

АБ-10

ЛІНГВОСТАТИСТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ
ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ (на
прикладі передвиборчої кампанії В. Зеленського)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ <i>РЕКЛАМА</i> В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	6
Інтерпретація поняття <i>реклама</i> в сучасній науці.....	6
1.2. Техніки маніпулятивного впливу в рекламі.....	7
1.3. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу.....	11
Розділ II. СТАТИСТИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ ПРОГРАМИ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО	14
2.1. Особливості політичної кампанії Володимира Зеленського.....	14
2.2. Кількісні та якісні параметри передвиборчої програми В. Зеленського.....	16
2.2.1. Статистичний та векторний аналіз програми.....	16
2.2.2. Якісний контент-аналіз програми.....	24
ВИСНОВКИ.....	28
ЛІТЕРАТУРА.....	30

ВСТУП

Реклама – це найкращий спосіб для поширення своєї продукції, творчості, тощо. Правда, про її інше призначення люди часом не задумуються. Іншими словами, реклама – це засіб маніпуляції людською підсвідомістю, що деякою мірою зомбує мозок та «примушує» брати до уваги якісь думки, на які ми б не звернули ніколи уваги. На жаль, велика частина населення піддається її впливу, і це дійсно можна вважати значущою проблемою.

Як стверджує І. Б. Іванова, важливою частиною сучасного світу є рекламний текст, який у науковій парадигмі розглядають в низці аспектів: культурологічному, історико-культурному, соціологічному, економічному, юридичному, соціально-філософському, лінгвістичній тощо. Дослідження текстів реклами як культурно-національного, соціально-економічного, психологічного й водночас умовного феномена вирізняються своєю актуальністю, тематичним багатством, теоретичною та практичною цінністю [Іванова, 2015, с. 33].

Вербальний рівень реклами досліджено у працях низки українських вчених. Маніпуляції в рекламі аналізували В. Бурим, А. Григора, В. Зірка, Т. Хазагеров, О. Іванова, Л. Павлюк, Н. Кутуза; у прагмалінгвістичному аспекті рекламу вивчали Ю. Корнєва, Т. Лівшиць, І. Мойсеєнко, Ю. Сильвестров; психолінгвістичному аспектові присвятили праці М. Вінтонів, Т. Ковалевська, В. Посмітна; до студій історії реклами зверталися О. Зелінська, Р. Іванченко, В. Мацежинський, Я. Романенко, Г. Владимирська, П. Владимирський.

Дослідники зазначають, що політична реклама – це складник комунікативного процесу, що чинить адресний вплив на чітко окреслені групи населення та електоральні групи, аби спонукати їх членів до певних дій, політичного вибору і загалом до участі в політичних процесах. Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого

уявлення про їхній характер та формування бажаних психологічних настанов стосовно політичного вибору. Таке формування й упровадження відбувається на основі раціональних та емоційних засобів впливу на аудиторію, спрямованих на усвідомлювані й неусвідомлювані реакції індивідів. В основі комунікативного впливу іміджу на електоральні настанови лежить його проективна здатність – побудова образу бажаного майбутнього. Імідж політика виступає в політичній комунікації посередником між лідером і масою, його постійно відтворює сам суб'єкт і засоби комунікації. Специфічною сутнісною ознакою іміджу є його здатність передавати згорнуту основну інформацію про політичного діяча, яка відповідає очікуванням електорату і яку несе політична реклама [Шпортько, 2007, с.96].

Актуальність цієї праці полягає в аналізі способів впливу на масову свідомість, зокрема в передвиборчих політичних кампаніях.

Об'єкт дослідження – передвиборчі програми та гасла кандидатів на посаду президента України В. Зеленського та П. Порошенка.

Предмет дослідження – текстуальні та комунікативні особливості передвиборчих програм.

Матеріалом дослідження послуговували передвиборчі програми кандидатів у президенти України В. Зеленського та П. Порошенка.

Мета – дослідити текстуальні та комунікативні особливості передвиборчих програм.

Завдання для досягнення поставленої мети:

- 1) проаналізувати підходи до поняття *реклама*, зокрема *політична реклама*, у межах сучасної лінгвістичної науки;
- 2) створити статистичний профіль передвиборчої програми В. Зеленського, зіставити її з відповідними характеристиками програми П. Порошенка;

- 3) здійснити контент-аналіз та векторний аналіз тексту програми В.Зеленського;
- 4) на основі кількісний та якісних даних зробити висновки про технології, застосовані в аналізованому тексті.

Використанні методи в дослідженні: описовий метод, кількісний метод, метод контент-аналізу, векторний аналіз.

РОЗДІЛ 1. ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ *РЕКЛАМА* В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Інтерпретація поняття *реклама* в сучасній науці

Відома дослідниця з НЛП Т. Ковалевська переконана, що: «...найактивніше рекламний дискурс аналізують у колі лінгвістичних наук (психолінгвістика, комунікативна й сугестивна лінгвістика, дискурсологія, нейролінгвістичне програмування тощо)» [Ковалевська, 2001, с. 42].

Невід’ємною ознакою сучасного суспільства є реклама. І. Б. Іванова зауважує: рекламне звернення (повідомлення, рекламний текст, текст у рекламі, реклама) – це, насамперед, код (переважно мовний, коди інших семіотичних систем). Референтний образ створено для репрезентації об’єкта рекламування. У такому комунікативному ланцюзі умовою здійснення обміну є сприйняття, декодування та інтерпретація повідомлення. Відповідно, можемо говорити про важливу роль мови в рекламній комунікації, оскільки мова є універсальним засобом спілкування [Іванова, 2016]. До рекламного тексту відносимо й передвиборчу програму.

Дослідники зазначають: «Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується чітке уявлення покупця про особливості товару чи послуги <...> У пропонованому вище визначенні представлено погляд на рекламу як матеріал, що допомагає реалізації прибуткового товару» [Миронов 2007]. У науковій літературі наявне й таке визначення реклами: «Реклама – різновид соціальної масової комерційної комунікації, яку формує й за яку сплачує певний рекламодавець. Вона слугує для просування об’єктів рекламування (товару, послуги, ідеї, особистості, організації держави, території та ін.) потенціальним покупцям, адресатам, кількість і склад яких не відомі. Метою комунікації є формування певної

цільової психологічної настанови отримувачів рекламного звертання відносно об'єкта рекламування» [Ромат, 2008, с. 16].

