. Це повністю провалена програма вакцинації та закупівлі препаратів. Шановні колеги, нам треба терміново об'єднати зусилля для того, щоб зупинити цю смертоносну машину знищення охорони здоров'я. І ми звертаємось до вас” (Н. Королевська) [270]. “Наскільки все ж таки держава нас обманює. 66 мільярдів виділили на наш COVID. Але 66 мільярдів ...і ми б не говорили зараз скільки коштує маска! Вона має просто видаватися” (В.Омелян) [271].

4) Викриття через прогнозування майбутнього розвитку події, яке почасти підсилене змодельованою реакцією суспільства: “Це відбувається **по всій Україні**. Тому що **люди стривожені**, вони не отримують запитання на ті відповіді, які їх хвилюють. Саме тому починають скликатися **позачергові сесії більше як в 30 радах міських, обласних та районних по цілій Україні**, саме тому **люди виходять на вулиці мирними протестами**, саме мирними, і висловлюють свою позицію. Чому вони це роблять? В першу чергу тому, що їм не байдуже те, що буде в нашій країні. Ті питання, які зараз всіх нас хвилюють, вони дуже важливі. Що буде з ринком продажу землі?” (О. Савчук) [272]. “Ви знаєте, дуже добре, що **попередній парламент зробив велику послугу нинішньому**: ми прийняли Закон про реінтеграцію і особливості місцевого самоврядування до 31 грудня, а не до жовтня. **Уявіть тільки собі, якби він був прийнятий до жовтня, що б зараз відбувалося в парламенті і на вулиці, які б тут були страшні голосування, а ви...**” (І. Геращенко) [273].

Характерною для виокремлення цього способу організації тактики викриття є прийом гіпотетичності для прогнозування негативної діяльності опонента. Основою для побудови такого засобу впливу є силогізм та ентимема (скорочений силогізм з випущеним висновком): “Зараз наступив дуже небезпечний період українського державотворення, як говорять представники коаліції. Якщо наступні п'ять років таке державотворення буде відбуватися, то я боюся, що ми втратимо Україну” (О. Долженков) [274]. “...на вимогу Росії і Путіна вороги України зараз будуть знищувати закон, а ми будемо прикриватися незрозуміло чим і просто знищувати його своїм голосуванням, оскільки не так багато людей в залі, бо ті, хто не прийшли, сподіваються на чесність, совісність і порядність тих, хто присутній в залі, то тоді ми перетворимо це на фарс” (М. Княжницький) [275]. “1 квітня – День сміху.

Посміємося і досить! З 2 квітня – рішуче рухаємося вперед, бо вже не до жартів!”
(П. Порошенко) [276].

Сам акт прогнозування почасти є імпліцитним, який базується на минулих подіях та акцентує увагу суспільства на тому, що події повторюються, а це сприяє негативному розвитку в майбутньому: *“І сьогодні я хочу повернути правлячу команду до слогану “кінець епохи бідності”. Або ви це зробите, або невідомо навіщо були всі ці перегони і перемоги. І сьогодні я хочу сказати одну з головних проблем, яка є в Україні. На цю осінь для того, щоби поборотися з епохою бідності, приблизно в півтора-два рази піднімають тарифи на тепло, на гарячу воду, на газ. Це буде означати, що 80 відсотків родин будуть неплатоспроможними зовсім. Це розвал енергетичної системи України і фінансів нашої держави”* (Ю. Тимошенко) [277].

Тактика викриття є засобом експлікування плану дій чи висловлювань опонента з позиції суб'єктивного ідеалізму: первинно суспільство сприймає відчуття (гніву, злості, ображеності) через зображення політиком пропонованої картини дійсності, створеної опонентом (або ж гіпотетичної дійсності), але не раціональну оцінку подій. Тактика викриття базується на прихованій потребі суспільства бути у безпеці, матеріальній і нематеріальній, емоційній безпеці. Політику вигідно фокусувати увагу слухача на об'єкті дії, оскільки завдяки цьому посилюється прагматичний ефект протиставлення “свого” та “чужого” світу: відбувається фіксація свідомості того, хто слухає, на негативі, який скрізь, який оточує людину, з якою тому безглуздо боротися самому, а треба просто послухатися конкретного політика, довіритися йому, а отже, проголосувати за нього. Тактика викриття сприймається як двостороння (Рис. 9) і реалізує одночасно дві стратегії: як стратегію дискредитації, так і стратегію «захисту обличчя», де ключовою є спроба передати образ *Маніпулятора* супротивникові та закріпити його в суспільній свідомості.



Рис. 9 Схема реалізації тактики викриття

- **Тактика всезагальної правди**

Репрезентує інтенцію мовця до подання інформації в такий спосіб, щоб створити ефект загальноповідомості: *“В українській реальності все трошки по-іншому, ніж це виглядає на Заході. От Кирпа. Чому він став супер успішним? Завдяки простій речі. Він просто почав менше красти і заборонив всім іншим красти 100 %”* (В. Омелян) [271]. *“А тепер подивіться на зареєстровані закони України, серед них про внесення змін до деяких законів України щодо права законодавчої ініціативи народних депутатів. Таким чином, в цьому законі вказано, що тільки депутати, які об'єдналися для подачі законопроекту у кількості не менше ніж найменша фракція, мають право подати законопроект. А що робити мажоритарщикам? А що робити, якщо 5 депутатів тільки хочуть подати дуже важливий законопроект? Це називається боротьба зі сном? Ні, це боротьба з правами народних депутатів, вказаних і передбачених Конституцією України. Як треба боротися з цими правами новій владі? Єдиний спосіб назвати слово “народ” і під ним підписати, що обмежується законодавча ініціатива депутатів. В цьому законі не написано жодного механізму, навіть натяку на те, як народ буде реалізовувати своє право”* (О. Макаров) [278].

Типовим для організації тактики всезагальної правди є прийом фактажу, який призводить до утворення фейкових новин. В політичному дискурсі переважають цінності над фактами, вплив та оцінка над інформуванням, емоційність над раціональністю. Прийом фактажу – це спосіб висловлення суб'єктивного

аксіологічного ставлення до події без посилань на джерела інформації, які трактуються мовцем як верифікований факт, з метою впливу на адресата. Факти є антиподом інформативності (банальність змісту/відсутність новизни), які здатні корелювати з ритуальністю комунікації: їх зближує відсутність установки на новизну, прагнення до стандартизації і стереотипності. Ритуал позбавляє свободи вибору, тобто учасники підпорядковуються його законам, визначає фактуалізацію реальності як трансформацію суб'єктивної реальності і, як результат, її мовленнєву репрезентацію.

Уперше специфіку терміну “фактоїд” виокремив американський письменник Н. Мейлер в описі біографії Мерлін Монро: “мета фактажу не так увести в оману читача, як маніпулювати його емоціями” [184, с. 47]. Нині термін “фактоїд” сприймається в добре відомому для нас контексті як фейк – одне з основних понять інформаційно-психологічних війн. Терміни “фактоїд” та “фейк” не є тотожними, адже суть фактоїду – це інтерпретація, протиставлена на базі реальних знань, а фейк є базою для утворення дезінформації, яка побудована на повністю вигаданій історії.

Підкріплення фактажу здійснюється за допомогою маркерів думки, які підвищують категоричність оцінки (*очевидно, безсумнівно, ясно, природно, певно, певне, звичайно, звісно*) та підсилюють ефект загальновідомості твердження, створюючи ілюзорність істинності думки політика: “*Але, очевидно, що для країни чомусь цього все ще недостатньо, бо ми все ще з вами лише зараз визначаємося, ким же ми хочемо бути стратегічно, і обираємо, нас розриває буквально останні роки, чи ми хочемо бути своєрідним хлопчиком-лібералом, який сподівається лише на іноземного дядю, на те, що його врятує “дядя Сем” або дідусь, який приїде з європейськими грошима, допоможе грошима, розкаже, що робити і захистить від інших поганих дядь*” (А.Шкрум) [279]. “*Щодо норм, яких не було в першому читанні, які, очевидно, містять корупційні ознаки*” (Н. Южаніна) [280].

При наявності маркерів думки загальний рівень категоричності тексту може підвищуватися та інтенсифікувати ефект висловлення, що впливає. Якщо при цьому мовець зловживає категоричними висловленнями, то це призводить до діаметрально протилежного результату – недовіри та неприйняття з боку адресата. Аналіз

матеріалів сучасного політичного дискурсу демонструє, що прийом фактажу у стратегії викривлення інформації є тактикою, яка зорієнтована на нівелювання реальної картини світу і представлення моделі “правильного” сприйняття. В рамках тактики всезагальної правди прийом фактажу мислиться як фактоїд, а у стратегії викривлення інформації – як фейк.

- **Тактика осуду**

Реалізація цієї тактики спрямована на вказівку поведінки об’єкта дискредитації, яка не відповідає прийнятим суспільним нормам. Політики часто вдаються до осуду своїх опонентів. Форму осуду в політичному дискурсі пов’язано з маскою скептика, яка «надягається» політиком для створення образу людини не тільки здатної розмірковувати, але й вельми скептично налаштованої, незадоволеної діями влади. Так, у наведеному фрагменті це досягається за допомогою зіставних елементів мови, а саме порівняльного сполучення з прийменником *замість* та його перефразу, які вносять у висловлення ноту скептицизму, невдоволення, та докору через відсутність у країні стратегії розвитку і постійне порушення передвиборних обіцянок шляхом їх заміни у вигідному тлумаченні. Також застосовані експліцитні та імпліцитні засоби заперечення: *“Мені очевидно, що країна рухається у прірву. У нас досі не з’явилося ніякої державної стратегії, бодай якогось плану на майбутнє. Соромно, але єдиним стратегічним документом, який може пояснити, куди рухається Україна, це доводиться вважати програму Президента Зеленського на сайті ЦВК. Давайте підведемо підсумки, чим країна мрій під назвою “Зробимо їх разом” відрізняється від сумної реальності “Україна – це ти”. Замість обіцяного зняття недоторканності з Президента, депутатів та суддів недоторканими зробили тільки депутатів опозиції”* (Г. Лерос) [281]. Експліцитне й імпліцитне вираження семантики заперечення увиразнює інтенцію осуду та зменшує поріг критичного сприйняття інформації реципієнтом, адже треба докладати зусиль і обстоювати думку, а не лише сприймати її.

У тактиці осуду семантичне навантаження акцентоване на вияві несхвального, негативного ставлення, де комунікативний образ політика репрезентує носія чинних суспільних норм, а опонета – свідомого порушника, який нехтує суспільством задля

власної вигоди: *“Як не прикро це визнавати, деякі політичні сили, представники яких знаходяться наразі і в залі, і представники яких є на місцях, використовують цю жахливу ситуацію для підняття свого рейтингу, спекують на темі протесту та маніпулюють настроями людей. Це ганебно і непристойно. Цього не може бути. Мені хочеться задати питання таким представникам. Чи знаєте ви, які наслідки для життя і здоров'я людей несе таке тривале перебування у шахті? Хіба можна на цьому хайпувати? І дешевий піар, то не для Кривбасу, запам'ятайте”* (О. Криворучкіна) [282].

Не всі дії та вади адресата можуть підлягати засудженню. Осудженими можуть бути лише усвідомлені дії, оскільки засуджувати людей за вроджені вади, які від них не залежать, не можна. Однак особливістю тактики осуду в політичному дискурсі те, що політик засуджує опонента відповідно до уявлень власної аксіологічної системи, тому почасти осуду піддаються як і вроджені вади, так і штучне створення цих вад (наприклад, відсутності розумових здібностей) з метою подальшого засудження: *“Мій сьогодні колега пан Олександр Качний задав питання Прем'єр-міністру, на яке він не відповів. А саме, нагадую: коли в країні і доколи, як говориться, буде правити профан і дебіл. Він не отримав на це відповідь. Я попробую відповісти свою версію. До тих пір, поки керівництво країни буде в тумані. Це не я сказав, це сказав Прем'єр. Але я знаю, що туман розвіється, туман пройде, і профани, і дебіли у нас керувати не будуть”* (А. Бурміч) [283].

- **Тактика висміювання**

Ця тактика передбачає негативну оцінку опонента з метою самоствердження за його рахунок. Стратегія дискредитації передбачає підрив політичних і психологічних сил супротивників і ворогів, шляхом використання тактики висміювання. У прагматичному аспекті політичного дискурсу ця тактика є різновидом розмовної імплікатури, умовиводу, який побудований завдяки систематичному відхиленню від принципу кооперації П. Грайса. Семантика лексем “знущатися”, “висміювати”, “насміхатися”, “глузувати”, “принижувати”, “ображати” має спільний компонент –

порушення меж, дозволених норм при мовленні, адже не є регламентованою принципами толерантності та системою етичних норм. “Насмішка є недооціненою зброєю в політиці, яка має кілька цілей: піднімає моральний дух, позбавляє ворога/супротивника його містики та престижу, руйнує претензії ворога на справедливість, усуває образ непереможності ворога/супротивника та знищення позитивного образу політичного опонента” [148, с. 59]. І. Блинова зауважує, що гумор допомагає людині почуватися сильнішою і менш вразливою та отримати особисту перемогу над ситуацією [133, с.1232].

У лінгвістиці насмішку тлумачать як різноманітні образливі вирази, які викликають різке зниження статусу об'єкта висловлення через висміювання його особистих якостей. Ця тактика передбачає негативну оцінку опонента задля самоствердження за його рахунок. Висміювання є дієвим способом дискредитації, який може бути спрямованим як на конкретних осіб, так і на певні політичні погляди, ідеї, вчинки. С. Фарнсворт і Р. Ліхтер зауважують, що “десятиліття з кінця 1980-х до кінця 1990-х рр. ознаменувалося піднесенням політичної культури глузування над особистістю” [148, с. 12]. Насмішка над політичним опонентом стала ефективним інструментом впливу під час політичних дебатів та засобом дискредитації опонентів. Л. Сабато вказував, що “звинувачення в особистій поганій поведінці, помилки, в яких спотворена або недоречна політична заява, і навіть особисті характеристики такі, як непривабливі фізичні риси, відсутність спритності або не дуже стильний одяг і догляд слугують матеріалом для розвитку тактики висміювання у політиці” [205, с. 94]. На думку Дж. Гіра, це призвело до того, що “політичні кампанії стали негативнішими, частково через залучення до них почасти незручного матеріалу про певну політичну особистість” [153, с. 23].

Для побудови тактики висміювання мовець використовує різні види комічного (гумор, іронію, сатиру та сарказм, гротеск, розіграш, каламбур, гіперболу, жарт) задля завдати шкоди іміджу опонента, надати особливу привабливість власному політичному образу. Традиційно основною комунікативною метою чорного гумору є висміювання жахливих тем, а ефект комічного створюється висміюванням будь-якої теми, суворо забороненої для жартів [135, с.6]. Залежно від мети насмішки у

політичному виступі використовують різні мовні засоби для досягнення ефекту впливу. Лінгвальні репрезентатори висміювання наявні на всіх рівнях мовної системи. Домінантними для українського політичного дискурсу є лексичний, а також негативно маркована лексики, та синтаксичний рівень, який реалізується за допомогою синтаксичного паралелізму та протиставлення, стилістика, використанням прийому алюзії, змішування різних стилів мовлення. Засоби творення комічного характерні експресивністю і виконують оцінну функцію в контексті дискредитації, набуваючи форми інвективів: *“Споглядаючи на ораторські здібності деяких старожилів парламенту, дивуєшся, чи за фахом вони тут, чи у Поплавського закінчилися вакансії. Ваш шалений крик під час виступів драгує навіть вас. Ходять чутки, що обранці декількох скликань живуть у паралельній реальності та недочувують себе. І, мабуть, це власне і є проблемою”* (М. Лаба) [284]. *“Коли вас обирали, я сказав, що вітаю, що нарешті вперше в історії України жінка стає Генеральним прокурором, бо богиня Феміда – жінка. Тільки у богині Феміди – пов'язка на очах, а у вас – партквиток “Слуги народу” в кармані”* (О. Гончаренко) [285]. *“Цирк під час чуми – так люди сьогодні говорять про те, що ви хочете зробити на наступних виборах. Тому що за півтора року ви довели країну до зубожіння, за півтора року ви не провели жодної реформи”* (О. Синютка) [286].

Тактика висміювання може бути не тільки реалізованою завдяки лінгвальним компонентам, а вагомими в її утворенні є нелінгвальні складові такі, як мовленнєві паузи, інтонація, тон та швидкість мовлення. Аналіз тактики висміювання в українському політичному дискурсі показав, що невербальні елементи виконують функцію підсилення ефекту висміювання, яка сприяє реалізації прагматичної цілі дискредитації опонента.

Варто зауважити, що тактика висміювання є двостороння, адже успішна її реалізація допомагає дискредитувати супротивника, і самопрезентувати політика, де у суспільному сприйнятті він ототожнюється з образом переможця. Р. Грін, формуючи 48 законів для досягнення влади, зауважує, що тактика висміювання опонента змушує вдаватися його до оброну і покращує репутацію політика. “Було б занадто кидати на цьому етапі відверті наклепи й образи – вони гидкі і можуть більше

зашкодити вам, ніж допомогти. Але шпильки й кпини свідчать, що ви добре відчуваєте власну значущість і можете брати опонента на глум. Гумор подає вас як розважальника, коли ви підриваєте репутацію конкурента” [159, с. 79]. Недоречне використання цієї тактики може дискредитувати самого її реалізатора.

Прагматичний потенціал тактики висміювання в українському політичному дискурсі дозволяє не лише привернути увагу суспільства, а й допомагає політику дискредитувати опонента навіть за тієї умови, коли пряма критика буде недоречною.

- **Тактика погрози**

Тактика погрози реалізується через формування у висловленні наміру зашкодити адресатові в майбутньому. Тактика погрози виражена імпліцитно у мовленнєвому акті, де мовець не бере власне на себе зобов’язання щось здійснити, а вказує на потентійну шкоду для адресата в майбутньому: *“Пане Президенте, погодьтесь, ви не стали воювати із старою системою, ви просто з нею злилися. Саме ви своїми мікробами та бактеріями брехні заразили цілу країну, згаявши шанс великої держави, обмінявши його на конверти від олігарха. Ви здали країну в оренду цим олігархам, чим самі собі підписали вирок. І ви стали порожнім місцем в історії. Вже зрозуміло, що не буде ніяких посадок, скоро українці остаточно визначаться, що не хочуть з вами зустрічати наступну весну. І наостанок. Пане Президенте, у мене до вас лише одне запитання: вам не соромно?”* (Г. Леос) [287].

Тактика погрози є темпоральною прагматичною характеристикою тексту: висловлення представляє рефлексію щодо майбутнього становища прав та марковане лексико-граматичними показниками майбутнього. Іншою відмінною особливістю тактики погрози є дотримання певних умов для елімінації наслідків загрози; з цією метою використовуються додаткові пропозиції умови (“якщо ...то”). Для українського політичного дискурсу притаманна побудова акту погрози формою “Якщо – то/але – інакше”, яка реалізується на мовному рівні в складних синтаксичних конструкціях ультиматуму, який передбачає негативні наслідки події: **“Якщо ви цю поправку не підтримаєте, то всі скарги будуть надходити до окружного**

адміністративного суду Києва, цього одіозного суду, який виносить скандальні рішення. Давайте подумайте добре, тому що **тоді складеться враження в усіх, що далі буде діяти телефонне право і суд буде діяти за принципом “чого изволите”**” (І. Крулько) [288]. **“Якщо ви зараз будете повертатися до вже проголосованої правки, то це в гірших традиціях Парубія ви будете працювати”** (М. Панієв) [289]. **“Якщо ви цього не зробите, це буде не тільки ознака непрофесійності, але і порушення так само демократії. <> Подивимося, що вони вам скажуть на ваші недолугі оці рішення написані на одному...”** (І. Геращенко) [290]. Її ефективність може бути дещо знижена, оскільки інтенційно вона стосується невизначеного майбутнього. Відповідно до лексичного наповнення синтаксичних конструкцій можна говорити про реальну/ірреальну погрозу.

2.1.2. Стратегія ідентифікації (самопрезентації)

Стратегія самопрезентації полягає у передачі комунікатором інформації про себе для створення в аудиторії бажаного образу сприйняття. У політичній комунікації самопрезентація є глобальним явищем, адже презентація політичного лідера відбувається навіть при дискредитації опонента, викривленні інформації, захисті власних чи громадських інтересів. Специфікою стратегії самопрезентації є здатність комунікантів у процесі міжособистісного спілкування вплинути на те, якими їх побачать партнери, здатність “втрутитися” в процес формування образу у співрозмовника на мовному та змістовому рівнях, можливість використати невербальні засоби, врахувати обставини (час, простір тощо), за яких є комунікація.

Соціологи та психологи тлумачать самопрезентацію як маніпулятивну поведінку, метою якої є створення позитивного враження про себе. Е. Гоффман розглядає це явище як “постійний процес зміни, який залежить від мети та обставин” [156, с. 85–86]. Варто зауважити, що самопрезентація – це один з найпоширеніших та найдавніших видів реклами. У контексті політичного дискурсу ця стратегія передбачає представлення політика так, щоб бажання вірити і віддати свій голос сприймалося як прихована внутрішня потреба у власній силі й правильності вибору.

Р. Кларк та Дж. Делія стверджують, що “стратегія самопрезентації є прикладом стратегії, яку не можна здійснити автоматично, вона завжди усвідомлюється стратегічно, мотивується бажанням досягти за допомогою своїх мовних дій певних результатів, заслужити позитивну оцінку адресата (адресатів) та викликати будь-яку дію” [141, с. 189]. Американські соціальні психологи Е. Джонсон та Т. Піттман тлумачать поняття самопрезентації як прагнення людини до влади в міжособистісній взаємодії. “Для реалізації цього прагнення людині потрібно розширити сферу свого впливу за допомогою використання тактик здобуття прихильності (ingratiation), самопросування або самореклами (self-promotion), залякування (intimidation), пояснення прикладом (exemplification), благання (supplication)” [167, с. 230]. У нашій роботі вважаємо доцільним виокремлювати самопрезентацію як стратегію, оскільки у дослідженому матеріалі політичного дискурсу самопрезентація є комунікативною метою політика для досягнення влади.

Ефективність самопрезентації визначається правильним вибором комунікативних тактик/прийомів, які спрямовані на здійснення враження про власний політичний образ. Варто зауважити, що помилковий вибір тактик і прийомів для самопрезентації, або ж надмірне їх залучення створює у свідомості суспільства цілковито протилежний образ, а політик дискредитує сам себе, тому почасти тактики дискредитації, зокрема викриття, звинувачення, образи стають прийомами у тактиці протиставлення, яка репрезентує стратегію самопрезентації: *“Я, дійсно, вірила в те, що в програмі нашого Президента написано, що всі рішення важливі приймаються виключно через референдум. Ви ж знаєте сьогодні, що 75 відсотків людей в країні за опитуваннями компанії “Рейтинг” проти продажу сільськогосподарської землі, якщо б референдум був сьогодні” (Ю. Тимошенко) [291].* Через дискредитацію опонента політик намагається репрезентувати себе як виконавця громадської думки, але невдало підібране мовне кліше *Я дійсно вірила* трактується суспільством *Я теж до цього причетна, Я теж це підтримувала*, тому це сприймається як спроба очистити репутацію, а не як самопрезентація народного лідера.

Проаналізовані приклади демонструють, що найпоширенішими тактиками, які реалізують стратегію самопрезентації в сучасному українському політичному

дискурсі є тактика солідаризації, обіцянки, самовихваляння, самокритики, протиставлення.

Відсоткове співвідношення тактик, що реалізують стратегію самопрезентації можна представити так:



Рис. 10 Частотність мовленнєвих тактик впливу, що реалізують стратегію самопрезентації в українському політичному дискурсі

- **Тактика солідаризації**

Реалізація стратегії здійснюється за допомогою тактики солідаризації, якій притаманні такі лінгвальні складники: акцентація поляризації «свій – чужий», опис фактів власного життя, використання просторічної лексики, повтори, паралелізм, використання номінативних речень. Вибір лінгвальних складників для формування цієї стратегії залежить від приналежності адресата повідомлення до тієї чи тієї групи. Почасти у них стрижневими є поняття, пов’язані з національною ідентифікацією. Наприклад, “... ми служимо не політичним рейтингам, а служимо **нашій державі і українському народу**” (В. Гройсман) [292]; “...наскільки треба бути відірваним від **народу**, щоб нести таку ахінею, яка не відповідає дійсності! Тому що вони не ходять по магазинах, аптеках, не платять за комуналку, не знають, скільки що коштує, і не знають, як бідно живуть люди. Ми це знаємо і добиваємося збільшення доходів” (О. Ляшко) [293]; “Чітко усвідомлюючи величезну особисту відповідальність перед **українським народом та Україною**, глибоко шануючи історичний вибір **українського народу** щодо відновлення державної незалежності України” (Ю. Тимошенко) [294]. Тактика солідаризації активно використовується у передвиборчій агітації не лише для

підвищення рівня довіри в електорату, а може бути застосована як SMM- технологія для фінансової підтримки. Наприклад, нардеп В. Кривенко на власній сторінці у фейсбук розпочав збір коштів на офіційний внесок на Рухівський рахунок з закликом: *“Ми готові тримати удар і відстоювати УКРАЇНСЬКУ УКРАЇНУ! Ми не маємо спонсорів-мільярдерів, але маємо багато справжніх українців, які вірять в краще майбутнє для себя і своєї держави!”* (В. Кривенко) [295].

Стратегія самопрезентації запозичена з американського політичного дискурсу, де основним акцентом виступає самореклама на основі тактики солідаризації з простими громадянами, кодування інформації відбувається за принципом концептуального протиставлення “свій – чужий”: *“Ви мене бачите. Я сюди приїхав без охорони, поїду без охорони. Ви прийдете в наш партійний офіс, побачите, що це трикімнатна квартира, при тому, що я був міністром з бюджетом у \$2 млрд, при тому, що було 1100 військових містечок, які можна було продати. Я нічого цього не робив... За мною немає жодного олігарха, я справжній, я маю бачення, я готовий робити справу”* (А. Гриценко) [296]. Лінгвістичний образ політика є відображенням «вихідця з народу», який допомагає заручитися підтримкою громадськості та викликати в потенційного електорату довіру. Аналіз матеріалу сучасного українського політичного дискурсу демонструє, що українські політики вибудовують тактику солідаризації за принципом ототожнення себе як репрезентатора думки нації, тобто концептуальне протиставлення вибудовується за приналежністю діяти “за націю – проти нації”, тому в межах українського політичного дискурсу доречним є виокремлювати стратегію ідентифікації, основним функційним навантаженням якої виступає самопрезентація: *“Але під кого нам точно з вами треба прогинатися, це під українське суспільство, під український народ. І я вважаю, що якщо ми тут не будемо прогинатися під народ, то тоді ми не будемо виконувати функцію, яку ми на себе взяли в цьому залі”* (Ю.Тимошенко) [297].

- **Тактика обіцянки**

Гібридність новітньої структури політичного дискурсу та потреба в його візуалізації видозмінили основні принципи побудови тактики обіцянки. Якщо український політичний дискурс до 2014 р. активно послуговувався реалізацією прямих обіцянок виражених за допомогою дієслівних форм майбутнього часу (*не дозволимо, зробимо, забезпечу*), то у зв'язку з активним використанням стратегії викривлення інформації політики нового покоління тяжіють до непрямой (прихованої) обіцянки. Прихована політична обіцянка надає шляхи відступу у разі невиконання зобов'язань адресанту. Такий прийом трактується в теорії мовленнєвого впливу як маніпулятивний. Найчастіше тактика обіцянки використовується у передвиборній програмі політиків та рекламі. Представники старої політичної еліти продовжують розбудовувати тактику прямої обіцянки, а нова генерація реалізує частіше приховану: *“У 2023 ми подамо заявку на вступ до ЄС, отримаємо і почнемо виконувати План дій щодо членства в НАТО. Завдяки членству в ЄС і НАТО забезпечимо: високі стандарти життя людей; верховенство права і рівні правила для всіх; допомогу в розвитку економіки всієї держави і регіонів; доступ до найбільшого світового ринку; безпеку і захист держави, бо основний принцип НАТО – це “один за всіх, всі за одного””* (П. Порошенко) [298]. *“Я розповім Вам про Україну своєї мрії. Україну, де стріляють лише салюти на весіллях та днях народження. Україну, де відкрити бізнес можна за годину, отримати закордонний паспорт — за 15 хвилин, а проголосувати на виборах – за одну секунду, в Інтернеті. Де немає оголошень “Робота в Польщі”. А в Польщі є оголошення “Робота в Україні””* (В. Зеленський) [299].

Пряма політична обіцянка найчастіше виражена через форми майбутнього часу дієслів доконаного виду, які є репрезентаторами майбутніх політичних дій: *“Ми зробимо все можливе, щоби допомогти нашому урядові сформувати такі інституційні базиси, наповнити це ресурсами, людьми, наповнити це можливістю до виконання задля того, щоб люди **почули нас**, що ми їх не залишаємо, що ці території і цих людей ми вважаємо українцями і Україною. **І зробимо все можливе, щоб вони якомога зрозуміліше ввійшли і повернулися до українського життя”*** (П. Кишкар) [300].

Прихована політична обіцянка представляється суспільству як бажана зміна, як мрія, як відголосок нового загального уявлення про відповідне для країни життя. Варто зауважити, що почасти цей образ є розмитим і ненаповненим. Суспільна свідомість може наповнити образ “бажаної країни” відповідно до своїх уявлень та ототожнити політика з бажаним. Політик намагається сформуванати образ прагнення, важливого для всієї країни так, щоб у подальшому не дискредитувати себе. Тому спостерігаємо загалом відсутність у текстах конкретики, загальність, важкість для запам’ятання через розмитість смислів. У такий спосіб за допомогою керування прихованим потребою у власній значимості суспільна свідомість ототожнює власний вибір політичної сили з бажаним уявленням свого життя. Найяскравішими прикладами зіставлення тактики прямої та непрямой обіцянки є політична реклама (Рис. 11).



Рис. 11 Приклади реалізації прямої та непрямой політичної обіцянки

Предмет обіцянок реалізується лексемами конкретного та абстрактного змісту. Найчастотнішими лексичними одиницями конкретного змісту, якими апелюють політики з метою впливу на суспільство це: *тарифи, газ, корупція, матеріальне забезпечення, Крим, Донбас*. Одиниці абстрактного змісту: *мир, європейські цінності*.

- **Тактика протиставлення**

Стилістичний прийом антитези є базою для формування цієї тактики, яка здебільшого реалізується під час парламентських виступів. Прагматичний потенціал антитези дозволяє посилити контраст, щоб спонукати адресатів до роздумів, і водночас пропонує їм найкращий політичний вибір. Політики почасти використовують цю тактику, щоб сформувати підтримку власних дій чи висловлень у електорату: *“Політику, яка проводиться нинішньої владою, є **абсолютно провальною**, вона веде до бідності, вона веде до залежності від іноземних кредитів, вона веде до втрати віри в майбутнє і перспективи. Через те українці мільйонами виїждять за кордон для того, щоби прогнати свої родини, через те українці стають вимушеними емігрантами замість того, щоби жити на власній землі і будувати успіх своєї родини на рідній землі. Команда Радикальної партії на чолі з Олегом Ляшком пропонує **принципово іншу** економічну політику: дати замовлення українським заводам і українським підприємцям”* (В. Галасюк) [301].

Антитеза є композиційним прийомом, яка почасти виражена на рівні цілого тексту. Композиційна антитеза протиставляє світ “своїх” та “чужих”, у якому відсутні перехідні категорії, а все тлумачиться з позиції або чорного, або білого. Лексичні одиниці, які характеризують Радикальну партію, мають меліоративне контекстуальне забарвлення, а лексичні одиниці, пов'язані з нинішньою владою, – пейоративне. Використання меліоративних чи пейоративних лексичних одиниць створює перлокутивний ефект: правильності і помилковості зіставних політичних дій.

- **Тактика самовихваляння**

Тактика самовихваляння базується на інтенції презентувати себе чи свою політичну партію у найвигіднішому світлі, що складниками має опис як особистих якостей і талантів, так і опис результатів власної діяльності у політичному житті країни. Класифікуючи тактики політичного дискурсу, дослідники почасти називають тактику самовихваляння як гіпертрофування “я”-теми. Проаналізований матеріал дослідження вказує на те, що тактику самовихваляння варто розглядати як гіпертрофування “ми”-теми, де важливим для сприйняття суспільством є саме ототожнення кандидата з певною політичною силою. Особовий займенник *ми* залучає

адресата в контекст ситуації (*я стаю приналежним елементом*), тим самим знижує критичність сприйняття, актуалізуючи прихований мотив винагороди за власну працю (*зроблений мною вибір є важливим, тобто хвалять і мене*). Почасти в гібридному політичному дискурсі важливою є самопрезентація через спільне *Ми*, ніж окреме *Я*: *“Ті кроки, які ми зробили в цьому парламенті, показали, що це добре для бізнесу, добре для людей і добре для сплати податків. Тому треба йти далі, щоби таке поняття як зарплата в конвертах зникло ще за нашого життя”* (Є. Соколов) [302]. *“Сьогодні ми з цим покінчимо раз і назавжди! Сьогодні ми повернемо народу землю! Сьогодні ми повернемо кожному українцю землю”* (М. Потураєв) [303]. *“Я проводитиму таку політику, що Україна не буде нікому должна, як Турція. Ми самі кому хоч позичимо, якщо будемо себе поважати, себе цінити і...”* (О. Ляшко) [304].

- **Тактика самокритики**

Бажання апологізувати власну діяльність активують в електоральний період використання критики як опонента, так і власної персони. Реалізація тактики самокритики передбачає негативну оцінку щодо власної діяльності, політичної сили чи власне цілої країни. Така критика є керованою. Самокритика є експліцитним виявом рефлексії щодо власної особи, до власних помилок та визнання їх публічно з метою критики себе у вигідному світлі, позбавлення опонента підстав для критики, комплементарності собі як політику за визнання власних помилок: *“Що найцікавіше, я сам був за пана Порошенка. Але я помилився. Ми помилилися. Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його “жити по-новому”, стане нашим виживати”* (В. Зеленський) [233].

Ця тактика є автоадресованою і дає змогу впливати на суспільство, апелюючи суб’єктивною оцінкою ситуації та просуваючи інтенцію необхідних змін, які є очевидними: *“Ми маємо йти далі: припинити будь-яку торгівлю з окупантом, розірвати всі договори міжнародні, які сьогодні є з Росією, бо ми не можемо сидіти так на двох стільцях – реальність треба визнати реальністю”* (Р. Семенуха) [316].

Тактика самокритики почасти вибудовується за допомогою стилістичного прийому літоти. Применшуючи власні досягнення і формуючи інтенцію прагнення більшості у сприймання суспільства, уплив координує образ політика з досягненням більшого і кращого, незважаючи на вже досягнутий результат: *“Позиція фракції партії “Блок Петра Порошенка” та Президента України єдина: ми не повинні обмежуватись досягнутими успіхами, необхідно працювати над ширшою інтеграцією в економічний та безпековий простір демократичного західного світу”* (А. Герасимов) [305].

Цікавим є і походження цієї тактики в українському політичному дискурсі, адже раніше самокритика культивувалася комуністичною партією як ідеологічний прийом самоосуду. Слова, виголошені під час самокритики, ставали стратегічними перформативами, які б узаконювали дискурсивний наратив влади. Тактику самокритики здебільшого виявлено у публічних промовах українських політиків, натомість для британського та американського політичного дискурсу така тактика не притаманна.

2.1.3. Стратегія викривлення інформації

У прагненні створити у реципієнта сприйняття політика як дбайливого лідера, який прагне захистити й оберігати суспільство від ворогів і сформувати викривлене, значною мірою віртуальне поле політичної взаємодії, в якому клішоване сприйняття дійсності створюється технікою її препарування і відповідними мовними штампами [66, с. 108]. Викривлення інформації – це “вживлення” спотвореної інформації суспільству, яка використовується для закріплення власної позиції у процесі досягнення влади. Ефективність цієї стратегії залежить від знань про шаблони сприйняття повідомлень масовою свідомістю, які створюють викривлену реальність і надають політику можливість інтерпретувати її у вигідному для себе світлі. Викривлена інформація може бути імпульсивною (надлишкова емоційність, створення побічних шумів) та епізодичною (висмикування інформаційних даних для відтворення їх у відповідному контексті). Стратегія викривлення інформації – це

зразок стратегії-ретранслятора, адже за її допомогою одночасно може відбуватися як дискредитація, так і самопрезентація чи збереження власного обличчя. Аналіз сучасного політичного дискурсу демонструє збільшення цієї стратегії в політичному житті країни (Рис. 12). Уважаємо, що кількісне збільшення стратегії викривлення інформації вказує на процес зміни державної політики у напрямку до тоталітарної форми управління і намаганні втримати владу певною політичною силою та наслідком інформаційно-психологічної війни в політичному комунікативному просторі.

