

freshness, originality, allow to present the most exact opinion, they form author's individual easily recognized style, make the material interesting and witty. At the same time periphrases are the verbal markers of journalism of a particular historical era.

Key words: mass media, political discourse, periphrasis, a headline

УДК 81-11

Ірина КРУТЬ

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ АГІТАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Стаття присвячена проблемі політичної лінгвістики, її цілям та об'єктам зацікавлення. Розглядаються ключові концепти політичної агітації як маркер агітаційної стратегії: є дуже показовими ключові слова, на які робить акцент штаб кандидата, а також характер лексики, за ними можна визначити на якого виборця зорієнтована агітація і які емоції чи думки актуалізує кандидат. Тематичні групи лексики є важливими для характеристики серйозності та масштабності намірів.

Ключові слова: політична лінгвістика, ключові концепти, тематичні групи лексики, політичний дискурс, експресивно забарвлена лексика.

У сучасних умовах помічаємо дисбаланс між суспільним інтересом і науковим: політичний дискурс є на піку суспільного інтересу. Водночас не спостерігаємо великого похвалення інтересу до політики з боку наукових досліджень, як це, наприклад, мало місце у Європі й Америці під час і після криз і воєн, зокрема маємо на увазі праці Волтера Ліппманна з досвіду I світової війни [9], Реймонда Генрі Вільямса, який звернув увагу на зміни мови, викликані II світовою війною [3], Пауля Фелікса Лазарсфельда, який досліджував засоби впливу в політичних текстах [1].

В Україні аналізом мови політики і мовної політики займаються окремі науковці. Л. Масенко досліджує державну політику щодо української мови [11], специфіка державної політики в різних країнах і власне українська ситуація стали об'єктом опису у посібнику Г. Мацюк [12]. Політичний дискурс розглядався у дисертаційному дослідженні М. Діденка, зокрема там аналізувались політичні виступи як тип і описувались

типоформуючі мовні засоби, матеріалом послужили виступи німецьких політиків кінця ХХ ст. [5]. Мову політичного дискурсу, а саме лексико-семантичний рівень газетних політичних текстів розглядає А. Загнітко [6]. Н. Мараховська дає узагальнений огляд тенденцій вивчення мови політичних текстів [10].

З кожними виборами градус суспільної напруги посилюється. Емоційність часто бере гору над логічністю і точністю. Тому мовна матерія агітаційних текстів має бути об'єктом прискіпливої уваги зокрема і з боку науковців: вибори є одним із найсуттєвіших важелів контролю суспільства за владою, тому важливо аналізувати, хто що обіцяє і до яких соціальних груп звертається. Метою статті є проаналізувати стратегії агітації та специфіку уявного адресата агітаційних текстів, виявити тематичні групи лексики політичних текстів і з'ясувати, що є релевантним для виборця і має бути об'єктом пильної уваги.

Матеріалом дослідження стали агітаційні й умовно агітаційні матеріали кандидатів на посаду міського голови м. Києва. До умовно агітаційних відносимо інтерв'ю, статті, репортажі, які відображають головні сили кандидатів (з допомогою прямої мови, цитат), але не належать до політичної реклами і автори їх намагаються зробити вигляд неупередженості викладу. У першу чергу аналізували політичний дискурс кандидатів, які мають високий рейтинг соціологічних опитувань та струнку стратегію політичної агітації. Під політичним дискурсом розуміємо сукупність мовних одиниць різних рівнів, які використовуються у політичних текстах для досягнення комунікативної мети.

Для дослідження скористалися методом контент-аналізу, зокрема у тій його частині, що стосується виявлення ключових концептів, понять. Контент-аналіз успішно використовується для дослідження тематичного поля, активного для політика (зокрема кількісно точно можна визначити, який відсоток текстів стосується тем науки, культури, мистецтва). Інший рівень аналізу – головні поняття, які переносяться через текст: сконденсувавши текст до вихідних повідомлень, виявляються ключові концепти, архетипи, з якими працюють політики. Тут ми спираємось на дослідження Жоржа Маторе (Georges Matoré) про ключові слова. Відповідно до його типології, виділяються «слова-свідки», які характеризують технологічні, соціальні чи інтелектуальні характеристики періоду,

а також «ключові слова», які втілюють головну ідею чи цінності цілого суспільства або періоду [2].