І. Б. Іванова висновує: дослідники керуються декількома параметрами, визначаючи ознаки рекламного дискурсу: неперсоніфікована спрямованість на людину; реклама – це платна послуга; рекламне звернення має «інформувати-переконувати-нагадувати»; рекламодавець має розуміти мету застосування реклами; можливий вибір усіх доступних каналів комунікації. Саме це робить рекламу перспективним і надзвичайно цікавим об'єктом дослідження в царині лінгвістики, до того ж рекламний текст потрапляє в поле зору багатьох міжпредметних нових і сучасних дисциплін [Іванова, 2016].

Отже, кандидата у виборчій кампанії теж можна вважати свого роду «товаром», який має сподобатися виборцю.

1.2. Техніки маніпулятивного впливу в рекламі.

Відомо, що маніпулятивний вплив може бути здійснений із залученням набору технік і технологій, стратегій і тактик переконання, які реалізуються на текстовому рівні як прагнення переконати, маніпулювати, вдало визначити комунікативний намір, отримати очікуваний результат [Іванова, 2016]. Засоби технологій переконання наявні на всіх рівнях організації рекламної кампанії: маніпуляція ментальністю споживача, набори засобів впливу на свідомість масової аудиторії, розподіл і належне виконання ролей у рекламній кампанії [Іванова, 2016].

У рекламних текстах використовують різноманітні засоби мовного і позамовного впливу, риторичні прийоми та маніпулятивні технології аргументації. Важливу заувагу подає І. Б. Іванова, стверджуючи, що «реklamний дискурс може бути реалізований в одній з найважливіших для реклами практичних позицій – продукування ідеалу» [Іванова, 2016].

«Риторична фігура (грец. ораторське мистецтво і образ, вид) – фігура мовлення, близька до стилістичної фігури, що вказує на утилітарні інтереси ораторського мовлення, застосована для переконання аудиторії в істинності чи хибності певних думок. Запроваджена в античній риторичній, граматичній та поетичній, проголошена особливим мистецтвом красномовства, вона забезпечувала насамперед політичні, юридичні та інші практичні інтереси. Риторична фігура виконувала функції (окреслення, кларизму, незвичності, образності), суголосні з вимогами риторичного стилю та логіки. Тому, попри ясність висловлення, їм притаманні пафос, інтелектуальна пристрасність, яку використовували риторичні й поетичні для вираження своїх думок» [Літературна енциклопедія, 2007, с. 329].

Із стилістичного погляду серед таких засобів риторики, які в політичних кампаніях часто виступають засобом маніпуляції, є **гіпербола** («Я проїхав мільйони миль по різних країнах: весь світ дивиться на вас – це факт» Дж. Байден); **літота** (*Кремлівський карлик веде до розпаду Росію і згуртовує Україну* (В. Ющенко)); «*Ваша робота змушує мене замислитися над образом Мойсея. З одного боку, патріарх і законодавець народу Ізраїлю символізує необхідність народів зберегти живим почуття єдності за допомогою справедливого законодавства. З іншого боку, фігура Мойсея веде нас прямо до Бога і, таким чином, трансцендентної гідності людини. Мойсей показує нам синтез вашої роботи: від вас вимагається захистити, за допомогою закону, образ і подобу Бога, яку Він викарбував на обличчі кожної людини*» (Папа Франциск); **метафора**: «*Я ніколи не розповідаю людям з інших країн, що їм робити, але ви не знайдете жодної демократичної країни в світі, де процвітає ракова пухлина корупції*» (Дж. Байден); **метонімія** («*Європа і Америка об'єднані у своїх зусиллях накласти жорсткі економічні санкції на Росію. І поки існує російська агресія, то і ціна, яку платить Москва, продовжуватиме зростати. Брехлива пропаганда, яку створює Кремль, щоб підірвати рішучість Європи, не*

спрацює» (Дж. Байден); **анафора** (*«Я згадую розтерзаних, покалічених, принижених Твоїх поетів, мій народі. Тут, на цих майданах вони чули золотий гомін волі. Їм вирвали серце. / Я згадую Твою національну творчу, наукову, медичну і технічну інтелігенцію, яка опинилася в центрі масових арештів і систематичного терору. Їм щедро відвели квоту для смерті./ Я згадую наші знищені церкви і духовенство. Їх руйнували безжально, щоб добратися до самої душі і її віри. /Я згадую колосальні і немислимі жертви воєн. Цей смерч був здатен покласти нам край»* (В. Ющенко); *««Жити вільним або померти!» – одне із гасел Американської революційної війни. / «Жити вільним або померти!» – дух на революційному Майдані під час драматичних подій взимку 2013 року. / «Жити вільним або померти!» – слова українських солдатів на лінії свободи в цій війні»* (П. Порошенко) тощо.

Використовують також «правило трійки». М. Кушнер правилом трійки називає техніку об'єднання трьох слів, висловів чи речень. Через певні причини таке групування трьох предметів сильно вражає людей: «Прийшов. Побачив. Переміг» (Юлій Цезар).; «...уряд народу, із народу, для народу...» (Авраам Лінкольн) [Кушнер, 2006, с. 149, 150.]

Дієвим маніпулятивним засобом є використання **різноманітних звернень**: *«Дорогий Український народі! / Браття і сестри!// Ми – разом. Сьогодні Україна і світове українство розпочинають вшанування 75-тих роковин найстрашнішої катастрофи – Голодомору 1932-1933 років»* (В. Ющенко).

Окрім того, із маніпулятивної метою використовують лексику відому, «рідну» для маніпульованого. Це можуть бути архаїзми, історизми, діалектизми, терміни, неологізми, жаргонізми, пейоративна лексика, матизми тощо.

Н. Кутуза зазначає, що трюїзми – це теж ефективний спосіб маніпулювати свідомістю [Кутуза, 2015, с.27]. У політичній рекламі трюїзм, як видається, один із найпоширеніших способів агітації.

