

## Засоби реалізації персуазивного впливу у політичному дискурсі (на матеріалі передвиборчих програм П. О. Порошенка, Ю. В. Тимошенка, В. Ф. Януковича)

Д. Д. Харитонова

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна  
\*Corresponding author. E-mail: darjakharytonova@gmail.com

Paper received 11.01.17; Accepted for publication 20.01.17.

**Анотація.** У рамках статті політична комунікація розглянута як засіб створення «ідеальної» дійсності, яка б відповідала тим чи тим політичним цілям. Розглянуто передвиборчі програми кандидатів (П. Порошенко, Ю. Тимошенко, В. Януковича) на посаду Президента України, які були проаналізовані з точки зору персуазивних засобів впливу на аудиторію. Визначено способи їх реалізації на синтаксичному та графічному рівнях.

**Ключові слова:** політична лінгвістика, маніпуляція, персуазія, передвиборча програма, засоби персуазивного впливу.

Глобалізаційні процеси, які відбуваються у сучасному суспільстві, щільно пов'язані із політичною діяльністю, котра не може відбуватися без процесів політичної комунікації. На сьогодні в Україні, що стала на шлях тотальних соціально-економічних та політичних змін, питання дослідження політичного дискурсу постають особливо гостро.

**Об'єктом** нашого дослідження виступатимуть лінгвістичні виміри політичної комунікації, мовні іпостасі взаємодії влади і суспільства. **Предметом** у рамках цієї статті є вербалізатори персуазивного впливу, які використовуються певним політиком із метою впливу на фокусну аудиторію. **Мета** полягає у класифікації засобів персуазивного впливу. **Матеріалом** статті слугують тексти передвиборчих програм українських політиків (П. О. Порошенко, Ю. В. Тимошенко, В. Ф. Януковича), які балотувалися на посаду Президента України у 2004 та 2014 рр.

У сучасній науці політичну комунікацію прийнято описувати у рамках політичної лінгвістики, яка має на меті аналіз не тільки актуальних аспектів взаємодії мов у політичній сфері, але й дослідження взаємодії влади і суспільства. До розв'язання проблем політичної лінгвістики зверталися такі науковці, як Т. А. ван Дейк, Р. Барт, В. Клемперер, Р. Водак, У. Ліппман тощо. В україністиці дослідженню політичного дискурсу присвятили увагу Ф. С.Бацевич, Н. В. Кондратенко, О. О.Селіванова, Л. О. Ставицька, Л. Л. Славова, Н. В. Петлюченко та ін.

Мова у рамках політичної лінгвістики розглядається не лише як інструмент опису тих або інших політичних явищ, а й як чинник активного впливу на політичний процес шляхом формування ціннісних настанов і стереотипів поведінки у цільовій аудиторії [8, с. 49 – 50].

Фактично за допомогою політичного дискурсу в соціумі формуються й закріплюються певні «замовні» ідеї, судження й оцінки, що сприяє перетворенню останнього на вагомий інструмент маніпулятивного впливу, який найчастіше реалізується за допомогою певного «шифру» у промовах та передвиборчих програмах політичних діячів.

На думку Т. ван Дейка, маніпуляція – це здійснення впливу на підсвідомість адресата через дискурс (текст). Іншими словами, маніпулятори примушують вірити в те, що відповідає їх устремлінням, але водночас може суперечити інтересам об'єктів маніпуля-

ції [15]. Політична ж маніпуляція впроваджує у свідомість прихований зміст як об'єктивну інформацію, формуючи таким чином необхідний маніпуляторам напрямок думок в адресата [3, с. 221].

Одним із жанрів політичного дискурсу, на рівні з інавгураційними, політичними промовами, новорічними зверненнями, політичними програмами, політичними слоганами, інтерв'ю тощо, є передвиборча програма. Розглянемо передвиборчі програми кандидатів у Президенти України В. В. Януковича, Ю. О. Тимошенка та П. О. Порошенка в період президентських перегонів у 2004 та 2014 рр.