Інтерес для аналізу має передвиборна кампанія на посаду Київського міського голови 2015 року, оскільки в ній була залучена значна кількість агітаційних текстових матеріалів, можна простежити різні тактики і стратегії боротьби за посаду, процес перебігу кампанії був під пильною увагою ЗМІ, соціологів та політологів – відтак маємо вдячний матеріал для дослідження. Обираючи політичну персону для аналізу, ми керувались двома критеріями: високий рейтинг соціологічних опитувань і наявність чітко вираженої виборчої стратегії. Це передвиборчі програми Віталія Кличка, Борислава Берези, Геннадія Корбана, Сергія Гусовського, Олександра Омельченка. Головну увагу приділяємо ключовим концептам, які фігурують у передвиборчих програмах кандидатів, і допомагають якраз виявити стратегію, яку обрав передвиборчий штаб кандидата. А також розглядаємо тематичний діапазон лексики, який допомагає простежити широту планів кандидата. Під час дослідження також привернув увагу словник – наскільки «дорослою» лексикою оперують штаби кандидатів, на яку вікову групу орієнтується штаб кандидата. Виявлення експресивно забарвленої лексики та міри її присутності у тексті цікаве для з'ясування політичної стратегії.

У передвиборчій програмі Віталія Кличка [15] тематика дуже широка і охоплює різні галузі суспільного життя: корупція, люстрація, аудит, земля (проведення правової експертизи, аукціони, тендери), інвестування (фонди, форуми), промисловість, робочі місця, бюджет, соціальна інфраструктура (соціальне житло, соціальний захист), престиж професій (зокрема бюджетних: науковця, учителя), дороги (місто без заторів, збільшення місць паркування), питна вода, заміна інженерних комунікацій, комунальні послуги, зелені зони, історичні й культурні пам'ятки, культура і спорт (інфраструктура), тимчасові споруди торговельного призначення, лікування, освіта. Таким чином складається враження всеохопності програми, серйозності планів кандидата. Навіть із перерахованих ключових понять, а також аналізуючи лексичний шар програми, спостерігаємо відсутність/незначну присутність експресивно маркованої лексики. Експресивна лексика становить близько 3,5 %, що для агітаційного

елементарного стилю досить низький показник. До того ж експресивна лексика середнього або низького ступеня інтенсивності, користуючись термінологією Ю. Апресяна [4, с. 336]. Навіть при можливих варіантах без суттєвої зміни семантичних відтінків, у програмі обирається менш експресивний варіант (порівняйте *поліпшити* при більш інтенсивному *покращити*). З чого робимо висновок, що головний посыл – до спокою, врівноваженості.

У політичній агітації Борислава Берези посилено експресивний план [13]: майже у кожній тезі є сильні слова, які сприймаються українцями з чіткою позитивною або негативною конотацією, порівняйте: навіть назва очолюваної організації «Рішучі громадяни» і на фонетичному рівні (за рахунок нагромадження звуків г і р), і на лексичному характеризується силою і наступом. «Київ потрібно рятувати»; щодо опонентів: «колектор вже прорвало» (запізно взялися ремонтувати), незаконно (забудовують землю УДАРівці), оголошення зривають, двірники знищують рекламну продукцію, агітаційні палатки ріжуть і розривають, розслідування терору, покарання винних, міліція, чиновники, прокурори бояться, з'являться небезпечні для системи люди.

У відповідях на питання – в основному прямі конструкції, лексика у прямому значенні, інвективи, чіткі категоричні характеристики. Непрямі відповіді спостерігаємо у питанні фінансування, наприклад: – *Чи фінансує Вас Коломойський? – Товаришую з Борисом Філатовим. Коломойський – це людина зовсім з іншого світу. Я був би не проти фінансування, але без зобов'язань. Або далі – Хто фінансує Вашу передвиборчу кампанію? – На даний момент я не бізнесмен. Непогано заробляв, займаючись 21 рік бізнесом. Коли витрачаєш на рекламу свої гроші, а не корпоративні, то ретельно обираєш локацію [14].*

Тематична лексика у текстах Борислава Берези: корупція, будови, націоналізація, тарифи, МАФи, парковки, «зелені зони», муніципальний. Вузкий тематичний діапазон, фрагментарність охопленої тематики свідчить про несерйозність намірів політика балотуватися.

Щодо обсягу ключових понять, спостерігаємо, що одне із ключових понять у політичному дискурсі Борислава Берези – законність. Констатуємо його поняттєву розмитість. *Підприємці*

потерпають від неможливості працювати в правовому полі та змушені давати хабарі. Створимо єдину електронну карту торгових точок та закладів сфери побуту. Кількість МАФів буде скорочено, вони будуть уніфіковані та працюватимуть за законом. Бюджет міста отримає додаткові джерела фінансування [13]. З даного пункту бачимо, що аргумент щодо встановлення законності підміняється електронною картою, кількістю МАФів і врешті законність сама собою встановлюється. Констатуємо послаблення логічності викладу, ключовий пункт між тезою і висновком пропущений.