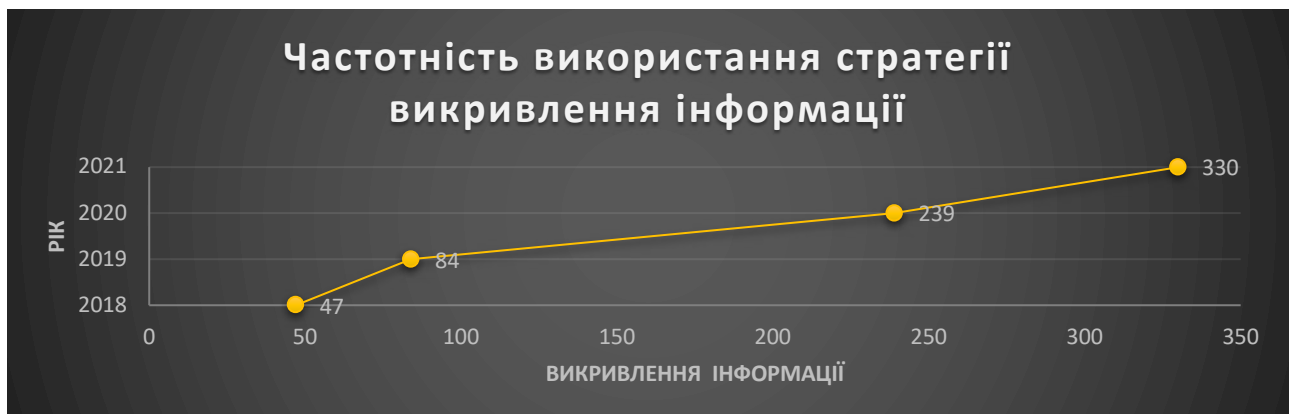


Рис. 12 Графік кількісного збільшення використання стратегії викривлення інформації в українському політичному дискурсі в період з 2018 до 2021 років

Проаналізовані приклади демонструють, що найпоширенішими тактиками, які реалізують стратегію викривлення інформації в сучасному українському політичному дискурсі є тактика апелювання до страху, референційної аргументації, ехо, спрощення понять, фактуалізації та дозування правди.

Відсоткове співвідношення тактик, що реалізують стратегію викривлення інформації можна представити так:



Рис. 13 Частотність мовленнєвих тактик впливу, що реалізують стратегію викривлення інформації в українському політичному дискурсі

Для стратегії викривлення інформації характерним є порушення максим П. Грайса, оскільки для політика є першому важливим презентувати викривлену інформацію, крім того це дає чудову можливість дискредитувати супротивника у випадку, коли він намагається завадити побудові “логічної” аргументації певної події. Такі порушення дозволяють у політичній комунікації створити ефект комунікативного шуму, який ускладнюватиме процес сприйняття інформації для суспільства, змінивши початкову інформації та викрививши її, підпорядкувавши до інтенцій мовця. Наприклад, перегляньте уривок політичного ток-шоу “Свобода слова Савіка Шустера” <https://www.youtube.com/watch?v=07q9Itgf1oY> 1.23.14 – 1.23.49) [306].

- **Тактика апелювання до страху**

Апеляція політика до страху змушує електорат до конкретних виборчих дій, крім того пропозиція вирішення проблеми вже змодельована політиком – обрати правильну політичну силу, яка здатна захистити своїх громадян. Вплив здійснюється завдяки управлінню базовою потребою бути в безпеці. Емотивність політичного

мовлення є потужним чинником політичної інтеграції. “При формуванні картини політичної реальності у свідомості членів соціуму емоції компенсують дефіцит необхідної інформації, тим самим заповнюють наявні когнітивні лакуни. Емоції виступають мотиваційним імпульсом до дії, емотивний чинник відіграє важливу роль у мотивації адресата, спонукання до дії” [33, с.13].

Інформаційні трансформації дають змогу мовцеві змінити суспільну свідомість у сприйнятті певної політичної ситуації. Для цієї стратегії характерні такі лінгвальні компоненти: пасивні конструкції, повтори, риторичні запитання, опис образу опонента (ворога), апелювання до минулого, представлення квантитативних показників тощо. Всі ці засоби підпорядковані тактиці апелювання до страху, що створює в сприйманні суспільства потенційні загрози: *“А хто ж її знищує? Пригадайте події 14-го року, коли підписана була угода, коаліційна угода, між фракціями, окрім “Опозиційного блоку”, всі п’ять фракцій підписали зазначену угоду, заклавши основні положення розвитку країни. Зараз на порозі вже 2018 рік. Що ми маємо?”* (О. Долженков) [307]; *“Для влади, для міжнародних глитаїв і латифундистів українська земля – це найбажаніший товар, який сьогодні нічого не коштує. Для них це товар, а для нас це земля полита кров’ю наших предків, для нас це земля, яка повинна годувати український народ і прийдешні покоління українців”* (О. Ляшко) [308]; *“Чому сьогодні ми говоримо про новий курс і блокчейни, разом з тим у Полтаві покриваємо виро́дка-корупціонера Мамая, обслуговуємо дерибан трьохмільярдного бюджету, я звертаюся до Юлії Володимирівни Тимошенко”* (С. Каплін) [309].

Почасти тактика апеляції до страху використовується в поєднанні з тактикою перебільшення, де кількісні інтенсифікатори посилюють відчуття небезпеки, хоча здебільшого вони є довільними і не підтвердженими офіційно: *“...а ставка доволі велика, а ставка страшна – людське життя! Коли ми говоримо про яку-небудь статистику ... Просто 9 мільйонів українців поїхали. Це якесь позорище! Це якийсь кошмар! Ми не втримали саме цінне, що в нас є, – просто людей”* (В. Зеленський) [310]. Наведення цифр, хай і неправдивих, викликає довіру в реципієнта.

Побудова політичного виступу, який має на меті вплив на суспільство через залякування, характеризується композиційною градацією з елементами повтору, яка створює ефект нагнітання. Це дозволяє політичному діячеві робити прогнозування майбутньої реальності у такий спосіб, де її представлення викликатиме у суспільстві прагнення до задоволення потреби безпеки. З позиції організації впливу на процес перцепції громадян прогнозування, в основі якого апелювання страхом до найімовірніших моторошних подій зумовлених чинними соціально–політичними тенденціями, є формою стимулу до пошуку вирішення проблеми, в якій є вже чітко задана модель вирішення через привабливий комунікативний образ політика як *Відповідального опікуна*. Наприклад, *“Школи до навчального року не підготовлені, і 4 мільйони дітей з сьогоднішнього дня в нашій країні повністю не захищені. Лікарів ніхто не захищав і досі не захищає, тому що ніхто не виділяв на це коштів. Борги по заробітній платі сьогодні в країні 3 мільярди 400 мільйонів. Це рекордна позначка за всі роки незалежності. Тарифи ви вирішили з 1 вересня підняти. Промисловість зараз в прірві, а безробіття шалене. А ми починаємо засідання нове Верховної Ради з того, що розглядаємо програму як би оздоровлення дітей. Шановні колеги, ну, може вже досить експериментувати? Може вже все ж таки прийшов час вирішувати ті питання, які сьогодні на часі в країні? Тому ми вимагаємо звіту уряду”* (Н. Королевська) [311]. Завершальним елементом у розбудові тактики апеляції до страху та закріплення ефекту впливу є використання імперативу у формі 1 особи множини, представленого семантикою наказу вимог, продиктованих інтересами цілої партії, народу, країни (*вимагаємо, зобов’язуємо, наказуємо, домагаємося* тощо), який увиразнює комунікативно представлений образ політика як виразника прагнень народу.

У психологічних дослідженнях зазначається, що тактика апеляції до страху може бути ефективною тільки за умови, що об’єкт впливу вважатиме: 1) загроза є досить реальною та небезпечною; 2) усвідомлює свою незахищеність; 3) за допомогою певних дій загрози можна уникнути; 4) наявні сили та способи захисних дій [152, 71]. Реалізація цієї тактики є більше синкретичною для створення

оптимального ефекту загрози. Почасти вона є ретранслятором між дискредитацією та самопрезентацією політика.

- **Тактика референційної аргументації**

Якщо в функціонуванні цієї стратегії в рекламі політичного спрямування доцільно говорити про наявність двох тактик: референційної та аргументативної, то в сучасному українському політичному дискурсі їх не можна чітко розмежувати. Адже почасти використання цієї стратегії політиком відбувається лише з урахуванням його власного попереднього досвіду або ж інтуїтивного знання. Крім того, комунікативна мета заданої політичної стратегії містить розрахунок на тривалий маніпулятивний ефект, що реалізується за допомогою повторення, зрозумілої лексики, простих синтаксичних конструкцій. Наприклад, *“Це та сама Нацрада, в якій троє вже за законом не мають повноважень, а один взагалі незаконно назначений на цю посаду. Це та сама Нацрада, якою займається Державне бюро розслідування з приводу розхищення 100 мільйонів, це та сама Нацрада, в більшості своїй призначена попередньою владою казнокрадів, які прагнуть зберегти крісла і при нинішній владі. Було влаштовано незаконне показове судилище над каналом, через висловлювання гостей у прямому ефірі. Наведу приклад моїх слів, за які, в тому числі, відтепер позбавляють канал ліцензії. Цитую: “Ми об'єднались заради миру, ми зупинимо тарифний геноцид, ми встановимо мир на Донбасі”*” (В. Рабінович) [312]. З. Пахолок зауважує, що повторення в абстрактних системах призводить до дуже важливого результату – організовує безліч окремих елементів у єдине ціле [71, с. 21], повторюваність є необхідним фактором упровадження у психіку адресата ідей, цілей, різних установок [71, с. 28]. Грамотним доповненням у вживанні повторів є використання риторичних запитань, які змушують слухача усвідомити і прийняти запропоновану форму розгляду певного питання, як власний спосіб думки (ефект ненав'язливості): *“Тому, коли дехто каже, що в 15-му році заява Венеційської комісії про те, що в країні існує, на жаль, не досконала правова система, судова система – це лише зайве підтвердження цього. Але я хочу привести інші приклади,*

близько двох десятків депутатів тільки попереднього скликання були позбавлені депутатської недоторканності. По більшості з них було надано право на затримання і арешт, де вони всі зараз? Ті самі особи сидять в НАБУ, в ДБР, на щастя, змінився Генеральний прокурор, що сталося? У нас працюють суди? У нас працює наша правоохоронна система?” (С. Соколов) [313]; “Гарний законопроект? В частині мотивації і контролю гарний, але що ми робимо? Давайте зрозуміємо. Ми хочемо перетворити всіх українців на, так би мовити, поліцаїв. Я до розробників, до авторів законопроекту задав запитання: де, в якій країні світу це працює? Спочатку, на першій робочій групі сказали: в жодній, ми такі ноу-хау. Потім сказали: ні, в Південній Кореї” (А. Ніколаєнко) [314].

- **Тактика ехо**

Найчастіше використовується для викривлення інформації під час репліки опонента для зміни акцентів самопрезентації в дискредитацію. Тактика дає можливість повернути увагу суспільства до себе, навіть коли це представлення опонента. Викривлена інформація при цьому може бути як імпульсивною, створеною за допомогою побічного шуму, наприклад підвищення тону з метою перекричати опонента, так і епізодичною, створеною за допомогою висмикування інформаційних даних і власної їх ретрансляції. Яскравим прикладом використання тактики ехо є розмова О. Ляшка і А. Садового під час передвиборчих дебатів на політичному ток-шоу “Право на владу”:

— *Нормально жити. Щоб не бути бідними. Щоб гордитися своєю країною. Щоб діти мали майбутнє. Вірити у державу.* [стратегія самопрезентації]

— *Андрію, і люди хочуть щоб на Грибовицькому кладовищі відкопали трьох рятувальників, які там досі лежать. І пам’ятник їм стоїть у райцентрі. Як райцентр називається?* [інтенція до викривлення інформації]

— *Ми їх поховали.* [стратегія «збереження обличчя»]

— *Як райцентр називається де люди загинули, звідки рятувальники?* [тактика ехо]

— *Це Жовківський район.*

— *Жовква. Ви там були хоч раз біля того пам'ятника? Ви не були ні разу, ні разу, а я там був.* [тактика ехо]

— *Я з кожним особисто попросився.* [стратегія «збереження обличчя»]

— *Так от люди хочуть, щоб не брехали, щоб рятувальники не гинули, щоб мійський, сільський голови і так далі не створювали умов, щоб гинули люди. А коли з Вашої вини загинули, приїдьте на могили і приїдьте до пам'ятника, а не парите тут людям мозги і розказуєте їм чесно і правдиво і так далі....*[підсумок викривленої інформації: обманюєте виборців в обіцянках, бо через таких політиків гинуть люди] [315].

Основним прийомом цієї тактики є використання ехо-питань. Ехо-питання складають невід'ємну частину політичного дискурсу, адже дозволяють змістити акценти сприйняття у свідомості суспільства. Структура таких запитань передбачає використання повторів та перефразу попереднього висловлення для демонстрації подиву чи недовіри до політичного опонента. Функції повтору змінюються залежно від лексичного складу ехо-питання та сусідніх висловлень. Елемент з попереднього висловлення можна повторити, щоб запитати про додаткові деталі, які піддаються сумніву та викривляються для суспільства.

У науковій літературі ехо-питання ґрунтовно досліджувалися як засіб підвищення узгодженості дійсності при непорозуміннях [213, с. 336]. Проаналізований матеріал сучасного політичного дискурсу демонструє, що використання ехо-питань є характерним для процесу викривлення інформації. За допомогою цієї тактики на політичній арені ретранслюються у рефлексії суспільства два співвідношення: перше (явне) – політик намагається досягнути узгодженості в суперечливих питаннях з опонентом; друге (приховане) – емоційна демонстрація подиву чи недовіри є спробою викрити дійсність, передаючи образ *Маніпулятора* своєму супротивнику:

— *Ні, це Ви знали. Російська почалась не із-за Майдану.*

— ***Я знав ?***

— *Російський Генштаб ...*

— ***Я ?***

— *планував агресію...*

— *Я між іншим* [316].

- **Тактика спрощення понять**

Тактика спрощення понять стає домінантною тактикою гібридного політичного дискурсу, адже дозволяє ще на рівні мислення зводити різноманітні життєві ситуації до стандарту і спрощувати їхнє осмислення. Уперше на це звернув увагу Ч. Філлмор [149]. Така популярність пояснюється все більшим зіставленням дискурсу засобів масової інформації та політичного. Дослідник Дж. Рітцер стверджує, що “суспільство і політика адаптувалося до організаційної моделі мережі ресторанів швидкого харчування, де доставка комунікації стала більш ефективною завдяки постійним повторам і нагадуванням коротких фраз в мові політиків [201, с. 195]. Французький соціолог Г. Тард, досліджуючи комунікативну діяльність людей, вказує, що “одним з основних законів наслідування ідеї народною масою є доступна та зрозуміла для більшості мова. Прихильники нових ідей поширюють їх, вживаючи для цього не наукову мову, сповнену новими термінами, а стару народну мову” [214, с. 243].

Завдання політика спростити актуальне й важливе для широкого кола питання та за допомогою роз’яснення, закріпити його в свідомості електорату. Спрощення має відбуватися у проміжку між крайнощами логіки та парадоксу, достеменності та неймовірності. Найвиразнішим прикладом реалізації цієї тактики стала політтехнологія команди В. Зеленського, яка вибудовувалася за принципом двошаровості: верхній шар – це те, що публічно проголошує кандидат. Це дуже просте і водночас дуже популістське рішення проблеми, яка досі вважалася надзвичайно складною. Нижній шар – це те, що просуває піар-команда кандидата через медіа, соцмережі, чутки. Це пояснення (знов-таки, дуже просте і дуже популістське), чому це рішення проблеми не хоче реалізувати конкурент. Наприклад, Зеленський обіцяє “кінець епохи бідності”, а від його піар-команди тут-таки через усі канали комунікації йде меседж про те, що Порошенко буцімто “не може й не хоче покінчити з бідністю, бо він весь час краде у держави”. Зеленський обіцяє, що “весна прийде – саджати будемо”, а його піарники негайно поширюють пояснення, мовляв,

Порошенко *“ніколи не саджатиме корупціонерів, бо він сам корупціонер, і саджати потрібно передусім його самого”* [20, с. 281].

Цю двошаровість було закладено вже в передвиборчій програмі В. Зеленського. Дуже показово, що починається вона з думки про необхідність припинити стріляти. *“Я розповім вам про Україну своєї мрії. Україну, де стріляють лише салюти на весіллях і днях народження”* – це перші два речення з програми В. Зеленського [299]. Тобто це те, що мало запасти в голову кожного, хто відкріє програму.

- **Тактика фактуалізації**

Оперувати фактами – один з найчастіших методів в арсеналі українського політика. Кількісні інтенсифікатори вживаються для підсилення правдивості сказаного, а сам факт має бути достатньо лаконічним, щоб трансформувати його роз’яснення під час стратегії “збереження власного обличчя”. Якщо в рамках тактики всеохопної правди прийом фактуалізації базований на фактоїді, то під час стратегії викривлення інформації політик послуговується фейком.

Вперше специфіку залучення фейків у політичний дискурс для досягнення влади дослідники зауважили у 2016 році, коли феномен фейкових новин став єдиним поясненням результатів виборів у США. Сучасна термінологія тлумачить поняття “фейк” як можливість спотворення картини дійсності читача, слухача або глядача, що тісно пов’язано з природою дезінформаційних процесів у суспільстві [64].

Однак дезінформація – це поширення неправдивої інформації, тобто ототожнюється з публічною брехнею, яка здатна загрожувати національній безпеці. Відмінність дезінформації та фейку, в тому що завдання фейку замістити реальність та розвивати ілюзію навіть, якщо це буде абсурдним з погляду істиності.

Для гібридного українського політичного дискурсу фейк стає основою розвитку, адже сьогодні йдеться не про приховування фактів чи їх спотворення, а про системне заміщення реальності. Тактика фактуалізації, реалізована через фейк, стає способом інформаційної війни IV покоління і використовується не тільки як прояв зовнішньої агресії, але і як форма внутрішнього оперування суспільством з метою досягнення влади.

Організація фейку має декілька важливих складових, щоб він був ефективним і досягав заданої траєкторії впливу. По-перше, значне емоційне навантаження мовця з метою зараження емоційною складовою електорату дозволяє нівелювати раціональний компонент усвідомлення події, збільшуючи тривалість ілюзорної реальності. По-друге, лінгвальні складники (велика кількість даних, цитування авторитетів провідної галузі, тривалий опис власного життєвого досвіду) організуються так, щоб здійснити інформаційне перевантаження. По-третє, активізація повтору лаконічного меседжу основної думки за допомогою всіх доступних каналів інформації (новини, соціальні мережі, чати, прихована реклама тощо).

Наприклад, типовий зразок формування фейку виступ народної депутатки О. Богомолець щодо програми “Доступні ліки”, який мав миттєве підкріплення у ЗМІ: *“Щоденно, щоденно, уявіть собі, в Україні помирає майже 300 хворих від інсультів, майже 100 людей від інфарктів – це щоденно. Це 100 тисяч на рік. І при наявності програми “Доступні ліки” смертність від інфарктів... від інсультів не зменшилася, а збільшилася”* [317].

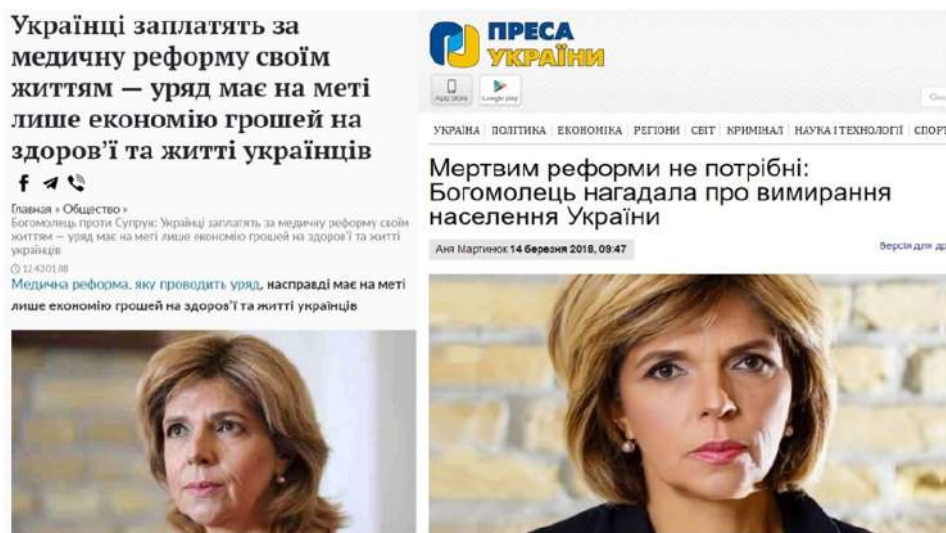


Рис. 14 Зразок поширення фейку через ЗМІ

Фейк дозволяє активувати процес міжособистісної перцепції у сприйнятті, де вербальні складники формуватимуть образ *Несправедливого Батька*, а суспільство ототожнюється з *Дитиною*, якій на допомогу приходить політик (*Дорослий*) і

презентує їй реальний стан події, допомагає вибратися з створеної пастки. Якісне використання тактики фактуалізації дозволяє не лише викривити інформацію, але й дискредитувати опонента та самопрезентувати образ політика .

Крім того, почасти під час тактики фактуалізації політики використовують лексему “фейк” у контексті діяльності опонента, щоб підсилити тригери свідомості сприйняття. Поняття фейк закріпилося в українському суспільстві з негативною конотацією та асоціюється з неправдою, з образом *Маніпулятора*. За допомогою фактуалізації політичний лідер намагається посилити емоційний тиск мас та відвернути увагу від створення фейкової новини, звинувачуючи попередників у такій діяльності: *“Сьогодні вранці ми побачили інше кадрове призначення. Це одним із наших послів України у Вірменії стає Петро Литвин, який тікав із Іловайська. Ви розумієте, інколи опускаються руки, тому що мені здавалося, що Президент, який прийшов після Революції Гідності, коли в країні триває російська агресія, то призначати людей на відповідальні посади чи це аудитором НАБУ, коли він розповідає всім міжнародникам, як він хоче подолати корупцію, коли виходять статті у Washington Post, де Президент Порошенко говорить, як він бореться з корупцією, це все фейк, це все насправді обман людей. І коли Комітет у закордонних справах боровся за те, щоб кандидати на посади послів приходили в комітет на попередні консультації для того, щоб ми могли відсіяти людей непрофесійних, які ганьблять Україну, натомість ми бачимо, як Петро Порошенко призначає своїх”* (Г. Гон [318]. *“Звичайно, навколо питання створення нових районів поширюється багато чуток і міфів, що нібито будуть позбавлені ресурсу громади, друга теза – що сервіси та послуги в районах будуть надаватися з обмеженнями через відстані – це все фейки та міфи”* (О. Чернишов) [319].

- **Тактика дозування правди**

В основі цієї тактики оперування однією з основних ознак політичного дискурсу – інформативністю. Частковість чи повнота поданої інформації здатна сформулювати спотворену реальність. Тактика дозування правди вибудовується в

контексті маніпулятивних прийомів впливу на аудиторію, а саме замовчування та дозування правди. Ф. Бацевич зауважує, що “мовчання в процесах людського спілкування постає усвідомленим комунікативним актом, що має нульовий план вираження, але несе в собі інформаційно комунікативне навантаження. Комунікативно значущі мовчання не є антитезою говоріння, первісним стосовно нього, а навпаки, похідне від процесу говоріння, “*мовчати мовчання про щось*”” [5, с. 210]. На відміну від мовчазної комунікативної поведінки, поведінка, спрямована на приховування інформації, традиційно не так легко зчитувалася адресатом, часто залишалася незафіксованою, не мало явного характеру. Про такі стратегії можна було судити лише за зіставленням кількох джерел інформації, незалежних одне від одного, чи джерел, розділених часом.

Найкраще ілюструє цю тактику спостереження, за розвитком політичних тем виступів, адже приховування інформації – це насамперед небажання висвітлювати проблемні питання, які були вказані як обіцянка у передвиборчій програмі. Лозунг партії “Слуга народу” під час виборів звучав як “*Кінець епохи бідності*”, тобто основним завдання було вирішення матеріального становища українців. За даними дослідницької групи NOKS FISHES топова тема, яка мала у вересні-жовтні 2019 р. “найбільшу кількість фокусованих публікацій стосується війни на сході України та окупації Криму. <...> І абсолютна тематична периферія – це зростання якості життя українців, подолання соціальної нерівності та права жінок. <...> Така фактична ієрархія публічного дискурсу нової влади не релевантна програмним документам, з якими йшли на вибори президент Володимир Зеленський та його партія “Слуга народу” і в центрі яких були розвиток та збереження людського капіталу в країні” [81].

2.1.4. Стратегія імунізації

Комунікативна стратегія імунізації передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлень, що “залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти” [55, с. 516]. Аналіз

мовних рефлексій і мовного самовідчуття громадян колишньої НДР, проведений у 1994 – 1996 рр. під керівництвом У. Фікс виявило “не тільки суттєві зміни у мовній практиці, але й різне ставлення до них з боку громадян, а також те, що почасти конформісти вдаються до “імунізованих мовних стратегій”, щоб виправдати свою прихильність до колишніх політичних настанов (і наявності в НДР двох мовленнєвих практик – офіційної і неофіційної), то “нонконформісти” виявляють високий ступінь схвалення нових явищ у суспільстві” [66, с. 43].

Серед сучасних політичних міфів – міф про “реформи”, суспільство рівних можливостей, європейський вибір та інтеграцію в Європу, “єдину Україну”. “У сучасних умовах Україна балансує між пошуками шляхів свого “відродження” та “європейським вибором”, що стає ще одним міфом. У масовій свідомості європейський вибір набуває міфічного образу раю та безпроблемного життя (“євроремонт”, “євровікна”, “безвізовий режим” тощо)” [47, с. 130].

Ідеологізація політичних міфів створює ефективну домінуючу систему ідей і поглядів у суспільстві. Міф слугує створенню ілюзорної картини дійсності, що розкриває сучасність у вигідному для представника влади плані. Політика асоціюється з участю в міфологічних битвах, організованих людьми, зануреними в міфологічний простір. Їх сутність полягає в боротьбі за збереження власного міфу та руйнування міфу опонента. “Власний” міф повинен стати домінуючим, своїм “чужий” – викривається як фальшивий і шкідливий через сучасне побутування.

Політичний міф спочатку – завжди вигадка, за якою у міфотворця і міфоспоживача може виникати відчуття реальності. Крім того, “міфи виконують різні функції в етносвідомості, загалом, заповнюючи світоглядні лакуни: те, що не можна пояснити, отримує пояснення міфом, у це вірять, це стає стереотипом, коригує норми й цінності, культурні преференції народу, забезпечує етнічну ідентичність, самозбереження й розвиток етносу” [88, с. 175]. Політичний міф є пристосуванням деякого культурного міфу для політичних цілей, але, на відміну від культурного міфу, у його основі завжди лежить певна концепція. Політичний міф характерний не лише певною картиною світу, а й концепцією соціальної істини, якоюсь точкою в часі, пов'язаною з витком національної історії та культури, образом майбутнього

(зрозумілим як повернення до витоків) та різкою опозицією “ми – вони” (образ союзника та образ ворога) . А. Мороз зауважує, що зрозуміти, чи об’єктивно пізнати природу політичного міфу нереально, адже “він переважно ґрунтується на вірі та стереотипах. Однак це необов’язково означає, що явище політичної міфології в політичному процесі має суто негативне значення. Однією з важливих позитивних якостей політичних міфів є здатність об’єднувати людей навколо певної ідеї” [62, с. 24].

Політичні міфи можуть залишатися ефективними залежно від здатності звертатися до конкретизованої потреби людини, що розвивається у політичній площині. Дж.Кемпбелл зауважував, що “успішний міф – це той, який здатний виконувати різні функції” [138, с. 37]. Для політичних міфів відчуття причетності та/або досягнення консенсусу щодо використання політичної влади здатне посилити ефективність впливу, забезпечивши в суспільній свідомості «іммунітет» до сприйняття хибного тлумачення реальності. Наприклад, міф, який є доволі поширеним в українському політичному дискурсі “*віра в краще майбутнє*”, залежить не від детальних описів розвитку українського суспільства, а від апеляції до соціальної групи чи особи, яка потенційно має можливість покращити свою долю, зробивши правильний вибір. Під час виборів найактивніше використовують політичні міфи та інтенсивно закладають їх у свідомість громадян, що негативно впливає на громадську думку та рівень раціонального у світогляді суспільства.

Ця стратегія формується за допомогою міфологізації образу політика. У її межах наявні дві діаметрально протилежні моделі побудови міфологем: наративу (функціонує в передвиборчій рекламі) і висловлення (функціонує в політичній афористиці). Міф-нاراتив представлено штампованими словосполученнями: мужній лідер, віра у краще, наша сила – у єдності, віра у власні сили. Політичні міфи виступають не лише інструментом маніпуляцій, але й своєрідним парканом, що відділяє у суспільній свідомості “свою” територію від “чужої”. *“Ніхто вже не здатен зупинити Україну та українців в нашій роботі на нашому шляху по розбудові власної держави. Ніхто не може зупинити українців, які відходять геть від Російської імперії і Радянського союзу. Ніхто не здатен зупинити Україну та українців, які*

знімають ярмо Московської церкви московської імперії. Ніхто не може зупинити українців у нашому шляху до свободи до ЄС” (П. Порошенко) [320]; “...дешевші кредити, податкові інвестиційні стимули для виробництва у країні, безкоштовне приєднання до інженерних мереж” (В. Галасюк) [321].

Лінгвальним виразником міфу є міфологема, ключовий знак політичного дискурсу. Основним мовним механізмом утворення міфологеми є гіперболізація, яка дозволяє утворити фантомний денотат – настільки неясний і розмитий, що це створює простір для маневру впливу та неоднозначного тлумачення у свідомості маси: “Україна ніколи не зрадить людей і територій” (І. Геращенко) [273]; “Так ми за чотири роки маємо зробити так, щоб нас стало більше. Тому що повернулись люди, просили українське громадянства, саме так я дивився у фільмі “Слуга народу-3” до цього ми маємо йти. І ми можемо зробити, щоб українців було більше” (Н. Шуфрич) [322].

Особливістю політичного дискурсу є боротьба між тими, хто створює міфи, та тими, хто їх викриває. Тому частотними є формулювання міфологем, які подано в контексті викриття: “Причому ось такий міф, такий стереотип іноді навіть підтримується промо-кампанією інших країн, які розвішують по наших містах білборди з написом “робота”, наприклад, в якійсь країні, робота в Польщі. Це ми як державники маємо розробити стратегію для того, щоб залишити молодь в Україні” (А. Романова) [323]. “Хочу продовжити **про міфи**, які спеціально придумуються навколо цього законопроекту і супроводжують всю його історію. **Міфи** від псевдоекспертів в соцмережах. **Міфи** від опозиції. **Міфи** від тих, хто навіть не читав цей законопроект” (Д. Гетьманцев) [324]. Як елементи впливу міфи формують суспільні зв’язки не як вияв минулого, а відображають сучасний стан суспільних переживань.

2.1.5. Стратегія “збереження обличчя”

Стратегія “збереження обличчя” зорієнтована на відновлення репутації політика. Іноді учасники переговорів висловлюють потребу в асоціації з позитивним обличчям у проблемній ситуації. “Відновлення обличчя – це потреба дати собі

свободу та простір і захистити себе від гніту чиєїсь автономії” [220, с. 71–82]. В українському політичному дискурсі ця стратегія спрямована на власний імідж політика і заснована на індивідуалістичних установках, але в лінгвокультурах, які поділяють колективні цінності, така стратегія спрямовується на образ “іншого”. “У колективістських культурах, таких як Японія, Саудівська Аравія та Колумбія, більший акцент робиться на “ми” проти “я”” [155, с.121–130]. Підтримка особи «іншого» у спілкуванні мотивована прагненням уникнути збентеження та сорому, а також підтримати соціальний статус свого співрозмовника, зберігши в такий спосіб позитивний образ обох учасників комунікації [210, с.102].

I. Гоффман тлумачить термін “обличчя” як “показник позитивної соціальної цінності, який людина фактично вимагає для себе, оскільки інші припускають, що він чи вона прийняли деякі загальні правила поведінки під час конкретного контакту” [157, с. 150]. У повсякденному спілкуванні індивіди постійно роблять свідомий чи несвідомий вибір, який стосується збереження свого обличчя в міжособистісних стосунках, робочому чи міжнародному спілкуванні [137, с. 325]. Дослідивши конфліктне протистояння, С. Тінг-Тумі зауважує, що “сутність обличчя — це образ себе в ситуації стосунків і це ідентичність, яку визначають учасники обстановки” [219, с. 307-330].

Аналіз методів поведінки в конфлікті дозволив психологу К. Томасу класифікувати їх на базі двох критеріїв – бажання відстоювати власні інтереси (наполегливість) та прагнення враховувати інтереси іншої особи (співпраця). На основі цих критеріїв К. Томас виділив основні способи поведінки в конфліктній ситуації, представивши їх у вигляді зображень тварин: конкурс (змагання) – “акула”, адаптація (розселення) – “ведмедик”; уникнення (ухилення) – “черепашка”; компроміс – “лисиця”; співпраця – “сова” [218, с.15-48].

Найпоширенішими тактиками, які реалізують стратегію “збереження обличчя” в сучасному українському політичному дискурсі є тактика нападу, викриття, звинувачення, хеджування, ухилення, заперечення, солідаризації, обіцянки, протиставлення, самокритики, всезагальної правди. Стратегія “збереження обличчя” в політичному дискурсі – це різновид синкретичної стратегії, яка оперує тактиками і

дискредитації, і самопрезентації у діалогічному мовленні, де змінною буде комунікативна інтенція мовця – прагнення втримати чи реабілітувати власний політичний імідж. Т. ван Дейк зауважує, що “ми можемо знайти в них стереотипні схеми, конвенційні загальні місця, заперечення, які покликані зберегти обличчя та керувати формуванням враження; вони проявляються в аргументації помилок” [216, с.148].

Найчастіше функційний діапазон використання цих тактик прагмалінгвісти класифікують у межах стратегії позитивної самопрезентації, але іміджмейкери застосовують ці прийоми переважно з комунікативною метою реабілітації політичного іміджу. Яскравим прикладом використання стратегії “збереження обличчя” є відповідь на провокацію О. Ляшка нардепом І. Мельничуком: *“Ще що називається фарисейством? Як про мене, повторюю. Фарисейством називається те, що він прекрасно знає... А те, що робив хто в 90-х, ну то, напевне, згадайте, що ви робили в 90-х, коли в міліцейській формі ходили віджимали денежку, віджимали автомобілі, віджимали все, що хотіли. Фарисейство – це то, що зараз ви говорите, ще раз, у Верховній Раді, в залі Верховної Ради”* [325]. Або ж типове заперечення з повтором, який акцентує увагу на попередніх невдалих рішеннях, і представляє політика як людину, що повинна виправити попередні ексцеси. Наприклад, *“Ми маємо, врешті-решт, у середньостроковій перспективі позбутися зовнішніх боргів країни. Не мій уряд його брав, не більша частина цього парламенту, і українці точно ні в чому не винні, що за них приймали такі рішення. Але наше завдання – взяти на себе відповідальність і зробити все, щоб наші зовнішні борги були виплачені, щоб ми позбулися боргових кайданів на руках кожного українського громадянина”* (В. Гройсман) [326].