Для вдалого ведення маніпуляції має бути створена «фальшива дійсність» за Г. Шиллером, але так, щоби її присутність була не помітною [13]. Така фальшива дійсність виникає не лише в текстах політичного, але й мас-медійного дискурсу, оскільки все, що написано журналістами, репрезентує заангажоване суб'єктивне ставлення до певних політичних подій. Як зазначає І. О. Голубовська, створення ілюзорної дійсності відбувається на основі принципу зниження критичного сприйняття з боку адресата: «Реальний, суперечливий, складний світ замінюється яскравою картинкою, у котрій вже наявні готові шаблони розв'язання проблем і надання оцінок політичним і соціальним подіям. Хаотизація значень, підміна смислів і фрагментизація досвіду деформує свідомість адресата інформації, робить неможливим генерувати адекватні картини дійсності» [4, с. 293]. Саме така фальшива дійсність і створюється за допомогою певних засобів персуазивного впливу, які широко використовуються у різних жанрах політичного дискурсу. До них належать антитеза, паралелізм, градація, анафора, епіфора, риторичні оклики, риторичні запитання, апокриза, використання лапок і цитації тощо. Розглянемо це детальніше у рамках жанру передвиборчої програми.

На рівні синтаксису в усіх трьох передвиборчих програмах представлені **риторичні оклики**, що функціонують як підзаголовки розділів передвиборчих програм і як вкраплення у текст: «**ЧАС ВСТАНОВИТИ СПРАВЕДЛИВІСТЬ!**» [11]; «**Жити вільно!**» [9]; «**Жити безбідно!**» [9]; «**Жити чесно!**» [9]; «**Жити безпечно!**» [9]; «**Я прагну бути президентом заможних громадян, які самі будують свою демократичну, сильну Державу, мають гідні умови для життя та праці! І ми це зробимо!**» [14]; «**Я син України і прагну, щоб члени нашої великої родини**

жили і творили у гуманному Суспільстві рівних можливостей, захищених законом! І ми таке суспільство побудуємо!» [14]; «Ми досягнемо високого рівня економічної свободи та конкурентоспроможності!» [14]; «Завжди з людьми і все для людей! Тільки так ми досягнемо заможності кожної родини та найвищих стандартів якості життя у своєму домі – нашій рідній Україні!» [14]. У вищевказаних мікродискурсах, з одного боку, містяться програмні заяви, відображається декларування намірів, із визначенням мети та політичної позиції, а з іншого, згорнені до слоганів змісти виформовують образ удаваного світлого майбутнього у разі обрання претендента на посаду Президента.

Переконавання виражається риторичними окликами, які мають на меті привернення уваги, акцентуації, у них об'єктивно-логічне значення відсувається на другий план, а емоційне є ключовим, вони можуть виражати думку емпатично [12, с. 138]. Варто звернути увагу на те, що деякі риторичні оклики виділені **жирним шрифтом**, оскільки саме вони несуть у собі навантаження найбільшої семантичної значущості у суцільному тексті, завдяки чому можна легко встановити ступінь вагомості елементів інформації, які складають текст.

**Градація** у передвиборних промовах виконує не просто функцію нанизування інформації, а реалізується так, щоб кожен наступний або попередній (від цього залежить вид градації – низхідний чи висхідний) елемент мав більшу вагу в семантичному й емоційно-експресивному плані від «опорного»: «Громадяни України різної мови, віри, соціального походження, регіону проживання і національності — силою незламності свого духу, мужністю та самопожертвою здолали кримінальну диктатуру» [11]; «Провести люстрацію і притягти до відповідальності суддів, прокурорів, працівників міліції, всіх посадовців, причетних до політичних переслідувань, порушень прав людини, неправосудних рішень Європейського суду з прав людини та до корупції» [11]; «Вірю, що спільними зусиллями, терпінням і важкою працею, єдністю та силою духу ми зможемо захистити нашу країну, відновити її економічну могутність, вплив та авторитет» [11]; «Зміцнення обороноздатності країни має стати загальнонаціональною справою, ділом окремих громадян та кожного» [9]; «Збільшимо фінансування наукових досліджень та державну підтримку процесів "наука — нові технології — промислове впровадження"» [14]; «Розвинемо конкуренцію, надійно захистимо права власності громадянина, підприємця, територіальної громади, держави» [14]. За допомогою градації висловлюється певного роду обіцянка, спроба переконати адресантів у твердому рішенні зробити щось саме так, а не інакше.