Головний адресат агітаційних матеріалів за Борислава Березу – емоційно нестабільні люди, а також ті, які керуються у своєму виборі емоціями, а не раціо. Про такого адресата свідчать спостереження: посилення експресивного плану при послабленні логічності і фактологічної скрупульозності, головні аргументи формулюються у чіткій опозиції «хороше – погане», «законне – незаконне», переважає загальнозживана лексика, немає вузькогалузевих термінів, усі слова, по суті, можуть бути зрозумілі школяру [13].

Ключові слова, навколо яких організовується агітація Олександра Омельченка: сила, діти, материнство, онуки, єдність, робота, соціальний захист, доходи, зростання [16]. Щодо комунікативних якостей мовлення, спостерігаємо, що текст тяжіє до традиційної публіцистики: поєднання мовних штампів із емоційно забарвленою лексикою. При чому кількість мовних штампів як для агітаційного матеріалу занадто велика: гіркий досвід, отримують нове дихання, спадковість поколінь, примножить знання, перші кроки на шляху, ударними темпами і подібні.

У текстах виразно проступає акцент на дійсному часі саме як перетині – з минулого у майбутнє. На тяглість часу і спадкоємність натякають подібні лексеми: покоління, діти, материнство, онуки, майже у кожному абзаці лексеми, які так чи інакше мають прив'язку до часу: рік, цілодобовий, сезон, місяць, пор. навіть людина-епоха. При чому деякі слова можуть повторюватися кілька разів у абзаці. Це творить враження серйозності намірів та наявності чіткої програми.

3-поміж лексики значну кількість займає лексика фінансово-економічної тематики: економічне диво, зарплати, інфраструктура, вакансії, безробіття, працевлаштування, інвестиції, доходи, валовий внутрішній продукт, кошти, гривня, бюджет, скарбниця тощо. Саме на спогадах про колишні економічні успіхи, розбудову міста й соціальну захищеність громадян за часів головування Олександра Омельченка робиться акцент у текстах. Також представлені такі теми: дороги, тунелі, мости, будівництво, ЖКГ. Наука і культура представлені, по суті, у реченні: «Я вже не кажу про масштаби міст, занедбану екологію міста,.. жалюгідний стан науки і культури» [16]. Можемо зробити висновок про фрагментарність охоплення проблематики, цілі сектори не розглядаються.

Спостерігаємо наявність «дорослої» лексики: національна, конфесійна, гендерна рівність, синергійний ефект, бренд, вогум довіри. Що свідчить про очікуваний вік і освітній рівень електорату, на який орієнтується команда Олександра Омельченка. Емоційно-експресивної лексики близько 4 % у тексті (тут і далі підрахунки авторські).

Агітаційні матеріали за Геннадія Корбана представлені інформаційним бюлетенем «Конкретний результат» [7]. Ключові концепти – ідея, європейський, гроші. Тематична лексика вказує на головні напрямки, на яких акцентує передвиборча кампанія Геннадія Корбана. Київ – ділова столиця (забудови, діловий район, бізнес-квартал, цехи). При чому тематична лексика щодо ділової столиці переважно акцентує на локації, а не на функціонуванні. Навіть коли йдеться про суднобудівельний завод, про покинуті цехи, йдеться про території, на яких буде розташоване щось нове. Наступний важливий вектор – транспорт (залізничний вокзал, електричка, завод, велосипед), культурна зона (реконструкція, пам'ятки, архітектурні конструкції, ансамбль) і зона відпочинку (екологія, здоров'я, курорт, зони відпочинку) [7].

Ключові поняття, які організують текст і служать своєрідним комунікативним центром: ідея (концепція, проект), європейський, гроші (прибутки, кишені, статки, заробляти, кошт, валютний еквівалент, курс, цінні папери, акції) [7].

Досить активно використовується експресивна лексика: жажнутися, вражати, рейдер, ганебне, деградує, потерпає, неконтрольована, обстріляний, травми, поранення, конфлікт [7]. Її

у тексті близько 5 %. Орієнтовний адресат – освічені виборці, лексика іноді використовується «доросла»: девелопмент, хедж-фонд.

І ключові концепти, і тематична лексика змінюються з номера в номер, що свідчить про конкретні поетапні задачі агітації: не стільки сформувавши бачення розвитку Києва, скільки формування іміджу Геннадія Корбана.