Моделі ідеального суспільства чи ідеальної держави найчастіше й представлено в передвиборчих програмах кандидатів, політичних кампаніях. Для створення ідеальної моделі суспільства політтехнологи застосовують поняття (*свобода, демократія, рівність, право* тощо), термінологію, імена, дають обіцянки, орієнтуючись на потреби та запити свого виборця. А також важливо, що такі рекламні тексти мають відповідати інтелектуальному, соціальному, культурному рівню потенційного виборця.

Л. Філіпс, М. Йоргенсен, виокремлюють такі техніки маніпуляцій в рекламі:

1. Технологія, заснована на міфологічному мисленні, яке стає основою створення пропонованої «істини», «міфологічного персонажа» за допомогою мовно-стилістичних засобів. У такий спосіб рекламі додають реалістичності, сенсу, оцінного позитиву. Міфологічною основою стають вірування, чутки, забобони, відомі особистості, національні герої, наприклад, клятва (клятва молодят, хрестоцілування, принесення в жертву, ворожіння, могорич тощо).

2. Технологія «визнання». В основі такої практики наявне визнання компетенції мовців, виголошувачів рекламного тексту. Формою такої технології стає обіцяна винагорода, посилення на джерело, залучення авторитету. Засобом презентації значення в рекламуванні може бути інтерв'ю, засвідчення, консультація тощо.

3. Технологія інтелектуально-вольового характеру. В основі здійснення рекламної комунікації – модель «вільної оцінки товару/послуги». Ця модель містить слогани, рекламні повідомлення, інструкції, діалоги. Ключовим у такому випадку є застосування техніки переконання за допомогою маніпулювання аргументацією та фактами [Філіпс, Йоргенсен, 2004].

Дослідники стверджують, що всі мовленнєві практики в рекламі засновані на тактиках і стратегіях, трансформаціях ефекту істинності, реалістичності та їх дієвості в межах реалізації мовного потенціалу [Іванова, 2016]. Іншими

словами, будь-яка реклама, комерційна чи так звана агітаційна, створює ідеальний світ, заохочуючи об'єкт впливу «приєднатися» до цього світу чи «потрапити» до нього.

1.3. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу.

Досліджуючи політичну рекламу, можна довідатися багато цікавої інформації про те, що приховують політики, як вони маніпулюють людьми, агітуючи голосувати за них.

О. Шпортько пропонує таке визначення: **Політична реклама** – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення. Жодна політична рекламна кампанія не обходиться без чітко визначених етапів політичного рекламування. Для початку проведення рекламної кампанії необхідно вивчити ідеологічні та соціопсихологічні настанови громадян щодо іміджу „ідеального” політичного діяча, інституту тощо, який сформувався в суспільній свідомості. Наступним кроком є визначення характеристик іміджу реального кандидата, сформованого громадськістю на основі виступів кандидата на телебаченні, радіо, у пресі до початку політичної кампанії. Два попередні кроки дають змогу розпочати створення іміджу кандидата, який можуть „купити” виборці внаслідок проведення рекламної кампанії [Шпортько, 2007]. Власне такі етапи спостерігаємо в агітаційній кампанії В. Зеленського.

Після теоретичних етапів рекламної кампанії розпочинається реалізація створеного іміджу через засоби масової інформації [Шовкун, 2004]. Під час реалізації агітаційної кампанії використовують різноманітні засоби, як-от:

навішування ярликів, підміна аргументів суто емоційними засобами суперечок і звинувачень [Шпортько, 2007].

Існує декілька підходів до типології політичної реклами. А. Деян розглядає політичну рекламу з погляду її сили впливу на аудиторію («жорстку», орієнтовану на короткострокові цілі, «лаконічну», що потребує швидкої реакції, і «м'яку», орієнтовану на створення певного образу і настрою [Деян, 1993], а Р. Джослін – за типом риторики, яка лежала в основі рекламних звернень до населення («прославляння», «атака на опонента», «відповідь на атаку» тощо) [Сміт, 2001]. Л. Деян виокремив види політичної реклами за формою подання повідомлення: примітивна реклама (політик просто відповідає на питання); «голова, яка говорить» (політик виступає з повідомленням); «негативна реклама» (спрямована на зниження авторитету конкурента); «концептуальна реклама» (несе головну ідею політика чи партії); «правдиве кіно» (кадри спілкування з населенням); «особисті свідчення» (виступи експертів чи «випадкових перехожих»; «нейтральний репортер» («незалежний рупор») [Деян, 1993].

Зрозуміло, що політичну рекламу створюють для того, щоб «продати» політичного діяча. Як і у звичайній рекламі, політична реклама ставить на перший план переваги кандидата, а не його загальні характеристики. Це все робиться, щоб здобути більшу кількість голосів виборців.

Окрім того, варто зазначити, що форми проведення політичної реклами поділяються на формалізовані (плакати, листівки, бігборди) і неформальні (чутки, анекдоти, плітки). Види політичної реклами можна також класифікувати за каналами її сприйняття електоратом: візуальні (друк, зовнішня реклама); аудіовізуальні (телебачення); аудіальні (радіо); вербальні і невербальні [Долгов, 2007].

Важливим складником політичної кампанії є слогани: «...кожна партія/блок оперує як основним слоганом, що концентрує основну ідею усієї

рекламної кампанії, так і факультативними, які містять політичні пропозиції, деякі положення політичних програм та ін.» [Кутуза, 2015, с.16]. Зауважимо, що такі слогани майстерно вплетені в тексти політичних програм кандидатів. Кожний слоган містить метапрограму/метапрограми. Н. Кутуза виокремлює різні типи метапрограм: I). Одноструктурні - 1) активність/пасивність; 2) схожість/відмінність; 3) необхідність/можливість; 4) відцентрова/доцентрова. II). Поліструктурні – 1) відцентрова/доцентрова + схожість/відмінність; 2) відцентрова/доцентрова + активність/пасивність [Кутуза, 2015, с.16]. Згадані типи метапрограм наявні в політичних промовах.

Отже, передвиборчі промови належить досліджувати в різних аспектах. Цікаві дані можуть дати кількісний та якісний контент-аналізи текстів.