Використання **риторичних запитань** і **апокризи** характерне лише для передвиборчої програми П. О. Порошенка і зустрічається поодинокі: «Настав час дати чітку відповідь, що значить для нас «жити по-новому?»» [9]; «І хоча управління економічними процесами належить до компетенції Уряду, Президент як гарант Конституції, прав і свобод зобов'язаний створити умови для вільної інноваційної економіки

та соціальної справедливості. Що для цього треба? Реформувати правоохоронну систему... Антимонопольний комітет має стати ключовим економічним регулятором... Зняти «корупційний податок» на економіку» [9]; «Але ми втрачаємо можливості й досі пасемо задніх. Чому? Тому що на відміну від нас країни Центральної та Східної Європи будують економіку вільної конкуренції, нових ідей, ділової ініціативи, наполегливої праці, постійного самовдосконалення» [9]. Персуазія виражається через риторичне питання, оскільки останнє несе семантичне навантаження емоційно посиленого твердження/заперечення та формує позитивне/негативне судження, – в нашому випадку позитивне ставлення [6, с. 592]. Натомість апокриза допомагає встановити контакт із адресантом через елемент комунікативності, пожвавлює виклад, логічно упорядковує текст [2, с. 136]. Вона сприяє схиленню адресатів до потрібних адресантам думок про те, що є «правильним», «хорошим», «діючим» на відміну від того, що таким не є.

Функціонування **ампліфікації** з точки зору персуазії має на меті висвітлення описуваного якомога повніше, в усіх його проявах і ракурсах: «За довгий час незаконного політичного ув'язнення я ще більше утвердилася в тому, що справедливість, захист прав людини, її життя та здоров'я мають стати безумовною цінністю» [11]; «Провести люстрацію і притягти до відповідальності суддів, прокурорів, працівників міліції, всіх посадовців, причетних до політичних переслідувань, порушень прав людини, неправосудних рішень Європейського суду з прав людини та до корупції» [11]; «Волелюбний, сильний духом, працьовитий народ України на шляху незалежності та демократії подолав гостру системну кризу, досяг високих темпів економічного зростання і здійснює найскладніші соціальні та політичні перетворення» [14]. Введення ампліфікації у текст передвиборчих програм, з одного боку, сприяє розкриттю психологічного настрою автора, але з іншого, цей засіб персуазії реалізує вплив саме на психоемоційну сферу особистості у фокусній аудиторії.

У тексті передвиборчої програми графіка також відіграє значну впливову роль на сприйняття інформації, оскільки вона спрямована на досягнення максимального ступеня переконання в ході політичної комунікації. Виділяють такі функції графічних елементів: прагматичну (привернення уваги адресата чи виділення комунікативно значущих елементів), компресію інформації, створення емоційно-оцінних, естетичних і функціонально-стилістичних конотацій [1, с. 84].

За допомогою **лапок** у текстах передвиборчих програм виражається персуазія, оскільки вони (лапки) засвідчують прагматичний «портрет» мовця, його ставлення до названого та розуміння його комунікативних намірів. Саме так досягається експлікація тих авторських смислів, які автор політичного тексту намагається донести до споживача інформації: «Суто графічний характер лапок особливо яскраво виявляється у випадках, коли вони передають ті чи інші особливості висловлювання, які не отримують вираження чи не є досить чітко виражаними в усному мовленні. Лексичні одиниці, взяті у лапки, у певному сенсі знаходяться під контролем мовця, який, нама-