Варто зауважити, що українські політики в конфліктній ситуації тяжіють до таких типів поведінки (за К. Томасом): конкурс (“акула”), адаптація (“ведмедик”), уникнення (“черепаха”). Компроміс (“лисиця”) та співпраця (“сова”) майже не використовуються та у матеріалі вибірки є одиничними прикладами. Спосіб поведінки в конфлікті відображає реалізацію конкретних тактик, які узагальнено можна подати так:

Спосіб поведінки в конфліктній ситуації	Прагмалінгвістичні тактики
Конкурс (змагання) – “акула”	Нападу, викриття, звинувачення
Адаптація (розселення) – “ведмедик”	Хеджування
Уникнення (ухилення) – “черепашка”	Ухилення, заперечення
Компроміс – “лисиця”	Солідаризації, обіцянки
Співпраця – “сова”	Самокритики, всезагальної правди

Відсоткове співвідношення тактик, що реалізують стратегію “збереження обличчя” можна представити так:



Рис. 15 Частотність мовленнєвих тактик впливу, що реалізують стратегію «збереження обличчя» в українському політичному дискурсі

- **Тактика нападу**

Напад виступає вторинним засобом переконання та дозволяє уникнути прямої відповіді на проблемне питання. Тактика нападу дозволяє порушити схему реалізації стратегії “збереження обличчя”, а саме дозволяє заволодіти ініціативою в процесі

комунікації та подати альтернативну версію події з можливими новими звинуваченнями щодо політичної діяльності, мотивами власного збагачення або недобросовісної поведінки опонента. Почасти цю тактику використовують передчасно, щоб не дозволити суперникові реалізувати дискредитацію. Пониження привабливості опонентів через напад дозволяє підвищити перевагу політика. Зазвичай передчасне використання цієї тактики політиком відбувається, якщо його позиція є слабшою на політичній арені або ж у опонента є переваги в правдивості інформації.

Тактика нападу насамперед зорієнтована на здійснення психологічного впливу на опонента з метою порушення його емоційної рівноваги. Прагнення послабити позиції противника в ситуації реалізується за допомогою питань-звинувачень з градацією, де кожне нове запитання нагнітає смислове та емоційно-експресивне значення обвинувачення: *“А можна запитати, де лідер рейтингів? Чому він про тарифи не хоче людям розказати? Як тарифи знижуватиме? Як комуналку дешевше робитиме? Лідера рейтингів в студію!”* (О. Ляшко) [315].

Почасти зниження довіри до противника оформлюється за допомогою іронії. Дж.Ліч вказував, що “використання іронії дозволяє зменшити ефект негативної оцінки суспільством і не всупереч “принципам прагматики” дозволити співрозмовнику зрозуміти образливий сенс повідомлення за допомогою імплікатур” [178, с. 121].

Інтенсифікація ефективного впливу на електорат за допомогою іронії здійснюється за допомогою різних наборів тропів та фігур шляхом найрізноманітнішого спектру їх комбінацій. У політичному дискурсі іронія виступає не риторичним тропом, оскільки може реалізуватися як специфікою синтаксичної організації висловлення, так й інтонаційним оформленням або ж логіко-семантичними відношеннями між репліками політиків:

— *У мене до Надії Савченко уже давно немає питань, я просто прочитав її книгу, яку вона написала коли знаходилась в ув'язненні у Російській Федерації. Після прочитання цієї книги, я навіть привіз її сюди і подарю знімальній групі. У мене питань до Надії уже давно немає.* [стратегія дискредитації]

— *Що ви прочитали там такого?* [іронія]

— *Я могла сама подарувати свою книгу.* [підсилення іронії, яке змушує опонента зайняти стратегію «збереження обличчя»]

— *Ну я купив її ще 1,5 року назад.* [стратегія «збереження обличчя», тактика заперечення]

— *Вам повернути гроші?* [іронія]

— *Та ні чому ж, я отримав велике задоволення, у мене питань більше немає.* [стратегію дискредитації, тактика звинувачення]

— *Значить книга не така вже і погана, раз Ви отримали задоволення.* [іронія]
[327].

- **Тактика хеджування**

Хеджування – це пом'якшення змісту висловлення мовцем. Походить це поняття зі сфери економіки та страхування. Уперше цей термін для позначення мовленнєвого явища увів Дж. Лакофф. На його думку, хеджинг – це “слова чи фрази, функція яких полягає у тому, щоб представити речі неоднозначно, маючи на увазі те, що індивіди не повністю впевнені в точності інформації, яку вони викладають у процесі спілкування або у своїх публікаціях” [172, с. 195].

Термін практично повністю зберіг своє вихідне значення у лінгвістиці, позначаючи “мовленнєве страхування”, тобто захист того, хто говорить, від радикальних, агресивних або образливих висловлень щодо інших [172, с.195]. Включаючи у висловлення певний термін, вибираючи певну структуру або надаючи висловлюванню певну інтонацію, “той, хто говорить, демонструє свою часткову або повну відстороненість від самого об'єкта, про який ідеться, або від іллокутивної сили його власного висловлювання” [150, с. 201]. Л. Заде зазначає, що “розпливчастість у семантичному визначенні будь-якого поняття зумовлена його віддаленням від первісного прототипу цього поняття” [227, с. 250]. Варто зауважити, що лінгвальні оператори можуть стати хеджуванням лише у певному контексті, особливо це чітко відображається в політичному дискурсі.

Проаналізований матеріал дозволив виокремити типові способи організації тактики хеджування в українському політичному дискурсі:

1) Лінгвальні оператори виражені вставними словами та вставленими конструкціями, мета яких надати фразі відтінку невизначеності та розпливчастості (*безумовно, безперечно, може (бути), (мені) здається, що..., можливо, ймовірно; в цілому, припустімо, на жаль тощо*): *“Безперечно, це право будь-якого суб'єкта – звернення до Конституційного Суду. Але я дуже б хотів, щоб Конституційний Суд, знову ж таки посилаючись до Конституційного Суду, не даючи йому ніяких нарад, все-таки комплексно розглядав питання 13 і 14 статей Конституції України” (Р. Стефанчук) [328]. “Я розумію, що це мало ймовірно, що щось змінить в думці більшості щодо існування чи не існування Смілянського району” (С. Рудик) [329].*

2) Лінгвальні оператори виражені вставними словами та вставленими конструкціями, які розмивають відповідальність за висловлення. Їх обов'язковим компонентом буде використання особових займенників *я* (коли захист власного іміджу) та *ми* (захист іміджу партії), за допомогою яких політик формулює суб'єктивну оцінку фактів або намагається приховати особисту невпевненість (*наскільки мені відомо, на мою думку/досвіду, з власного досвіду, (я) (не) думаю, що..., я смію запевнити, що ..., буває тощо*): *“Знаєте, з свого власного досвіду я знаю, що людина не формується, коли подають подання на призначення. Людина формується все своє життя, і в житті майже у кожного бувають такі моменти, коли можна назвати це “моментом істини”... Знаєте, я не думаю, що отакі речі з моральної точки зору, з точки зору цінностей, про які можна говорити, можна так легко, походя, ігнорувати” (Г. Немиря) [330]. “І ми будемо далі рухатися шляхом реформ у всіх сферах. Курс України не є помилковим, та окремі помилки допущені під час руху цим курсом, так, буває” (В. Зеленський) [331].*

3) Лінгвальні оператори (безособові конструкції, апелювання до різноманітних авторитетних джерел та їх цитування), які збільшують рівень об'єктивності, що, відповідно, дозволяє політику зменшити відповідальність за висловлення і надати більшої правдивості сказаному. Ілюстрування виступу цитатами виступає як різновид аргументації для виправдання суспільством : *“Шановні українці, я йшов у*

Президенти, не маючи політичного досвіду, але мав і маю віру та волю, щоб втілити необхідні зміни. Всім відомі слова Вацлава Гавела: “Краще п'ять років помилок, ніж 50 років саботажу”. Так, це правда. Ми робимо помилки, багато, але ми готові визнавати їх та виправляти” (В. Зеленський) [332]. “І сьогодні вони по суті, це було зроблено, знаєте, так поспіхом, і сьогодні у нас є 10 міністерств надзвичайно важливих, які залишилися по суті непрацездатними” (І. Геращенко) [333].

4) Лінгвальні оператори представлені сполучниками *але, проте, зате*, що виражають протиставно-допустові семантико-синтаксичні відношення. Побудова політиком таких мовленнєвих структур дозволяє створити активізувати у свідомості суспільства тригер компенсації, привертаючи увагу до тих аспектів, які здатні мінізувати негативну репрезентацію його образу. Дослідник Дж. Борг зауважував, що “слово “але” псує все, що йому передувало. Якщо казати без прикрас – воно обламає нівелює радість, визнання і будь-який інші хороші почуття, які звучали в попередньому твердженні” [11, с. 112]. У стратегії “захисту обличчя” сполучники *але, зате, проте* здатні нівелювати попереднє висловлення опонента щодо дискредитації: “*Це гарна річ, але варто було його почати 4 роки тому, в 2014 році, коли країна потребувала зусилля всіх волонтерів і добровольців, а Володимир ховався від повісток, куди його викликали військкомати” (П. Порошенко) [233]. “Але пане Володимире, ви самі сказали, що ви - кіт в мішку, так ви не кіт в мішку, ви - мішок, а у вашому мішку сьогодні чорти і коти, включно з олігархами, колишніми регіоналами і всім тим, що загрожує моїй державі, і ми вас не допустимо до влади” (П. Порошенко) [233].*

5) Лінгвальні оператори виражені за допомогою підрядних речень умови, дієслів умовного способу з часткою *б (би)* або цією часткою самостійно, що дозволяють виразити нереальну умову щодо дійсності. У політика є можливість апелювати до власного способу тлумачення інформації і створювати ефект сприйняття, в якому дискредитовані дії чи судження сприймаються адресатом як рекомендація найкращого виходу з проблемної ситуації, яка склалася: “*Якщо б я втручався, деякі б люди це вже відчували” (В. Зеленський) [310]. “І я хотів би, щоби не було зайвих маніпуляцій, тому я хочу розставити крапки над “і” і почну з найголовнішого”*

((В. Зеленський) [334]. “Ми би задали вам би питання, і тут би нам би краще уже би було з вами спілкуватися” (Н. Южаніна) [335].

б) Лінгвальні оператори виражені апроксиматорами, які дають змогу вплинути на оцінку ситуації окресленої опонентом для суспільства. Апроксимація – це механізм вербалізації сенсу «приблизність», який формується у свідомості мовця, коли індивід помічає певну невідповідність між предметом або явищем і ментальним зразком цього предмета / явища, який міститься в його свідомості [40, с. 247]: *“Дуже було позитивних речей за часів вашого керівництва урядом зроблено. Це є і детінізація сфери економіки, це і те, що ви зараз наступили на хвіст багатьом корупціонерам в державних підприємствах та міністерствах” (О. Качура) [336]. “Ви знаєте, ці роки у нас було дуже багато урядів. Уряд технократів і уряд казнократів, уряд порятунку, уряд крепких хозяйственников, уряд порятунку крепких хозяйственников і таке інше. Ви знаєте, я вірю, що у нас, нарешті, з'явиться саме уряд для людей” (В. Зеленський) [337]. “Ми можемо багато що сьогодні говорити, але формування уряду сьогодні є життєво необхідним для нашої держави. В цьому запропонованому складі уряду є поєднання молодості і досвіду, є поєднання амбіцій, є поєднання професіоналізму і наполегливості, енергії і втілення змін, необхідних для цього на сьогоднішній день” (Д. Шмигаль) [338].*

- **Тактика ухилення**

Тактику ухилення почасти обирають політики як спосіб відповіді на провокаційні запитання як опонентів, так і журналістів. Ця тактика є спробою переключити увагу співрозмовника на тему, яка не є пов'язаною з поставленим запитанням взагалі, або змісти акцент теми на важливості дотичної до неї проблеми. За допомогою підкреслення важливості певної “вигідної” проблеми або ж зустрічного питання політик нав'язує мікротему, яку б йому хотілося обговорити.

Яскравим прикладом реалізації цієї тактики є розмова О. Ляшка з ведучою під час політичного ток-шоу “Право на владу”:

—Я хочу показати платіжку, яку сьогодні мені в Золотоноші дала жіночка пані Ніна.

— *Краще б ми вашу подивилися!*

— *Шо? [пауза] Не почув...*

— *Я кажу краще роздивлятися вашу платіжку.*

— *Свої платіжки я теж покажу. Без проблем! Але зараз я хочу показати платіжку пенсіонерки пані Ніни [315].*

Зміна теми розмови відбувається за допомогою протиставного сполучника *але*, який дозволяє штучно впровадити нову рему. Цікавим для аналізу є момент скарги на те, що політик недочув репліку ведучої. Якщо розглядати його з погляду невербальної складової мовлення, то між питанням “*Шо?*” (підвищення рівня інтонаційного оформлення, яке виражає здивування та неочікуваність попередньої репліки) та фразою “*Не почув*” тривала пауза, яка дає змогу політику обдумати подальші дії у власному захисті щодо дискредитації його іміджу.

Дискредитаційне ухилення використав Н. Шуфрич під час відповіді на зауваження журналіста Р. Скрипіна:

— *Питання до пана Шуфрича. У мене із Вами не закритий гельштальт із 2014 року. Що ви несете? За нас ніхто не воюватиме: це зрозуміло. Для чого ця маніпуляція? Ну ви ж знаєте це. До чого претензія до європейців, до американців? Вони почали війну чи москалі? Ви мені тоді в 2014 році сказали: «Ми втратили Крим». Що значить втратили? Він віднав? Ви досі не можете сказати, що у нас війна. Вона почалася в 14 році з окупації Криму, із вторгнення Росії. Ви тоді говорили: що робити, стріляти в них? Так, стріляти! Так навіщо ви зараз маніпулюєте? <...>. Розумієте ви це чи ні? Так, що у нас війна? Росія хто, ворог? Стан війни зафіксований? <...> Ви встаньте, будь ласка, на коліна і покайтеся перед усією країною. Бо це не закритий гельштальт. Україна не втрачала Крим, він не відсох, і не віднав. Туди ввійшли російські війська. І питання до українського тоді РНБО виконуючого обов'язки президента: чому його не відвойовували, а просто мирно здали? І про майдан слова не говорять. Ви двічі спровували майдан в Україні. Двічі!*

— *Пані Наталію, як громадянин України, як народний депутат України, а тим паче як голова комітету із питань свободи слова я завжди буду захищати право журналіста. Висловити свою позицію, якщо ця позиція не суперечить діючим*

законам України, і відповідно не є закликами до ворожнечі. Але я залишаю за собою право сприймати або не сприймати цю позицію. Тому у мене питання до пана Юрія... [339].

У наведеному прикладі політик створює ілюзію відповіді на поставлені запитання журналіста, оскільки діалог продовжується, а чітких відповідей на поставлені запитання немає. Н. Шуфрич змінює тему розмови, залучаючи в діалог нового “гравця”, за допомогою нового запитання, яке розгортає подальшу мікротему розмови вже щодо енергобезпеки, а не війни.

- **Тактика заперечення**

Тактика заперечення реалізується за допомогою системи засобів та складніших морфологічних конструкцій, які у свідомості інтерпретуватимуться суспільством як заперечні. Тактику заперечення формують як експліцитні актуалізатори (заперечні афікси, займенники, прислівники, частки, сполучники, лексичні еквіваленти речень), так й імпліцитні актуалізатори (контекст, лексико-семантична структура слова, іронічне висловлення, риторичні питання, форми умовного способу, складнопідрядні речення з умовно-наслідковими відношеннями, синтаксичні конструкції із протиставними, допустовими, видільними та порівняльними відношеннями).

Домінувальним є експліцитне заперечення, побудоване за допомогою заперечної частки *не/ні* та заперечного займенника *ніколи*, а найчастіше за допомогою лексеми *неправда*, яка успадкована внаслідок тривалого вживання у політичному українському дискурсі колективної свідомості (все осмислюється і репрезентується для суспільства як нерозривне *ми*, а не індивідуальне *я*). Ефект впливу прямого заперечення для сприйняття суспільством є сильнішим, оскільки безпосередня передача іллокутивної сили “заперечення” є легшою для декодування масою, бо потребує мінімум застосування логічних зусиль, орієнтуючи на буквальне семантичне наповнення мовних одиниць:

— *Хто з вас не має бізнесу в офшорах?*

— ***Я не маю. Я не маю!***

— *І давайте не будемо говорити...*

— **Я не маю!**

— *Що це незаконне діяння...*

— **У мене немає бізнесу в офшорах!**

— *Це тому, що ще ніхто добре не шукав, Олег Валерійович!*

— *Будь ласка, пошукайте. ... [315].*

Почасти сила експліцитно вираженого заперечення реалізується за допомогою подвійного заперечення (рідше потрійного), у якому наступний компонент підсилює значення попереднього, щоб закріпити у свідомості адресата відсутність певної політичної події, нівелювавши її:

— *Можна до вас близько підійти? Бо в нас уже був з вами інцидент, коли я підходила близько, а ви казали: «Я – народний депутат, не підходьте, я – недоторканий!»*

— **Неправда, такого ніколи не було. ... [327].**

Форми імпліцитного заперечення є менш представленими в українському політичному дискурсі та реалізуються на рівні цілого речення чи мікро- й макротекстів. Дж. Серль зазначає, що “використання імпліцитних форм у мовленні відбувається тоді, коли пряме (експліцитне) вираження думки є нефективним і досягти мети спілкування можна краще, використавши невиражену імплікацію, що спонукає слухача самостійно сформулювати думку про щось” [207, с. 200]. Непрямі мовленнєві акти, що імплікують заперечення в політичному дискурсі, є контекстуально залежними, а заперечний зміст реалізується лише в певному контексті. М. Баган зауважує, що “імплікація сприяє динамізму, лаконічності, експресивності мовлення, але є можливою лише за наявності пріоритетних пресупозицій в учасників діалогу” [4, 210]. Варто зауважити, що навіть коли політик обирає тактику заперечення і реалізує її за допомогою імпліцитних форм, то в процесі діалогу обов'язково, як висновкове твердження, закріплює у свідомості адресатів думку експліцитно вираженим запереченням:

— *Ви можете відповісти так або ні на моє запитання? Чи це помста пана Пашинського Надії Савченко?*

— *Моє прізвище Вінник, хочу Вам нагадати! Подивіться, будь ласка. Звати мене Іван.*[імпліцитне заперечення] *І ніяким чином не Пашинський, не Сергій. Я – секретар, а не голова комітету.*[експліцитне заперечення] [327].

2.2. Екстралінгвальні елементи політичного мовленнєвого впливу

Сьогодні феномен мовленнєвого впливу викликає серйозне наукове зацікавлення, проте опису невербальних елементів впливу в політичному дискурсі приділено значно менше уваги, аніж вербальних. Вочевидь, словесній організації приділяють значну увагу, оскільки це найважливіший елемент комунікації. “Словами можна передати набагато більше інформації і зробити це вдається набагато швидше, ніж мімікою, голосом або тілом” [27, с. 67]. Водночас екстралінгвальні складники також здатні передавати значну кількість комунікативних значень, а деякі сучасні дослідження навіть доводять, що “вплив невербальних сигналів уп’ятеро сильніший, ніж вербальних” [73, с. 32].

Хоч невербальні засоби спілкування є носіями значної кількості прагматичної інформації, активно вивчати їх розпочали лише з 1960-х р. ХХ ст. Каталізатором цього стало публікування праці Ч. Дарвіна “Вираження емоцій в людини і тварин” в 1872 р., яка започаткувала наукове дослідження мови рухів тіла. Аналізуючи міжособистісне спілкування, психолог А. Меграбян встановив, що “понад 65 % комунікації відбувається на невербальному рівні” [186, с. 40]. У 60-х роках антрополог Р. Бердвістел в рамках лінгвоцентричного підходу виокремлює кінему (елементарну одиницю руху). “Сукупність кінем утворює кінеморфи, які безпосередньо сприймають під час комунікації” [131, с. 10]. Так, наприклад, людина може відтворити і розпізнати близько 250 000 виразів обличчя. Дослідження Р. Харрісона виокремлюють характеристики мови рухів тіла мимовільність, імовірне походження та континуальність. Враховуючи ці ознаки, він зауважує, що “значну частину невербальних текстів взагалі не можна перекладати без істотної втрати сенсу” [164, с. 317]. У розвідках вітчизняних дослідників ця проблематика досі не набула популярності.

“Люди в усьому світі звертають особливу увагу на мову рухів тіла політиків, тому що кожен знає, що політики часом роблять вигляд, наче вони вірять у те, у що вони насправді не вірять, або прикидаються тими, ким вони насправді є” [73, с.12]. Невербальний компонент мовного іміджу політика може мати більше змістове навантаження, аніж вербальний. Політичний виступ насамперед зорієнтований на досягнення основної мети – вплинути на потенційний електорат, отримати схвалення власної політики чи дискредитувати програму або погляди опонента. “Політичне життя” є максимально багатограним, тому під час аналізу політичного дискурсу необхідно розглядати всі компоненти, які здатні впливати на сприйняття. Мова тіла допомагає передавати приховану інформацію, яка є надважливою для лідера. “І хоча наш світ швидко діджиталізується й дедалі більше відсторонюється від людини, особистий контакт досі надзвичайно важливий, адже допомагає розвивати відносини, здобувати довіру та досягати взаєморозуміння” [65, с.183].

Новітні дослідження співвідношення вербальної та невербальної інформації в живій комунікації на думку вчених перебувають у таких пропорціях: 60 % – інформація вербальна, 40% – невербальна. У будь-якому разі значну частину комунікативних смислів інтеракції особистостей передають за допомогою невербальних засобів спілкування [5, с. 204]. “Без поєднання мовлення з рухами тіла людське спілкування навряд чи було б таким багатобарвним, яким воно є зараз” [73, с. 17].

“До особливостей семіотичного простору політичного дискурсу відносять те, що співвідношення вербальних та невербальних засобів комунікації не є однорідним: саме у політичному дискурсі важливого значення набувають емблеми, символи, місця проведення тих чи тих політичних заходів. Крім того, мовний портрет політика актуалізується саме в політичному дискурсі під час здійснення соціальної ролі. Мова політика зазвичай наповнена символами, а успіх інколи залежить від вдалого поєднання та комбінування вербальних і невербальних засобів” [101, с.164].

Механізм впливу в політичному дискурсі зорієнтований на масову свідомість. Організація стратегій та тактик впливу побудована з урахуванням психології натовпу, з метою створення “емоційного зараження”. “Мова рухів тіла – це зовнішні

відображення емоційного стану людини. Кожен жест чи рух може бути цінною підказкою про емоцію, яку людину відчуває у цю мить” [73, с. 20]. Наприклад, у своїх промовах В. Черчилль залучав такий невербальний компонент як сльози. Е. Робертс, аналізуючи феномен впливу лідера зауважує, що “сльози з’являлися на очах у Черчилля досить часто; ба більше, часом він використовував свою плаксивість як політичну зброю – у такий спосіб він намагався донести до своїх слухачів, що його насправді захльостують емоції” [84, с. 62].

Для реалізації впливу в політичному дискурсі політик залучає різні сенсорні системи, згідно з якими формуються просодичні, кінесичні та проксемічні невербальні компоненти спілкування. Тож невербальний профіль політичного дискурсу представлений мімікою, жестами, зовнішністю, позою, манерами, паузами, поглядом тощо.

Найвагомішим засобом впливу в політичній промові чи виступі є просодика. Головними просодичними компонентами впливу на суспільство стають висота, гучність, тон, тембр та інтонація голосу. На перцептивному рівні здатність до впливу компонентів таких, як мелодика, ритм, темп, паузи та гучність не є ізольованими, а накладаються на лінгвальні одиниці. Спосіб реалізації висловлення на акустичному рівні формує думку щодо мовця, акцентує на важливому з погляду адресанта для декодування смислу повідомлення. Паузи та гучність тону дозволяють виокремити те, що в процесі перцепції політик хоче закріпити в свідомості мовця. Це можна порівняти з механізмом сприйняття слухачем іноземної мови, адже краще усвідомлюються і запам’ятовуються ті елементи, в яких буде підвищення інтонування, наголошеність, сповільнення темпу або ж тривалі паузи. Ці суперсегментні властивості здійснюватимуть безпосередній вплив на слухача в поєднанні з лінгвальним наповненням. Наприклад, реалізація стратегії “збереження обличчя” П. Порошенком представлена синкретизмом тактик хеджування, викриття, всезагальної правди, заперечення побудована з повтором основного меседжу: **“Ніколи не здавайся! Ніколи! Ніколи! Ніколи! Не здавайся у великому, не здавайся у малому. Ні в значному, ні в дрібному. Ніколи не здавайся! Якщо це не суперечить честі і здоровому глузду. Саме цими словами великого британця Вінстона Черчилля**

я керувався завжди. Ніколи не здавайся! Чув я в чотирнадцятому році, коли отримав від Януковича пограбовану і обеззброєну країну. Країну, на яку сунула путінська орда, і коли закордонні лідери дзвонили не привітати з виборами, а висловити щирі співчуття. Прямо казали, що жодна країна світу не стоїть, не стояла перед такими викликами, як тоді були перед Україною. Хочу наголосити тоді було охочих стати президентом набагато менше, черги точно не було. Ніколи не здавайся! Чув я, коли ухвалював рішення ще раз кандидувати в президенти в 2019. І ясно ж було наскільки запекла очікується боротьба на фоні тієї брудної інформаційної війни, які вели проти мене зсередини мої політичні опоненти, а ззовні – російські фейкові новини і потужна пропагандистська машина потужної війни. Ніколи не здавайся! Чую я і зараз, коли бачу ці результати екзитполів” [340].

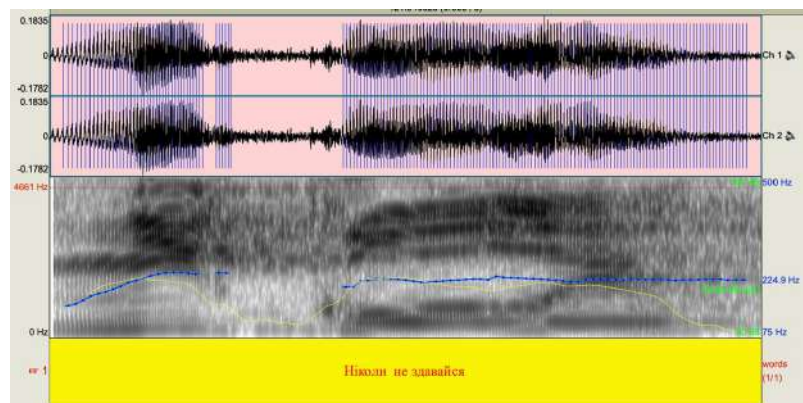


Рис. 16 Осцилограма реалізація стратегії «збереження обличчя»
П. Порошенком

Аналіз цього прикладу за допомогою комп’ютерної програми PRAAT (Рис. 16) дозволив зафіксувати зростання основного тону мовця на лінгвальних одиницях, які є важливими для політика в процесі декодування інформації слухачем. Той самий приклад реалізації стратегії “збереження обличчя” з урахуванням гучності тону на рівні перцепції сприйматиметься як конденсація ідеї, яку повинен сприйняти адресат:

Лінгвальні елементи впливу	Лінгвальні елементи, які мають підвищення тону
<i>“Ніколи не здавайся! Ніколи! Ніколи! Ніколи! Не здавайся у великому, не здавайся у</i>	<i>Ніколи... Ніколи! Ніколи! Ніколи! Не здавайся..., не здавайся... Ніколи не</i>

<p>малому. Ні в значному, ні в дрібному. Ніколи не здавайся! Якщо це не суперечить честі і здоровому глузду. Саме цими словами великого британця Вінстона Черчилля я керувався завжди. Ніколи не здавайся! Чув я в чотирнадцятому році, коли отримав від Януковича пограбовану і обеззброєну країну. Країну, на яку сунула путінська орда, і коли закордонні лідери дзвонили не привітати з виборами, а висловити щирі співчуття. Прямо казали, що жодна країна світу не стоїть, не стояла перед такими викликами, як тоді були перед Україною. Хочу наголосити тоді було охочих стати президентом набагато менше, черги точно не було. Ніколи не здавайся! Чув я, коли ухвалював рішення ще раз кандидувати в президенти в 2019. І ясно ж було наскільки запекла очікується боротьба на фоні тієї брудної інформаційної війни, які вели проти мене зсередини мої політичні опоненти, а ззовні – російські фейкові новини і потужна пропагандистська машина потужної війни. Ніколи не здавайся! Чую я і зараз, коли бачу ці результати екзитполів” (П. Порошенко) [340].</p>	<p>здавайся! ...Ніколи не здавайся!... з виборами.... Ніколи не здавайся! ... Ніколи не здавайся!... зараз...</p>
--	--

Оскільки політичний дискурс все більше поєднується з медійним, то основною функцією будь-якого політичного виступу є вплив на свідомість аудиторії. Політична мова структурується відповідно до інтонаційного оформлення, що зорієнтоване на усне публічне мовлення. У випадку письмового тексту мовцеві легше здійснити ефективний вплив, оскільки текст можна візуалізувати і популяризувати у різних каналах інформації. Це набагато складніше, коли працюєш з усною інформацією. Тому окремі слова наголошуються навмисно, щоб усна інформація могла здійснити більший вплив на аудиторію.

Ефективність впливу за допомогою гучності тону та акцентації збільшується, оскільки навіть за відсутності у адресата довготривалої уваги лінгвальні складники з підвищеним тоном залишаються в пам'яті як сконденсована ідея, яка в проаналізованому прикладі звучить як *ніколи не здавайся з виборами зараз*, що є тотожним для розуміння суспільством необхідності реваншу. Високі тони використовують для того, щоб привернути увагу аудиторії.

Про ефективність сприйняття мови залежить від гучності, адже цей параметр здатний фіксуватися свідомістю, коли він перевищує якусь межу. О. Бойко зазначає, що “експресія голосу – ключ до розуміння багатьох можливих маніпулятивних дій, оскільки дає змогу підвищити емоційність діалогу, загострити процес сприйняття та відображення, гротескно деформувати судження або образ, тобто створити майже ідеальні умови маніпулятивного впливу” [10, с. 248]. Прискорення темпу та підвищення гучності є найважливішими просодичними маркерами персуазивності [221, с. 227].

Інструментальний аналіз просодичних елементів стратегій і тактик впливу в промовах та виступах політиків дозволив встановити, що тональна емпфаза зазвичай накладається на суттєвий семантичний лінгвальний компонент, який здатний виразити сконденсовану ідею. Так, наприклад, підвищення гучності тону у стратегії дискредитації характерне для виокремлення ярликів; у стратегії викривлення інформації для побудови системи спрощення понять; у стратегії імунізації для концептуальних міфологем; у стратегії ідентифікації компоненти, здатні передати значення спільності та єднання з народом (наприклад, займенники *ми, наше, нашу* та прислівника *разом*) та предмет обіцянки (наприклад, *мир, умови життя, газ, європейські цінності, тарифи* тощо).

М. Халлідей у дослідженнях дискурсу вказував, що “тонічність мовлення – це розстановка акцентів, або ж реалізація найвидатнішого слова, яке здатне фокусувати інформацію” [162, с. 309]. Крім того, інтонація – це граматичний відтінок, який зазвичай обирають з конкретною синтаксичною структурою. Аналіз зібраного матеріалу вибірки за допомогою комп’ютерного обладнання дозволив зафіксувати, що лінгвальний елемент впливу, який матиме тональну емпфазу, характерний відносним ізохронізмом та розташовані у початковій або кінцевій синтагмі почасти з циклічним повторенням (як експліцитним, так й імпліцитним): “*Почнемо з теми, якої не було в моїй чи будь-якій іншій програмі, про яку ніхто не думав ні в Україні, ні в усьому світі, – це COVID-19. З початком його поширення ми вжили жорстких та ефективних заходів, ми обирали між двома сценаріями: поганим та ще гіршим –*

удар по економіці через карантин чи величезна кількість хворих і померлих” (В. Зеленський) [341].

У політичному дискурсі кінесика – це різновид мови, що дозволяє нам чути слова очима [217, с. 9]. Жестова поведінка є невід’ємним елементом кожного комунікативного акту, оскільки “наше тіло не може не спілкуватися” [225, с. 136]. Політологи сприймають невербальну комунікацію як засіб за допомогою якого політики можуть свідомо впливати на слухачів і переконувати підтримувати їх зовнішню та внутрішню політику [170, с. 6]. Крім того, у політика є стратегічна можливість впливати за допомогою компонентів невербального спілкування так, щоб спрямовувати процес перцепції виборців.

За допомогою певної інструкції кандидат може виглядати та діяти для створення привабливого особистого образу [202, с.109]. Л. Климанська зауважує, що “політики намагаються маніпулювати вбранням з суто політичною метою. Варто лише згадати однотипність одягу радянських та китайських службовців і навіть пересічних громадян за часів Сталіна та Мао, що відображало “одностайність” думок” [37, с. 228]. Так елементи зовнішнього вигляду можуть бути легко підроблені з метою переконання. Варто зауважити, що такі елементи почасти зреалізовані в перетворенні стратегії “збереження обличчя” на стратегію ідентифікації, а політики все частіше спрямовують увагу суспільства на елемент впливу для декодування та закріплення його в свідомості. Наприклад, *“Я ще хотів вибачитися перед Вами особисто і перед телеглядачами. Ви знаєте, я не в костюмі, я просто не встиг переодягнутися [акцент на військовій формі] через те, що я тільки з літаку. Я був на фронті, на контактній лінії. Відвідали наших хлопців, наших дівчат, наших героїв. Вшанувати пам'ять загиблих” (В. Зеленський) [342].* Таке акцентування на елементах зовнішності активує імперектований вплив, зорієнтований на довгострокову пам'ять політичного образу, який потім з легкістю можна використовувати в перевиборчому процесі. Наприклад, вила, які асоціативно закріплені в українській суспільній свідомості з О. Ляшком, стали основою для політично афективу передвиборчого рекламного слогану: *“Всіх скотиняк візьмем на вила”*, який поширювався у формі музичного кліпу.

Запозичення елементів мас-медійного дискурсу в політичній частині нівелює аналіз зорового контакту, адже створення шоу передбачає зоровий контакт (навіть здебільшого віртуальний) з аудиторією політика і часто це роблять за допомогою технічних засобів. Результати аналізу політичного дискурсу до 2004 р. виокремлюють зоровий контакт як елемент впливу, оскільки уникання зорового контакту часто викликає негативні почуття й емоції для тлумачення політичного образу суспільством [142, с. 21]. Нова реальність пандемії та розвиток технічних можливостей нівелюють якісну оцінку зорового контакту як елемента впливу, адже це стає вже закріпленою практикою політичної дійсності. Фокус зорового контакту у будь-якому відео чи виступі буде зорієнтований на глядача.

Жести-виразники мови тіла, які в політичному дискурсі здатні підсилити чи нівелювати вплив. Жести впливають на те, як інші сприймають наші слова та як багато запам'ятовують з них [65, с. 116]. Найвагомим складником впливу в жестикуляції політика є рухи рук та міміка. Частотність вживання кінесичних засобів впливу в українському політичному дискурсі розподілилися так: рухи рук (61,5 %), мімічні рухи (27, 2 %), рухи тіла (4, 3 %), рухи голови (4 %), проксемічні рухи (3 %).

Дослідники П. Екман та У Фрізен відповідно до типів кодування інформації (внутрішнього, іконічного та умовного) виокремлюють такі різновиди жестів: емблеми, ілюстратори, адаптори, регулятори, афективи [27]. Теорія реалізації в прагмалінгвістиці передбачає, що процес декодування знаків, які мають вплинути на співрозмовника, відповідно всі жести політика для реалізації впливу можна розподілити на штучні та природні. Штучні жести передбачають посилення візуального впливу, підкреслення найважливіших для промовця тез. Природні дозволяють виявити істинність тверджень та нівелювати початкову задумку впливу. Варто зауважити, що помилково реалізовані емблеми та ілюстратори чи регулятори є природними та підкреслюють вияви неправди. Якщо в процесі реалізації впливу політик вдало використовує жестикуляцію, це дає змогу здійснити імפקтований вплив та переконати аудиторію у власному образі необхідного лідера. Якщо невдала реалізація жестів, які є надто очевидні для декодування суспільною свідомістю, – це призводить до інфлюенсованого впливу: внаслідок вербального компонента зміна

суспільної думки може відбутися, але такий вплив буде короточасним і швидко нівелюється, адже візуальний і вербальний образ матимуть чітке розходження.