Розділ II. СТАТИСТИЧНИЙ ТА СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ ПРОГРАМИ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО

2.1. Особливості політичної кампанії Володимира Зеленського

Аналіз стратегій і тактик політичних кампаній дає змогу дослідникові зрозуміти, на які прошарки населення зорієнтована кампанія, які цінності є важливими для суспільства. Під час політичних кампаній використовують різноманітні засоби впливу: кумедні відео, вигадані народом анекдоти, крилаті вислови, почуті із уст політиків.

Якщо пригадати 2019-ті роки, час коли відбувалися шості вибори президента, то населення країни можна було поділити на дві частини, де одні були «за Зе», а інші - «проти». Відбувалися суперечки, було висловлено багато негативних думок можна, але тим не менше В. Зеленський здобув перемогу. Як йому це вдалося, які стратегії та тактики було використано у виборчій кампанії?

Усе починається із того, коли на екранах телевізорів ще у 2015 році з'являється фільм «Слуга Народу». Належить зауважити, що вислів рос. *слуга народа* приписують Й. Сталіну, хоча вислів трапляється в текстах різних авторів, однак повторювалася, тиражувалася ця фраза після того, як прозвучала з вуст диктатора. Так, у «Национальный корпус русского языка» представлено: *«Депутат — слуга народа» — эти простые и мудрые слова вождя народов товарища Сталина я всегда помню и следую им в своей депутатской деятельности* [А. В. Поляков. Гордимся нашей страной (1939.12.05) // «Советское искусство». № 85 (665), 1939]. Згаданий корпус фіксує цей вислів і в 30-х роках ХХ ст.: *И нет нужды. Слуга народа — вот мое имя! — Я знаю, вы не скажете, что будете делать, себя ль убивать или другого, и в конце концов мне это решительно все равно!* [О. Д. Форш. Одеты камнем (1924-1925)]; *Всякий истинный слуга народа был ему дорог* [А. Ф. Кони. Николай Алексеевич Некрасов (1921)].

Отже, уже сама назва фільму стала складником маніпулятивної технології. Вона була спрямована на ту частину електорату, яка ностальгувала за СРСР. Натомість представники молодшого покоління сприймали її як інноваційну.

У фільмі йшлося про простого вчителя-історика, який лаявся на українських політиків, використовуючи ненормативну лексику. Використання ненормативної лексики героєм фільму – це ще один спосіб маніпуляції, який наближує героя фільму як «свого хлопця» до відповідних електоральних груп, які вважають нормою використання у мовленні пейоративних висловів та матизмів.

Головний герой сам стає президентом, й у часи його правління у країні все починає налагоджуватися та людям стало житися краще. З одного боку, це простий смішний фільм, а з іншого боку, ніхто не здогадувався, що жарт може вийти із-під контролю, а наслідки ми маємо зараз.

Беручи до уваги політичну кампанію В. Зеленського, можна сказати, що вона продумана в нього дуже вдало. Заздалегідь створено фільм, який охопив 20,4% українців віком від 18 до 54 років та зробив непогану рекламу майбутньому кандидату, саме тоді засновують партію під назвою “Партія рішучих змін”, яку через декілька років перейменовують на “Слуга народу”. В. Зеленський висуває свою кандидатуру на посаду президента, хоча сам говорить: *«Будь-яка історія, хай хоч як пов'язана з політикою, мене не цікавить... Я не хочу, чесно кажучи, бруднитися у всьому цьому»*. Значна частина електорату ототожнює героя фільму та його виконавця.

В. Зеленський записує відеозвернення, у якому викликає свого опонента Петра Порошенка на дебати, вимагаючи провести їх на НСК «Олімпійський», а перед цим – здати тест на вживання наркотиків та алкоголю. У той час став трендовим пошук у браузері Google із такими словами та висловами: *зекандидат* (кількість запитів 1 790 000), *стадіон так стадіон* (кількість

запитів 224 000 000), *дебати зеленський порошенко* (кількість запитів 452 000), *Зе президент* (кількість запитів 2 850 000) та інші. Вислів П. Порошенка *стадіон так стадіон* набув значної популярності у його прихильників.

2.2. Кількісні та якісні параметри передвиборчої програми В. Зеленського

2.2.1. Статистичний та векторний аналіз програми. Рекламні відеоролики з участю В. Зеленського містять певні ключові вислови, які здебільшого можуть здатися недолугими, примітивними, популістськими. Однак ці рекламні гасла – один із способів маніпулювати свідомістю виборців. Значну низку таких популістських гасел (трюїзмів) містить і *Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського*.

Статистичні показники програми В. Зеленського є такими: у програмі використано 414 різних слів, загалом програма містить 603 токени, отже індекс різноманітності становить 0,6866. Природність тексту передвиборчої програми В. Зеленського сягає 89%. Це означає, що текст виборчої кампанії складений непогано, але все-таки наявні клішовані словосполучення. Нудота тексту становить 6,08%.

У таблиці 2.1 представлено найчастотніші слова, використані у програмі В.Зеленського.

Таблиця 2.1. Найчастотніші повнозначні слова програми В. Зеленського

Слово	Абсолютна частота	Відносна частота
<i>освіта</i>	13	2,155887231
<i>україна</i>	12	1,990049751
<i>влада</i>	7	1,160862355
<i>приватний</i>	7	1,160862355
<i>державна</i>	6	0,995024876
<i>заклад</i>	6	0,995024876
<i>підтримка</i>	6	0,995024876
<i>орган</i>	5	0,829187396
<i>акціонер</i>	4	0,663349917
<i>діяльність</i>	4	0,663349917

<i>легкий</i>	4	0,663349917
<i>ліцензування</i>	4	0,663349917
<i>безпека</i>	3	0,497512438
<i>відкритість</i>	3	0,497512438
<i>громадянин</i>	3	0,497512438
<i>депутат</i>	3	0,497512438
<i>довіра</i>	3	0,497512438
<i>економіка</i>	3	0,497512438
<i>економічний</i>	3	0,497512438
<i>життя</i>	3	0,497512438
<i>забезпечення</i>	3	0,497512438
<i>кредитування</i>	3	0,497512438
<i>людина</i>	3	0,497512438
<i>мрія</i>	3	0,497512438
<i>основа</i>	3	0,497512438
<i>основний</i>	3	0,497512438
<i>паспорт</i>	3	0,497512438
<i>питання</i>	3	0,497512438
<i>ринок</i>	3	0,497512438
<i>розвиток</i>	3	0,497512438
<i>система</i>	3	0,497512438
<i>страхування</i>	3	0,497512438
<i>тиск</i>	3	0,497512438