гаючись досягти того, щоб його правильно зрозуміли, захищає себе від «перешкод» правильної інтерпретації, від неправильного тлумачення адресатом смислу повідомлення, підкреслює наявність певних супутніх значень [1, с. 85]. Тут фактично маємо зіткнення двох лексичних значень: прямого номінативного та переносного, що «грає» на утворення цілісного смислу повідомлення на рівні абзацу або мікротексту: «Започаткування підприємництва стане простою процедурою, захищеною від бюрократичної тяганини та здирства. Реєстрація та отримання дозволів за принципом "єдиного офісу" стане загальним правилом» [14]; «Ті, хто розриває Україну на "західних" та "східних", "цирих" та "штучних" українців, шукає ворогів усередині держави та наплює їй за кордоном, повинні зрозуміти, що їх пора минула» [14]; «Зняти «корупційний податок» на економіку. Соціально відповідальний бізнес має платити податки до бюджету, а не хабарі окремим чиновникам. Кількість податків слід скоротити, ставки – зменшити, всі офшори – перекрити» [9]; «Громади на місцях отримають більше прав і грошей на реалізацію повноважень. Виконавча влада в областях належатиме не призначеним збори «губернаторам», а виконкомам, сформованих облрадами, обраними людьми» [9]; «Настав час дати чітку відповідь, що значить для нас «жити по-новому»» [9]; «Відкрити по всій країні мережу «універсамів адмінпослуг», щоб громадянин в одному місці, в зручний для себе час, без черг та хабарів міг отримати пакет адміністративних послуг від держави» [11]. Всі слова, що взяті у лапки, номінують «чуже» з точки зору нерозуміння або неприйняття цього українським суспільством. Наприклад, західні/східні, ширі/штучні, губернатори, жити по-новому тощо підтекстно обумовлюють семантикоціннісні параметри опозиції на кшталт: «властиве», «характерне», «притаманне» – «стороннє», «далеке», «неприйнятне». Все це реалізується в якості прагматичного протистояння елементів політичної діяльності [10, с. 176].

Варто наголосити на тому, що політики у своїх передвиборчих програмах вдаються і до використання лапок у значення **цитаті**, тобто введення чужої цитати до свого тексту без зазначення того, хто є її авто-

ром. Такий засіб персуазивного впливу має на меті наблизити адресатів повідомлення до мовця, змінити їх думки у певному напрямку за допомогою прецедентних загальновідомих висловів діячів літератури, культури, мистецтва. Зокрема, це є характерною ознакою для передвиборчої програми П. О. Порошенка, в якій використовуються цитати з творів Т. Г. Шевченка, висловлення Наполеона I Бонапарта, латинські речення: «До кінця ж терміну моїх повноважень розраховую доbitися необхідних політичних рішень з боку ЄС та розпочати переговори про повноцінне членство України в Європейському Союзі, щоб жити в «сім'ї вольній, новій». ЄС для нас не ціль, а інструмент, щоб змінити країну і запровадити в ній європейські стандарти» [9]; «Керуючись заповітом «і чужому научайтесь, й свого не цурайтесь», ретельно вивчив і обов'язково використаю позитивні досягнення країн Балтії, Польщі, Чехії, Словенії, Словаччини, Грузії» [9]; «Планую істотне, в разі і порядки, збільшення витрат на відновлення, модернізацію та посилення Збройних Сил та інших структур, від яких залежить захист від зовнішньої агресії. Історія вчить: «хто не хоче годувати свою армію, той годує чужу» або «хочеш миру – готуйся до війни»» [9]. Вище наведена цитата використовується як свідомо емоційно заангажована тактика звернення до авторитетів, згідно з модусом використання якої «чуже» має лише підтвердити «своє». Такі прецедентні тексти використовуються, з одного боку, з метою аргументативного підкріплення своєї політичної позиції, а з іншого боку, вони допомагають політику стати ближчим до аудиторії в цілому, тобто є реалізаторами явища інтимізації.