Емблеми – це “відоме кожному конкретне значення певної культурної групи, що демонструють навмисно (наприклад, кивок головою – “так”)” [27, с. 87]. Більшість політтехнологів намагається закріпити в свідомості громадян політика з необхідним смисловантаженим жестом, створивши яскраву емблему політичного образу. Концентрація цього руху буде повторюватися якомога частіше під час виступів для умисного акцентування. Емблеми не мають вербального підкріплення, тому виступають як універсальні елементи впливу, незалежно від реалізації стратегії чи тактики політиком. Аналіз дослідженого матеріалу дав змогу виокремити типові емблеми для українського політичного дискурсу:

1) жест “ОК”, або видозмінений жест “ОК”



Рис. 17 Приклади реалізація жесту “ОК” українськими політиками

Ця емблема тлумачиться як компонент, що здатний створити враження впливової, вдумливої, цілеспрямованої і зосередженої людини [73, 50].

2) демонстрація розкритих долонь



Рис. 18 Приклади реалізації жесту “демонстрації розкритих долонь” українськими політиками

Його використовують особи, які хочуть щоб їх сприймали й у них вірили. Долоні дивляться вгору, ніби людина промовляє: “Мої руки чисті”, “Я нічого не приховую”, “Благаю вас” або “Я у вашій волі” [65, с. 130-131].

3) демонстрація вказівного пальця



Рис. 19 Приклади реалізації жесту “дemonстрація вказівного пальця”
українськими політиками

Символіка значення цієї емблеми – це прагнення до влади. Однак, почасти політтехнологи не рекомендують політикам використовувати саме цю емблему, оскільки вона здатна викликати й негативні контамінації у суспільстві. Наприклад, Ю. Тимошенко почасти демонструє вказівний палець – це відкрита демонстрація прагнення влади, яка почасти у свідомості реципієнтів викликає підсвідомо негативне враження (людина, прагне вам вказувати), натомість у візуальному контексті фото політика найчастіше свідомо обирають жест відкритої долоні, який має позитивне сприйняття реципієнта, адже показує відкритість та повагу до аудиторії.



Рис. 20 Приклади заміни жестів для візуального впливу

4) “шпиль” або складання пальців “будиночком”



Рис. 21 Приклади реалізації жесту “шпиль” українськими політиками

Дослідник А. Піз зазначає, що “якщо ви хочете мати вигляд впевненою в собі людини, що знає відповіді на всі запитання, тоді шпиль – це те, що вам треба” [73, с. 147]. Дж. Наварро аналізуючи цей жест додає, що це “універсальний вияв упевненості, який демонструють усі лідери, і є дуже цінним, якщо ви збираєтеся переконати інших у своїй відданості тому, про що думаєте чи говорите” [65, с. 129-130].

5) піднятий великий палець

Підняти великий палець традиційно використовується як символ влади і авторитету. Виставлений великий палець у поєднанні з іншими жестами розцінюється як знак переваги і сили [73, с.135].



Рис. 22 Приклади реалізації жесту “піднятий великий палець” українськими політиками

Жести-ілюстратори названо так тому, що вони начебто ілюструють промову [27, с. 87]. Крім того, вони можуть регулювати потік інформації, наголошувати і пояснювати вербально виражені ідеї. Наприклад, “Я думаю, що в численних своїх [потирання пальців рук] інтерв’ю я говорив про конкретні випадки, але суть навіть

я не думаю що в якійсь... Хтось пробіг між нами [розведення і зведення кисті рук]. Я думаю, що в нас були багато різних поглядів на одній й ті ж самі процеси [зчеплені пальці рук]. І тому я [вказівка на себе] приймав рішення, так як вважав за необхідне [стиснення рук в кулаки], але реалізувати мені не завжди вдавалося, тому, що як прем'єр-міністр [зчеплені пальці рук] повноти влади [ілюстрування розміру] про яку сьогодні говорив Дмитро Разумков, у мене не було [розведення рук]. І тому завдання [зчеплені пальці рук] стоїть якраз сьогодні чому я балотуюсь з командою однодумців [демонстрація відкритих долонь] української стратегії для того, щоб самостійно [демонстрація відкритих долонь] прийти в парламент і формувати ту політику, яка є професійною [перераховування на пальцях], яка ґрунтується на досвіді [перераховування на пальцях] і є на 100% українською" (В. Гройсман) [343].

У наведеному прикладі ілюстраторами виступають:

					
І тому я	приймав рішення, так як вважав за необхідне	але реалізувати мені не завжди вдавалося, тому, що як прем'єр- міністр повноти влади	про яку сьогодні говорив Дмитро Разумков, у мене не було	І тому завдання стоїть якраз сьогодні чому я балотуюсь з командою однодумців української стратегії для того, щоб самостійно прийти в парламент і формувати ту політику, яка є професійною	яка ґрунтується на досвіді і є на 100% українською

Рис. 23 Приклади реалізації жестів-ілюстраторів

Варто зауважити, що в наведеному прикладі адапторами будуть зчеплені пальці рук, які політик часто потиратиме, що сигналізуватиме про сильні переживання під час відповіді на провокаційне запитання, а демонстрація відкритих

долонь – емблема, яка використана для підсилення ступеня впливу при реалізації стратегії “збереження обличчя”.

Політичний дискурс наповнений і жестами-регуляторами, які найчастіше виражені при реалізації стратегії дискредитації опонентом, коли політик намагається невербально координувати вектор впливу на аудиторію. Одним з таких регуляторів в політичному дискурсі є міміка, здатна передати здивування, насмішку чи цілковите заперечення тощо. Регулятори є легкими в декодуванні, адже у політичному дискурсі за відсутності можливості вербально вибудувати стратегію “збереження обличчя” (Рис. 23), її реалізуватимуть невербально за допомогою чітких і легких у сприйнятті регуляторів:

<p>Реалізація стратегії дискредитації (вербальна складова) <i>В. Зеленський</i></p>	<p>Реалізація стратегії “збереження обличчя” (невербальна складова) <i>П. Порошенко</i></p>
<p><i>“Я хочу сказати кожному українцю, дивіться, у нас в Україні так сталося, всі канали належать олігархам. Всі. Це Коломойський, Пінчук, Фірташ, Ахметов і шановний пан президент” (В. Зеленський) [233].</i></p>	 <p>Міміка вираження насмішки (володіння каналом – це не аргумент у звинуваченні щодо олігархії)</p>
<p><i>“І я хочу вам нагадати, ви теж мене запрошували працювати на 5 канал. Але я не пішов туди не тому, що ви олігарх і це ваш канал” (В. Зеленський) [233].</i></p>	 <p>Міміка вираження здивування</p>

	(абсолютна нісенітниця, вперше чую)
--	-------------------------------------

Рис. 23 Приклади реалізації жестів-регуляторів у стратегії “збереження обличчя”

Декодування невербальних сигналів відбувається у межах конкретного контексту і ситуації з урахуванням лінгвокультурології та індивідуальних особливостей мовця. “Жести складаються в “речення”, які називаються ланцюжками і незмінно викривають правду про почуття і ставлення людини” [73, с. 31]. Успішному політикуві варто вчитися контролювати власні жести і міміку, або ж автоматизувати їх, оскільки приховати істину легше за допомогою слів. “Люди намагаються відкидати все, що може їх викрити, а за словами простежити легше, ніж за обличчям. Легко контролювати те, що говориш, і набагато важче слідкувати за виразом обличчя. Політик, виголошуючи промову, може використовувати засвоєні жести для підсилення впливу, однак 95% “мови тіла” свідомо контролювати людина не може” [27, с. 69].

Політична еліта використовує невербальний потенціал засобів впливу відповідно до мети комунікації й обраних стратегій. Під час попередньо підготовленої промови політика ми почасти бачимо залучення «постановочних» жестів та міміки, акцентуаційне виділення важливих моментів для правильного декодування поданої інформації тощо. Наприклад, всім нам відомий вислів В. Ющенка під час президентських дебатів *“Ці руки нічого не крали”*. Невербальний компонент мав посилити вербальне вираження впливу стратегії “збереження обличчя” та переконати глядачів у чесності мовця, адже демонстрування розкритих долонь – це універсальний жест відкритості та щирості. Але якщо уважно розглянути реалізацію цього жесту, то розбіжність смислового навантаження та демонстрація жесту конфронтують (“руки” не крали, а жест щирості показала тільки єдина “рука”). Як наслідок, вираз отримав відповідну рефлексію у свідомості громадян (Рис. 24).



Рис. 24 Приклади конфронтації смислового навантаження лінгвального складника і реалізації жесту

Аналіз вербальних та невербальних засобів стратегій впливу в політичному дискурсі демонструє, що почасти одні й ті ж самі екстралінгвальні елементи є у різноманітних тактиках. Така закономірність використання типових невербальних елементів для різних стратегій впливу є, оскільки вагомою в політичному контексті є демонстрація емблем та ілюстрацій.

Аналіз прихованих смислів невербального компонента прагмалінгвістичних тактик впливу складний, адже чим досвідченіший політик, тим краще він уміє контролювати міміку, жести, інтонацію тощо. Крім того, сприйняття невербального компонента мовлення для людини та його правильне декодування залишається складним і неоднозначним процесом. “За переконанням більшість людей, як правило, так само не надто вправні у читанні мови рухів тіла” [73, с. 11]. З погляду впливовості на електорат, це дає політику чудовий простір для маніпулювання думками, адже впізнавані автоматизовані позитивні рухи мови тіла політик демонструватиме часто для підсилення вербального впливу. Яскравими прикладами є реалізація стратегій ідентифікації та імунізації, де лідер здатний чітко контролювати власну емоційність. Наявність будь-якого фактора, здатного викликати агресію чи дискредитувати політика в суспільному сприйнятті, є лакмусом, який демонструє справжні та штучнонав’язані елементи невербального впливу. Багата такими прикладами саме стратегія захисту або ж “збереження обличчя”. Наприклад, якщо уважно проаналізувати виступ П. Порошенка після поразки в першому турі президентських виборів (Рис. 25): “Я, *перш за все*, [жест відкритих долонь] *тут для того, щоб подякувати тим трьом мільйонам громадян, які... Більше трьох мільйонів* [жест

відритих долонь], які проголосували за мене 31 березня. Подякувати п'яти [жест з випрямленим вказівним пальцем] мільйонам, більше п'яти мільйонів [жест випрямленим вказівним пальцем, підвищення тону голосу] громадян, які проголосували за Володимира Зеленського. І всім українцям, які були небайдужі і взяли участь у виборах 31. І ще більше вдячний тим, хто збирається прийти на вибори 21 квітня. Вважаю, ці вибори є справді доленосними [заміна жесту випрямленого вказівного пальця на жест “ОК”]” [252].

Політик демонструє автоматизований жест відкритих долонь для підтвердження намірів щирості й відкритості в контексті вербального навантаження, але підвищення тону голосу, жест випрямленим вказівним пальцем і швидка його заміна свідчать про несвідоме вираження агресії. “Промовців, які використовували випрямлений вказівний палець, описують як агресивних, войовничих і грубих. Коли промовець вказує безпосередньо на аудиторію, слухачі зосереджені на власних негативних почуттях до нього, а не вслухаються у зміст” [73, с. 50]. Приховати власні емоції і відновити позитивне сприймання вдається за допомогою власне швидкої заміни на жест “ОК”, який сприймається свідомістю слухачів як демонстрація вдумливості й зосередженості лідера.



Рис. 25 Приклад природнього та штучного елемента невербального впливу

“Якщо ви не володієте вродженою здатністю читати мову тіла або не вчилися цьому спеціально, ймовірно за все, ви також пропустите більшу частину сигналів” [73, с. 13]. Тому ефективність впливу вербального компонента для масової свідомості може бути посилена, якщо невербальна складова є занадто швидкою для фіксації. Наприклад, виступ Д. Арахамія, який спрямований реалізацію стратегії “збереження

обличчя”: “По-перше, я хотів би підтримати Славу за те, що він підписав цей документ. **Насправді, це фактично той самий документ, ті самі пункти. Ми тільки з Олексієм, який член перемовної групи в Мінську обговорювали, що фактично ці пункти. Можливо, там трошки різні слова, але по змісту вони співпадають з тими пунктами, які вже записані в нашій перемовній позиції**”. Аналіз вербальних компонентів впливу свідчить про нав’язування ідеї суспільству: зміст документа тотожний, просто різні формулювання. Порівняємо приклад, додавши анотацію невербальних складових: *По-перше, я хотів би підтримати Славу за те, що він підписав цей документ* [жест-ілюстратор, вказіка рукою на особу про яку, йде мова]. *Насправді, це фактично той самий документ* [неправильно реалізована емблема розкритих долонь, які швидко стають кулаками - стримування], *ті самі пункти* [неправильно реалізована емблема розкритих долонь, які швидко стають кулаками - стримування]. *Ми тільки з Олексієм* [жест-ілюстратор, вказіка рукою на особу про яку, йде мова], *який член перемовної групи в Мінську обговорювали, що фактично ці пункти. Можливо, там трошки різні слова* [заперечний кивок головою, який регулюється швидкою зміною положення], *але по змісту вони співпадають з тими пунктами, які вже записані в нашій перемовній позиції* [емблема відкриті долоні] [342]. Фіксація заперечного кивка повністю нівелює реалізацію стратегії “збереження обличчя” політиком і вербальна складова впливу виражена літотою “*трошки різні*” - анулюється і вже сприймається як “*абсолютно не схожі*”. Зафіксувати такий різкий жест, який швидко видозмінюється, доволі складно людському окові.

Елементи впливу проксемики у політичному дискурсі є дієвими, коли вони реалізовані у формі міжособистісної взаємодії з адресатом. Зазвичай елементи взаєморозташування політиків не декодовані суспільством в процесі сприймання політичної інформації. З матеріалів вибірки тільки один приклад аналізу розміщення політиків викликав сплеск обговорення суспільством і як наслідок результат впливу завдяки популяризації цього елемента засобами масової інформації. Це випадок під час теледебатів кандидатів у президенти 2019 року (Рис. 26).

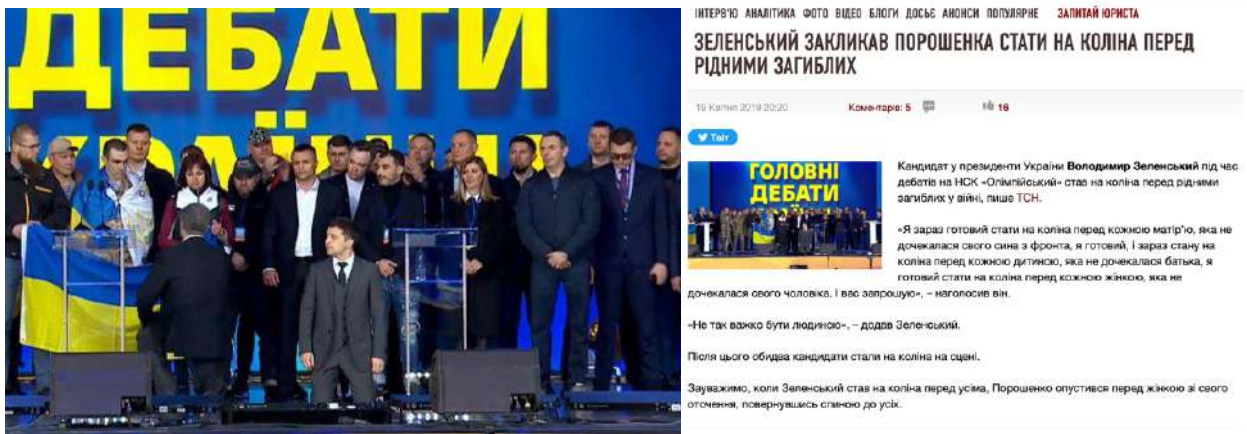


Рис. 26 Приклад елементів впливу проксеміки

Екстралінгвальні параметри впливу в політичному дискурсі здатні підсилити або знівелювати вербальну інформацію, тому при аналізі стратегій впливу в політичному дискурсі важливо аналізувати взаємодію вербаліки та невербаліки.

2.3. Особливості взаємодії прагмалінгвістичних технік у “гібридному” політичному дискурсі

Засади політичної комунікації почали формуватися в античній Греції та Римській імперії, але нині політичний дискурс набув особливої значущості. Серед усього різноманіття комунікативних засобів у ньому найцікавішими і найдієвішими є засоби впливу, які дають змогу досягати мети, а в підсумку здійснювати цілісне управління електоратом. Вплив є базовим параметром, за допомогою якого задають чи скеровують усю людську поведінку. Усі дослідження комунікативного спрямування, особливо прикладні, ґрунтовані на використанні тієї чи тієї моделі впливу. Вони багато в чому можуть відрізнитися, але статус впливу в них збережено. Наприклад, “якщо американські інформаційні операції прагнуть змінити ставлення до об’єкта, як це робить реклама чи PR-технології, натомість британські інформаційні операції не експлуатують цей апробований комерційний підхід, вони бачать свою мету в зміні поведінки об’єкта” [79, с. 437]. Мікродіахронія політичних текстів показує, що ефективність впливу створенням вербальної архітектури вибору для

громадян знижується. Таке зміщення відбувається і в каналах інформаційного впливу, на думку Н. де ла Пени, “абсолютною журналістикою у ХХІ столітті є аудіо та віртуальна реальність” [196]. Відомий теоретик комунікації М. Маклюен уважав візуальний канал провідним ще у ХХ століття, адже “його побудова складається з легких для сприйняття архетипів, для яких функціонує спрощений процес декодування – візуальне спостереження, що й зумовлює власне лінгвальне навантаження самого повідомлення” [188, с. 123].

Окрім фізичного та інформаційного просторів, є ще візуальний простір, який працював більше зі стратегічним, аніж з тактичним продуктом [79, с. 88]. D. Berlo у праці “The Procter of Communications: An Introduction to Theory Android Practice” наголошує на тому, що одним з найважливіших природних каналів комунікації є саме візуалізація. “Цей канал дає змогу не лише створити довготривалі комунікативні повідомлення, а й підвищити ефективність впливу будь-якого повідомлення” [128, с. 213].

Застосування інформаційних технологій у політичному дискурсі, зокрема візуалізація та аудіоконтент, змінили не лише способи впливу на виборців, а й дали змогу приховано впливати. Лінгвістичні дослідження візуально навантажених політичних акцентів досі розглядають лише з позицій пропагандистських настанов. Однак вплив – це базове поняття, оскільки він може здійснюватися як за допомогою вербальних, так і невербальних засобів. Якщо будувати політичний дискурс за принципами й технологіями пропаганди, то ефективність його залежатиме від тоталітарної політики держави.

Сучасна організація прагмалінгвістичного впливу зазвичай імпліцитна щодо політичної тематики, ефективність дії якої підвищена. Найрезультативніший вплив можна здійснити лише за умови його розчинення в розважальному аудіовізуальному контенті. Це оптимальна передумова досягнення потрібного ефекту. Імперії знищують не на полі бою – вони, насамперед, руйнуються в нашій свідомості. Але побудова імперії та її функціонування – це безпосередній вплив на перцепцію майбутніх громадян.

Функціонування людського мозку більш латентне до засвоєння інформації під час розважальних програм, коли раціональний компонент його діяльності мінімізовано. Реалізація такого механізму вимагає більше часових затрат, але здатна впливати на величезні маси споживачів. Використання аудіовізуальних установок не є новітнім відкриттям, воно було ще до популярності інтернет-мереж. Так, свою ключову роль воно зіграло у формуванні свідомості радянської людини. Розважальний аудіовізуальний контент повинен мати чітко сформовану стратегію й ідеологію, масові символи, легкість і ненав'язливість у сприйманні. Зараз це надбання радянської пропаганди має оновлений інструментарій, який відповідає сучасним тенденціям людського життя. “Засоби масового поширення ідей, такі як преса, радіомовлення, телебачення, окрім ширшого охоплення порівняно з попередніми формами пропаганди, набули нових ознак: вони перетворилися на товар” [51, с. 21].

Роль аудіовізуальних інструментів постійно посилюється в повсякденному побуті. Наприклад, за прогнозами дослідницької групи IDC, “вже до 2025 р. середньостатистична людина у світі взаємодіятиме з під'єднаними пристроями від смартфонів до WIFI-термостатів і автівок, які кожні 18 секунд відповідатимуть на голосові команди” [25, с.118]. Джон Маквортер висловлює припущення, що “письмо може бути тимчасовим явищем на шляху еволюції людини. Він наполягає, що люди віддають перевагу говорінню та написанню текстових повідомлень зі смайликами й не надто люблять писати від руки” [190].

Відповідно і зміщуються канали формування впливу на електорат, де невербальний компонент, представлений візуальним образом, стає ефективним засобом досягнення комунікативної мети політика. За даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), на 2019 р. більше третини українців отримують інформацію з Інтернет-медіа, а кожний четвертий – із соціальних мереж [21]. Опубліковані дослідження компанії розробки цифрових продуктів GlobalLogic вказують, що “кількість українських інтернет-користувачів у 2020 р. зросла на 33% більше, ніж у 2019 році, і на початку 2021-го становила майже 30 млн, тобто приблизно 67% населення країни” [15].

Реалізація стратегій політичного впливу тяжіє до девербалізації, заміни слова образом. “У такий спосіб набагато легше розвивати кліпове мислення, що формує сприйняття навколишньої дійсності як нарізку жодним чином не пов’язаних між собою явищ, а не як однорідну структуру” [66, с. 82]. Організація прагмалінгвістичних тактик упливу за допомогою візуального образу актуалізує проблему вибору форми чи змісту, лінгвальної чи екстралінгвальної акцентації комунікативного повідомлення для здійснення відповідного ефекту на реципієнта. Так, новітнім законом ефективності упливу комунікативного політичного повідомлення є спрощення інформації. О. Мороз зауважує, що “фрагментування інформації, руйнує причиново-наслідкові зв’язки. Середньостатистична людина в інформаційному полі намагається зібрати пазл з розрізнених шматочків у цілісну картинку, необхідну для прийняття рішення. При цьому, вона не знає, якою саме ця картинка має бути” [63, с. 92]. Як наслідок, утворюється сприятливе середовище для запуску інформаційних вірусів та формування “гібридного” політичного дискурсу.

Інформаційні технології інтенсивно впливають на продукування новітнього політичного дискурсу. Свідома й розумна маніпуляція в організації тактик упливу робить акцент на зверненні до підсвідомого і чуттєвого, почасти якісно девербалізуючи навантаження своїх ідейних складових за допомогою створення впізнаваного образу або ж розкрученого бренду. Це не є специфікою лише власне українського політичного дискурсу, це глобалізована тенденція орієнтована на поширення впливу політичних ідей на потенційних виборців. “Гібридний” політичний дискурс тяжіє до різноманітних формотворчих аудіовізуальних інструментів упливу, оскільки може привернути увагу реципієнтів, хоч і забезпечить лише короткотривалий ефект упливу (інфлюенсований вплив).

1. Відеоконтент

Телевізор за останні двадцять років, по суті, обмежив розвиток суспільства. “За обсягом витраченого на комунікацію з ним часу він займає абсолютно перше місце серед 500 занять в усіх сферах нашого життя, поступаючись тільки сну. Кожна людина, старше чотирічного віку, дивиться “ящик для очей” приблизно чотири

години на добу” [79, с. 371], тому телебачення стає ефективним каналом для здійснення впливу. “У певному сенсі дитя телебачення представляє соціально небезпечний тип, бо прихід такої особистості у політику та культуру не обіцяє суспільної користі: ані об’єктивності, ані раціоналізму, ані гуманності” [51, с. 53].

Аналіз виборчої компанії 2019 р. – це розгляд насамперед відеоконтенту, який побудовано за традиційними механізмами впливу на свідомість виборців. Блоги, ролики та челенджі, запропоновані Зе! командою, спираються на створення співвідносної кореляції у свідомості іміджу їхнього кандидата з серіалом “Слуга народу”. Чесний, справедливий і, головне, абсолютно новий кандидат – основні аспекти попередньо сформованого образу Голобородька. Візуальний вплив на психофізіологічний стан людини підвищується завдяки вдало створеному образу, який викликає у реципієнтів емпатію. Найкращий спосіб привабити глядача – це дати йому ілюзії насолоди життя, що була б надзвичайно привабливою порівняно з дійсністю, яка притягала б знову і знову, щоб помріяти ще декілька годин. Ця технологія вже давно апробована в американській політичній компанії Трампа “*MAKE AMERICA GREAT AGAIN!*”, саундтрек якої запозичено з бойовика “*The Dark Knight Rises*”.

Ефективність організації форми впливу підтверджена результатами першого туру виборів, коли поєднання стратегії ідентифікації та імунізації створили вдалий образ для сприйняття українцями. Політик усе частіше сприймається виборцем як власне його дзеркальне відображення, так звана проекція архетипу. Однак потрапляння політика в менталітет виборця є необхідною умовою перемоги. Тривале перебування України в колоніальній залежності, нечисленність громадянських організацій та їх незначний вплив на формування суспільно-політичних відносин, відсутність розвинутого громадянського суспільства зумовили активізацію міфу про сутність вищої державної влади: “Добрий цар, президент, який прийде і вирішить усі проблеми, допоможе простому народові”. На цій підставі вибирали президентів Л. Кравчука, Л. Кучму [51, с. 234]. Навіть аргументація віддання голосу команді Зе! здійснюється у вигляді формулювання: “*Яка програма? Він буде як Голобородько!*”

“Відеоконтент як інструмент організації прагматичної тактики впливу тяжіє до девербалізації, заміни слова образом, що зумовлює негативні, деструктивні

наслідки для соціальної політичної діяльності, оскільки остання втрачає раціональність, передбачуваність, тобто з чинника соціального управління перетворюється на чинник маніпулювання” [51, с. 52]. Аудіовізуальний інструментарій організації стратегій ідентифікації та імунізації команди штабу Зе! обрав найефективнішу форму впливу, однак відсутність змістового наповнення та використання патетики, яка сформована переважно гіперболами, протиставленнями та вишуканими епітетами, міфологемами дає змогу опонентам застосувати вплив на електорат за допомогою стратегії дискредитації змістового наповнення. Яскравим прикладом цього є відеозвернення Святослава Вакарчука: *“Йде постійне змагання кольорів і слоганів. Пафос проти гумору. Білборди проти Інстаграму. Молебень проти серіалу ... Дорогі виборці, не дайте підмінити зміст – формою. Вимагайте в кандидатів в Президенти конкретні відповіді на запитання, якою вони бачать Україну через 5 років? І якими є конкретні шляхи реалізації цього бачення”* [344].

Організація прагмалінгвістичних тактик впливу за допомогою відеоконтенту актуалізує не лише проблему вибору форми або змісту, лінгвальної або екстралінгвальної акцентації комунікативного повідомлення для здійснення відповідного ефекту на реципієнта, але й порушує проблему, яка досі розглядається в українській науці лише крізь призму літературознавства і філософії: масовості й елітарності. Однак розгляд проблеми еліт необхідний у мовознавчому плані, оскільки вдала комунікація, яка передбачає програмування впливу на особисті політичні переконання, здійсниться лише за умови правильного підбору матеріалу, його граматичної і семантичної цілісності (теорія компетенції) та його реалізації, де орієнтація на реципієнта – це основний інструмент. Не можна вдало сформулювати ні лінгвальний, ні віртуальний, ні інформаційний політичний образ впливу без співвіднесення з транзакцією. *“Певні життєві течії мають передбачуваний результат, якщо дозволити їм розвиватися так, як є; але щоб встановити правильну мотивацію для результату, необхідний конкретний діалог, вибудований із певних слів, сказаних у певному порядку. І в театрі, й у реальному житті ці репліки треба запам’ятовувати та вимовляти лише так, а не інакше, тоді інші люди реагуватимуть у той спосіб, що виправдовуватиме і розвиватиме дію”* [7, с. 45]. Розрахунок політичної компанії на

підтримку кандидата на посаду президента – це насамперед обрання потенційної ставки на масовість чи елітарність побудови його спітчів. Орієнтованість людини XXI століття на масову культуру дає потенційно легшу можливість для впливу на неї. Дослідник психології впливу масами Р. Чалдині підкреслює, що “психологічний протокол поведінки формується за принципом: якщо щось робить маса людей – це правильно. Як й інші знаряддя впливу – цей принцип забезпечує людей корисними раціональними методами визначення лінії поведінки, водночас робить тих, хто ці раціональні методи застосовує, іграшками в руках “психологічних спекулянтів”” [117, с. 141]. Ось чому не виправдала себе політична компанія на підтримку кандидата П. Порошенка і перемогла компанія команди Зе!. Якщо проаналізувати лінгвальну складову відеоконтенту звернень до українців, то використання сленгу, мінімалізм у використанні складної термінології, прості синтаксичні конструкції зорієнтовані на масове сприйняття команди Зе!, для побудови ефективного впливу, де акцент зроблено на екстралінгвальних засобах (монтажність, кадрування, інтонаційний акцент), на противагу компанії П. Попрошенка, де зміст переважає формальний аспект представлення, мова його спітчів орієнтована на інтелектуальну еліту – це наповнення метафоричним матеріалом, формування лінгвальними засобами концептуальних важливих для його політики питань (армія, мова віра), професійна термінологічність та складні синтаксичні конструкції. Наприклад, відеозвернення щодо дебатів: *“Звертаюся до Петра Порошенка. Ви звете мене на дебати. Мріяли, що я втечу, “відморозжусь”, сховаюсь. Ні... Я приймаю виклик” (В. Зеленський) [345]. “Виборча кампанія – це подія, яка визначає майбутнє країни, нації на роки і десятиліття вперед. Тут не до жартів. Бути президентом і Верховним Головнокомандувачем – це не гра, це не бажання сподобатися... дебати робляться не заради видовища на стадіоні. Дебати – це серйозна дискусія про стратегію розвитку країни, про цінності, про історичний вектор, про пріоритети, країна не просто обирає, вона довіряє свою долю” (П. Порошенко) [346].*

Аналогічно коментування зустрічі з Макроном: *“Дуже класна, тепла атмосфера, дуже зустріч була конструктивною, я побачив перед собою дійсно лідера об'єднаної Європи” (В. Зеленський). [347]. “Мирний процес передбачає – і це*

також було домовлено з лідерами Європи на моїх сьогоднішніх зустрічах, щоб передусім реалізовувався безпековий компонент. Безпековий компонент: це і виведення іноземних військ, і виведення військової техніки і артилерії, і побажання України, до якого, я твердо переконаний, прислухається наші партнери, контроль, в тому числі і через миротворчі операції, неконтрольованої ділянки українсько-російського кордону” (П. Порошенко) [348].

Відеоконтент – не є абсолютно новим інструментом при побудові впливу на електорат, але відбувається його поступове оновлення. Відео, які поширюють політики через різноманітні канали, інформація не є більше вирізкою вдалого інтерв’ю чи виступу, де представленою буде єдина стратегія впливу, а стають кіномистецьким продуктом, який матиме все більший синкретизм поєднання тактик впливу та стратегій, здатних активувати більше стимулів для роботи сенсорних систем. Наприклад, відеоролик передвиборчої компанії кандидата в президенти В. Зеленського:

- *Ти розумієш як зміниться твоє життя?* [стратегія ідентифікації]
- *Ти будеш мало спати, майже не бачити дружину та дітей.* [стратегія ідентифікації]
- *Ти розумієш, що це не зйомки у серіалі?* [стратегія дискредитації]
- *Ти клоун! Куди ти лізеш?* [стратегія дискредитації]
- *Державою повинна керувати еліта!* [стратегія дискредитації]
- *А не клоун Кривого Рогу.* [стратегія дискредитації]
- *Ти розумієш скільки людей тобі повірили?* [стратегія ідентифікації]
- *Вони грабували 28 років, думаєш вони так просто здадуться?* [стратегія дискредитації]
- *Ти готовий саджати це кодро?* [стратегія імунізації]
- *Ти готовий змінити все?* [стратегія ідентифікації]
- *Так, я готовий!* [стратегія ідентифікації] [349].

Поєднання стратегій дискредитації, “збереження обличчя”, ідентифікації та імунізації реалізовані одним прийомом впливу риторичними запитаннями, де протиставлення займенників *ти – я* нівелюється за допомогою різноголосся

виголошених реплік. Імпліцитно виражене займенникове *ми* (ти – це є я і навпаки) актуалізує у сприйманні суспільства приховану потребу у власній значущості, яка підсилюється політичним афективом (*Новий президент скоро*), який зіставляється в суспільній свідомості з рекламою кінофільму про супергероїв. Такий прийом створення ефекту супергероя є запозиченням з американської політичної культури, де елементи поп-культури використовуються для підвищення рейтингу. Оскільки культура коміксів про супергероїв у США має велике значення, то політики часто експлуатують тему коміксів. Наприклад, Д. Кеннеді використовував образ Супермена в контексті боротьби за здоровий спосіб життя.

Варто зауважити, що невідготовлені відео або вибірки нарізок з інтерв'ю для поширення будувалися за принципом трейлерів, підсилених лінгвальними компонентами впливу (риторичними питаннями, політичними афективами, метафорами, гіперболою, літотою тощо) та невербальними, а саме оформленням їх у стилі серіалу “Слуга народу”.

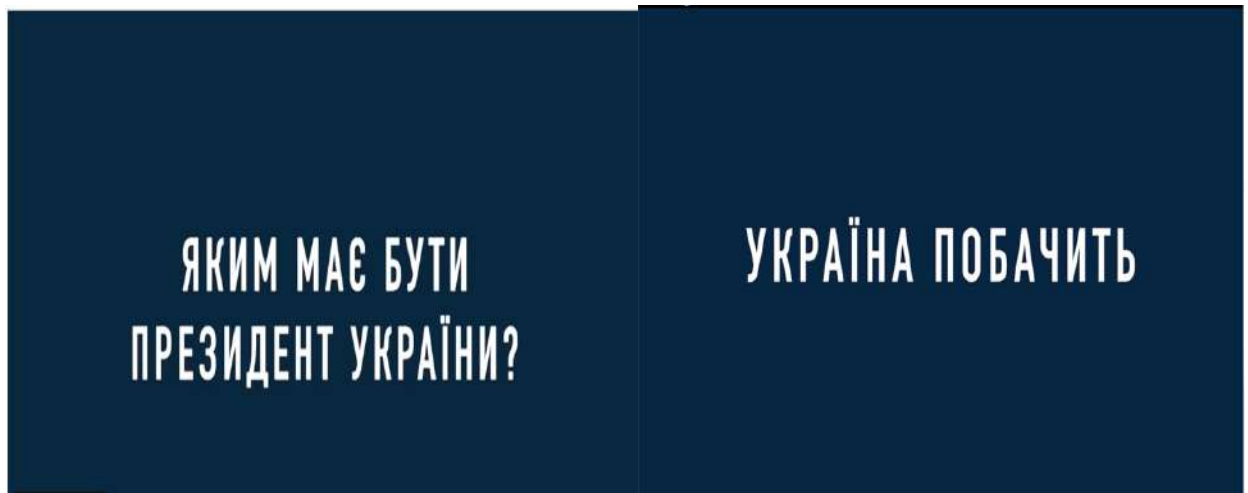


Рис. 27 Приклад візуалізації елементів впливу, оформленими в стилі серіалу “Слуга народу”

2. Соціальні мережі

Користування соціальними мережами на кшталт фейсбук, твітер чи інстаграм і справді може спричиняти залежність [25, с. 26]. Щоразу, коли телефон дзеленчить, сповіщаючи про останню кількість уподобайок чи захопливий коментар, мозок вивільняє допамін – нейротрансмітер, що викликає відчуття задоволення.

Користувачі звикають до цих сплесків і нав'язливо оновлюють сторінку, щоб перевірити, чи ніхто раптом не прокоментував їхній останній допис. Ш. Паркер, президент-засновник Facebook, пояснював, “для того, щоб залучити більше користувачів, компанія зважає на «вразливе місце людської психології. Щоразу, коли хтось уподобує чи коментує допис або світлину, ми ... даруємо вам невеличкий сплеск допаміну” [25, с. 27-28]. “Сьогодні фейсбук не тільки став джерелом новин для нового покоління, яке відкинуло газети та телебачення, тепер на його базі створюють чіткі психологічні й політичні портрети користувачів” [79, с. 452]. Мережа стала зручним полем для маніпуляцій громадською думкою напередодні виборів.

Розвиток мережі засобів масової комунікації в політичному дискурсі може здійснюватися двома способами – безпосередньо шляхом прямого контакту та опосередковано, коли міжособистісне спілкування включено в процес трансляції і засвоєння інформації за допомогою посередників – так званих “лідерів громадської думки”, які здатні як спонукати до створення “суспільної думки”, так і сформулювати “спіраль мовчання” навколо якихось подій [84, с. 134].