Для порівняння виявлено найчастотніші повнозначні слова програми П. Порошенка див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Найчастотніші повнозначні слова програми П.Порошенка

Слово	Абсолютна частота	Відносна частота
<i>Україна</i>	22	1,437908497
<i>розвиток</i>	14	0,91503268
<i>країна</i>	14	0,91503268
<i>український</i>	12	0,784313725
<i>рівень</i>	10	0,653594771
<i>економіка</i>	10	0,653594771
<i>люди</i>	9	0,588235294
<i>держава</i>	9	0,588235294
<i>підтримка</i>	8	0,522875817
<i>можливість</i>	8	0,522875817
<i>Європа</i>	8	0,522875817
<i>сектор</i>	7	0,45751634
<i>безпека</i>	7	0,45751634
<i>рік</i>	6	0,392156863
<i>політика</i>	6	0,392156863
<i>НАТО</i>	6	0,392156863
<i>лідер</i>	6	0,392156863
<i>вільний</i>	6	0,392156863

<i>великий</i>	6	0,392156863
<i>щасливий</i>	5	0,326797386
<i>шлях</i>	5	0,326797386
<i>територія</i>	5	0,326797386
<i>соціальний</i>	5	0,326797386
<i>російський</i>	5	0,326797386
<i>реформа</i>	5	0,326797386
<i>право</i>	5	0,326797386
<i>підвищення</i>	5	0,326797386
<i>міжнародний</i>	5	0,326797386
<i>інвестиція</i>	5	0,326797386
<i>змога</i>	5	0,326797386

За допомогою сервісу АРМ обчислюємо центр лексичного кластера текстового документу. У сервісі АРМ «використовується нейронна векторна модель представлення слів (алгоритм word2vec word embeddings) розмірністю 300d - Уберкорпус. Модель побудована на основі корпусу УберТекст, який містить 67496871 речень, що включають 665 мільйонів токенів. Джерела речень: тексти періодичних видань, вікіпедії, художня література» [АРМ] (див. табл.2.3).

Таблиця 2.3. Центр лексичного кластера програми В.Зеленського

Слово	Показник	Слово	Показник
<i>потреба</i>	0.5081670880317688	<i>мораль</i>	0.4111953377723694
<i>пільга</i>	0.4827730059623718	<i>суверенітет</i>	0.41102510690689087
<i>протекціонізм</i>	0.46370550990104675	<i>функція</i>	0.4108227491378784
<i>необхідність</i>	0.46328306198120117	<i>гарантія</i>	0.4107820391654968
<i>самоконтроль</i>	0.46059104800224304	<i>функціональність</i>	0.41076451539993286
<i>виховання</i>	0.4598187506198883	<i>донорство</i>	0.4106932580471039
<i>мотивація</i>	0.4592757225036621	<i>добробут</i>	0.41045230627059937
<i>імунітет</i>	0.45847854018211365	<i>ідентичність</i>	0.4100586771965027
<i>привілей</i>	0.45716965198516846	<i>ідеал</i>	0.4099654257297516
<i>вона</i>	0.4562123417854309	<i>багатство</i>	0.409488707780838
<i>стимул</i>	0.45612871646881104	<i>поняття</i>	0.4086247682571411
<i>благодійництво</i>	0.4546443223953247	<i>меценатство</i>	0.40853893756866455
<i>норма</i>	0.4538993835449219	<i>практик</i>	0.40853238105773926
<i>реформа</i>	0.4483058452606201	<i>політик</i>	0.4084564745426178
<i>процес</i>	0.44720524549484253	<i>нововведення</i>	0.40840527415275574
<i>законодавство</i>	0.4469252824783325	<i>правосуддя</i>	0.40776991844177246
<i>публічність</i>	0.4468512535095215	<i>реалізація</i>	0.40755435824394226
<i>права</i>	0.4415198266506195	<i>організм</i>	0.40711331367492676
<i>преференція</i>	0.4408007264137268	<i>фінансування</i>	0.4067190885543823
<i>самовдосконалення</i>	0.4402066469192505	<i>лібералізм</i>	0.4060729146003723
<i>саморозвиток</i>	0.4380922317504883	<i>пізнання</i>	0.4058997333049774
<i>ми</i>	0.4380303919315338	<i>інвестування</i>	0.4049435555934906
<i>умова</i>	0.43770936131477356	<i>вирішення</i>	0.40455639362335205
<i>ідеологія</i>	0.4331858158111572	<i>ризик</i>	0.40445858240127563
<i>стабільність</i>	0.43231847882270813	<i>добродійність</i>	0.4039994478225708
<i>диференціація</i>	0.4316197335720062	<i>проблема</i>	0.4034799337387085
<i>ресурс</i>	0.42896145582199097	<i>інтерес</i>	0.4034254550933838

бажання	0.428305059671402	споживач	0.40238532423973083
стандарт	0.4270249307155609	підзвітність	0.4015772342681885
служняність	0.42701292037963867	структура	0.39967215061187744
підхід	0.4246504008769989	воно	0.3992832899093628
перетворення	0.4231463074684143	прозорість	0.39907577633857727
вигода	0.4228407144546509	ідея	0.398587167263031
соціалізація	0.4227065443992615	впровадження	0.3983837366104126
заощадження	0.4204769730567932	політика	0.3968479633331299
децентралізація	0.41988319158554077	добродійність	0.396776020526886
дискримінація	0.4187207818031311	обмеження	0.39651060104370117
зобов'язання	0.41871875524520874	консолідація	0.39575910568237305
збагачення	0.4177600145339966	повинність	0.3956475853919983
інтеграція	0.41596537828445435	моральний	0.39485132694244385
комплексність	0.41591450572013855	універсальність	0.39434415102005005
самостійність	0.4153468906879425	масштабованість	0.39422380924224854
інституція	0.4150727391242981	зусилля	0.39391013979911804
благодійність	0.4143429398536682	розуміння	0.39386701583862305
себе	0.4143387973308563	гроші	0.39367130398750305
системність	0.4142325818538666	господарювання	0.3931005001068115
моральність	0.41338860988616943	гуманізм	0.39301007986068726
здатність	0.41331952810287476	упередження	0.39262011647224426
нівеляція	0.41152915358543396	філантропія	0.39243030548095703
турбота	0.4113171100616455	позичальник	0.39106136560440063