**Висновки.** Таким чином, у текстах передвиборчих програм кандидатів на посаду Президента України актуалізується стратегія персуазивності, а інформація подається у такий спосіб, щоб структура тексту якомога ефективніше відповідала логічності, аргументативності, а значить, і переконливості викладу. Цьому сприяють насамперед розглянуті засоби персуазивного впливу на рівні синтаксису і графіки, оскільки саме на цих ділянках вплив на свідомість і підсвідомість аудиторії набирає найбільшої сили.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Волощук І. І. Графічні способи маркування іронії (на матеріалі англійської художньої прози) / І. І. Волощук // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя, 2012. – С. 84 – 87. – Серія філологічні науки. Мовознавство.
2. Григор'єв О. М. Ідіости́ль Миколи Хвильового (на матеріалі публіцистичних текстів): дис. на здобуття наук. ст. канд. філол. н. спеціальність 10.02.01 – українська мова / О. М. Григор'єв. – К., 2016. – 250 с.
3. Гронская Н. Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием / Н. Э. Гронская // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. – 2003. – № 1. – С. 220 – 231.
4. Голубовська І. О. Політичний дискурс як інструмент конструювання гіперреальності / І. О. Голубовська // Studia Linguistica: збірник наукових праць. – 2016. – Вип. 9. – С. 291 – 298.
5. Колесов В. В. Древняя Русь: наследие в слове. Мир человека / В. В. Колесов. – Санкт-Петербург, СПб.: Филол. факультет Санкт-Петербургского государственного университета, 2000. – 326 с.
6. Культура русской речи: энциклопедический словарь – справочник / [по общ. руков. Л. Ю. Иванова, А. П. Сквородникова, Е. Н. Шираева]. – М.: Наука, 2003. – 837 с.
7. Михайловская В. Н. Графическое маркирование как признак семантического осложненного слова в художественной речи / В. Н. Михайловская, В. И. Чепурных // Семантика слова и предложения: сб. науч. трудов. – Л.: Лен. гос. педин-т им. А. И. Герцена, 1985. – С. 119 – 126.
8. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики: монографія / Л. П. Нагорна. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с.
9. Порошенко П. О. Передвиборна програма кандидата на пост Президента України П. Порошенка [Електронний ресурс] / П. О. Порошенко – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp009pt021f01=134pt001f01=702.doc>

10. Соломина В. В. Особенности реализации оппозиции «свой – чужой» в различных видах дискурсов / В. В. Соломина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – Том 1, № 3. – 2014. – С. 176 – 182.
11. Тимошенко Ю. В. Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Ю.Тимошенко. [Електронний ресурс] / Ю. В. Тимошенко. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp009pt021f01=133pt001f01=702.doc>
12. Тимченко С. П. Порівняльна стилістика німецької та української мов. – Вінниця, Нова книга, 2006. – 238 с.
13. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [Электронный ресурс] / Герберт Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с. – (Электронная библиотека по философии). – Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000947/st000.shtml>.
14. Янукович В. Ф. Передвиборча програма кандидата на пост президента України В. Януковича [Електронний ресурс] / В. Ф. Янукович. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2004/07/12/3001102/>
15. Dijk van T.A. Discourse, knowledge, power and politics. Towards Critical Epistemic Discourse Analysis [Electronic resource] / Teun A. van Dijk. – Cited 2011. – 13 June. – Mode of access: <http://www.discourse.org/UnpublishedArticles/Discourse>.