Почасти мову соціальних мереж тлумачать як псевдогендерну, однак модернізація життя зруйнувала цей науковий стереотип. Соціальні мережі створюють сприятливі умови до комунікативної взаємодії. Аналіз контенту соціальних мереж дає можливість не лише залучити новий інструментарій для впливу на потенційний електорат, а й оцінку вербалізованих уявлень реципієнтів. Соціальна мережа – це можливість створення вдалого лінгвального образу впливу.

Метою аудіовізуального впливу за допомогою соціальних мереж є насамперед не переконати досвідчених користувачів у цінності власної ідеологічної компанії, а знайти й використати у політичних промовах той політичний афектив, який стане хайпом (агресивна і нав'язлива реклама) і фактично запустить флешмоб на підтримку певного кандидата. Наприклад, соціальна мережа Instagram наповнена політичними афективами, де основний акцент на повторенні хайпового ідеологічного тезису: *#ЩОТУТДУМАТЬ*, *#ДЕБАТИЧЕЛЕДЖ*, *#мійПрезидентНеХамло*, *#новийпрезидент*, *#президентслуганароду*, *#стадіонтакстадіон*.

Порівняно з іншими засобами масової інформації соціальні мережі здійснюють динамічний вплив на суспільство, оскільки зорієнтовані на інформаційний діалог, а не монолог. Facebook, Telegram, Twitter, Instagram стали не лише інструментами для поширення впливу, але й способом для оцінки ефективності впливу та відбору елементів смислового навантаження, яке є актуальним для громадян. Форма особистого звертання – це особливий інструмент впливу, адже активує приховану потребу власної значимості та прагнення проявити себе. У технології SMM таку техніку називають краудсорсинг, яка спрямована на участь суспільства у вирішенні проблем або завдань, для створення політичного бренду, який буде ретранслятором потреб і бажань аудиторії (Рис. 28). Комунікація політика з електоратом є персоналізованою, за допомогою звертання на “ти”, а система хештегів залучає лояльних глядачів, які створюють групову ідентичність та розширюють межі впливу політика.

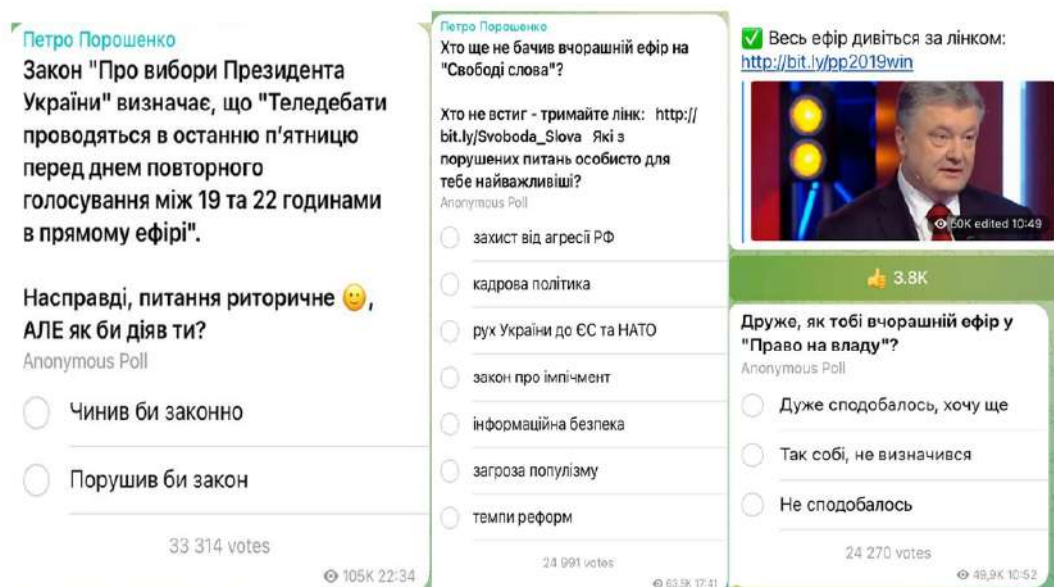


Рис. 28 Приклади техніки краудсорсингу в організації тактик впливу

Варто зауважити, що крім того, що соціальні мережі охоплюють значно більшу кількість аудиторії, вони зорієнтовані на імперектований вплив, який формуватиметься щоденною кількістю інфлюенсованого впливу, мета якого не змінити суспільну думку, а закріпити в свідомості електорату складники політичного образу.

Мова соціальних мереж все більше стає неофіційною й аполітичною, а слегноюю і трендовою, тому з популяризацією соціальної мережі TikTok процес

спрощення понять для виборців здійснюється через поширення девербалізованого політичного контенту, який представлений як розважальний. Популярності ця мережа набрала під час місцевих виборів 2020 р. і активно використовувалася І. Верещук .

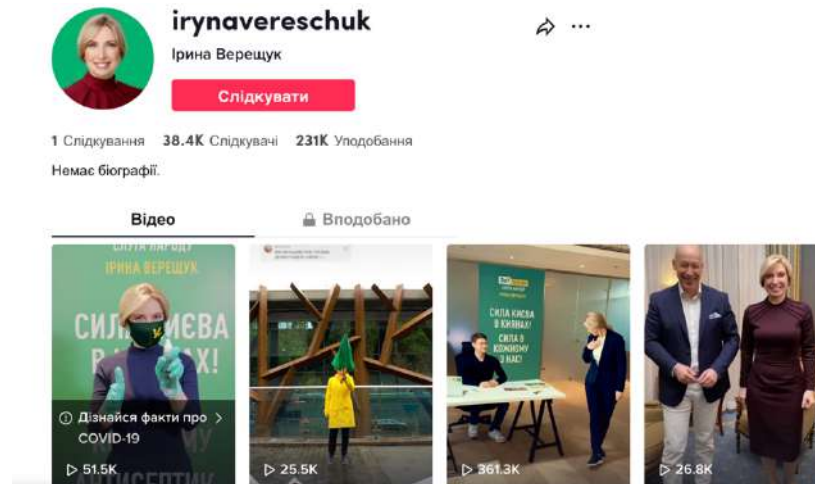


Рис. 29 Приклад організації тактик впливу девербалізованого політичного контенту у мережі TikTok

3. Політична реклама

Мова рекламних текстів повинна виконувати функції, зумовлені специфічними завданнями цієї галузі. Мовні знаки, риторичні прийоми рекламного тексту повинні бути ретельно продуманими, адже різноманітність і спрямованість асоціативних зв'язків рекламного образу забезпечує ефективну комунікацію зі споживачем. Вдалою в комунікативному плані рекламою є її вміння впливати на реципієнта, створюючи ефект самостійного вибору. Тому політичний рекламний дискурс зорієнтований на провокування емоційної складової повідомлень: візуалізувати образ опонента, актуалізувати соціальну проблему, використавши ту ж стратегію ідентифікації і апелювати до ментально ціннісних настанов реципієнта.

Невербальні складові у політичному рекламному дискурсі (колір, форма, стиль) стають елементами синкретизму стратегій ідентифікації та дискредитації, де організація тактик впливу працюватиме на асоціативній грі. Символіка рекламного кольору стає не лише компонентом здійснення впливу в стратегії ідентифікації, а й використовується з позиції асоціативного закріплення в стратегії дискредитації. Ескралінгвальний складник ототожнюватиметься з об'єктом дискредитації, а

лінгвальний, почасти виражений імперативом, закликатиме до змін. Співвіднесення протиставлення вербальне/невербальне може змінюватися, але не буде чітко протиставляти рекламу та антирекламу, адже формуватиме потрібну політичну реальність, де ідея реклами/антиреклами трактуватиметься не як форма дискредитації чи ідентифікації, а як цілісний і правильний опис подій.

Складність організації тактики впливу за допомогою синкретизму стратегій дискредитації та ідентифікації в рекламі, в тому що маркетингові прийоми “brand recognition” та “brand recall”, які працюють з ділянки асоціативної пам’яті, повинні поєднувати елементи обох політичних брендів, які можна буде легко декодувати. Наприклад, фіолетовий колір був обраний для оформлення бігбордів для промокомпанії П. Порошенка, який вдало використали конкуренти команди Зе! для дискредитації, де екстралінгвальний складник (колір, та шрифт, та часткове зображення потилиці політика) спрямований на асоціацію з командою чинного президента, а лінгвальний асоціюється з рекламним лозунгом нової політичної сили (*Кінець епохи бідності*).



Рис. 30 Приклади організації тактик впливу через синкретизм стратегій дискредитації та ідентифікації в рекламі

Реалізація політичної реклами відображає перехід інфлюенсованого в імפקтований вплив, якщо аналіз політичних рекламних зразків до моменту тиші є напрацювання на інфлюенсацію, то в день тиші вплив є відображенням імפקтації, яка реалізується за допомогою закріпленого у свідомості невербального образу

кандидата чи партії та імператива, наприклад, *Думай, Змінюй, Зміни, Єднаймося, Захисти*. Такі зразки будуть демонструвати не лише реалізацію ідентифікації, а й почасти дискредитації (Рис. 31).



Рис. 31 Приклади імפקтаційних імперативів у політичній рекламі

4. Меми

Сучасним візуальним інструментом політичного впливу стає мем. Цей знак здатний позначати слова, образи, звуки, запахи або об'єкти і може ставати семіотичним елементом лише за умови надання йому відповідного значення. Полімодальність мема та властивість до трансформації на зразок фразеологічної структури зумовлює його здатність до культурної переадресації. Ця одиниця імітації має колосальну здатність до розповсюдження й не тільки сприяє ефективності імпліцитного впливу, але й здатна викликати в реципієнта нові конотативні значення. На думку Р. Печа, “мем можна розглядати як потік інформації, як стимул, що входить у нейронну систему, там він кодується, опрацьовується, побіжно формуючи свій вплив, та потім складується” [200, с. 177]. Можемо ототожнити дію мемів на суспільну свідомість з принципами роботи психологічного вірусу, здатного маніпулювати свідомістю і модифікувати світосприйняття. Меми певною мірою здатні мимоволі приковувати до себе нашу увагу, застрягати в пам'яті. Меми тим чи іншим способом привертають увагу значної кількості людей до нових фактів та застарілих стереотипів, які давно вже потребують переосмислення та іншої інтерпретації.

Дослідження мемів бразильськими науковцями у таксономічному вимірі дозволи встановити таку закономірність, що меми є не ізольованими одиницями контенту, а семантичним набором, здатним відобразити перформативні коливання політичних кандидатів [139]. Мем стає не лише формою політичної гри у віртуальному середовищі, але входить у структуру політичної мови, адже заздалегідь створені промови матимуть перформатив, який з легкістю можна розвинути в повноцінний мем у мережі Інтернет. Політична мова впливу тяжіє до мемологізації, адже тривалість впливу збільшується і залежить від поширеності та видозміни мему. Наприклад, *“Даю Вам 24 години. Думай-Те!”* (В. Зеленський) [315]; *“Будьте мужиком ! Приходите на дебаты. Стадион так стадион! Я чекаю”* (П. Порошенко) [315]. Видозміна мему в негативному контексті лише підвищуватиме тривалість його існування в інформаційному потоці та публічні обговорення.



Рис. 32 Приклади мемологізації політичної мови

З урахуванням функції політичних мемів, виділених Л. Шифманом, дослідницька група (В. Чагас, Ф. Фрейре, Д. Ріос і Д. Магальяс) викоремили три типи мемів: 1) меми-переконання щоб закріпити підтримку конкретних кандидатів. Ці меми були схожі на політичні онлайн-плакати або інфографіку конкретних кандидатів чи партій.; 2) масові екшн-меми, які мобілізують звичайного громадянина, за допомогою крилатих висловів та виразів, пов'язаних з певними партіями чи ідеологіями; 3) меми публічного обговорення створені для роботи в конкретних

ситуаціях, щоб викликати певні реакції чи вирази, які зазвичай ідентифікуються як жарти[139].

меми-переконання	масові екшн-меми	меми публічного обговорення

Рис. 33 Приклади різновидів політичних мемів

Аналіз мемів українського політичного дискурсу в період з 2018 – 2021р.р. встановив, що усі три типи політичних мемів матимуть спільність у формі подачі – жарт, який виконуватиме важливу функцію в організації стратегій впливу. Збільшення розважального контенту впливає на розвиток розумових здібностей та примножує кількість прихильників популістських партій. По суті мем став привабливою системною реалізацією тактики спрощення понять, які легко усвідомлюються і запам'ятовуються суспільством.

Мем є лаконічним і візуальним, створює ілюзію розуміння та емоційне забарвлення. Мем є механізмом передачі та збереження культурної інформації, оскільки спонтанно, неконтрольовано поширюватися здатна лише та інформація, яка залишає багатьох користувачів небайдужими до неї, викликає інтерес або ж породжує асоціацію. Меми відбивають культурні стереотипи та явища сучасної дійсності, які актуальні та цікаві для інтернет-користувачів. Створення мовної гри в інтернет-мемах є динамічним процесом.

Функціонування мемів в інформаційному просторі відображає інфлюенсований та імперектований різновиди політичного впливу. Якщо мем не актуалізує приховані потреби суспільства або ж його реалізація є надто невдалою, то тривалість існування його зменшується як у інфлюенсованому впливі, де результат не зміна думки, а сумнів щодо її правильності. Якщо мем враховує приховані потреби

суспільства, а лінвальні та екстралінгвальні компоненти вдало доповнюють один одного, то це результат імפקтованого впливу, здатного мати тривале закріплення в суспільній свідомості.



Рис. 34 Приклад, який демонструє закріплення політичних мемів в мережі “Фейсбук” у 2019 році

Крім того, меми, які стають результатом імפקтованого впливу, мають численні народні трансформації, які підсилюють тривалість впливу (Рис. 35). Стійкість мему в інформаційному просторі може бути пов'язана як з його потенціалом створення нових структур, так і з його культурною інтерпретацією.



Рис. 35 Приклад трансформації політичного мему

Створення значної кількості текстів або інших утворень на основі певного мема та їх подальше відтворення в різних мережевих платформах дозволяє мему зберегтися і за сприятливих умов знову актуалізуватись. Для адекватної інтерпретації інтернет-

мемів необхідно співпадіння складових культурного багажу учасників комунікації, спільність пресупозицій. Мем в контексті гібридного політичного дискурсу є елементом впливу та водночас дає змогу оцінити ефективність впливу політика на суспільство.

Висновки до розділу 2

Організація тактик упливу є явищем складним, а в політичному дискурсі функціонує ще більш ускладнено, оскільки сучасний політичний дискурс є гібридним, поєднує в собі елементи мас-медійного, рекламного дискурсу та дискурсу соціальних мереж. Інформаційні технології інтенсивно впливають на продукування новітнього політичного дискурсу. Свідома маніпуляція в організації тактик упливу робить акцент на зверненні до підсвідомого і чуттєвого, почасти якісно девербалізуючи навантаження своїх ідейних складових за допомогою створення впізнаваного образу або ж розкрученого бренду. Це не є специфікою лише власне українського політичного дискурсу, це глобалізована тенденція, орієнтована на поширення впливу політичних ідей на потенційних виборців. Так званий постмодерний політичний дискурс тяжіє до різноманітних формотворчих аудіовізуальних інструментів упливу, оскільки може привернути увагу маси, хоч і забезпечить лише короткотривалий ефект упливу.

Правильно підібрані мовні межі представлення прагмалінгвістичних тактик упливу надають змогу мовцеві досягати поставленої ним комунікативної мети. Цілеспрямована підбірка мовних засобів та знання про особливості ментальної картини свідомості соціуму дозволяють політику надати спрощене пояснення складних політичних реалій і сформувати в конкретного індивіда відчуття приналежності до певної ідеологічної групи. Найяскравіше в сучасному політичному дискурсі в Україні це відображено в стратегіях викривлення інформації та дискредитації. Використання тактик перебільшення, звинувачення, викриття і всезагальної правди тощо та різноманітних прийомів допомагають формувати відповідне сприйняття реальності і приймати запропоновану політичну інтерпретацію як істинну. Тому критичне осмислення мовних меж форм представництва прагмалінгвістичних тактик упливу є шляхом до розуміння

запропонованого суспільству різновиду політичного режиму. Екстралінгвальні параметри впливу в політичному дискурсі здатні підсилити або знівелювати вербальну інформацію, тому при аналізі стратегій впливу в політичному дискурсі важливо аналізувати взаємодію вербаліки та невербаліки.

РОЗДІЛ 3

ПИТОМІ ТА ЗАПОЗИЧЕНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТАКТИК УПЛИВУ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Перейняті елементи політичного впливу

Динаміка та невинність розвитку мовних процесів, а також тенденції світової глобалізації суспільних змін створюють передумови для розвитку в політичній комунікації найкращих запозичених зразків світової політичної практики. Збільшення кількості перейнятих елементів зумовлено зростанням соціальних (динаміка процесів в соціумі в певну добу), психолінгвістичних (відображення сучасної мовної моди) та інтердисциплінарних (залучення матеріалу досліджень різноманітних суміжних галузей знань) чинників.

Діахронний і синхронний розвиток політичного дискурсу насичений запозиченнями організації тактик впливу в політичній комунікації. Перейняті елементи політичного впливу не є стандартними прикладами запозичення, адже їх прослідковуємо не на рівні фонем, морфем, слова або ж його окремого значення, фразеологізму чи синтаксичної конструкції, а на рівні функційної мовної моделі, яка здатна упливати, враховуючи трансформаційну складову відповідно до мовної картини світу певної нації, адже “мовна картина світу найтіснішим чином пов’язана з картиною світу, яка відображає специфіку сприйняття людиною світу, що своєю чергою залежить від індивідуальних психічних і фізіологічних особливостей людини, її образу життя, умов існування, професійної приналежності” [59, с.36]. Е. Меєр зауважує, що “культурні моделі поведінки й переконання часто формують наше сприйняття (що ми бачимо), мислення (що думаємо) та дії (що робимо)” [60, с.19–20], які зумовлюють зміни запозичень в організації впливу політичними лідерами в контексті певної держави.

Найбільша кількість запозичень в організації тактик впливу в політичному дискурсі пов’язані саме з інтердисциплінарними дослідженнями в галузі PR та SMM. У 1930-х роках урядові інституції США в організації впливу частіше залучали прийоми піару, які сформувалися завдяки соціальним дослідженням побудови

відносин через комунікацію. Прийоми PR-впливу активно запозичуються українським політичним дискурсом і реалізуються в різноманітних стратегіях.

PR в Україні, з одного боку, є нововведенням, а з іншого – це діяльність, яка на сьогоднішній день широко використовується в нашій державі у сфері комунікацій. “Таке стрімке зростання популярності PR в нашій державі зумовлене як активним упровадженням західних зразків ведення бізнесу й політики, так і усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства” [29]. Схожість PR-технологій впливу в політичному дискурсі з комунікативними технологіями пропаганди почасти усвідомлюється дослідниками як форми пропаганди. Однак таке трактування є спадком радянського досвіду, спільність прийомів має абсолютно відмінне концептуальне навантаження (прийоми PR-впливу засновані на емоційному враженні населення з метою позитивного чи негативного впливу), а відповідно реалізація прийомів матиме іншу смислову акцентацію.

До перейнятих елементів організації тактик впливу в політичній комунікації з PR технологій :

1) “Навішування ярликів”, “приклеювання ярликів” (name calling) використовується для дискредитації опонента та реалізується за допомогою стигматизації особи на вербальному рівні утворюється за допомогою негативної номінації почасти підкріпленою метафорично, або ж епітетами. Дослідники технології PR-впливу зазначають, що “ярлики або ж заміна імен становлять небезпеку завдяки швидкому входженню через медіа в суспільний ужиток, стають звичними, повсякденними словами, заміщують суміжні, але менш агресивні поняття <...> та є одним із способів насадження масових стереотипів, протистояти якому дуже складно” [86, с. 133]: *“Тому в мене питання до політичної сили, яка хоче робити для себе абсолютний піар і популістично обіцяти щось людям, а нагадаю, в цій фракції знаходиться найбільше мільйонерів за списком «топ-100 найбагатших людей України», хочуть вирішувати питання таким чином простим зверненням до Кабміну від Верховної Ради. Питання: а що робилося попередні 5 років. Це ж проблема не*

нова. А що робилося останніх 10 років, тоді, коли політична сила ця була при владі...” (С. Бобровська) [350].

2) Прийом “сяюче узагальнення” (glittering generality) використовують для самопрезентації та реалізують за допомогою абстрактної позитивної лексики, зокрема “virtue words” (слова, які є привабливими для системи цінностей цільової аудиторії), щоб здобути схвалення громадськості: *“Фракція “Голос” – єдина неолігархічна фракція, і ми відстоюємо послідовно інтереси малого, середнього бізнесу, і будемо робити це до перемоги, доки всі вимоги мікробізнесу не будуть виконані. Ми вимагаємо підтримати підприємців щодо скасування несправедливих норм тотальної фіскалізації, запровадити мораторій на штрафи для мікробізнесу, здешевити кредити та передбачити гранти для мікробізнесу, припинити тиск на бізнес, жодної фіскалізації, доки в Україні не буде краща економічна ситуація, доки не закінчиться коронакриза. Держава має підтримувати не олігархів, а малий і середній бізнес”* (Г. Васильченко) [351]. *“We’ve created the largest, most advanced, and most innovative testing system in the world”* (D. Trump) [352].

3) Прийом “трансфер”, або “перенесення”, використовують як для дискредитації, так і для самопрезентації, оскільки трансфери є як позитивними, так і негативними. Специфікою цього елементу впливу є те, що він базується на асоціативних зв’язках у суспільній свідомості: *“Тому ми не маємо права підтримувати такі речі. Ми вимагаємо від влади припинити використання АРМА задля власного збагачення і задля рейдерства в державі. Ми вимагаємо, щоб АРМА реально стала механізмом, коли держава повертає гроші, які хтось отримав корупційним шляхом, а не використовується задля того, щоб просто задовольнити своє бажання по захопленню чужої власності, тим більше коли вона використовується для наступу на свободу слова”* (О. Гончаренко) [353]. Перенесення реалізується через ототожнення суспільних потреб з ідеями діяльності політичної партії, та підсилюється повторами особового займенника *ми*.

4) “Гру в простонародність” (plain folks) реалізують в стратегії ідентифікації через представлення політика схожим на виборців, які мають спільні цінності та інтереси. О. Романовський зауважує, що це “улюблений прийом політиків, які за

допомогою жалісливих промов, популістських закликів намагаються прищепити простому народові думку про те, що, незважаючи на свої високі посади і широкі державні устремління, вони, як і раніше, залишаються “одними з нас” [86, с. 57]: *“Я звертаюсь до українців: нація, яка роз'єднана, програє без бою, незалежно від виборів, незалежно від аналізу кандидатів. Ми маємо бути разом сильними, спільними для того, щоб захищати...”* (О. Ляшко) [354]. *“I believe everyone should have the opportunity to succeed, no matter who they are or where they are from. I am on the side of people who work hard and do the right thing”* (L. Truss) [355].

5) Прийом “підтасовка карт” (card stacking) реалізовано стратегією викривлення інформації, де розвиток комунікації політика з суспільством буде пов'язаний з висвітленням фактів, що відбивають лише одну позицію, і замовчування інших фактів або думки. У результаті отримуємо спотворення і неправильне висвітлення сутності, що відбувається [86, с. 57]: *“Як відомо, застава – це не зло, застава – це спосіб здешевлення кредиту для позичальника. І відповідно у мене питання: як узгоджується такого роду законопроекти з планом Президента і монобільшості по здешевленню іпотеки в Україні. Всі ж ми хочемо, щоб будь-яка українська сім'я могла взяти іпотеку менше 10 процентів, але кредит із заставою, він, скажімо так, дешевий, кредит без застави – дорогий, а кредит із заставою, яку не можна стягнути, на жаль, також дорогий, це той самий кредит без застави”* (В Цабаль) [356].

6) “Спільний вагон” (band wagon), або “бути в одному човні”, реалізовано в українському політичному дискурсі в стратегії “збереження обличчя”, вербалізаторами якого будуть фрази або ж мовні кліше, або ж власне цитування авторитетних думок, які підкреслюватимуть однаковість мислення і створюватимуть враження всезагальності. “Цей безвідмовний прийом використовують для того, щоб підштовхнути людей, які ще не визначилися, у будь-якому разі йти за більшістю. Прийом настільки дієвий, що ТБ-компанії в США уникають спокуси повідомляти про попередні результати голосування на сході країни в день виборів доти, доки не закриються виборчі дільниці на заході, хоча деякі дослідники доводять, що такі повідомлення не впливають на виборців, які ще не проголосували” [86, с. 57]:

“Шановні колеги, шановні українці! Чи існує в Донецькій області проблема з водопостачанням? Так, існує. Чи потрібно її вирішувати? Так, потрібно її вирішувати. Саме тому “Європейська солідарність” буде підтримувати цю постанову” (А. Герасимов) [357].

7) Прийом емоційного резонансу, або емоційних стереотипів, реалізовано в усіх стратегіях упливу, оскільки здатний позбавляти адресата свідомого контролю процесів раціонального мислення через звернення до емоцій. Для цього прийому використано різного роду іміджі, розраховані на емоційну сферу адресата, яка ґрунтується на ментальних архетипах. Серед них можна назвати: “хороший господар”, “берегиня домашнього вогнища”, “іноземець” та інші [86, с. 58]: *“Майже щодня в Україні реєструється близько 3 тисяч нових випадків захворювання на коронавірус. Це той негативний сценарій, про який попереджали лікарі і навіть представники влади. Вони прямо казали, якщо кількість захворювань перевищить 3 тисячі нових випадків на добу, то система охорони здоров'я не витримає і Україна ризикує повторити італійсько-іспанський сценарій. Статистика невтішна. Україна не виходить з двадцятки країн світу лідерів за кількістю нових захворювань. Але ж 4 місяці тому Президент Зеленський на прес-конференції заявляв, що вони з Прем'єр-міністром Шмигалем являються майстрами спорту з боротьби із коронавірусом” (Ю. Загородній) [358].*

8) Прийом відволікання уваги, або ж забороненого замовчування, реалізовано в стратегії “збереження обличчя” та викривлення інформації для блокування інформації, яка здатна нівелювати політичний імідж та підтримку суспільства: *“Напевно, нам варто поглибитися в сутність цього питання. Мораторій ще не сплинув. Не сплинув ще мораторій. Мораторій ще діє. Тобто жодні банки, жодні «кровососи» українського народу не звертають стягнення на жодне майно зараз. Тому давайте не вигадувати міфи і давайте не видумувати казки” (Д. Гетьманцев) [359].*

Ще одним джерелом запозичень в організації тактик упливу є зразки американського, європейського та російського політичного дискурсу. Це зумовлено як суспільно-історичними процесами, так і світовою тенденцією глобалізації, оскільки

українська політична інституція перебуває на етапі становлення політичної традиції, тому більшість елементів впливу в політичному дискурсі є запозиченнями, які зазнають трансформацій відповідно до українських реалій. М. Козловець вказує, що “в умовах глобалізації нормою життя стає перехресна взаємодія різних цивілізацій, культурне розмаїття, еkleктичне поєднання стилів і смаків” [41]. Глобальна мережа політичної взаємодії формує новий тип політичного дискурсу, який не стільки пов'язаний з досягненням “свого” чи “чужого” національного культурного простору, скільки з формуванням віртуальних спільнот, які мають доступність та різноманітність інформації за допомогою різних каналів масової комунікації. Збільшення інформаційного потоку в сучасному політичному дискурсі створює широкий спектр використання тактик впливу, оскільки розпізнання істинності для суспільства ускладнюється. Така тенденція до запозичень і збільшення кількості інформаційного потоку формує новий етап розвитку політичної реальності, яка відображена різноманітними стратегіями, тактиками, прийомів впливу в контексті “гібридного” політичного дискурсу.

А. Бехметєв, аналізуючи виборчі компанії в Україні, зокрема вибори 2019 р., вказує, що “на національний ґрунт перенесено найпростіші і навіть примітивні різновиди зарубіжних політичних технологій подекуди без адаптації до політичних реалій країни, що, закономірно, знижує їхню ефективність” [8]. Крім того, нові тенденції впливу запозичуються все більше як медіатехнології (Facebook, Telegram, TikTok, YouTube, Instagram) та визначають нову стратегію розвитку політичного дискурсу. Досвід американських та європейських політичних Facebook кампаній показує, що головне правильно вибрати аудиторію та таргетувати на неї ті меседжі, які підходять саме їй. “Килимове бомбардування” Facebook рекламою робить політика впізнаваним у мережі, і дуже часто лайки конвертуються в голоси. “Політика нині здійснюється в PR-агентствах, у телестудіях і на концертних майданчиках. Власне, управління та політика наприкінці ХХ ст. розійшлися так само, як розійшлися виробництво і економіка. Наслідком цього стає зміна характеру політичного режиму – масової демократії” [8]. “Запозичення активного використання соціальних мереж у політичній комунікації в українському політичному житті пов'язані з технологією

використання їх у 2016 р. командою Д. Трампа, за допомогою аналітичної компанії “Cambridge Analytica”, яка інформувала щодо політичних симпатій, антипатій або невизначеності конкретних виборців і забезпечувала адресні розсилки інформації” [154, с.139].

Зростання моди на збільшення мережевої комунікації в політичному дискурсі зумовлено втому суспільства від традиційної політичної риторики. Аналіз останнього десятиліття політичних процесів підтверджує те, що вдала організація тактик впливу в соціальних мережах та збільшення інформаційного потоку через новітні канали надавала політикам високу ефективність у передвиборчих перегонах (наприклад, Д. Трампу в США, Е. Макрону у Франції, В. Зеленському в Україні). Постмодерністська побудова тактики впливу в контексті віртуалізації зумовлює розвиток саме короткотермінованого (інфлюенсованого) впливу, який мав би подальшу перспективу освітлення у медіа.

Зіставний аналіз організацій тактик впливу в українському, американському, британському та російському політичному дискурсі дав змогу встановити, що перейняті моделі організації тактик впливу базуються на підвищеній здатності впливати на сприйняття суспільства певних одиниць мови та особливостей їх поєднання в мовленнєвому потоці. Такі мовні одиниці слугують мовними універсаліями впливу, незалежно від мови [140, с. 13]. “Мовні універсалії – це загальні для більшості мов закономірності, що репрезентують фундаментальні характеристики культурного досвіду і пам'яті людства, екзистентні константи, які підтверджують єдність і тяглість загальнокультурного розвитку носіїв різних мов” [61, с. 39]. Теорія мовних універсалій базується на положеннях “універсальної граматики” про властиву для людини вроджену мовну здібність – особливу когнітивну систему внутрішніх вроджених механізмів, спеціальний орган у мозку людини, відповідальний за породження та сприйняття окремих висловлень (“локалістська” гіпотеза) [67, с. 4]. Особлива реалізація мовних універсалій впливу в політичному дискурсі, адже, як зауважує Д. Каліщук, “сучасний політичний дискурс – це вираження влади, функція якого вплинути та довіру будь-якими (відомими чи невідомими) засобами” [33, с. 14]. Крім того, всі виокремлені мовні універсалії впливу

характеризуватимуться підвищенням тону в політичній промові. До таких мовних універсалий впливу на суспільну свідомість в політичному дискурсі відносимо:

- 1) Кількісні інтенсифікатори (одиниці, здатні передавати кількість, яка сприймається свідомістю як аргумент щодо правдивості): *“Відбулася тимчасова слідча комісія, і на тимчасову слідчу комісію поклали повністю, досконало відроблені документи, що за 4 роки НАК “Нафтогаз” не перерахував в державний бюджет 72 мільярда гривень. 72 мільярда – це рівно стільки, скільки ми в цьому році очікуємо від Міжнародного валютного фонду. Ви розумієте обсяг грошей?” (Ю.Тимошенко) [360]. “If authorized, **tens of millions** of vaccine doses will be available this month . . . and **hundreds of millions** more will quickly follow. Every American who wants the vaccine will be able to get the vaccine” (D. Trump) [361].*
- 2) Лінгвальні оператори модальності (одиниці, здатні передати суб’єктивну оцінку повідомлення): *“Дуже цікаво було і дивно, що він був запрошений після саме цієї історії на канал Медведчука, власне, вже з проросійською повісткою денною і взяв лінію, курс розгляду, **напевно**, стін точно не Києва, а Москви, на те, що відбувається сьогодні в Україні” (С. Бобровська) [362]. “This **may be** the most important speech I’ve ever made....” (D. Trump) [363].* О. Доценко зауважує, що модальність – це “спосіб «оживлення» речення: з одного боку, відбита в ньому реальність, мрії, бажання мовця, а з іншого – його ставлення до того, про що йдеться у повідомленні” [102, с. 276].
- 3) Лінгвальні оператори умовності (одиниці, здатні створити ефект гіпотетичності розвитку суспільних подій): *“Скажіть, будь ласка, чи не варто **було би**, в першу чергу, сьогоднішньому уряду не розповідати нам, які їм потрібні зарплати і як вони тяжко живуть, а вирішити проблеми перед гірниками, які сьогодні на глибині тисячі метрів домагаються свого, яке зароблено потом і кров’ю” (І. Крулько) [364]. “If parliament were a laptop, then the screen **would be** showing the pizza wheel of doom .If parliament were a school, Ofsted **would be** shutting it down.If parliament were a reality TV show the whole lot of us **would have been** voted out of the jungle by now” (B. Johnson) [365].*

- 4) Лінгвальні оператори апроксимації (одиниці, здатні вплинути на оцінку суспільної події, змінюючи ставлення до неї): *“В цих голосуваннях дуже-дуже багато недоліків: відсутня парламентська дискусія, відсутня позиція комітету. Але в цих голосуваннях є один дуже великий плюс: можливо, за ці всі дні депутати від “Слуга народу” навчаться голосувати не тільки зеленими, а й жовтими та червоними кнопками, і при голосуванні за законопроект в цілому натиснуть червоні кнопки”* (А. Пузійчук) [366]. *“Too many dreams have been deferred for too long. We must make the promise of the country real for everybody – no matter their race, their ethnicity, their faith, their identity, or their disability”* (J. Biden) [367].
- 5) Лінгвальні оператори номіналізації (одиниці, здатні спрощенням понять закріпити в суспільній свідомості вигідне для політика тлумачення реальності у формі сконденсованого висновку): *“Вчора були зареєстровані закони про те, щоб покласти нарешті край цьому акустичному насильству і впарюванню кучі неякісного контенту в наші вуха”* (С. Бобровська) [362]. *“I will not allow anyone to place a dagger at the throat of democracy. The will of the people will be heard”* (J. Biden) [368].
- 6) Лінгвальні оператори підсилення чи послаблення (одиниці, здатні моделювати в суспільній свідомості оцінку політичної події, дії чи особи): *“Якщо ми говоримо вже про те, що треба вирішувати це питання, яке просто вже абсолютно тхне дуже недобре”* (І. Крулько) [364]. *“We must be absolutely clear about what is true and what is a lie. The former president did what no president in the history of this country has ever done: He refused to accept the results of an election and the will of the American people”* (J. Biden) [369].
- 7) Займенники, які мають значення спільності, ототожнення (впливають на формування єдності). Часто підсилення впливу здійснюватиметься в аспекті протиставлення “свої” – “чужі”: *“Запам'ятайте, будь ласка, пан Шмигаль, і передайте, будь ласка, пану Зеленському, що, хоч ми і пани, але українці не є вашими кріпосними”* (О. Гончаренко) [370]. *“When the sickness took hold in this country in March, we pulled together in a spirit of national sacrifice and community.”*

We followed the guidance to the letter. We stayed at home, protected the NHS, and saved thousands of lives” (B. Johnson) [371].