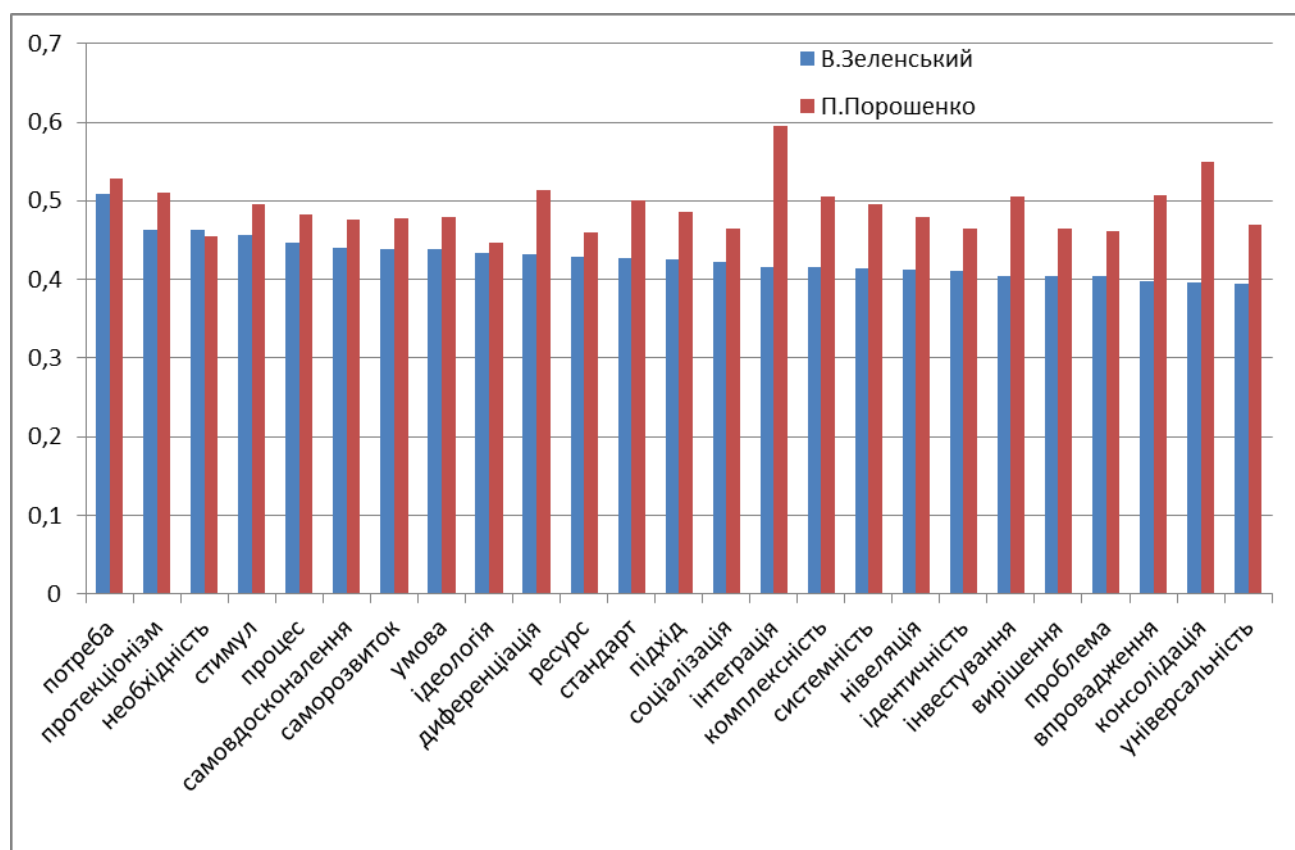
Для порівняння виявляємо центр лексичного кластера програми П.Порошенка (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Центр лексичного кластера П.Порошенка

Слово	Показник	Слово	Показник
інтеграція	0.594773530960083	партнерство	0.47195273637771606
консолідація	0.5492398738861084	взаємопроникнення	0.4715002179145813
потреба	0.5280258655548096	стимулювання	0.4699842631816864
демократія	0.5167678594589233	конкурентність	0.46957141160964966
диференціація	0.5131491422653198	свроінтеграція	0.46916288137435913
протекціонізм	0.5100469589233398	універсальність	0.46891117095947266
демократизація	0.509158730506897	експансія	0.46856415271759033
впровадження	0.5075923800468445	інституціональний	0.46664708852767944
економічний	0.5055488348007202	стримування	0.46645474433898926
інвестування	0.5051007270812988	ефективність	0.46616998314857483
комплексність	0.505068302154541	структурування	0.46527761220932007
трансформація	0.5041584968566895	ідентичність	0.46481412649154663
просування	0.5023725032806396	вирішення	0.4646223187446594
конкурентоспроможність	0.5009646415710449	енергоносій	0.46429264545440674
стандарт	0.5009633302688599	соціалізація	0.4640302062034607
поглиблення	0.49794045090675354	гнучкість	0.46389204263687134
кооперація	0.49754631519317627	вестернізація	0.4630313217639923
імпортозаміщення	0.4973750114440918	обороноздатність	0.46214932203292847
інтернаціоналізація	0.49640053510665894	уніфікація	0.4613967537879944
цінність	0.49585309624671936	сфера	0.46126943826675415
системність	0.495174765586853	криз	0.4612236022949219
стимул	0.4947980046272278	тенденція	0.4607742428779602
енергонезалежність	0.4944072365760803	конкуренція	0.46067509055137634
інвестиція	0.4936842918395996	проблема	0.460516095161438
мобільність	0.4908320903778076	стримання	0.4602576494216919
інновація	0.48744451999664307	поліпшення	0.4592245817184448
підхід	0.48599839210510254	ресурс	0.45913898944854736
процес	0.4830220341682434	відкритість	0.45903652906417847
прагнення	0.482148677110672	асиміляція	0.45828351378440857
самодостатність	0.4807223081588745	розвитку"	0.4574398994445801
транспарентність	0.4804091155529022	всеохоплюючий	0.4566783010959625
розбудова	0.4797550439834595	необхідність	0.4551205635070801
глобалізація	0.4796413779258728	домінування	0.45263776183128357
досягнення	0.479632705450058	інтенсифікація	0.45237913727760315
зближення	0.4793756306171417	раціоналізація	0.45217591524124146
європеїзація	0.47917675971984863	орієнтир	0.45122843980789185
нівеляція	0.47895294427871704	поступальний	0.4512246251106262