#### REFERENCES

1. Voloschuk I.I. Graphically Marked Methods of Irony (Based on the English Art Prose) / I.I. Voloschuk // Scientific Notes of Gogol NSU, 2012. – P. 84 – 87. – Series Philology.Linguistics.
2. Grygorjev O. M. Idiostyle of Mykolu Khvylovogo (Based on the Journalistic Texts): Thesis for Obtaining Ph. D. Degree, speciality10.02.01 – Ukrainian / O. M. Grygorjev. – K., 2016. – 250 p.
3. Gronskaia N. E. Linguistics Mechanisms of Mass Political Mind Manipulation / N. E. Gronskaia // Herald of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. – 2003. – № 1. – P. 220 – 231.
4. Golubovska I. O. Political Discourse as an Instrument of Hyperreality Construction / I. O. Golubovska // Studia Linguistica: Collection of Scientific Articles. – 2016. – Vol. 9. – P. 291 – 298.
5. Kolesov V. V. Ancient Rus: Heritage in Word. World of Human / V. V. Kolesov. – St. Petersburg, SPB.: Faculty of Philology St. Petersburg University, 2000. – 326 p.
6. Culture of the Russian Language: Encyclopaedic Dictionary – Manual / [under the Leadership of L. U. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E.N. Schuraeva]. – M.: Sceince, 2003. – 837 p.
7. Mykhailovskaja V. N. Graphically Marked Elements as the Sign of Semantic Complicated Word in Artworks / V. N. Mykhailovskaja, V. I. Chepurnykh // Word and sentence semantics: Collection of Scientific Articles. – L.: Gertsen Leningrad State Education University, 1985. – P. 119 – 126.
8. Nagorna L. P. JI. Political Language and Language Policy: Diapason of Possibilities of Political Linguistics: monograph / L. P. Nagorna. – K.: Svitoglag, 2005. – 315 p.
9. Poroschenko P. O. Election Program of Presidential Candidate of Ukraine by P. Poroschenko [Electronic resource] / P. O. Poroschenko. – Mode of access: <http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp009pt021f01=134pt001f01=702.doc>
10. Solomyina V. V. Peculiarity of Realization Opposition «Own – Strange» in Different Types of Discourses / V. V. Solomyina // Herald of Pushkin Leningrad State University. – Volume 1, № 3. – 2014. – P. 176 – 182.
11. Tymoschenko J. V. Election Program of Presidential Candidate of Ukraine by J. Tymoschenko. [Electronic resource] / J. V. Tymoschenko. – Mode of access: <http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp009pt021f01=133pt001f01=702.doc>
12. Tymchenko E. P. Comparative Stylistics of the Germany and the Ukrainian Languages. – Vinnytsia, New book, 2006. – 238 p.
13. Schiller G. Mind Managers [Electronic resource] / Gerbert Schiller. – M.: Mysl, 1980. – 326 p. – (Electronic library on philosophy). – Mode of access: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000947/st000.shtml>.
14. Janukovyh V. F. Election Program of Presidential Candidate of Ukraine by V. Janukovyh [Electronic resource] / V. F. Janukovyh. – Mode of access: <http://www.pravda.com.ua/news/2004/07/12/3001102/>

#### Means of Persuasive Influence Realization in Political Discourse (based on the Election Programs of P. Poroschenko, J. Tymoschenko, V. Janukovyh)

D. D. Kharytonova

**Abstract.** The article is devoted to the political communication, which is showed as a mean of creation of «ideal» reality, which is supposed to correspond to these or those political goals. Election programs of presidential candidates (P. Poroschenko, J. Tymoschenko, V. Janukovyh) are examined and analyzed in the way how persuasive influence might make impact on the focus audience. Much attention is paid to the means of persuasive influence implementation on syntactical and graphic levels.

**Key words:** *political communication, manipulation, persuasiveness, election program, means of persuasive influence.*

#### Средства реализации персуазивного влияния в политическом дискурсе (на материале предвыборных программ П. Порошенко, Ю. Тимошенко, В. Януковича)

Д. Д. Харитонова

**Аннотация.** В рамках данной статьи политическая коммуникация рассматривается как средство создания «идеальной» действительности, которая б отвечала тем или иным политическим целям. Рассмотрены предвыборные программы кандидатов (П. Порошенко, Ю. Тимошенко, В. Януковича) на пост Президента Украины, которые были проанализированы с точки зрения использования персуазивных средств воздействия на аудиторию. Определены способы их представления на синтаксическом и графическом уровнях.

**Ключевые слова:** *политическая коммуникация, манипуляция, персуазия, предвыборная программа, средства персуазивного воздействия.*