- 8) Риторичні тропи (реалізують підсилений вплив на емоційний інтелект сприйняття політичної інформації): *“Що ж у нас в Держземі робиться на цей момент? Пусто. Що буде на осінь? Що буде наступного року? Ми зареєстрували спеціальну постанову Верховної Ради, розгляньте її, давайте приймати рішення, бо голод не тімка” (І. Кириленко) [372]. “Joe Biden is not the savior of America's soul – he is the destroyer of America's Jobs, and if given the chance, he will be the destroyer of American Greatness” (D. Trump) [373].*

Відмінності в реалізації цих мовленнєвих універсалій впливу залежать від особливостей політичної мовної картини світу в межах певної держави. Перейняті моделі впливу реалізовано в контексті основної стратегії, яка є результатом як історико-суспільних подій так і формуванням політичної культури країни. “Культурна відносність є запорукою розуміння впливу культури на взаємодію між людьми” [60, с.27]. Особливо чітко це відображено в контексті передвиборчого політичного дискурсу, де результативні та оновлені зразки технологій впливу запозичено та реалізовано відповідно до специфічних особливостей мислення певної нації. Організація тактик впливу в американському політичному дискурсі підпорядковуватиметься потребі формування політичного бренду Америки, який тотожний ідеям, переконанням політичного лідера, у британському політичному дискурсі – це реалізація підтримки політичного іміджу чи репутації, адже традиційність не лише в культурі, а й думках суспільства підвищуватиме ефективність впливу, у Росії – це створення системи стереотипів, які можна змінювати в контексті формування необхідної політичної реальності, в Україні організація тактик впливу реалізовуватиметься як з позицій інформаційно-психологічної війни, так і розвитком національної політичної традиції, яка зорієнтована на американські та європейські політичні контексти. Узагальнено розвиток мовних універсалій впливу та запозичених елементів в зіставлених політичних лінгвокультурах можна представити так:

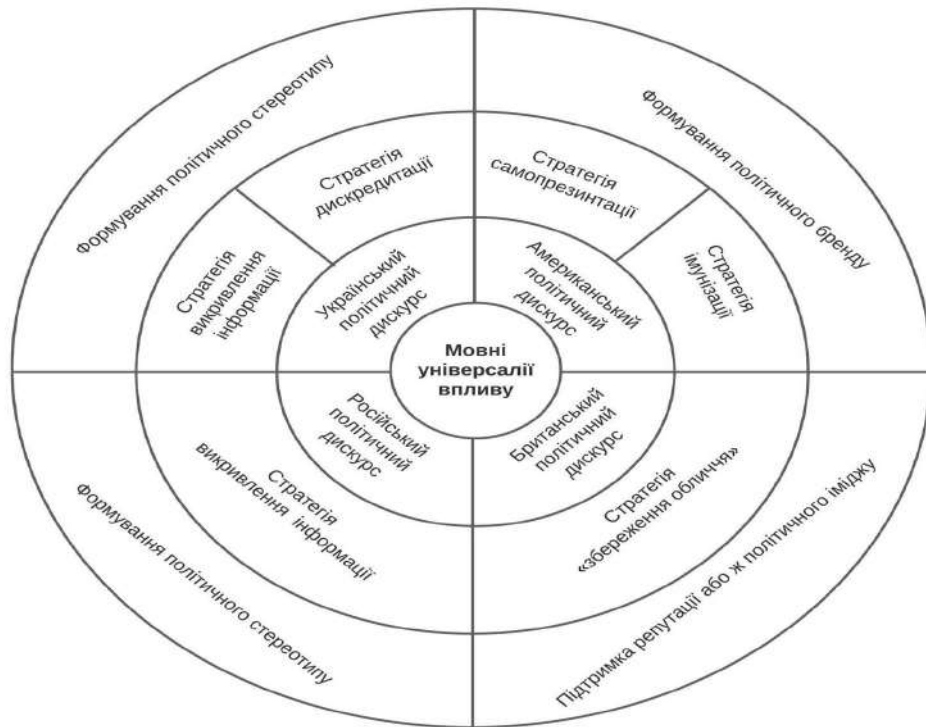


Рис. 35 Схеми розвитку мовних універсалій впливу та запозичених елементів в зіставних лінгвокультурах

Найкращим прикладом для того, щоб продемонструвати зміну відповідно до суспільного мислення в лінгвокультурі запозиченого елементу є трансформації успішної передвиборчої політичної технології Д. Трампа 2016 р. Основний політичний афектив впливу, використаний у промовах, рекламі і поширений соціальними мережами, “*Make America Great Again*” або *MAGA*. Команда Трампа використовувала цей лозунг в контексті стратегії самопрезентації, для формування в суспільстві бажаного політичного бренду, який чітко ототожнювався з політичною постаттю кандидата. В 2019 р. цей політичний афектив запозичується і реалізується в контексті передвиборчого політичного дискурсу Англії, України та Росії з специфікою лінгвокультурного елементу представлення для суспільства: “*Get Brexit Done*” політичне гасло, яке часто використовували британська Консервативна партія та прем’єр-міністр Б. Джонсон напередодні загальних виборів 2019 р., оскільки Brexit домінував у британській політиці більше трьох років, залишаючись проблемою, що викликала розбіжності та велике розчарування серед широкої громадськості, тому

акцент впливу запозичення зміщується та реалізується в контексті стратегії “збереження обличчя” для підтримки політичного іміджу; “Зробимо їх разом/ Зробимо їх разом ще раз!” політичний лозунг партії “Слуга народу” та передвиборчої кампанії президента В. Зеленського, який представляє реалізацію стратегії дискредитації, базуючись на підсилені стереотипу про зрадників-попередників; “Пришло Время Работать” передвиборчий лозунг провладної партії Росії 2019 року, який розвивається в стратегії “викривлення інформації”.

Організація перейнятих елементів тактики впливу в українському політичному дискурсі (Рис. 36) матиме специфіку подвійного розвитку: наратив проросійських політичних діячів формує тенденцію розвитку перейнятих мовленнєвих елементів впливу в стратегії викривлення інформації і є частиною інформаційно-психологічної війни; а запозичені зразки американської та європейської політичної комунікації розвиваються в контексті стратегії дискредитації, яка все більше зближується з самопрезентацією політичного діяча, особливо в рекламних зразках політичної комунікації.



Рис. 36 Приклад організації перейнятих елементів впливу в українському політичному дискурсі

Мовні універсалії впливу та запозичення найкращих зразків політичного досвіду в комунікації політичного діяча лише тоді досягатимуть заданої траєкторії

упливу і запланованої ефективності, коли комунікативні патерни політичного дискурсу не просто орієнтовані будуть на глобальні приховані потреби суспільства, але й розбудовуватимуться з специфікою національного мовомислення.

Неефективність перейнятої моделі впливу в політичному дискурсі зумовлена відмінностями патернів поведінки, які програмуються базовими категоріями культури. Ч. Мілс, досліджуючи зразки між формами суспільного життя, формами мислення і формами мовлення, вказує, що “лінгвістичний матеріал спрямовує нелінгвістичну поведінку або регулює її; мова – це всепрониклива нитка, з якої формується павутина організованої людської поведінки” [189, с. 91]. С. Матвєєва зауважує, що вплив багатьох екстралінгвістичних факторів на процес комунікації часто ускладнений етнокультурними та національними, соціальними факторами [58, с. 293].

Важливими в цьому аспекті є результати досліджень американського антрополога Е. Голла, який розмежував культури за контекстом спілкування і поширенням інформації (висококонтекстні – низькоконтекстні), ставленням до простору (дистантні – контактні) і ставленням до часу (монохронні – поліхронні). Організація перейнятих елементів впливу трансформовано відповідно до висококонтекстної або низькоконтекстної лінгвокультури. “Мистецтво упливати зумовлено розвитком культурних реалій. І хоча більшість людей цього не знають, способи, якими Ви намагаєтеся переконати, і аргументи, які наводите, сягають корінням філософії вашої культури, її релігійних та освітніх засад. Відповідно далеко від універсальності мистецтво переконувати є глибоко культурним явищем” [60, с. 79].

Висока контекстуальність культури зумовлює розвиток прихованої інтенції впливу. У процесі декодування повідомлення адресат орієнтується на форму, а не на зміст, де важливою буде саме інтерпретація невербальної складової комунікації. Характерними для культури високого контексту буде збільшення надлишкової інформації та ухилення від конфлікту, відсутність відкритого невдоволення. Зразком такої культури буде Росія.

У низькоконтекстуальній культурі процес декодування зорієнтовано на вербальну складову, а висловлення думки і бажань здійснюється відкрито і прямо, тобто організація тактик впливу є експліцитною. Пряма і виразна манера мови, зменшення обсягів інформації та нижча частотність використання невербальної складової комунікації є характерними для культур низького контексту, наприклад США. Дослідниця проблем міжкультурної комунікації Е. Меєр зауважує, що у США й інших англосаксонських культурах навчаються (переважно підсвідомо) спілкуватися максимально буквально і прямо. “Ефективною комунікацією вважається чітка й зрозуміла взаємодія, і відповідальність за точність передачі повідомлення лежить цілковито на комунікаторі: “Якщо ви не зрозуміли, це моя провина”” [60, с. 32].

Процес комунікації в українській лінгвокультурі є специфічним, адже містить в собі елементи як високонтекстної, так і низькоконтекстної культури. На рівні вербалізації така особливість прослідковується в межах стратегії дискредитації, яка буде розвиватися як формами мовних посилювачів (надмірної гіперболізації), так і формами мовних послаблювачів (виявами літоти): *“І якщо в 2014 році тоді за кандидата Петра Порошенка проголосувало більше третини харків'ян – 35 відсотків, то результати останніх виборів показали, харків'яни вдосталь насолодилися так званими перемогами влади, і цього разу Петро Порошенко набрав в Харківській області трохи більше 8 відсотків. І така підтримка населення це не лише результат діяльності Петра Порошенка – це насамперед результат роботи діяльності його команди впродовж останніх 4 років”* (Р. Семенуха) [374]. *“Олег Валерійович, абсолютно справедливо порушене питання. Дякую вам за те, що ви забезпечуєте перебування цього питання і російських провокаційних дій і в Парламентській асамблеї Ради Європи, і в інших міжнародних формах в полі уваги українського суспільства”* (Є. Божок) [375].

Хоч традиційно спосіб оцінки негативного фітбеку в певній культурі тяжіє або до послаблення, або до пом'якшення. Багато безпосередніх культур воліють використовувати так звані *посилювачі*, слова, що йдуть перед критикою або після неї й посилюють її: *абсолютно, цілковито, категорично* тощо (“*Це абсолютно*

недоречно” або *“Це цілковито непрофесійно”*). І навпаки, багато непрямих культур використовують *послаблювачі*, слова, що пом'якшують критику, як-от *нібито, трохи, певною мірою, дещо, можливо, злегка*. Ще один тип *послаблювачів* навмисні применшення, фрази, у яких бурхливі емоції мовця пом'якшені. Наприклад, можна вжити речення *“Ми ще не зовсім там, де треба”* замість реального *“Тут же нічого не зроблено!”* або сказати *“Це лише моя думка”*, насправді маючи на увазі *“Та зі мною всі згодні!”* [60, с. 60–61].

Така особливість зумовлена історичним розвитком нашої держави. Висока контекстуальність – це елемент спадщини використання кодованої мови під час перебування України в складі СРСР, яка постійно функціонує в історії незалежності через російський наратив у межах елементу інформаційно-психологічної війни. Низькоконтекстуальність розвивається завдяки світовій тенденції до глобалізації, постійному запозиченню американських зразків комунікації та розвитком віртуальної форми спілкування в соціальних мережах, де основною вимогою для вдалої комунікації є постійне спрощення понять. Така особливість дозволяє легко запозичувати моделі для організації впливу в українському політичному дискурсі, де будь-яка зміна в контексті національного мовомислення лише підсилуватиме ефект впливу.

Окрім зовнішніх запозичень технологій впливу в політичному дискурсі, почасти є зразки й внутрішнього запозичення. Зовнішні запозичення є діяхронічними, тобто переймаються елементи найкращих прикладів організації впливу, які мають апробацію і підтвердження результативності сприйняття суспільною свідомістю. Моделі внутрішнього запозичення – це вияв здебільшого синхронності використання мовленнєвих елементів впливу, зумовлених специфікою реакції на суспільно-політичні події та настрої громадян. Менш частотними в організації тактик впливу українського політичного дискурсу є запозичені внутрішні моделі впливу пов'язані з формами минулого спадку історичних діячів. Якщо розвиток внутрішніх запозичень тактик впливу в США, Британії, Росії є здебільшого діяхронічним, то в Україні – це менш частотний, але все ж синхронічний процес. Така тенденція пов'язана тим, що системний розвиток політичного дискурсу в українській лінгвокультурі є відносно

новітнім явищем в порівнянні з іншими, а також з провідною стратегією дискредитації дій попередників.

Цікавим для інтерпретації є зразки плагіату, зафіксовані у матеріалах суцільної вибірки. Почасти найкращі еталони організації впливу на суспільство скопійовано політиками дослівно та оприлюднено як власні ідеї щодо майбутнього суспільного розвитку. У політичному дискурсі привласнення зразків впливу відбувається не лише з політичних виступів чи промов, а й з ідей світових лідерів думок у різних сферах діяльності. Наприклад, промова В. Зеленського, виголошена в Брюсселі в Європейській Раді, містить копіювання раніше виголошеної тези П. Порошенка (Рис.37).

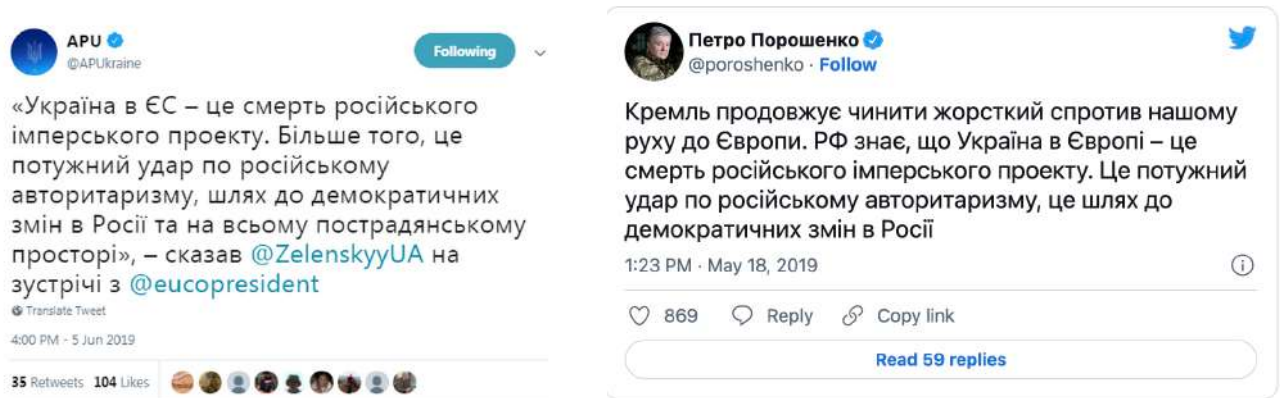


Рис. 37 Приклад плагіату в організації тактик впливу

Варто зауважити, що власне питомі координати розвитку організації тактик впливу в українській політичній комунікації досі перебувають у стадії активного формування та найчіткіше прослідковуються у тенденціях формування політичних стереотипів.

3.2. Стереотипи в українському політичному дискурсі

Організація тактики впливу в українському політичному дискурсі ґрунтується на систематичному використанні як уже раніше впроваджених, так і нових стереотипів масової свідомості, які сприймаються без критичного

осмислення. Політична комунікація сьогодні є одним з активних способів поширення стереотипів суспільного сприйняття, здатних витіснити індивідуальні переконання чи установки. Дослідження механізмів і масштабів організації впливу в політичному дискурсі дає змогу зробити висновок, що формування стереотипізації сприйняття та розуміння реальності в народі політиками нині звело нанівець прояв народного волевиявлення, адже досягнення влади тепер – це форма боротьби впливу впроваджених і вдало використаних політичних стереотипів, аніж персуазивності та аргументативності політичного виступу.

Стереотипізація служить однією з найважливіших характеристик сприйняття міжгрупового й міжособистісного та відображає схематизованість, афективну забарвленість, властиву певній формі соціальної перцепції. Стереотипи розглядаються часто як “необхідний елемент спільної мови і культурний код, а їх існування пов’язують з певним “культурним автоматизмом”, що має свої джерела в міфічних структурах свідомості” [114, с. 48]. О. Селіванова стверджує, що “для масової комунікації мовні стереотипи і способи категоризації та концептуалізації світу накладаються на ідеологію тотальних і панівних дискурсів, їхні схеми, шаблонні думки, образи, метафори, оцінки, що є загрозливим для суспільства. Парадокс дискурсоцентризму масової комунікації полягає в тому, що, з одного боку, він прискорює обмін інформацією, інтегрує суспільство, з іншого, може опосередковано призвести до руйнації одного з найважливіших аттракторів синергетичної системи мови, що визначає її розвиток і самозбереження, – індивідуальної мовної свідомості” [89, с. 43].

Стереотипи виникають через силу дії двох тенденцій людської свідомості: прагнення до конкретизації, тобто зближення абстрактних сутностей з якимись конкретними образами, та тенденції до спрощення, редукціонізму, суть якої зводиться до виділення кількох ознак, які є провідними для позначення складних явищ. Термін “стереотип” було запроваджено 1922 р. американським журналістом У. Ліппманом, який виокремив його основні характеристики [183, с. 52]. Такі особливості стереотипізації, як простота, форма набутих знань, а не індивідуальних, тенденція до помилковості, яка закладена в природі поняття та підвищена тривалість

існування у суспільній свідомості дозволяють політикові використовувати її як ефективний інструмент впливу в різних стратегіях політичного дискурсу. Варто зауважити, що розвиток стереотипів у гібридному політичному дискурсі збільшується, оскільки це зумовлено пришвидшенням ритму життя суспільства та розвитком політичної комунікації з населенням вже здебільшого через соціальні мережі. Час усвідомлювання інформаційного потоку скорочується, тому суспільство з легкістю засвоює стереотипи політичної думки, які відображено в поведінковій реакції.

“Стереотипи можуть ставати об’єктом психологічного впливу. Їх трансформація є одночасно і передумовою ефективності такого впливу, і умовою, дотримання якої дозволяє в результаті змінити поведінку людей” [74, с. 40]. Наприклад, американська пропаганда дискредитації Ф. Кастро мала низьку ефективність, бо для своєї країни він залишався національним лідером; кампанія дискредитації Хусейна не вплинула на іракців, лише на міжнародне співтовариство. Використання засобів психологічної війни дає найкращі результати тоді, коли вони застосовуються в сприятливих умовах. Один з найефективніших способів створення таких умов полягає в тому, щоб логічно підвести об’єкт психологічного впливу до потрібної нам думки [74, с. 39].

Запрограмовані стереотипи сформовано з опорою на конденсовані блоки знань – концепти, які зафіксовано у пам’яті адресата завдяки своїй рекурентності [68, с. 4]. Стереотипи становлять незмінну частину концептів знання лінгвокультурної спільності, яку людська свідомість визнає істинним. “Стереотипи завжди мають на собі відбиток національної культури, в межах якої були сформовані. Тому у мовленні вони реалізуються як мовно-етнічні стереотипи <...> Причому для кожного типу мовного стереотипу можна передбачити, які ознаки буде включено у семантичну компетенцію: колір, розмір, типова поведінка – для номінацій живого світу; функційне призначення – для артефактів; соціальні функції, місце на соціальній шкалі, типові риси чи типова поведінка – для номінацій соціальної сфери” [32, с.37]. “Національні політичні стереотипи за суб’єктом чи носієм належать до етнічних

стереотипів. Оскільки етнічність виступає як процес і результат диференціації людських спільнот” [87, с. 173].

Змістовне та ідейне наповнення стереотипами політичної картини дійсності в межах держави дозволяє створити ефективний прийом впливу, який стане опорою побудови тактик політичного дискурсу. Є. Карпіловська зауважує, що “мовні стереотипи властиві радше мові пропаганди, медіа є виразниками певних ідеологем і саме через активність у ролі ідеологічно заряджених одиниць втрачають виразність свого лексичного значення, набувають у свідомості мовців негативної оцінки” [36, с. 89]. Крім того, руйнування певних стереотипів політиками може бути переконливішим для суспільства за умови, якщо перебудова сконденсованих знань ведеться поступово і послідовно, починаючи з периферії, а не з ядра концептів. О. Шерман зазначає, що смислове ядро концептуальної ідеї стереотипу є дуже примітивним, на рівні “свій” – “чужий” або “безпечно” – “небезпечно” і сягає базових опозицій міфологічної свідомості [122, с. 18]. Механізмами формування політичних стереотипів є когнітивні процеси політичної свідомості. “Найголовнішими з них можна назвати категоризацію – процес віднесення того, що сприймається зараз, до певної групи схожих образів у свідомості; генералізацію – зниження важливості характеристик образу для того, щоб узагальнити його з йому подібними; каузальну атрибуцію – приписування вигаданих ознак образу, який є маловідомим; конфігуративну атрибуцію – пошук причиново-наслідкових зв’язків” [123, с.143].

О. Калита зазначає, що “особливо активно процеси модифікації старих і формування нових мовно-етнічних стереотипів відбуваються у періоди бурхливих соціальних, політичних і економічних змін. Для України такий період – це утворення самостійної незалежної держави наприкінці ХХ століття, яке супроводжувалося не лише значними соціально-економічними змінами, а й глобальною переоцінкою цінностей, руйнуванням так званої “залізної завіси” і входженням до світового інформаційного простору” [32, с. 38].

Поняття політичного мовного стереотипу є схемою мовленнєвої поведінки політиків, зумовленої стратегіями і тактиками адресанта у процесі комунікації. Як зазначила О. Шкурко: “Стереотип у своєму первинному стані є ані позитивним, ані

негативним явищем. Він є елементом політичної свідомості індивіда, який за допомогою низки механізмів формує спрощене уявлення про політичну дійсність. Лише в окремих ситуаціях під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів політичний стереотип набуває позитивного чи негативного значення” [123, с. 143]. Рівень впливу такої одиниці мовлення відображено в орієнтуванні суспільства щодо політичних подій чи діячів, де вербальні і невербальні засоби організації тактики впливу підпорядковуватимуться утворенню в суспільній свідомості висновків. Експліцитно виражена інтенція намірів мовця буде звучати як викриття правди, а імпліцитно звернена до уведення стереотипу впливу, який є вигідним для дискредитації опонента. Наприклад, *“Для того, щоб в країні не було паніки з боку можливої епідемії, потрібні конкретні дії, а не гучні заяви урядовців. І при чому головне – розібратись, чи є, дійсно, ця загроза. А для цього потрібно мати тести на той самий коронавірус, про який так багато кажуть. З мого власного спілкування з лікарями вони не знають, чи вони є в країні, чи їх немає. І якщо це свідомо позиція уряду, так звана брехня на благо, то це може обернутись дуже великою трагедією для країни”*. (Ю. Бойко) [376]. Імпліцитно намір політика сформував стереотип обманливості політичної провладної сили, а реалізація побудована у формі викриття з позиції власного досвіду.

Складність дослідження політичних стереотипів впливу полягає в тому, що в політичному дискурсі стереотипом може бути не лише вербальна одиниця, а й цілий текст. У контексті гібридного політичного дискурсу стереотип здійснює вплив на афективному рівні, тобто зорієнтований на сильний і відносно короткий емоційний ефект, здатний знизити рівень критичного мислення. Вираження мовного стереотипу буде як імпліцитним, так і еспліцитним на різних рівнях мовної ієрархії: семантичному (уточнення, оцінні слова, метафора), синтаксичному (протиставлення, порівняння), прагматичному (слова та вирази з модальним значенням, оцінною конотацією, слова з емотивним, експресивним навантаженням).

Для організації тактик впливу в українському політичному дискурсі стрижневим є оперування політиками двома національно-світоглядними стереотипами суспільної думки, а саме стереотипом *зрадника* та *зміни*, які будуть

реалізовуватися в стратегії дискредитації та стратегії ідентифікації як корельовано антонімічна пара концепту «свій»-«чужий». Українські політичні діячі закріплюють у суспільній свідомості з метою ефективного впливу політичних конкурентів як зрадників, репрезентуючи власну політичну діяльність як можливість бажаної зміни суспільного життя. При цьому в українських політичних реаліях реалізація потенціалу стереотипів є базою побудови позитивного іміджу, репутації. О. Юр'єва розглядаючи особливості лінгвістичного виміру маніпулювання в українському політичному дискурсі зазначає, що, “досягнувши мети, українські політики не зважають на те, що політичний резерв у вигляді людської підтримки можна буде використати в майбутньому” [124, с. 10]. Тому розвиток стереотипу зрадника і зміни в українських політичних реаліях є циклічним відображенням кожного нового «політичного розчарування» суспільства і розумінням необхідності зміни.

В. Кононенко відносить концепт *Зрада* до традиційних абстрактно-емоційних концептів українського дискурсу, оскільки “використання слова *зрада* й однорідних слів у переносно-образному, метафоричному й символічному значеннях відкривають додаткові обрії для посилення експресії, виразності тексту” [44, с. 185]. Формування стійкого стереотипу зради в українському політичному дискурсі зумовлено історичними подіями, які запрограмували в національній пам'яті різке засудження зрадництва державі. Аналіз явища зрадництва в його численних проявах і вимірах не дає підстав для його кваліфікації як психологічно-ментальної риси, властивої українству загалом, але не виключає введення параметрів, що його кваліфікують, у концепцію характерологічних ознак національного типу [44, с. 188].

Багатогранність і неоднозначність категорії зради в політичному вимірі дозволяє спрощувати сприйняття і викликати емоційну реакцію суспільства як елемент організації тактики впливу, подекуди без раціонального доведення будь-яких зрадницьких дій. Прикладом високої ефективності використання стереотипу зради в контексті мовленнєвого впливу є зразки висловлювань громадян, опубліковані в ЗМІ, так і коментарі в соціальних мережах: “*Більшість українців (це очевидний і незаперечний факт) в другому турі виборів голосували проти згубного у своєму*

цинізмі явища **порошенківщини**. Голосували не за ствердження чогось, що Ви навіть не встигли пояснити, а **проти цієї порошенківщини**” (С. Яворіський) [377].

Політична діяльність в Україні, зорієнтована в контексті розвитку популізму, сприяє збільшенню стереотипу зради, який в політичних дослідження називають “синдромом зради”. О. Холод зауважує, що, “з одного боку, явище зради можна вважати нестійким, оскільки воно фіксується в політикумі України хвилеподібно, а з іншого боку – явище політичної зради (як синонім поняття «зрада в політиці») повторюється регулярно, тобто знаходить ознаки перманентності й глобальності для країни, і саме тому має повне право характеризуватися як синдром (у значенні постійних симптомів хворобливого стану)” [115, с. 285].

Організація впливу через залучення стереотипу зрадника у мовленні політика є прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації, де найчастотнішим смисловим наповненням негативної репрезентації “чужого” буде закріплення у суспільній свідомості форми політичного зрадництва: “**68 орняки, де землю віджати, де бабки заробити, де ще щось зробити. І при цьому перед народом граєте комедію, як вам болить Сенцов і як ви дуже хочете розв’язати його проблему. Розенблат он сміється, про буштин згадав, ще про щось. І всі любителі Сенцова. Фарисеї!**” (О. Ляшко) [325].

Для створення яскравого образу зрадника-опонента політики використовують як традиційні номінації (ярлики), закріплені стереотипи в українські свідомості, так і активно розширюють її неологізмами. Ядром вербалізації стереотипу зради є лексеми *зрадник, запроданець, фарисей, юда, колаборант, “п’ята колона”*. Ці номінації мають відчутний пейоративний смисл, що суттєво позначається на загальнонегативній оцінці явища, події, особи [44, с.185]. Наприклад, “**Що це за боротьба з корупцією, що за неї стільки платять. Завжди це називалось запродавці, агенти впливу**” (О.Ляшко) [378]. “**Ми повинні бути принциповими та послідовними і не піддаватися на спроби представників п’ятої колони Кремля і відвести нас в бік від нашої мети, звернути на манівців фількіних меморандумів тощо. Тому вже цього четверга український парламент зобов’язаний підтримати ініціативу Петра Порошенка і прийняти доленосне для України рішення**” (А. Герасимов) [379].

Периферію поля стереотипу зради складають неологізми, утворені відповідно до асоціативної кореляції з назвою партії, політика діяльність яких критикують. Прикладами неологічної вербалізації є *порохоботи*, *зеленоботи*, *порошенківщина*, *юліанці*, *медвечуківці*, *прокремлівські посіпаки*, “*любі друзі*” тощо. Крім того, процес створення образу зрадника політичною силою – це прагнення закріпити стереотип підступного порушення обіцянок і присяг народу в контексті діяльності опонента: “*Я не можу бути в партії, де є кнопкодави, порохоботи, любителі рішалова і керівники, які в цьому замішані і все це покривають. Я йшов у політику саме для боротьби зі старим режимом, а не для того, щоб стати його послідовником*” (А. Поляков) [380]. Оскільки в формуванні політичної реальності зрада є виявом взаємоперехідного стереотипу. В організації тактик впливу політичного висловлення особливості відображається так: процес політичної зради суспільства відбувається постійно, але “*хтось*” же реально це робить, тому не всі ярлики використані в стратегії дискредитації здатні закріпитися в суспільній свідомості як тригери стереотипу зради.

Ще одним прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації у мовленні політика є реалізація стереотипу *зміни*, де найчастотнішим смисловим наповненням позитивної репрезентації буде закріплення у суспільній свідомості «свого» як реалізатора бажаної зміни. Розвиток у політичному дискурсі негативного стереотипу зради є передумовою збільшення розвитку стереотипу зміни. О. Рудакевич зазначає, що “*формування негативних стереотипів можна розглядати як етап психологічної підготовки до протестних дій*” [87, с.194]. Гіперпозитивний стереотип зміни, у межах якого формується українська національна політична ідентичність є закріпленням на рівні свідомості антиколоніальним опором та постійним прагненням до волі.

Цікавим є використання цього стереотипу в політичному дискурсі, адже кожна зміну можна розглядати з погляду відправника та отримувача. Зазвичай стереотип зміни є характерним для організації впливу в межах обіцянки, вербалізація якого буде імпліцитною. Побудова політичного висловлення передбачатиме моделювання необхідності суспільних змін, виражених іменниками з абстрактним значенням,

почасти підсилено епітетами, але позбавлених будь-якої конкретики. На рівні перлокутивного акту усвідомлення того, що мислить суспільство, і те, що говорить політик, є різними комунікативними повідомленнями. Яскравим прикладом постійного залучення стереотипу зміни в політичних промовах є зразки передвиборчих виступів Ю. Тимошенко. *“Наш шлях в Європу і НАТО через подолання великодержавної корупції – того приниження, про яке сьогодні говорять в усіх кабінетах Європейського союзу. І ми це подолаємо. І нова Конституція, і Новий економічний курс, і нова стратегія миру повернуть нам ту гідність, з якою ми як українська нація звикли жити”* (Ю. Тимошенко) [381]. Ті ж самі абстрактні лексеми зміни постійно повторюватимуться у різних виступах підсилені епітетом *новий*, який програмує суспільну свідомість на запровадження в майбутньому певної зміни. *“Україні потрібна нова стратегія миру”, “Ми хочемо запропонувати новий економічний курс, який забезпечить перехід від відсталого, сировинного системи до інноваційної моделі розвитку”, “Ми хочемо запропонувати попрацювати всім разом над новим баченням нової Конституції”* (Ю. Тимошенко) [382].

“Стереотип може виступати у візуальній формі та містити в собі символи, які викликають асоціації, або в семантичній формі, де, крім того, виокремлюються риси, якими, як вважається, наділена група” [114, с. 41]. Наприклад, стереотип зміни активно використовується в українській політичній рекламі (Рис. 38), де технологія впливу підсилюється через візуалізацію суспільних бажань і одночасним закріпленням експліцитного (портрет політика) та імпліцитного (кольори та символи партії) політичного образу їх майбутніх реалізацій.



Рис. 38 Приклади використання стереотипу зміни

Збільшення кількості стереотипів в українському політичному дискурсі зумовлено інтенсивністю інформаційних атак у цифровому суспільстві. О. Мороз зауважує, що “інфікування, зміна епох знищує вроджений імунітет, а тектонічні процеси в соціумі знищують соціальний. Більшість інформаційних атак не просто досягають своєї мети але і мутують – носій вірусу повторно заражає людей і множить хаос. Це б’є по базових потребах піраміди Маслоу – люди бояться за свою безпеку, роботу, фінанси, майбутнє дітей. <...> Будь-яка маніпулятивна інформація знаходить серйозний відгук у соціумі, обростає чутками і домислами і починає жити своїм життям. Спростувати її дуже складно” [63, с.32]. Дослідниця виокремлює три основні типи націй цифрової ери: “нація-розумна” (формує своє ставлення до інформації та самостійно вирішує), “нація-борець” (сегментує й аналізує інформацію, але не може опиратися інформаційному інфікуванню), “нація-овоч” (інформаційні віруси формують її реальність) [63, с. 26].

Інтенсифікація процесу стереотипізації в українському політичному дискурсі відображає негативну тенденцію розвитку і підтверджує думку про те, що “за короткий період незалежності ми недовго були Нацією розумних і вільних людей, потім стали Нацією борців. Тепер з великим прискоренням ми рухаємося до статусу Нації людей-овочів” [63, с.35].

3.3. Модель ефективного політичного впливу: “образ – мова – представлення”

Політичний дискурс – комунікативна форма політичної боротьби в досягненні влади, де організація тактик впливу на процеси перцепції суспільства є надважливими для досягнення політичної мети. Політична сила може виграти та програти не лише завдяки війнам чи переворотам, але й завдяки словам. “Мова правлячих кіл в першу чергу реагує на зміну соціальних устроїв та форм правління, адже вона і формує новий світогляд для громадян” [70, с.129]. Світ політичного впливу сучасності – це процес створення політичної атракції для народу, де поєднання кольорів, візуальних та звукових символів, а також текстів забезпечуватиме інтегрований вплив.

Модель ефективного впливу реалізується за допомогою вдало підбраного відповідно до суспільних проблем політичного образу, де вербальна складова підсилює його вияв, а невербальна здатна закріпити в суспільній свідомості або ж нівелювати. Певні мовні механізми влади дозволяють “текстуалізувати” світ у свій особливий спосіб [147, с. 85]. Аналіз впливу в політичному дискурсі не можна обмежити суто мовними компонентами, адже це не дозволить якісно описати не лише технологію реалізації, а й ефективність дії впливу. Огляд тла, очікувань автора і аудиторії, прихованих мотивів та процес теорії реалізації не є власне об’єктами лінгвістичних досліджень, але без їх опису не можна відобразити сутність вербального складника у складній системі організації впливу.

Нові лінгвістичні технології впливу з’являються у політичному дискурсі як результат розвитку телебачення та інтернету, збільшуючи цільову аудиторію сприйняття. “В умовах інформаційного суспільства політична комунікація набуває теж унікальних властивостей – відбувається комунікація між образами, трансльованими за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Політична комунікація набуває властивості віртуальності, симуляції, міфологізації й медіатизації, а політичне життя набуває ознак імітаційності, театралізації, ілюзорності” [69, с. 143]. Г. Ласуел зауважував, що у загальноприйнятій мові немає зразків висловлення, які б склали офіційний список діючих у політичній драматургії осіб, що заповнюють суспільну сцену фігурами, властивості яких, по суті, не відповідають їх відомству. Наприклад, є люди ідеї – це “анархіст”, “соціаліст”, “ліберал”, “комуніст”, “консерватор”. Є люди ідей і дій – “реформатор”, “революціонер”, “мученик”. “Треба написати історію американської, британської, французької, німецької, середньовічної, греко-римської і взагалі будь-якої цивілізації, щоб виявити, як носії державної влади сприймаються різними групами в рамках певної культури і поза нею” [175, с. 56-57].

Сучасна політична реальність побудована так, що у пересічного виборця здебільшого відсутня можливість особистого контакту з політичними діячами, тому процес перцепції відбувається завдяки представленню політичного образу у медіа та соціальних мережах. Інформація, подана у медіа та соціальних мережах, впливає на

створення іміджу політичного лідера, крім того, розглядаючи її в контексті інфлюенсованого чи імפקтованого впливу на механізм сприйняття суспільством, вона здатна формувати подальше впізнання політичного лідера, підвищуючи його виборність під час політичних перегонів. З позиції результатів політичного впливу на суспільство можемо говорити про те, що наслідком інфлюенсації є утворення/руйнування вербалізованого образу, а імפקтації – закріплення елементів політичного іміджу кандидатів. Оскільки образ є первинний, на його основі здійснюється побудова іміджу. “Образ виникає несвідомо і спонтанно, імідж створюється свідомо та цілеспрямовано” [30, с. 6]. Досліджувані феномени різняться особливостями формування. Образ виникає несвідомо й мимовільно, а імідж створюється свідомо та інтенціонально. “Звідси випливає, що імідж є надуманим, штучним явищем порівняно з образом, який є реальним феноменом” [30, с.19].