умова	0.4786504805088043	всеосяжний	0.45048242807388306
процвітання	0.4786281883716583	розширення	0.4503887891769409
співпраця	0.4784013330936432	галузя	0.4499531388282776
саморозвиток	0.4776374399662018	ціль	0.44943177700042725
утвердження	0.4774002432823181	технологія	0.4493880569934845
гармонізація	0.4771517515182495	кредитування	0.4491138756275177
співробітництво	0.47652339935302734	згуртованість	0.44905972480773926
самовдосконалення	0.4758027195930481	централізація	0.4490276873111725
регіоналізація	0.47547900676727295	орієнтація	0.4489903450012207
інституційний	0.4741881489753723	динамік	0.44885557889938354
збереження	0.4740507900714874	ідеологія	0.4463873505592346
бізнес-освіта	0.4738559126853943	нароцування	0.44631290435791016
прискорення	0.47262006998062134	взаємозалежність	0.4462711811065674

25 відсотків термінів, що належать до центрів лексичних кластерів досліджуваних текстів, перетинаються (див. гістограму 2.1).



Гістограма 2.1. Зіставлення центрів лексичних кластерів програм В. Зеленського та П. Порошенка

За допомогою згаданого сервісу визначаємо терміни програми В. Зеленського (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Терміни передвиборчої програми В. Зеленського

Україна	мрія	весілля	дитина	народження
бізнес	година	паспорт	закордонний паспорт	хвилини

вибори	секунда	інтернет	оголошення	робот
Польща	сім'я	клопіт	квартира	місто
будинок	заміський будинок	лікар	вчитель	плата
корупціонери	строки	реальні строки	ліси	карпатські ліси
депутат	бабця	пенсія	інфаркт	рахунок
комуналка	підстава	призначення	посад	розум
освіта	талант	совість	раз	діти
дороги	дурні	реальна мрія	здійснення мрія	решта
як	програма	цінність	народовладдя	референдум
ід	термін	система	принцип	репутація
збереження	влада	перед	рух	покоління
нове покоління	політики	воля	народ	грудень
рок	державна	тога	час	нас
законопроект	механізм	народ України	завдання	форми
демократія	пряма демократія	використання	технології	людина
повага	повага до	до	людська	гідність
основний принцип	діяльність	реформи	мета	громадянин
сервіс	якісний сервіс	кількість	функції	функції держави
життя	життя людини	життя держави	справедливість	рівність
закон	основа	основа довіри	довіра	суспільство
роки	можливість	ознаки	різні ознаки	поділ
вони	пенсіонери	політичні пенсіонери	опозиції	партія
місце	недоторканність	напрямок	зняття	президент
народні депутати	судді	імплімент	президент України	відкликання
депутат України	корочок	право	невідворотність	невідворотність відповідальності
відповідальність	покарання	законне покарання	чесна Україна	основа чесної України
парламент	ради	списки	прогули	депутатські прогули
автоматична підстава	позбавлення	мандат	судова	гілка
гілка влади	прислужник	уряд	місцева влада	довіра до
суд	спори	мир	злочини	ефективний суд
безпека	безпека людини	гарант	меморандум	будапештський меморандум
партнери	єс	питання	питання підтримки	питання підтримки України
підтримка	підтримки України	прагнення	війна	території
агресор	збитки	задача	інтереси	національні інтереси
предмет	перемовини	армія	школа	лідерство
свобода	служба	престижна служба	навички	знання
сектор	сектор економіки	економіка	бюджет	бути
годиниця	генерали	кабінетні генерали	умови	розвиток
солдат	рух України	об'єднання	запорука	підтвердження
зарплата	військовослужбовці	рівень	стандарти	натівські стандарти
органи	правопорядок	тиск	економічний тиск	виконання
обов'язки	прямі обов'язки	забезпечення	забезпечення безпеки	правоохоронні органи
початок	СБУ	економічні злочини	заможний громадянин	заможна держава
головна мета	вибір	потреби	уха	ситуація
вести	підприємець	декларація	бізнесмен	кошт
зменшення	навантаження	тарифне навантаження	чистилище	шанс
детінізація	детінізація економіки	конкуренція	виробництво	кредитування
недороге кредитування	буда	інвестор	податок	заміна
прибуток	капітал	адміністративний тиск	бюджет держави	казна
народна казна	забаганки	формування	ринок	прозорий ринок
землі	ресурси	енергетичні ресурси	експортер	економічний паспорт
частина	реалізації	блага	надро	повноліття
накопичення	стартовий капітал	акціонер	акціонер України	основний акціонер
основний акціонер України	Європа	боротьба	корупція	перемога
заповідь	толерантність	під	застав	конфіскація
конфіскація майна	майно	заборона	державні посади	вкривач
захист	заохочення	матеріальне заохочення	посадовці	заробітні плати
конкурси	статус	соціальний статус	соціальне страхування	страхування
державне страхування	відкритість	відкритість діяльності	відкритість діяльності влади	діяльність влади
автоматизація	процеси	публічні процеси	зведення	функціонал
розміри	брати	нація	професії	обладнання
сучасне обладнання	інфраструктура	набудова	набудова системи	здоров'я
крок	найважливіший крок	охорона	перехід	медицина
страхова медицина	пацієнт	заклад	спосіб	лікування