Передвиборча програма Сергія Гусовського [17] експлікує амбітні плани. Тематична лексика свідчить про охоплення широкого спектру управлінських проблем. Зокрема велику частку займає офіційно-ділова лексика: звернення, запит, вибори, реєстри, кадастри, персональна відповідальність, інститут віце-мера, петиція, аудит, цільові програми, міське управління, департаменти виконавчого органу, бюджетування. Подекуди спостерігаємо надмірну канцеляризацію, не характерну для агітаційного підстилю, як-от потенціал людського капіталу. Представлені сфери економіки, фінансів, соціального забезпечення (робочі місця, інвестиції, цільові програми), управлінська й організаторська лексика (петиція, реорганізувати, віце-мер, префект), представлена сфера інтелекту і культури (інтелектуальна праця, ІТ-сектор, культурний центр).

Ключові концепти, які фігурують у різних фрагментах агітаційного матеріалу і, по суті, структурують і посилюють текст: свідомо, зроби (мається на увазі концепт, який реалізується у різноманітних конструкціях типу: конкретні кроки, шляхи досягнення...), відповідальність. В агітаційних матеріалах спостерігаємо накопичення слів із конотативним значенням: чесний, прозорий, розквіт, сучасний, комфортний, привабливий, корупція, інтелектуальний, культурний, якісний, процвітаюча тощо. Причому, як видно вже із перерахованих прикладів, лексика переважно з позитивною конотацією.

Інтерес становить також адресат, до якого звернена агітація Сергія Гусовського: судячи зі складності лексики (присутня «доросла лексика» типу *кульбіти*, *іміджева мапа*) та дозованої експресивності [17], адресатом є виборці, які ухвалюють рішення керуючись швидше рацією, аніж емоціями. Як підсумок можемо визначити, що кандидат працює на довготривалий ефект, має серйозні наміри на політичне життя, зорієнтований на позитивну

рекламу. Тематичний діапазон не дає деталізації, але досить широкий.

Проведений аналіз дає можливість робити висновки про стратегії і тактики агітації, про дійсних і «технічних» кандидатів, а також про сильні і слабкі сторони української виборчої системи. Політична лінгвістика може бути потужним інструментом політичної аналітики і прогнозування. Методи політичної лінгвістики можуть бути застосовані для виявлення маніпулятивних технологій і формування суспільних вимог до представників політичної еліти. Так само, як штаби кандидатів закладають певні смисли і дають підтекстові посили, методи політичної лінгвістики здатні їх виявити, таким чином може бути здійснений громадський контроль за політичним дискурсом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lazarsfeld Paul, and Morris Rosenberg (eds.) (1958). *The Language of Social Research: A Reader in the Methodology of Social Research*. Glencoe, 111.: Free Press.
2. Matoré Georges. *La Méthode en lexicologie. Domaine français* [Електронне видання] Режим доступу : http://www.jstor.org/stable/40521299?seq=1#page_scan_tab_contents
3. Raymond Williams. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* / Raymond Williams. – Oxford University Press, USA, 1985. – 349 p.
4. Апресян Ю.Д. Избранные труды. / Ю. Д. Апресян – Том I. Лексическая семантика (синонимические средства языка) – М.: Языки русской культуры, 1995. – 464 с.
5. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів німецьких політичних діячів кінця 20 століття) : Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / М. О. Діденко; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – О., 2001. – 19 с.
6. Загнітко А. Сучасний політичний газетний дискурс: типологічні вияви й особливості синтаксису [Текст] / А. Загнітко // *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Т.16 – Донецьк: Східний видавничий дім, 2007. – С. 5–20
7. Конкретний результат. – 2015. – №2, 3.

8. Лазаренко Л. Досвід мовних політик світу й українська перспектива // Українська мова, 2002, №4. – С.3-22.

9. Липпман, Уолтер. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

10. Мараховська Н. Лінгвістичний вимір політичної комунікації / Н. Мараховська // Лінгвістичні студії. – 2011. – Вип. 23. – С. 170-174

11. Масенко Л.Т. Мова і політика. – 2-ге вид., доп. – К.: Сонашник, 2004. – 120 с.

12. Мацюк Г. Прикладна соціолінгвістика. Питання мовної політики Навч. посіб. / Г. Мацюк — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. — 212 с.