“Імідж як складник комунікації породжується в дискурсі й стає об’єктом суспільної практики” [30, с. 6]. Публічний образ, імідж і/або його відсутність можуть стати вирішальним чинником як у призначенні, так і в обранні. Як наслідок, усі працюють у простій парадигмі політики: “відбудувати свій хороший імідж і вбити імідж всім конкурентам” [63, с. 117]. У. Ільницька розглядає процес створення політичного іміджу у взаємозв’язку з стереотипізацією суспільного мислення вказує, що створений PR-фахівцями та політтехнологами імідж набуває вигляду стереотипу, що задає апробовані шляхи ідентифікації суб’єкта політики. Стереотипний характер – важлива особливість іміджу. Крім того, “процес формування політичного іміджу передбачає глибоке вивчення та аналіз вже наявної системи стереотипів, які є головними чинниками, що впливають на процес сприйняття іміджевої інформації та змісту повідомлень” [31, с. 97]. В. Корнієнко обґрунтовує розвиток ефективності впливу політичних іміджів в українській реальності саме нестабільною політичною ситуацією в Україні, адже “пересічний виборець не має відповідних знань щодо істинних процесів, які відбуваються в українській політиці, то, відповідно, прийняття рішень виборцем найчастіше здійснюється емоційно, нераціонально. Тому політикам дуже важко в таких умовах залишатись самими собою, і вони змушені вдаватися до

мімікрування, яке може мати багато різних форм, але найбільш дієвою формою є політичний імідж” [46, с. 88].

Побудова і просування вдалого іміджу політичного лідера залежить від знання та розуміння настроїв суспільства, вимог і установок своїх майбутніх або справжніх послідовників і вміння показати, що цей конкретний політик – саме той, хто повністю відповідає потребам виборців. Адже політичний лідер користується підтримкою лише за умови того, що його імідж і політична програма відповідають потребам соціуму та направлені на вирішення нагальних проблем. Г.Черненко у праці “Мовленнєвий вплив на ціннісні системи: діапазон імовірностей” зазначає, що отриманий результат впливу може зовсім не збігатися з інтенціями адресанта, адже мовленнєвий вплив – це не механічна пересадка у свідомість адресата певних суджень [118, с. 113].

На основі зазначеного виділяємо комунікативну модель формування політичного іміджу, яка має складниками:

1. Визначення стратегії політичної компанії
2. Метафоричного моделювання іміджу
3. Визначення дискурсивних тактик і стратегій (вербальна складова)
4. Відбір екстралінгвальних іміджеформувальних засобів
5. Застосування моделі в реальних контекстах

Цікаво, що створення комунікативної моделі політичного іміджу є важливим компонентом раціональної складової іміджу політичного лідера, адже вона формується залежно від потреб суспільства, актуальних проблем і не завжди реальних стратегій, поглядів самого політичного діяча. Щоб впливати на свідомого виборця, процес політичної комунікації кандидата повинен містити найактуальніші питання для виборців, у поєднанні з реалізацією емоційного компонента, бо перцепція сучасного суспільства є не стільки раціональною, скільки емоційною і чуттєвою.

Лінгвальні та екстралінгвальні складники організації тактик впливу в політичному дискурсі варто розмежовувати відповідно до реактивності чи респонсивності їх природи утворення з позиції перцепції суспільства. Термін

«реактивність» у дискурсі розуміють як несвідомий, мимовільний, миттєвий відгук адресата на дії адресанта, виражений вербально чи невербально. Реактивність – це не завжди усвідомлена та часто неконтрольована відповідь на фізичні умови спілкування (хронотоп, поведінку співрозмовника) або власне репліки адресанта [53, с. 6]. Термін «респонсивність» позначає продуману поведінкову реакцію людини. Респонсивність залежить, з одного боку, від системи цінностей індивіда, а з іншого, від індивідуальних цілей, які визначають вибір ними респонсивних стратегій і тактик [53, с. 6].

Реактивність виявлятиметься в емоційно-напружених або стресових ситуаціях і втілюватиметься, як правило, за допомогою мовних кліше, коротких фраз увічливості, нецензурної та сленгової лексики. Вони виконують дві функції: фатичну, тобто установаження контакту з адресатом за допомогою відповіді на привітання, прощання, висловлення вдячності та афективну, тобто вияву емоцій адресатом у межах вираження захоплення чи відрази. На противагу реактивним реплікам, респонсивні поділяються на два різновиди: логіко-інтелектуальні з інформативним наповненням, що реалізується у формі згоди чи незгоди, схвалення чи осуду та коментування адресатом сприйнятої інформації; та вольові зі спонукальною спрямованістю, що виявляється у формі наказів, закликів чи порад адресата співрозмовнику [53, с. 9].

Загалом аналіз організації тактик впливу в політичному дискурсі дозволив встановити, що способи впливу на аудиторію зазнають спрощення і тяжіють до представлення стереотипів у мовленні політиків. На сучасному етапі розвитку української державності серед сучасної політичної еліти знаходимо чимало виявів популізму або ж загравання із простими громадянами. Класичним прикладом популізму в українській політиці є О. Ляшко. “Десятиліттями він вибудовував образ свого хлопця, який бореться за все хороше проти всього поганого. Свій образ він активно підкріплював атрибутикою (вила, корови тощо) і манерою спілкування. При цьому за кадром залишилося мільйонне фінансування партії і геть не пролетарський стиль життя її лідера. Незважаючи на цей дисонанс, Ляшко багато років тримався в топі рейтингу українських політиків. Нині Ляшко опинився за бортом політики, однак

своє ремесло не кинув і продовжує експлуатувати образ вихідця з народу. Яскравий тому приклад — його бійка за народним депутатом Андрієм Герусом. Найімовірніше, у такий спосіб Ляшко хотів повернутися в заголовки ЗМІ та обговорення Facebook, а також підкреслити, що він продовжує боротися за права українців” [63, с.155].

Виборча компанія 2019 р. в Україні – це підтвердження боротьби політичних іміджів у контексті популізму. Я.-В. Мюллер зауважує, що “популізм є способом сприйняття політичної дійсності, де моральна чистота і внутрішня однорідність народу протиставляється корумпованим і морально деградованим елітам” [194, с. 37-38].

Аналізуючи формування різних політичних іміджів в Україні за період з 2019 до 2021 рр., відзначаємо загальний розвиток їх у тенденції комунікативної імітації. Політичні діячі передають ту інформацію, яка цікавить суспільство, в оновленому, часто інтерактивному, форматі з метою уплинути на якомога більшу аудиторію заради власного інтересу досягнення влади. Е. Лаклау пояснював цю особливість тим, що “в демократичних суспільствах громадяни ставлять політикам велику кількість розрізнених запитів, а спокуса політиків відповісти на запити якомога більшої кількості громадян перетворює політика на популіста, що проявляється насамперед на рівні форм представлення. Безвідносно до змісту, який виголошує політик, форма та спосіб їх подачі зумовлюють структурні ефекти, які і є популістськими” [171, с. 57]. Пор. висловлення кандидатів на пост президента *“Ми відновимо справедливість для тих людей, які втратили свої вклади та власність під час стрімкого падіння курсу гривні” (Ю. Тимошенко) [383]. “Я написав цю програму сам, не залучаючи ніяких високооплачуваних експертів. Тому що і без них знаю, з якими проблемами стикаються українці щодня. Мені про них розповідають самі люди. Я написав цю програму зі слів шахтаря з Павлограда, фермера з Харківщини, лікаря з Чернігова та виховательки з Черкас. ...Відірвані від народу політики обіцяють журавля в небі – а люди хочуть мати хоча б синицю в руці” (О. Ляшко) [384]. “В Україні існує єдиний шлях зберегти свою незалежність – маємо стати великою європейською державою вільних і щасливих людей” (П. Порошенко) [385]. “Торгувати принципами, репутацією, країною заради збереження влади не стану. Буду чесним і відданим*

Україні та передам її в руки нового покоління політиків” (В. Зеленський) [299]. Всі висловлювання передвиборчих обіцянок – це спрощення і схематизація актуальних питань політичного життя з мінімалістичним змістовим наповненням та орієнтацією на стереотипи зміни, єдності, зради тощо.

Успіх впливу в цих популістичних змаганнях політичного проєкту В. Зеленського М. Рогожа пов'язує з елементом постмодерністської гри з реальністю. “У логіці Постмодерну для електорату в момент вибору кандидата було не важливо, що керувати країною буде не герой, а актор, який його зіграв, – надивившись на свій парламент та інші інститути влади, виборці розуміли, що переможець перегонів не лише актор, але й один з авторів і продюсерів шоу, і він на голову вище багатьох політиків – об'єктів його пародій” [85, с. 57].

Висновки до розділу 3

Тенденції процесу світової глобалізації відображені при організації тактик впливу в політичній комунікації, адже розвиток політичного дискурсу насичений зразками перейнятих елементів. Запозичення методики впливу пов'язані насамперед з новими даними інтердисциплінарних досліджень в царині PR та SMM. До перейнятих елементів в організації тактик впливу з PR технологій належать прийоми “навішування ярликів”, “сяючого узагальнення”, “трансферу”, “гри в простонародність”, “підтасовки карт”, “спільний вагон”, емоційного резонансу, відволікання уваги або забороненого замовчування. Запозичення зразків тактик впливу інших країн зумовлено розвитком формування віртуальних спільнот, які видозмінюють природу політичного дискурсу зближуючи її з мас-медійним дискурсом та дискурсом соціальних мереж. Будь-які перейняті моделі впливу базуються на мовних універсалах, одиницях з підвищеною здатністю здійснювати необхідні зміни в механізмі суспільної перцепції, та переносяться на національний ґрунт відповідно до особливостей політичної мовної картини світу. Організація запозичених моделей впливу та мовних універсалій впливу в українському політичному дискурсі матиме специфіку формування їх як у стратегії викривлення

інформації, яка є наслідком інформаційно-психологічної війни, так і в стратегії дискредитації, яка за зразком американського політичного дискурсу зближуватиметься з стратегією самопрезентації. Найкращі зразки організацій тактик впливу політики запозичують, тому для політичної комунікації характерним є явище плагіату зразків промов чи висловлень як політичних діячів, так і лідерів думок. Особливістю українського політичного дискурсу стає явище стереотипізації суспільного мислення, адже політики користуються типовими для українського менталітету стереотипами *зради* та *зміни*, які реалізуються в стратегіях дискредитації та самопрезентації як концептуальне протиставлення “своїх”-“чужих”.

Елементами комунікативної моделі формування політичного іміджу є визначення стратегії політичної компанії, метафоричне моделювання іміджу, визначення дискурсивних тактик і стратегій (лінгвальна складова), вибір екстралінгвальних іміджеформувальних засобів. Модель ефективного політичного впливу можлива лише, якщо політичний образ, вербальна складова та її реалізація будуть взаємодіяти, без порушень кореляції між лінгвальними та екстралінгвальними елементами комунікативного іміджу політика. У такий спосіб можна не просто досягнути ефективного інфлюенсованого впливу, але й закріпити його дію, сформувавши комунікативний політичний імідж, де поняття впливу стане імפקтацією з підвищеною тривалістю існування в суспільній свідомості.

ВИСНОВКИ

Аналіз лінгвістичних досліджень поняття “впливу” у мовленні та його функціонування в політичному середовищі є цариною новітніх розробок у вітчизняному мовознавстві. Дослідження українського політичного дискурсу почасти побудовані у формі описових розвідок окремих елементів організації тактик впливу, однак системного дослідження тактик впливу на механізми перцепції суспільства в контексті тенденцій інтернаціоналізації (глобалізації) та націоналізації досі немає. Крім того, лінгвістичні розвідки ґрунтуються на стилістичному, риторичному, філософському чи політичному, психологічному аспектах дослідження процесу впливу, в яких це поняття ототожнюється з маніпуляцією, переконанням, агітацією, пропагандою. Категорія впливу в сучасному політичному дискурсі є формою менеджменту суспільною свідомістю, яка використовує найкращі зразки агітації, переконання, маніпуляції, пропаганди. Водночас категорія впливу є й оцінною в політичному дискурсі, адже якщо вплив тяжіє до форми переконання чи агітації, тоді форма політичного устрою буде зразком демократії, якщо ж до пропаганди і маніпуляції – тоталітаризму.

Вплив – це процес і результат зміни механізму перцепції реципієнта, яка є метою мовця, і реалізована лінгвальними та екстралінгвальними засобами. Варто зауважити, що поняття впливу тісно пов’язане з особливостями протікання психологічних процесів, тому, описуючи вплив у політичному дискурсі, виокремлюємо два його різновиди – інфлюенсацію та імפקтацію – які відображають особливості переходу інформації з короткострокової до довгострокової пам’яті, а в межах функціонування бажаної політичної зміни в суспільній свідомості розмежовуються як складники нетривалої комунікативної ролі, образу (інфлюенсація) та елементи підвищеної тривалості комунікативного іміджу (імפקтація).

Комунікативний намір мовця в політичному дискурсі – це, найчастіше, прагнення здійснити цілеспрямований вплив на суспільство з метою досягнення влади. Ця інтенція реалізована завдяки комунікативному програмуванню на сприйняття адресата, спрямованого на створення позитивного політичного

іміджу/образу. Комунікативні стратегії та тактики в досліджуваному дискурсі підпорядковані інтенції впливу. З позиції теорії мовленнєвих актів та запропонованої Дж. Остіном трирівневої схеми аналізу мовної дії мовленнєві тактики впливу матимуть специфічну реалізацію, адже вплив виступатиме одночасно як елемент локуції (висловлення), іллокуції (комунікативний намір) та перлокуції (наслідок). Тому в кожній прагмалінгвістичній тактиці політичного дискурсу вплив – це наслідок комунікативного акту, потреба комунікації та стимул для вибору вербальної і невербальної складових у реалізації.

На основі аналізу матеріалу суцільної вибірки політичних текстів виокремлено низку комунікативних стратегій (дискредитації, самопрезентації, викривлення інформації, імунізації, “збереження обличчя”), які використовують політики для ефективного впливу на електорат. Тактики впливу використовуються у політичному дискурсі відповідно до обраної стратегії, спрямованої на представлення комунікативної ролі політичного діяча. Варто зазначити, що аналіз вираження мовленнєвих тактик впливу в політичному дискурсі – це дослідження одиниць різних мовних рівнів, тому виробити єдиний підхід для розгляду тактик надзвичайно складно. Крім того, сучасний політичний дискурс розвивається відповідно до тенденцій глобалізації інформаційного простору та поєднує в собі елементи мас-медійного, рекламного дискурсу та дискурсу соціальних мереж. Природа постмодерної політичної комунікації є гібридною, тому почасти засобами для формування тактик впливу виступають не лише мовні одиниці, екстралінгвальні засоби, а й поняття нових реалій дійсності. Наприклад, мас-медійні поняття фактоїду та фейку є базою для виокремлення та розрізнення тактики всезагальної правди й фактуалізації.

Методика кількісного підрахунку дала можливість виявити частотність реалізації тактик мовленнєвого впливу у політичному дискурсі та визначити ті з них, які мають найбільшу питому вагу. Так, для стратегії дискредитації фіксуємо найпоширеніші тактики перебільшення, звинувачення, образи, викриття та всезагальної правди; для стратегії самопрезентації – тактики солідаризації, обіцянки, протиставлення, самовихваляння; для стратегії викривлення інформації – тактики

апелювання до страху, референційної аргументації, ехо, спрощення понять та фактуалізації; для стратегії “збереження обличчя” – тактики нападу, викриття, звинувачення, хеджування, ухилення, заперечення. Особливістю тактик впливу є взаємоперехідність їх у межах різних стратегій, що зумовлено реалізацією комунікації та механізмами перцепції суспільства. Найбільш зреалізованими в сучасному політичному дискурсі в Україні є стратегії викривлення інформації та дискредитації. Крім того, фіксуємо процес збільшення в українському політичному дискурсі реалізації стратегії викривлення інформації, яка відображає процес зміни і тяжіння державної політики до тоталітаризму та є наслідком інформаційно-психологічної війни в політичному комунікативному просторі.

Ефект впливу на свідомість адресата досягається не лише завдяки вербальним складовим тактик впливу, а почасти підсилюється або нівелюється екстралінгвальними елементами. Процес декодування знаків, здатних здійснити вплив у процесі комунікації на співрозмовника, дав змогу виокремити жести, які допомагають підсилити візуальний вплив. Різновидом таких жестових елементів у політичному дискурсі виступають емблеми. Розходження між природними та штучними елементами або ж помилкова їх реалізація сприймаються суспільством як вияв брехні. Якщо в процесі комунікації політик вдало використовує жестикуляцію, це дає змогу здійснити імפקтований вплив та аудиторію, якщо реалізація жестів невдала – це зумовлює інфлюенсований вплив, який буде короткочасним і швидко знівельованим, адже візуальний і вербальний образ матимуть чітке розходження.

Сучасна організація прагмалінгвістичного впливу зазвичай імпліцитна щодо політичної тематики, здебільшого концентрується в розважальному аудіовізуальному контенті. Інформаційні технології безпосередньо впливають на процеси перцепції суспільства стимулюють розвиток тактик впливу, в яких акцент буде на емоційну та чуттєву сферу громадян. Для гібридного політичного дискурсу характерним буде процес девербалізації ідейних складових за допомогою різноманітних формотворчих аудіовізуальних інструментів впливу. Привабливий пізнаваний образ політичного діяча дає змогу привернути увагу широкої аудиторії і забезпечити реалізацію інфлюенсації, систематичне, нехай навіть короткотривале повторення якої

перетворюватиме її в імпецію з чітким закріпленням у суспільній свідомості політичного іміджу. Тому тенденційними явищами в політичній комунікації буде постійне спрощення понять, розвиток сленгу, мемологізація та прагнення до закріплення певних стереотипів щодо діяльності політиків і політичних партій.

Мікродіахронічна динаміка розвитку прагмалінгвістичної організації мовленнєвих тактик в українському політичному дискурсі характерна запозиченнями. Перейняті елементи політичного впливу прослідковуються на рівні функційної мовної моделі, яка зазнає трансформацій відповідно до особливостей мовної картини світу. Специфікою трансформаційної моделі запозичених елементів в українському політичному дискурсі є їх розвиток у стратегіях викривлення інформації та дискредитації. Це зумовлено паралельним розвитком в українському політичному дискурсі нарративу проросійських політичних діячів (стратегія викривлення інформації), а також зразків американської та європейської політичної комунікації (стратегія дискредитації). Запозичення американських та європейських моделей впливу запустили процес видозміни стратегії дискредитації та її зближення з стратегією самопрезентації, яку чітко прослідковуємо в зразках політичної реклами.

Для української політичної картини світу характерним є використання політиками двох національно-світоглядних стереотипів *зради* та *зміни*, що дозволяють спрощувати сприйняття і викликати емоційну реакцію суспільства для досягнення мети впливу. Стереотипи *зради* та *зміни* є національно-світоглядними. Їх реалізація в стратегіях дискредитації та ідентифікації акцентує поляризацію концептів “свій”-“чужий”, які є базовими протиставленнями для людської свідомості.

Організація тактик впливу в сучасному політичному дискурсі – це процес створення принади, спосіб викликати довіру за допомогою інтегрованої текстуалізації політичного комунікативного простору, який відображатиме і задовольнятиме актуальні прагнення суспільства. Модель ефективного впливу реалізуватиметься за допомогою вдало підібраного відповідно до проблем народу політичного образу, де вербальна складова підсилює його вияв, а невербальна здатна закріпити в суспільній свідомості або ж нівелювати його. Перспективою подальшого

дослідження українського політичного дискурсу є аналіз метамовної рефлексії у політичних промовах в аспекті міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація : підручник. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. 464 с.
2. Агітація: Велика Українська Енциклопедія: веб-сайт. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення 11.04.2021).
3. Алюшина Н. О. Психологічні механізми ефективного управлінського впливу: навч.-метод. Матеріали. Київ: НАДУ, 2013. 48с.
4. Баган М. П. Категорія заперечення в українській мові: функціонально-семантичні та етнолінгвістичні вияви. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 376 с.
5. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
6. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку / пер. з англ. А. Іванченко. Київ: Наш формат, 2018. 240 с.
7. Берн Е. Що ти кажеш після привітання? Психологія людської долі / пер. з англ. Р. Клочка. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2018. 432 с.
8. Бехметєв А. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Політикус*. 2021. № 6. URL: http://politicus.od.ua/6_2021/1.pdf (дата звернення: 08.12.2021).
9. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2013. С. 51–58.
10. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 432 с.
11. Борґ Дж. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування/ пер. з англ. Н. Лазаревич. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2021. 304 с.
12. Буць, Ж. В. Мовленнєвий вплив як маніпулятивна технологія художнього наративного простору. *Закарпатські філологічні студії : науковий журнал*. Ужгород, 2019. Т. 1. Вип. 9. С. 150–154. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/33282>. (дата звернення 25. 04. 2020).

13. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170 000 слів / автор, кер. проекту, гол. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2002. 1428 с.
14. Волович В.І Соціологія: короткий енциклопедичний словник / за ред. В. І. Воловича. Київ: Укр. центр духовної культури, 1998. 736 с.
15. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. *GlobalLogic* : веб-сайт. URL : <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення 11.08.2022).
16. Герасіна Л. М. Політологічний енциклопедичний словник / за ред. М.П. Требіна. Харків : Право, 2015. 816 с.
17. Голубовська І. О., Левко О. В., Поліщук А. С. Поліщук Маніпулятивний дискурс як інституціональний: сучасність vs античність. *Мовознавство*. 2019. № 1. С. 9–30.
18. Гончарова О.М. Використання усного слова як засобу підсилення раціонального та емоційного впливу форм соціально-культурної діяльності: дис. канд. пед. наук: 13.00.05 / Київ. Київський держ. ун-т культури і мистецтв, 1998. 185 с.
19. Гоулман Д. Емоційний інтелект/ пер. з англ. С. Л. Гумецької. Харків: Віват, 2020. 512 с.
20. Денисенко В., Вишневський Ю. Політики не брешуть. 10 законів взаємодії політиків і виборців. Київ: Наш формат, 2020. 296 с.
21. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=839&page=8&y=2019> (дата звернення 27.03.2019).
22. Джонсон Б. Фактор Черчилля. Як одна людина змінила історію / пер. з англ. Ю. Гірича. Харків: Віват, 2019. 400 с.
23. Доценко О. Лінгвістичні експертизи у судових справах про неправомірну вигоду (досвід комунікативно-прагматичного дослідження). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 45, т. 1. С. 132-137.

24. Доценко О. Комунікативно-прагматичні особливості езотеричних передбачень у мас-медійному дискурсі російсько-української війни. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2023. Т. 29, № 2. С. 120–130.
25. Дуйман Б. Безономіка. Як Amazon змінює світ / пер. з англ. Г. Литвиненко. Київ: Форс, 2020. 368 с.
26. Дяченко Н. М., Халін В. В. Комунікативні стратегії в сучасному українському політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. Вип.1 (89).С. 56-62.
27. Екман П. Теорія брехні / пер. з англ. Ю. Гордієнка. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
28. Євланова О.О. Політичний дискурс Вацлава Гавела й Вацлава Клауса: засоби та прийоми мовного впливу : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.03. Київ, 2018. 20 с.
29. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. URL:<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>. (дата звернення: 01.09.2021).
30. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 / Львів, 2016. 225с.
31. Ільницька У. Політичні стереотипи та стереотипізація мислення: роль та значення у системі іміджевих комунікацій. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2007. Вип. 19 С. 96-100.
32. Калита О. М. Мовно-етнічні стереотипи українців періоду незалежності (на матеріалі роману Світлани Пиркало «Не думай про червоне»). *Науковий часопис Національного пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова*. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). 2009. Вип. 3 : До 175-річчя НПУ ім. М. П. Драгоманова. С. 35–40.
33. Каліщук Д.М. Концептуальні стилі англомовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу Дж. Буша мол., Б. Обама): монографія. Луцьк : АКВА ПРІНТ, 2018. 192 с.

34. Канетті Е. Маса і влада / пер. з нім. О. Логвиненко. Київ : Видавничий дім «Альтернативи», 2001. 416 с.
35. Карнегі Д. Як здобувати друзів і впливати на людей / пер. з англ. І. Іванченко. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2021. 256 с.
36. Карпіловська Є.А. Реакція мови на зміну суспільних стереотипів. Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки (Мовознавство). 2012. Т. 137. С. 88–91.
37. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: монографія. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.
38. Ковалевська Т. Ю. Актуальні напрями дослідження вербального впливу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 110–117.
39. Ковалевська Т. Ю. Лінгвістичні основи нейролінгвістичного програмування. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. 2009. Вип. 475–477. С. 260–267.
40. Ковальчук Л.В. Функціональна структура прагматичного контексту. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2009. Вип. 81(2). С. 274–277.
41. Козловець М. Мультикультуралізм versus Національної ідентичності. *Наукові записки* Серія: Філософія. № 8.
URL: http://www.irbisnbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nznuoafs_2011_8_29.pdf (дата звернення: 01.09.2021).
42. Кокнова, Т. А., Овчарова, Л. А. Особливості відображення гендерного стереотипу та його вплив на мовну діяльність особистості. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2019. № 7 (330). С. 20–29.
43. Кондратенко Н. В. Вербальні аспекти агональності як параметра політичної комунікації. *Мова*. 2014. Вип. 21. С. 40–43.
44. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Київ, Івано-Франківськ : Плай, 2004. 248 с.

45. Кононенко Н. Про що мовчить влада? Аналіз політичного дискурсу країни. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/11/30/> (дата звернення: 04.12.2019).
46. Корнієнко В. О. Політична мімікрія: витоки, смисли та засоби протидії в українському суспільстві : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 184 с.
47. Коробанова О. Л. Міфи і реальність у політичній свідомості молоді. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. Сер. Психологія. 2016. Т. 21, № 1. С. 125–136.
48. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2019. 384 с.
49. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ: Критика, 2010. 656 с. URL: <https://bit.ly/3sswDJ4> (дата звернення 11.04.2021).
50. Куранова С. І. Основи психолінгвістики : навч. посіб. Київ : В Ц «Академія» , 2012. 208 с.
51. Леонтьєва Л.Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів: монографія. Київ-Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2004. 298 с.
52. Леута О.І., Дубчак О.П. Методи і методологія лінгвістичного аналізу: посібник для магістрів та аспірантів філологічних спеціальностей. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2017. 140 с.
53. Лук'янець М. Г. Респонсивні стратегії і тактики в сучасному англomовному діалогічному дискурсі : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2016. 196 с.
54. Мараховська Н. Лінгвістичний вимір політичної комунікації. *Лінгвістичні студії*. 2011. Вип. 23. С.170–174.
55. Масель Ю. С. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Ч. 2, (105). С. 514–519.
56. Масенко Л. Конфлікт мов та ідентичностей у пострадянській Україні. Київ: ТОВ «Видавництво «Кліо», 2020. 179 с.

57. Матвеева С. Когнітивна терміноструктура як одиниця професійної картини світу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Філологія.* 2020. Вип. 10 (78). С. 26–29.
58. Матвеева С. Юридичний дискурс як семіотична конструкція професійного комунікативного простору. *Закарпатські філологічні студії.* 2020. Вип. 14, т. 1. С. 291–295.
59. Матвеева С. Лінгвокогнітивне моделювання професійної мовної картини світу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. Т. 31(70), № 1, ч. 3. С. 34–40.
60. Меер Е. Культурна карта. Бар'єри міжкультурного спілкування в бізнесі / пер. з англ. О. Дубчак. Київ : Наш Формат, 2020. 224 с.
61. Мисик І. Темпоральні універсалиї в лінгвістичному вимірі. *Філософська думка.* 2003. № 6. С. 37–49.
62. Мороз А. С. Міфологізація політичних цінностей в контексті президентської кампанії 2010 року. *Віче.* 2010. № 2(263). С. 23–25.
63. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
64. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика.* 2016. Випуск 15. С. 184–188.
URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/viewFile/694/699> (дата звернення: 15.11.2020).
65. Навваро Дж. Словник мови тіла. Секрети невербальної комунікації / пер. з англ. А. Легконця. Харків: Віват, 2021. 192 с.
66. Нагорна Л. В. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ: Світогляд, 2005. 315с.
67. Образцова О. М. Універсальні властивості мов у когнітивному висвітленні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія.* 2012. № 4. С. 4–7.

68. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами) : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.
69. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 135–144.
70. Палей Т.А. Ще раз про співвідношення понять «політична мова» і «політичний дискурс». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія*. 2019. № 39, т.2. С. 128–131.
71. Пахолок З.О. Гносеологічний і онтологічний статус категорії повторюваності: мовний і мовленнєвий виміри: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2013. 684 с.
72. Петлюченко Н.В. Харизматика: мовна особистість і дискурс: монографія. Одеса: «Астропринт», 2009. 464 с.
73. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. Розширене видання / пер. з англ. Н. Лавської. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2021. 416 с.
74. Поліщук М. М. Організаційні умови застосування технології психологічного впливу в системі владних відносин: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Київ, 2004. 248 с.
75. Понікарьова А. Ю. Аргументативно-сугестивний потенціал складних синтаксичних структур англomовного політичного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2016. 20 с.
76. Посмітна В.В. Когнітивні та прагматичні особливості мовного впливу у військовому дискурсі : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Харків., 2012. 20 с.
77. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Київ: «Ваклер». 2001. 352 с.
78. Почепцов Г.Г. Пропаганда 2.0 . Харків: Фолио, 2018. 796 с.
79. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. Київ: «Ваклер», 2003. 656 с.
80. Приходько Г. І. Особливості стратегій мовленнєвої комунікації чоловіків і жінок. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного*

- університету імені Івана Франка. Сер.: Філологічні науки (мовознавство). 2014. Вип.2. С. 109-111.
81. Про що мовчить влада? Аналіз політичного дискурсу країни. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/11/30/7233404/> (дата звернення: 30.11.2019f).
82. Психологічний словник / авт.-уклад.: В. В. Синявський, О.П.Сергеєнкова; за ред. Н.А.Побірченко. Київ: Наук. світ, 2007. 274 с.
83. Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М. Лінвістика впливу: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 148 с.
84. Робертс Е. Лідерство в часи війни. Головні уроки від творців історії / пер. з англ. Я. Войтка. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2021. 216 с.
85. Рогожа М. Популізм в українській політичній культурі. *Українські культурологічні студії*. 2020. № 2(7). С. 50–60. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20167/Rohozha_Populizm_v_ukrainskii_politychnii_kulturi.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 04.11.2020).
86. Романовський О. Г., Серєда Н. В., Воробйова Є. В. Основи публік рилейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент». Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
87. Рудакевич О. М. Національні політичні стереотипи (теоретико-методологічні засади дослідження). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: політологія, соціологія, філософія*. 2009. Вип. 11. С. 193–197.
88. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 716 с.
89. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.
90. Селіванова О. О. Проблема комунікативного впливу в сучасному мовознавстві. *Мовознавчий вісник*. 2010. Вип. 11 С. 223–229.

91. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. Вип. 10. С. 223–229.
92. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основи теорії мовної комунікації. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
93. Сібірякова О.О. Відеокомунікація в структурі сучасної культури: еволюція впливу на людину : дис. ... канд. іст. наук: 17.00.01 / Київський держ. ун-т культури і мистецтв Київ, 1998. 149 с.
94. Сінгер П.В., Брукінг Е.Т. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2019. 320с.
95. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. Вип. 27. С. 116-117.
96. Словник термінів з філософії URL: <http://uadoc.zavantag.com/text/29544/index-1.html> (дата звернення: 04.11.2020).
97. Словник української мови : в 11 томах / гол. ред. кол. І.К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1970. Т.1. 790 с.
98. Словник української мови : в 11 томах / гол. ред. кол. І.К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1973. Т.4. 840 с.
99. Словник української мови : в 11 томах / гол. ред. кол. І.К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1977. Т.8. 927 с.
100. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу: термінологічне розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. 2014. Вип.8, Т.2 . С.157–159.
101. Сотников А. В. Взаємодія вербальних та невербальних засобів комунікації у політичному дискурсі (на матеріалі британських політичних промов). *Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи*. 2014. С. 162–170.

102. Соціальне у мові та мова в соціумі : колективна монографія / О. Доценко, М. Жуйкова, Н. Кісс та ін. ; наук. ред. та упоряд. Н. Ясакова. Київ : НаУКМА, 2023. 547с.
103. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*. 2010. № 1. С. 82–87.
104. Степаненко М. І. Динаміка українського політичного лексикону: 2018–2019 : монографія. Полтава : ПП «Астроя», 2020. 408. с.
105. Степаненко М.І. Найновітніші динамічні процеси в українському політичному лексиконі : монографія. Полтава : ПП «Астроя», 2021. 250 с.
106. Степаненко М.І. Публіцистично-політичний дискурс 2021 : лексико-словотвірні інновації, перифрастичний ресурс : монографія. Харків : Видавець Іванченко І.С., 2023. 590 с.
107. Татенко В.О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наук. студії із соц. та політ. психології*. 2000. Вип. 3(6). С. 3–18.
108. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: монографія. Київ: Міленіум, 2008. 216 с.
109. Телетов О., Телетова С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент іновацій*. 2015. №4. С. 49–58.
110. Томахів В. Я. Політологія: навчальний посібник . Вид. 3-е, доп. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 224 с.
111. Улмер К. Не бійтесь боятись. Як знайти спільну мову з власним страхом / пер. з англ. Г. Топіліної. Київ : Книголав, 2019. 368с.
112. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 224 с.
113. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія / голов. ред. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
114. Хахула Л. «Різуни» чи побратими? Сучасні польські дискурси про Україну. Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2016. 304 с.

115. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
116. Хоменко І. В. Еристика : підручник. Київ : Центр правової літератури, 2008. 280 с.
117. Чалдині Р. Психологія впливу / пер. з англ. М. Скоробогатова. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2017. 351 с.
118. Черненко Г.А. Мовленнєвий вплив на ціннісні системи: діапазон імовірностей. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 348 с.
119. Чорна О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера : дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук. Кіровоград, 2013. 267 с.
120. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові : монографія. Чернівці : «Букрек», 2014. 412 с.
121. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків : Прапор, 2007. 640 с.
122. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації: монографія. Львів: Сполом, 2008. 227 с.
123. Шкурко О. Політичний стереотип у процесі політичної комунікації. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, 2019. № 40. С. 140-145.
124. Юр'єва О. Г. Лінгвістичний вимір політичного маніпулювання: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Донецький національний ун-т. Донецьк, 2006. 199 с.
125. Яшенкова О.В. Основи теорії комунікації: навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
126. Atkinson J.M. An introduction to motivation. New York: Van Nostrand, 1964. 348 p.
127. Austin J.L. How to Do Things with Words. Harvard: University Press, 1981 Second Edition. 169 p.
128. Berlo D. K. The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960. 318 p.

129. Bernays E. L. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928. 159 p.
130. Berne E. Games People Play. The psychology of human relationships. London, New York : Penguin Books, 2010. 192 p.
131. Birdwhistell R. L. Introduction to Kinesics: An Annotation System for Analysis of Body Motion and Gesture. Washington, DC: Department of State, Foreign Service Institute, 1952. 79 p.
132. Blakar R. M. Language as a means of social power. In Pragmalinguistics. Paris: Mouton, 1979. P. 131–169
133. Blynova, I. A. The Parameters of Speech Genre Implementation in the Black Humour Discourse. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2021. Vol. 17. P. 1230–1242.
134. Blynova, I. A. Communicative and Linguistic Characteristics of the Comic Discourse (on the Material of English-Language Belles-Lettres Works). *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol.10, № 3. P. 2–11.
135. Blynova I. (2023). Black Humour in a Fairy Tale: Verbalization of the Concept DEATH. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University*. Series 9. Current Trends in Language Development. 2023. № 25. P. 5–18.
136. Bolinger D. Language – the Loaded Weapon: the Use and Abuse of Language Today. New York: Longman, 1980. 214 p.
137. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 345 p.
138. Campbell J. The Inner Reaches of Outer Space: Metaphor as Myth and as Religion. New York: New World Library, 2012. 176 p.
139. Chagas, V., Freire F., Rios D., Magalhães, D. Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*. 2019. № 24 (2). <https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7264> (дата звернення: 12. 12. 2021).
140. Chilton P. Analyzing Political Discourse: Theory and Practice. London : Routledge, 2004. 225 p.

141. Clark R. A. Topoi and rhetorical competence. *Quarterly Journal of Speech*. 1979. Vol. 65. P. 187–206.
142. Dal P. and Wolf J. Speech communication made simple. New York: Pearson/Longman, 2006. 310 p.
143. Darwin C. R. The expression of the emotions in man and animals. London: John Murray, 1872. 367 p.
144. Dilts, R., Grinder, J., Delozier, J., and Bandler, R. Neuro-Linguistic Programming: Volume I: The Study of the Structure of Subjective Experience. 1980. 314 p.
145. Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States. *European Parliament*: website. URL: <https://www.europarl.europa.eu> (дата звернення 11.04.2021)
146. Efron E. The Twister. Los Angeles. – 148 p.
147. Fairclough N. Language and power. London: Longman, 1989. 248 p.
148. Farnsworth, S.J., & Lichter, S. R. Late night with Trump: political humor and the American presidency. New York: Routledge, 2019. 188 p.
149. Fillmore C. J. An alternative to checklist theories of meaning. *Berkeley Linguistics Society*. 1975. V.1. P. 123-131.
150. Fraser B. Forthcoming. «A brief history of hedging». In *Vagueness in Language*, Stefan Schneider (ed.). Bingley: Emerald Publishing, 2013. P. 201-213.
151. Fraser B. Hedging in political discourse: The Bush 2007 press conference. *Perspectives in politics and discourse*. 2010. Vol. 36. P.201-215.
152. Freud Z. Group Psychology and the Analysis of the Ego. New York: W. W. Norton & Company, 1990. 144 p.
153. Geer, J. G. In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006. 218 p.
154. Goanta, C., Mulders S. (2019). Move fast and break things: Unfair commercial practices and consent on Social Media. *Journal of European Consumer and Market Law*. 2019. № 8(4). P.136-146
155. Goffman E. On face-work. Philadelphia: Westview Press, 1955. 320 p.

156. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday, 1959. 251 p.
157. Goffman E. *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967. 270 p.
158. Gordon G.N. *Persuasion: the theory and practice of manipulative communications*. New York, 1971. 558 p.
159. Greene R. *The 48 Laws of Power*. New York : Viking Press, 1998. 452 p.
160. Grice H. P. *Logic and Conversation*. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.
161. Hall E. T. *Beyond culture*. New York, London, Toronto: Anchor Books; Doubleday, 1976. 320 p.
162. Halliday M. *Intonation and Grammar in British English*. *Journal of Linguistics*. 1969. Vol.5. P. 309 – 315.
163. Halliday M. *Notes on Transitivity and Theme in English*. *Journal of Linguistics*. 1967. Vol. 3, № 2. P. 199–244.
164. Harrison R. *Past problems and future directions in nonverbal behavior research: the case of the face*. *Nonverbal behavior perspectives applications intercultural insights*. Toronto, 1984. P. 317– 331.
165. Heckhausen J., Heckhausen H. *Motivation and Action*. California: Springer, 2018. 914 p.
166. Hershenson B. *The Idols of Antenna*. N. Roshelle. – 1976. – p. 276
167. Jones E. E., Pittman T. S. *Toward a general theory of strategic self-presentation*. *Psychological perspectives on the self*. 1982. Vol.1. P. 230- 262.
168. Kellermann K. *Communication: Inherently strategic and primarily automatic: monograph*. New York, 1992. P. 288-300.
169. Klemperer V. *The Language of the Third Reich: LTI. – Lingua Tertii Imperii: A Philologist's Notebook*. London: The Athlone Press, 2000. 296 p.
170. Kopacz M. *Non-verbal communication as a persuasion tool: current status and future directions*. *Rocky Mountains Communication Review*. 2006 Vol. 3(1). P. 4–23.
171. Laclau E. *On Populist Reason*. Phronesis. London: Verso Books, 2005. 258 p.

172. Lakoff G. Hedges: A study in Meaning Criteria and the logic of fuzzy concept. *Journal of Philosophical Logic*. 1973. № 2. P. 183–228.
173. Lacoff R. The logic of politeness. Chicago: CLS, 1973. P. 292-305.
174. Lakoff R. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. Washington: Georgetown University Press, 1982. P. 25-42.
175. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war. New York: MIT Press Academic, 1971. 268 p.
176. Lasswell H. D. Psychopathology and Politics. Chicago: The University of Chicago Press, 1977. 358 p.
177. Lebon G. Psychology of peoples and masses. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Lebon_PsNar/_Index.php (Last accessed: 10.04. 2019).
178. Leech G. N. Principles of Pragmatics. London, New York: Longman. 1983. 257 p.
179. Leech G. N. The Pragmatics of Politeness. Oxford : Oxford University Press, 2014. 343 p.
180. Lemish N., Aleksieieva O., Kaliberda O., Tsymbalysta O. Archetypal Images of Causality in English, Dutch, Spanish, Ukrainian, and Russian Sayings: A Comparative Study. *Journal of History Culture and Art Research. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 2019. Vol. 8, № 4. P. 262–282.
181. Lemish N., Vainorenie I. Multidisciplinary Aspects of Causality As of an Ontological and Epistemological Category. *Journal of History Culture and Art Research. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 2020. Vol. 9, No. 1. P. 305–314.
182. Lemish N., Kravtsova Yu., Tolcheyeva T. English predicative constructions: structure and types. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University*. 2022. Series 9. Current Trends in Language Development, 23. P. 25–40.
183. Lippmann W. Public opinion. Harcourt: Brace and Company, 1922. 427 p.
184. Mailer N. M.: A Biography. New York : Grosset & Dunlap Inc., 1974. 272 p.
185. Maslow A. H. Motivation and personality. Harper & Row, Publishers, Inc., 1954. 369p.

186. Megrabyan A. Psychodiagnostics of non-verbal behavior. *Publ. House Rech*, 2001. 253 p.
187. McClelland D.C. Human Motivation. Cambridge University Press, 1988. 642 p.
188. McLuhan M. Understanding Media. The extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964. 318 p.
189. Mills C. W. Language, Logic and Culture. *American Sociological Review*. 1939. Vol. 4 (5). P. 670-680.
190. McWhorter J. Thting is Killing Language. TED Talk: website. URL: https://www.ted.com/talks/john_mcwhorter_thtng_is_killing_language_jk (Last accessed: 11.04.2021)
191. Moles A. A. Sociochynanique de la Culture. Monton Paris La Hayce., 1967. 411 p.
192. Montgomery M. An Introduction to Language and Society. London: Routledge, 1995. 304 p.
193. Moscovici S. The age of the crowd. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. 270 p.
194. Müller J.-W. *What Is Populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2016. 123 p.
195. Mutz D. Impersonal influence: effects of representations of public opinion on political attitudes. *Political Behavior* . 1992. Vol.14, №2. P. 89–122.
196. Nonny de la Peña Virtual reality pioneer Nonny de la Peña charts the future of VR journalism. URL: <https://www.theverge.com> (Last accessed: 11.04.2021)
197. Nummenmaa L. Emotions promote social interaction by synchronizing brain activity across individuals. *PNAS*. 2012. Vol.109, № 24. P. 9599–9604. URL: <https://www.pnas.org/content/pnas/109/24/9599.full.pdf>, (Last accessed: 11.04.2021)
198. Packard V. The Hidden Persuaders. London: Longmans, Green, 1957. 239 p.
199. Pawlowski T. (1980). Persuasive Function of Language. *Concept Formation in the Humanities and the Social Sciences*. 1980. Vol. P. 55-56. DOI: 10.1007/978-94-009-9019-7_3

200. Pech R. J. Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management*. 2003. Vol. 6(3). P. 173-181.
201. Ritzer G. Rethinking globalization: glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological Theory*. 2003. Vol. 21. No. 3. P. 193–209.
202. Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., Harris, K. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. *American Journal of Political Science*, 1986. Vol. 30(1). P.108–127. DOI: 10.2307/2111296.
203. Rosenberg, S. W., Kahn, S., Tran, T. (1991). Creating a political image: Shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior*. 1991. Vol. 13(4). P. 345-367.
204. Rusnak I., Savrasova-V'un T., Zaiats J., Dotsenko O. The influence of the virtual educational space on the future philologists' stress resistance. *Information Technologies and Learning Tools*. 2021. Vol.84, № 4. P. 248–270.
205. Sabato L J. *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York: Free Press, 1991. 306 p.
206. Searle J. R. A Classification of Illocutionary Acts. *Language in Society*. 1976. Vol. 5, № 1. P. 1-23.
207. Searle J. R. *Rationality in Action*. Cambridge, Massachusetts, London: A Bradford Book, The Mit Press, 1995. 336 p.
208. Sharot T. *The Influential mind: what the brain reveals about our power to change others*. London: Little, Brown. 2017. 231 p.
209. Shifman L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2014. 212 p.
210. Siira K.M., Rogan R., Hall J. A spoken word is an arrow shot: A comparison of Finnish and US conflict management and face maintenance. *Journal of Intercultural Communication Research*. 2004. Vol. 33, №. 1/2. P. 89-107.
211. Soper P. L. *Basic Public Speaking*. Oxford: Oxford University Press, 1963. 369 p.
212. Stanyer J. *Modern Political Communication*. Oxford: Polity, 2007. 240 p.

213. Strelchenko N. Echo questions as a means of building coherence in conversational discourse. *Language yesterday, today, tomorrow*. 2017. Vol. II(1). P. 336-378.
214. Tarde G. *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt and Company, 1903. 271 p.
215. Teun A. van Dijk. *Strategies of discourse comprehension*. New York: Academic Press, 1983. 418 p.
216. Teun A. van Dijk. *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan, 2008. 303 p.
217. Thiel E. *Body language*. Wrocław: Astrum, 1997. P. 9–83.
218. Thomas K., Kilmann R. *Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument*. Mountain View CA: CPP, 1974. 348p.
219. Ting-Toomey S. *The challenge of facework: Cross-cultural and interpersonal issues*. State University of New York Press, 1994. P. 307–340.
220. Ting-Toomey S. *The matrix of face: An updated face-negotiation theory*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. P.68-110.
221. Tomakhiv M. Prosodic Means of speech Influence Realization: Auditory Analysis. *East European Journal of Psycholinguistics*. Lutsk, 2017. Vol. 4, № 1. P. 225—232. doi: 10.5281/zenodo.823529.
222. Tracy B. *The science of influence: how to inspire yourself and others to greatness*. The USA: Gildan Media LLC, 2019. 192 p.
223. Vidal J. J. Toward direct brain-computer communication. *Annual review of Biophysics and Bioengineering*. 1973. Vol. 2, №1. P.157–180.
224. Weber M. *Politics as a Vocation*. Philadelphia Fortress Press, 1965. 58 p.
225. West R., Turner L. *Introducing communication theory*. New York: McGraw Hill Higher Education, 2004. 656 p.
226. Zadeh L. A. A Fuzzy Set Theoretic Interpretation of Linguistic Hedges. *Journal of Cybernetics*. 1972. Vol. 2, № 3. P. 4-34.

227. Zadeh L. A. A fuzzy-algorithmic approach to the definition of complex or imprecise concepts. *International Journal of Man-Machine Studies*. 1976. Vol. 8. P. 249–291.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

228. Виступ О. Ляшка щодо нового складу Центральної виборчої комісії. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6903.html> (дата звернення 10.10.2018).
229. Стань моєю командою! Звернення В. Зеленського. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=1130613443764337> (дата звернення 02.01.2019).
230. Рекламна кампанія Ю. Тимошенко «Новий курс України». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yrrqj1XrQo4> (дата звернення 22.01.2019).
231. Звернення О. Вілкула щодо фінансування пільг для чорнобильців. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6898.html> (дата звернення 22.01.2019).
232. Виступ Ю. Левченка про зміни процесуальних кодексів. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6895.html> (дата звернення 23.01.2019).
233. Дебати Зеленського та Порошенка. *ТСН*: веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo-ta-poroshenka-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html> (дата звернення 19.04.2019).
234. Виступ Р. Павленко про проект 1040. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7195.html> (дата звернення 20.04.2019).
235. Виступ О. Кучеренка щодо реформ. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7528.html> (дата звернення 20.04.2019).
236. Виступ О. Качного про податковий тиск. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7202.html> (дата звернення 20.04.2019).
237. Тільки через свого генпрокурора. Що не так зі зняттям недоторканності від «Слуги народу». *Українська правда*. URL:

- <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/12/18/7235261/> (дата звернення 21.04.2019).
238. Виступ С. Власенка про нову модель Верховного суду України. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).
239. Виступ М. Папієва щодо поправки 131. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7541.html> (дата звернення 30.09.2020).
240. «Ганьба соросятам!» – Олег Волошин у Верховній Раді України. *Новини України та світу*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xrcRKUgWRfs> (дата звернення 19.12.2020).
241. Виступ І. Геращенко щодо виборів. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7541.html> (дата звернення 16.10.2020).
242. Виступ Р. Підласої про підтримку законопроекту 1063 URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7206.html> (дата звернення 16.10.2020).
243. Виступ Н. Піпи щодо фінансування освіти. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7512.html> (дата звернення 16.10.2020).
244. Виступ І. Геращенко про оплату праці вчителів. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7588.html> (дата звернення 17.12.2020).
245. Виступ О. Гончаренка про пандемію COVID-19. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7549.html> (дата звернення 17.12.2020).
246. Виступ С. Бобровська проситуацію на фронті. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7552.html> (дата звернення 17.12.2020).

247. Виступ Н. Королевської щодо продажу української землі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7347.html> (дата звернення 10.02.2020).
248. Виступ Ю. Загороднього щодо продажу української землі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7347.html> (дата звернення 10.02.2020).
249. Виступ В. Боднар про відродження української економіки. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7193.html> (дата звернення 11.02.2020).
250. Як Верховна Рада нашвидкуруч Конституцію змінює. *Медіакомпанія DW*. URL: <https://www.dw.com/uk/ 50281556> (дата звернення 11.02.2020).
251. Виступ М. Княжицького про депутатську недоторканність. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/radan_gs09/ns_el_h2?data=10092019&nom_s=3 (дата звернення 11.02.2020).
252. Чорний бік виборів. *Політичне ток-шоу «Право на владу»*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qLGC1qJ2_4M&t=309s (дата звернення 12.02.2020).
253. Виступ І. Геращенко про перемовини. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7904.html> (дата звернення 01.12.2021).
254. Максим Бурбак: «Народний фронт» протистоятиме російському впливу на вибори в Україні. Народний фронт: веб-сайт. URL: <http://nfront.org.ua/news/details/maksim-burbak-narodnij-front-protistoyatime-rosijskomu-vplivu-na-vibori-v-ukrayini>(дата звернення 01.12.2021).
255. О. Ляшко щодо справи про державний переворот. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/LiashkoOV/photos/a.866911726678551/3520050634697967/?type=3&source=57&paipv=0&eav=AfazUJbbUB8L9gN3KNPgwXVSgPP-Qslwqns0HUXI5cfOcYwR1dpEuDciF_SO-mg1QB8&_rdr (дата звернення 19.11.2020).

256. О. Ляшко допис в Twitter. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/OVLiashko> (дата звернення 12.02.2020).
257. Виступ О. Качного про державний бюджет. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7362.html> (дата звернення 12.02.2020).
258. Виступ І. Геращенко про повернення Криму і Донбасу. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7193.html> (дата звернення 04.10.2019).
259. Виступ О. Гончаренка про депутатську недоторканність. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7193.html> (дата звернення 04.10.2019).
260. Виступ О. Гончаренка про зменшення кількості парламенту. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7195.html> (дата звернення 04.09.2019).
261. «Бидло зелене»: экс-нардеп Барна влаштував бійку зі «слугою» в прямому ефірі. *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/politics/11419480.html> (дата звернення 14.05.2021).
262. «Неправильно тримати депутатів за бидло і за собак». Гео Лерос розповів про те, як його виключали із фракції. *New Voice*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/geo-leros-pro-svoye-viklyuchennya-iz-frakciji-na-deputativ-tisnuli-novini-ukrajini-50109572.html> (дата звернення 01.09.2020).
263. Виступ В. Зеленського на засіданні Верховної Ради. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7193.html> (дата звернення 04.10.2019).
264. Виступ С. Шахова про вугільну галузь. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).
265. Виступ С. Соболева про купівлю і продаж сільгоспземель. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).

266. Виступ Д. Гетьманцева про модель конституції. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7230.html> (дата звернення 02.10.2019).
267. Виступ Д. Гетьманцева про модель конституції. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7230.html> (дата звернення 02.10.2019).
268. Виступ А. Кіта про виплати у заробітному секторі в державі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7326.html> (дата звернення 15.01.2020).
269. Виступ Р. Князевича про Вищу кваліфікаційну комісію суддів. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/58913.pdf> (дата звернення 15.10.2019).
270. Виступ Н. Королевської щодо цінової політики ліків. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/60924.pdf> (дата звернення 15.01.2020).
271. «Політика без правил»: боротьба за столицю. *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ZCoqEtAjAg (дата звернення 09.10.2020).
272. Виступ О. Савчук щодо ринку землі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).
273. Виступ І. Геращенко про переговорну групу в Мінську. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).
274. Виступ О. Долженкова про мовне питання. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7046.html> (дата звернення 13.03.2019).
275. Виступ М. Княжницького про мовне питання. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7046.html> (дата звернення 13.03.2019).

276. Під час важких переговорів щодо України Росію представлятиме не Петросян і не Галкін – Порошенко. *Прямий*. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7046.html> (дата звернення 31.03.2019).
277. Виступ Ю. Тимошенко про тарифи і субсидію. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7807.html> (дата звернення 07.09.2021).
278. Виступ О. Макарова про законодавчу ініціативу. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7195.html> (дата звернення 03.09.2019).
279. Виступ А. Шкрум щодо економічних інвестицій. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7807.html> (дата звернення 07.09.2021).
280. Виступ Н. Южаніної щодо поправки 250 і 251. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7807.html> (дата звернення 07.09.2021).
281. Виступ Г. Лероса щодо державної стратегії Президента. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7512.html> (дата звернення 01.09.2020).
282. Виступ О. Криворучкіна про підвищення заробітної плати шахтарів. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/65552.pdf> (дата звернення 15.09.2020).
283. Виступ А. Бурміч щодо питання про ринок землі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7362.html> (дата звернення 21.02.2020).
284. Виступ М. Лаба про етику і мораль у нашому парламенті. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7347.html> (дата звернення 07.02.2020).

285. Звернення О. Гончаренка до Генерального прокурора. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/65552.pdf> (дата звернення 15.09.2020).
286. “Цирк під час чуми”. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=804466673645295 (дата звернення 20.10.2020).
287. У “Слузі народу” збирають підписи за виключення з фракції Гео Лероса — Верещук. *Суспільне новини*. URL: <https://suspilne.media/59643-u-sluzi-narodu-zbiraut-pidpisi-za-viklucenna-z-frakcii-geo-lerosa-veresuk/> (дата звернення 01.09.2020).
288. Виступ І. Крулько щодо поправки до законопроекту. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).
289. Виступ М. Папієва щодо поправки до законопроекту. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7245.html> (дата звернення 16.10.2019).
290. Виступ І. Геращенко щодо змін в Конституції. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7195.html> (дата звернення 16.10.2019).
291. Юлія Тимошенко: Влада відкриває шлях до колонізації України. Батьківщина: веб-сайт. URL: <https://ba.org.ua/yuliya-timoshenko-vlada-vidkrivaye-shlyax-do-kolonizaci%D1%97-ukra%D1%97ni/> (дата звернення 14.11.2019).
292. Виступ Прем’єр-міністра України Гройсмана В. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/54974.pdf> (дата звернення 10.02.2019).
293. Виступ О. Ляшка щодо бюджету держави URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6893.html> (дата звернення 18.10.2018).

294. Виступ Ю. Тимошенко про меморандум щодо незмінності курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6879.html> (дата звернення 04.10.2018).
295. Віктор Кривенко: Мене обрали Головою на наступні 2 роки і затвердили кандидатом у Президенти України. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/rukh.team/posts/612042129230120/?locale=zh_CN&paipv=0&eav=AfaD6RmAzOJc4Qr_bSuziCwgfXHO1hkSMKIxvmcHUO6SaCV3UaeVUi-zEtVgbJJdrKc&_rdr (дата звернення 10. 01.2019).
296. Вибори: Тимошенко братиме звітом, Гриценко простотою, а Порошенко тим, що «найкращий». *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/09/17/7192299/> (дата звернення 10. 01.2019).
297. Виступ Ю. Тимошенко про законопроект продажу землі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7276.html> (дата звернення 13.11.2019).
298. Петро Порошенко: Україна подасть заявку на вступ до ЄС у 2024 році. *Євроінтеграційний портал*. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/novyny/petro-poroshenko-ukrayina-podast-zayavku-na-vstup-do-yes-u-2024-roci> (дата звернення 29.01.2019).
299. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України В. Зеленського. *ZE! команда: веб-сайт*. URL: <https://program.ze2019.com/> (дата звернення 29.01.2019).
300. Виступ П. Кишкара про забезпечення соціальних гарантій на деокупованих територіях. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6707.html> (дата звернення 06.02.2018).
301. Виступ В. Галасюка щодо економічної політики держави. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6841.html> (дата звернення 20.06.2018).

302. Виступ Є. Соболева про завдання парламенту. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6707.html> (дата звернення 06.02.2018).
303. Ми зведемо рахунки з Леніним і Сталіним – "слуга народу" про ринок землі. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/13/7231816/> (дата звернення 13.11.2019).
304. Олег Ляшко з трибуни Верховної Ради пообіцяв зробити Україну безборговою державою, як Турція. *Без брехні*. URL: <https://without-lie.info/factcheck/oleg-lyashko-z-tribuni-verhovnoyi-radi-poobitsyav-zrobiti-ukrayinu-bezborgovoyu-derzhavoyu-yak-turtsiya-prote-turtsiya-maye-borg-437-9-mlr-dol> (дата звернення 10.02.2018).
305. Виступ А. Герасимова про обороноздатність та економічне зростання України. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6707.html> (дата звернення 06.02.2018).
306. ЗЕ! Санкції. *Свобода слова Савіка Шустера*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=07q9Itgf1oY> (дата звернення 05.02.2021).
307. Виступ О. Долженкова про економічне зростання України. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/52305.pdf> (дата звернення 05.09.2018).
308. Виступ О. Ляшка продаж земель сільськогосподарського призначення. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6884.html> (дата звернення 05.09.2018).
309. Виступ С. Капліна про матеріальне забезпечення громадян. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6884.html> (дата звернення 05.09.2018).
310. Політичне ток-шоу «Право на владу». URL: https://www.youtube.com/watch?v=CwxYGHHjq_I (дата звернення 18.04.2019).

311. Виступ Н. Королевської про економічну та соціальну ситуацію в країні. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7512.html> (дата звернення 05.01.2020).
312. Виступ В. Рабіновича про право свободи слова . URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7198.html> (дата звернення 11.09.2019).
313. Виступ С. Соболева про депутатську недоторканність. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7193.html> (дата звернення 04.09.2019).
314. Виступ А. Ніколаєнка щодо системи оподаткування. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7201.html> (дата звернення 10.09.2019).
315. Тариф «передвиборчий». *Право на владу*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DEWxmrK4ews> (дата звернення 02.01.2020).
316. Свобода Слова Савіка Шустера. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sGXHMSBJqYg> (дата звернення 07.02.2021).
317. Виступ О. Богомолець про медичну допомогу населенню. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenpog/show/7143.html> (дата звернення 18.06.2019).
318. Виступ Г. Гопко про аудитора НАБУ. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6841.html> (дата звернення 20.06.2018).
319. Чернишов спростував міфи про позбавлення ресурсів громад і зниження якості послуг через новий адмінтерустрій. *LB*. URL: https://lb.ua/news/2020/07/21/462220_chernishov_sprostuvav_mifi_pro.html (дата звернення 21.07.2020).
320. Порошенко: Україна з утворенням ПЦУ знімає ярмо Московської церкви та імперії. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29707367.html> (дата звернення 15.01.2019).

321. Виступ В. Галасюка про людський капітал. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6884.html> (дата звернення 05.09.2018).
322. Виступ Н. Шуфрича про зміни до Конституції. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7195.html> (дата звернення 03.09.2019).
323. Виступ А. Романової про проблеми сучасної молоді. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6974.html> (дата звернення 09.12.2018).
324. Виступ Д. Гетьманцева про рівність оподаткування. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7770.html> (дата звернення 01.07.2021).
325. Виступ О. Ляшко про долю Сенцова. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6895.html> (дата звернення 18.09.2018).
326. Виступ Прем'єр-міністра України В. Гройсмана у Верховній Раді України. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6879.html> (дата звернення 09.09.2018).
327. Теорія зради. *Право на владу*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8DoDtWwwMD4&t=878s> (дата звернення 02.01.2019).
328. Виступ Р. Стефанчука про народовладдя. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenpog/show/7283.html> (дата звернення 02.12.2019).
329. Виступ С. Рудика про районування. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7495.html> (дата звернення 15.07.2020).
330. Григорій Немиря: В новому уряді є посадовці, що не моргнувши оком виконували найганебніші вказівки Януковича. *Батьківщина: веб-сайт*. URL: <https://ba.org.ua/grigorij-nemirya-v-novomu-uryadi-ye-posadovci-shho-ne->

- [morgnuvshi-okom-vikonuvali-najganebnishi-vkazivki-yanukovicha](#) (дата звернення 05.03.2020).
331. Уряд Олексія Гончарука має здобутки, але українцям цього замало – Володимир Зеленський. *Офіційне інтернет-представництво Президента України* Володимира Зеленського. URL: <https://www.president.gov.ua/news/uryad-oleksiya-goncharuka-maye-zdobutki-ale-ukrayincyam-cogo-60021> (дата звернення 05.03.2020).
332. Виступ Президента України В. Зеленського на позачерговому засіданні Верховної Ради. *Офіційне інтернет-представництво Президента України* Володимира Зеленського. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-na-pozacher-60017> (дата звернення 05.03.2020).
333. Виступ І. Геращенко про інтеграції до ЄС і НАТО. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenpog/show/7192.html> (дата звернення 02.09.2019).
334. Врятувати економіку без економічного блоку – як Зеленський за ніч втратив пів Кабміна. *Букви*. URL: <https://bykvu.com/ua/mysli/vriatuvaty-ekonomiku-bez-ekonomichnoho-bloku-iak-zelenskyi-za-nich-vtratyv-piv-kabmina/> (дата звернення 05.03.2020).
335. Виступ Н. Южаніної щодо бюджету. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7378.html> (дата звернення 04.03.2020).
336. Виступ О. Качура про роботу уряду. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7378.html> (дата звернення 04.03.2020).
337. Представлення кандидата на посаду Прем'єр-міністра України Президентом України В. Зеленським. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7378.html> (дата звернення 04.03.2020).

338. Кадрові зміни в уряді: депутати обговорюють кандидатури ймовірних очільників міністерств. *Подобиці*. URL: <https://podrobnosti.ua/2340941-kadrov-zmni-v-urjad-deputati-obgovorjuyut-kandidaturi-jmovrnih-ochlnikv-mnsterstv.html> (дата звернення 04.03.2020).
339. Підсумки року 2021. *Право на владу*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZmWJfFFDEkU&t=2991s> (дата звернення 18.04.2019).
340. «Ніколи не здавайся. Ніколи, ніколи». Повна промова Порошенка після поразки на виборах. *ТСН*. URL: <https://tsn.ua/politika/nikoli-ne-zdavaysya-nikoli-nikoli-povna-promova-poroshenka-pislya-porazki-na-viborah-1333353.html> (дата звернення 22.04.2019).
341. Послання Президента України Володимира Зеленського до Верховної Ради про внутрішнє та зовнішнє становище України. . *Офіційне інтернет-представництво Президента України Володимира Зеленського*. URL: <https://www.president.gov.ua/news/poslannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-do-verho-64717> (дата звернення 20.10. 2020).
342. Володимир Зеленський у пошуках миру. *Свобода слова Савіка Шустера*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1GlvNs0bEZY&t=2065s> (дата звернення 06.12. 2019).
343. Три дні до виборів. *Право на владу*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HguyGCNJbq0&t=423s> (дата звернення 18.07.2019).
344. С. Вакарчук Вимагаю змісту. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=2106343302990022> (дата звернення 05.04.2019).
345. Зеленський дав Порошенку 24 години: хоче дебатів на Олімпійському. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/3/7211209/> (дата звернення 05.04.2019).

346. Порошенко погодився на дебати із Зеленським на стадіоні: «Чекаю на вас, Володимире Олександровичу». *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47811220> (дата звернення 05.04.2019).
347. Зеленський поділився враженнями від зустрічі з Макроном. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/12/7212083/> (дата звернення 12.04.2019).
348. Порошенко розповів, про що говорив із Макроном і Меркель. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-poroshenko-merkel-makron/29877906.html> (дата звернення 12.04.2019).
349. «Державою повинна керувати еліта, а не клоун з Кривого Рогу!» – Зеленський випустив новий передвиборчий ролик. *Шляхта не працює*. URL: <https://shlyahtha.com.ua/derzhavoiu-povynna-keruvaty-elita-a-ne-kloun-z-kryvoho-rohu-zelenskyi-vypustyv-novy-i-peredvyborchyi-rolyk-video/> (дата звернення 20.04.2019).
350. Виступ С. Бобровської про умови життя на території Луганської та Донецької областей. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7528.html> (дата звернення 16.09.2020).
351. Виступ Г. Васильченко про інтереси малого та середнього бізнесу. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7450.html> (дата звернення 05.06.2020).
352. President Trump: Most advanced testing system. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=745099989539478> (дата звернення 08.02.2020).
353. Виступ О. Гончаренко про АРМА. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7528.html> (дата звернення 16.09.2020).
354. Виступ О. Ляшко про зняття антиросійських санкцій. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7081.html> (дата звернення 12.04.2019).

355. Liz Truss. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/trussliz/status/1565065232266977283> (дата звернення 31.08.2022).
356. Виступ В. Цабаля про здешевлення іпотеки. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/65553.pdf> (дата звернення 16.09.2020).
357. Виступ А. Герасимова про водопостачання в Донецькій області. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7528.html> (дата звернення 16.09.2020).
358. Виступ Ю. Загороднього про боротьбу з коронавірусом. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7528.html> (дата звернення 16.09.2020).
359. Виступ Д. Гетьманцева про мораторій. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7528.html> (дата звернення 16.09.2020).
360. Виступ Ю. Тимошенко про корупцію щодо недоперерахування коштів до бюджету. URL: <https://www.rada.gov.ua/uploads/documents/62597.pdf> (дата звернення 13.05.2020).
361. Remarks by President Trump at the Operation Warp Speed Vaccine Summit. *The White House*. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-operation-warp-speed-vaccine-summit/> (дата звернення 08.12.2020).
362. Виступ С. Бобровської про представника партії «Слуга народу» Є. Брагара. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7341.html> (дата звернення 05.02.2020).
363. This may be the most important speech I've ever made.... *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=7200_yBLrTs (дата звернення 02.12.2020).
364. Виступ І. Крулька про заробітну плату. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7341.html> (дата звернення 05.02.2020).

365. B. Johnson about MPs speech. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/peston/status/1179345844816007170> (дата звернення 02.10.2019).
366. Виступ А. Пузійчука про законопроект володіння землею. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7357.html> (дата звернення 20.02.2020).
367. «We must make the promise real for everybody»: Joe Biden's speech in full. *The Guardians*. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/nov/08/we-must-make-the-promise-real-for-everybody-joe-bidens-speech-in-full> (дата звернення 08.11.2020).
368. President Joe Biden: «I will allow no one to place a dagger at the throat of our democracy». *Policy*. URL: <https://www.policymagazine.ca/president-joe-biden-i-will-allow-no-one-to-place-a-dagger-at-the-throat-of-our-democracy/> (дата звернення 06.01.2022).
369. J. Biden We must be absolutely clear.... *Twitter*. URL: <https://www.policymagazine.ca/president-joe-biden-i-will-allow-no-one-to-place-a-dagger-at-the-throat-of-our-democracy/> (дата звернення 07.01.2022).
370. Виступ О. Гончаренка про право українських заробітчан на виїзд за кордон. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7422.html> (дата звернення 13.05.2020).
371. Boris Johnson's speech in full: «the fight against Covid is by no means over». *The Guardians*. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2020/sep/22/boris-johnsons-speech-in-full-the-fight-against-covid-is-by-no-means-over> (дата звернення 22.09.2020).
372. Виступ І. Кириленка про глобальну пандемію. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7422.html> (дата звернення 13.05.2020).
373. Joe Biden will be destroyer of American greatness: Donald Trump. *Hindustan Times*. URL: <https://www.hindustantimes.com/world-news/joe-biden-will-be>

[destroyer-of-american-greatness-donald-trump/_rsqio1DotvSPrFx03NCAZM.html](https://www.rada.gov.ua/destroyer-of-american-greatness-donald-trump/_rsqio1DotvSPrFx03NCAZM.html)

(дата звернення 28.08.2020).

374. Виступ Р. Семенухи про соціально-економічні показники Харківської області. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7081.html> (дата звернення 12.04.2019).
375. Виступ Є. Божока про російські провокаційні дії в Парламентській асамблеї Ради Європи. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7081.html> (дата звернення 12.04.2019).
376. Виступ Ю. Бойка про епідемію. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/7365.html> (дата звернення 03.03.2020).
377. Відкритий лист громадянина до Зе. *Блог Святослава Яворівського*. URL: <http://leopolis.news/one.php?showPage=229&showPost=2514&print=true> (дата звернення 14.06.2019).
378. Верховна Рада залишила е-декларування для активістів чинним. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/uk> (дата звернення 14.06.2019).
379. Виступ А. Герасимова про закріплення в Конституції України курсу на набуття членства в НАТО та в Європейському Союзі. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6893.html> (дата звернення 18.09.2019).
380. Помер нардеп Антон Поляков: що про нього відомо. *Слово і діло*. URL: <https://www.rada.gov.ua/meeting/stenogr/show/6893.html> (дата звернення 08.10.2021).
381. Юлія Тимошенко: наш шлях до ЄС і НАТО - через подолання корупції та забезпечення людям гідного життя. *Українські національні новини*. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1753240-yuliya-timoshenko-nash-shlyakh-do> (дата звернення 20.09.2018).
382. Обери мене. Кандидати у президенти відповідають, чому за них треба голосувати. *Українська правда*. URL:

- <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/09/17/7192288/> (дата звернення 17.09.2018).
383. Передвиборна програма Ю. Тимошенко. *Лівий берег*. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419453_peredviborna_programa_yulii.html (дата звернення 11.02.2019).
384. Програма кандидата в Президенти України О. Ляшка. *Радикальна партія О.Ляшка: веб-сайт*. URL: <http://liashko.ua/program> (дата звернення 11.02.2019).
385. Передвиборна програма П. Порошенка. *Лівий берег*. URL: https://lb.ua/news/2019/02/11/419445_peredviborcha_programa_petra.html (дата звернення 11.02.2019).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Аналіз семантики англомовних слів для позначення поняття «вплив»

	INFLUENCE	IMPACT	AFFECT	EFFECT
Іменник	вплив на характер, розвиток чи поведінку когось чи чогось, або сам ефект <i>Another important influence over the development of parents' groups has been the media.</i> <i>Інший важливий вплив на розвиток батьківських груп мали ЗМІ</i>	вплив, сильний та/або довгостроковий ефект <i>She said the impact of the smash knocked the door off its hinges.</i>		результат впливу <i>Most people these days understand the serious effects of smoking.</i>
Дієслово	здатність впливати на характер, розвиток чи поведінку когось чи чогось, або сам ефект <i>We are beginning to get a picture now that social research is influenced by a variety of factors.</i>	впливати, мати сильний та/або довгостроковий ефект <i>An asteroid impacted the earth some 60 million years ago.</i>	вплинути на когось чи щось або спричинити зміни <i>New technologies continue to affect how we live.</i>	

Класифікація прагмалінгвістичних тактик впливу в політичному дискурсі

Стратегії	Тактики	Комунікативна роль
Стратегія дискредитації	Тактика перебільшення Тактика звинувачення Тактика образи Тактика викриття Тактика всезагальної правди Тактика протиставлення Тактика погрози Тактика осуду Тактика наказу	Борця за правду
Стратегія самопрезентації	Тактика солідаризації Тактика обіцянки Тактика протиставлення Тактика самовихваляння Тактика самокритики	Лідер-що-єдне, Захисник, Вихідець з народу
Стратегія викривлення інформації	Тактика апелювання до страху Тактика референційної аргументації Тактика ехо Тактика спрощення понять Тактика фактуалізації Тактика дозування правди	Відповідальний опікун
Стратегія імунізації	Тактика міфологізації	Захисник
Стратегія «збереження обличчя»	Тактика нападу Тактика викриття Тактика звинувачення Тактика хеджування Тактика ухилення	Безпідставно звинувачений

	Тактика заперечення Тактика солідаризації Тактика обіцянки Тактика протиставлення	
--	--	--