13. План Берези [Електронне видання] Режим доступу: <http://rishuchi.com/novyny/2006-plan-berezi/>

14. Половинко Вікторія. Борислав Береза: Якщо вибори мера виграє Кличко – програє Київ / Вікторія Половинко [Електронне видання] Режим доступу: <http://ua1.com.ua/publications/borislav-bereza-yakshcho-vibori-mera-vigrae-klichko-prograe-kijiv-8166.html>

15. Програма Віталія Кличка [Електронне видання]: Режим доступу <http://kiev.klichko.org/program/>

16. Програма Олександра Омельченка [Електронне видання] Режим доступу: <http://yednist.org/>

17. Програма Сергія Гусовського [Електронне видання]: Режим доступу <http://kyiv.samopomich.ua/gusovsky/>

И. КРУТЬ

ТЕКСТОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ КАК ОБЪЕКТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

Статья посвящена проблеме политической лингвистики, ее целям и объектам интереса. Рассматриваются ключевые концепты политической агитации как маркер агитационной стратегии: очень показательными есть ключевые слова, на которые делает акцент штаб кандидата, а также характер лексики, по ним можно определить, на какого избирателя ориентирована агитация, какие эмоции или мысли актуализирует кандидат. Тематические группы лексики важны для характеристики серьезности и масштабности намерений.

Ключевые слова: политическая лингвистика, ключевые концепты, тематические группы лексики, политический дискурс, экспрессивно окрашенная лексика

I. KRUT

LEXICAL PATTERNS OF ELECTION CANVASSING AS A SUBJECT FOR POLITICAL LINGUISTICS STUDIES

The article deals with the problem of political linguistics, its aims and objectives. The key concepts of political agitation are considered as a marker of campaign strategy: key words focused on by the candidate's campaign workers are very significant as well as the nature of the vocabulary that can determine what voter the campaign is oriented to and what emotions or thoughts the candidate reveals. Thematic vocabulary groups are important to characterize the magnitude and seriousness of intentions. The study is based on the method of content analysis, particularly the part related to the identification of key concepts, notions. The corpus of the experimental material includes agitational and conventionally agitational materials of candidates for Kyiv mayor office in 2015. Conventionally agitational material comprises interviews, articles, reports, which reflect the main promises of candidates (using direct speech, quotes) but do not belong to political advertisement and the authors try to make them sound impartial. The political discourse of candidates with a high rating and a coherent political agitation strategy has been analyzed first. It includes election programs of Vitalii Klichko, Boryslav Bereza, Hennadii Korban, Serhii Husovskyi, Oleksandr Omelchenko. The analysis makes it possible to draw conclusions about the campaign strategies and tactics, about real and "technical" candidates as well as strong and weak points of the Ukrainian electoral system. Political linguistics can be a powerful tool for political analysis and forecasting. The methods of political linguistics can be used to detect manipulative technology and to set social requirements for the political elite. The methods of political linguistics are able to trace the meanings and implications set by campaign workers. Thus, it is possible to control political discourse.

Key words: political linguistics, key concepts, thematic vocabulary groups, political discourse, expressively coloured lexis.

УДК 81'373.21+81'282+/477.86/

Світлана ЛИЧУК

АПЕЛЯТИВНІ НАЗВИ РІВНИНИ В ГОВІРКАХ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

У статті розглянуто народну апелювативну лексику на позначення «рівнини» у говірках Івано-Франківської області. На основі місцевих діалектних назв здійснено лексико-семантичну класифікацію географічної номенклатури за такими ознаками: загальна характеристика географічного об'єкта; розмір.

Подано також характеристику лексем, фонетичну й словотвірну, частково акцентуаційну варіативність, походження, порівняння такої лексики в інших джерелах, виділено локалізацію місцевих назв.

Ключові слова: народна географічна назва, рівнина, лексико-семантична група, лексема, апелюватив, семантичний ряд.

Постановка проблеми. Дослідження з української діалектології не втрачають свого значення в сучасній лінгвістиці. Однією з актуальних проблем мовознавства є дослідження народних географічних назв: фіксація, наукова систематизація місцевих апелювативів, розкриття етимології та еволюції семантики, їх зіставлення з відповідною літературною та діалектною лексикою української мови та з подібною лексикою інших слов'янських мов.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До питання дослідження і вивчення географічної номенклатури зверталися дослідники різних слов'янських мов, зокрема Р. Малько (чеська і словацька) [12], І. Яшкін (білоруська) [32], П. Нігче (польська) [36], Е. Мурзаєв, В. Мокієнко (російська) [18; 17], М. Толстого (слов'янські мови) [26].

Незважаючи на важливість вивчення народної географічної лексики, вітчизняні дослідження в цій галузі представлені незначною кількістю дисертаційних робіт Т. Громко [2], Е. Черепанова [29], О. Данилюк [6], Н. Сіденко [22], І. Потапчук [20], С. Шийка [31]. Однак варто відзначити зростання кількості публікацій, присвячених даній проблематиці, які стануть апробацією майбутніх комплексних робіт інших регіонів України.