верстви	населення	кошт держави	ліки	реєстрація
сиа	дозволи	додаткові дозволи	увага	велика увага
хвороба	популяризація	зоровий спосіб	введення	огляд
медичний огляд	початкова освіта	загальна освіта	професійно-технічна освіта	вища освіта
гріш	студент	геній	шкільний геній	ваучер
навчання	заклад вищої освіти	заклади освіти	приватні заклади	приватні заклади освіти
прозор	ліцензування	легке ліцензування	легка підтримка	легкий розвиток
приватна освіта	розвиток приватної освіти	підтримка приватної освіти	ліцензування приватної освіти	легке ліцензування приватної освіти
український ринок	іноземні заклади	світ	молодь	працевлаштування
простір	самореалізація	житлове кредитування	оподаткування	нільгове оподаткування
старий	пенсійне забезпечення	пенсійна система	ус	страх
фонди	спадщина	монетизація	субсидії	ремонт
капітальний ремонт	будівництво	контроль	ваги	швидкості
автомобілі	відновлення	аеропорти	центр	підписання
підписання угоди	угоди	небо	усунення	монополізм
транспорт	пріоритети	регіони	органи влади	центральні органи
центральні органи влади	київ	проблеми	віко	кабінети
київські кабінети	благоустрій	екологія	інвестиція	супермаркет
продовольчий супермаркет	сорткування	переробка	переробка сміття	сміття
відмова	пластик	вирубка	забруднення	річки
виснаження	чорноземи	внесок	мешканці	доступ
грамотність	цифрова грамотність	інформація	проведення	тендери
закупівлі	аукціони	комп'ютер	комп'ютер хабара	хабар
бер	послуга	громадяни України	рішення	мережа
голосування	правда	очі	державотворці	професійні державотворці
сучасні політики	образи	кумівство	здатні	обличчя
ідеї	голова	фахівці	патріотичні фахівці	треба
приклад	статі	мови	віри	національності

За допомогою програмного забезпечення виявляємо терміни програми П. Порошенка (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6. Терміни передвиборчої програми П.Порошенка

держава	людина	мета	велика мета	Україна
незалежність	місія	вступ	Євросоюз	членство
повноправне членство	союз	безпека	історія	початок
століття	камінь	демократії	свобода	мир
Європа	складова	складова безпеки	важлива складова	важлива складова безпеки
захист	спільнота	євроатлантична спільнота	фланг	східний фланг
агресія	російська агресія	цивілізація	заявка	єс
план	стандарти	стандарти життя	високі стандарти	високі стандарти життя
життя	верховенство	рівень	допомога	розвиток
економіка	регіони	доступ	ринок	світовий ринок
захист держави	безпека держави	принцип	основний принцип	до
лідер	регіональний лідер	роки	сектор	глобальні лідери
індустріальний розвиток	східна Європа	гасло	світ	змога
бідність	порядок	добробут	формула	успіх
реалізація	використання	переваги	переваги України	фундамент
міцний фундамент	велика держава	фундамент великої держави	міцний фундамент великої держави	десятиліття
основа	армія	агресор	зміцнення	сили
модернізація	оснащення	зразки	зразки зброї	зброя
техніка	військова техніка	пріоритет	безумовний пріоритет	поштовх
наука	промисловість	створення	система	оборона
протиракетна оборона	системи протиракетної оборони	системи протиповітряної оборони	протиповітряна оборона	час

флот	український флот	забезпечення	соціальне забезпечення	військовослужбовці
підтримка	підтримка родин	родини	учасник	дії
критерій	критерій успіху	реформа	органи	правоохоронні органи
довіра	громадяни	відчуття	можливість	впливовий учасник
відносини	центр	важливий центр	дипломатія	світова дипломатія
коаліція	санкції	Донбас	український Донбас	території
суверенітет	суверенітет України	вибір	євроатлантичний вибір	євроатлантична Україна
запорука	стабільність	угода	асоціація	зона
торгівля	частка	експорт	блокада	купівлі
газ	Росія	нас	мільйони	паспорти
біометричні паспорти	Україна зараз	зарази	спад	спричинений
економічна блокада	бік	рф	зусилля	влади
стабілізація	інфляція	рок	курс	гривні
відновлення	рівня	наступ	децентралізація	бюджет
місцеві бюджети	ремонт	ремонт доріг	масштабний ремонт	масштабний ремонт доріг
дороги	реконструкція	побудова	школи	лікарні
об'єкти	об'єкти інфраструктури	інфраструктура	антикорупційні органи	формування
суд	антикорупційний суд	приклад	сусіди	корупція
запровадження	декларування	доходи	статки	чиновники
відповідальність	корупціонери	виведення	тіні	закупівлі
ліквідація	схеми	сотні	мільярди	мова
кошти	культура	українська культура	автокефалія	церква
православна церква	акт	незалежність України	духовна незалежність	духовна незалежність України
повня	цілісність	територіальна цілісність	відновлення територіальної цілісності	визнання
беззаперечне визнання	Москва	лінія	цілісність України	територіальна цілісність України
повернення	області	єдність	проукраїнська коаліція	інструмент
інструмент санкцій	механізм	міжнародна місія	оон	репресії
знуцання	збитки	окупант	правові механізми	ус
заручники	база	візії	перетворення	перетворення України
подолання	подолання бідності	сталий розвиток	завдання	основне завдання
виконання	верстви	населення	самотні люди	вік
похилий вік	особи	інвалідність	сім'ї	щастя
самореалізація	гідне життя	том	базовий принцип	політик
гріш	освітня реформа	зміни	здоров'я	соціальний захист
розвиток громад	всебічний розвиток	всебічний розвиток громад	громада	зниження
суттєве зниження	навантаження	податкове навантаження	роботодавці	підвищення
плати	працівники	політика	заміна	оподаткування
прибуток	прибуток підприємств	підприємства	капітал	власники
захист прав	права	власність	інвестиції	успішність
системи регулювання	регулювання	зростання	зростання зарплат	зарплати
пенсії	обсяги	обсяги допомоги	народження	догляд
дитина	структура	зміст	кадри	відповідність
потреби	вимоги	конкурентоздатність	освіта	оплата
оплата праці	праці	викладачі	вдосконалення	професійне вдосконалення
навчання	методики	кордон	знання	залучення
до роботи	роботи	носії	англійська мова	по
програма	заклади	медичні заклади	якості	доступність
послуги	село	медики	українська мова	підтримки української мови
проекти	культурні проекти	кіно	музика	книги
напрями	заклади культури	місцеві заклади	місцеві заклади культури	сучасні центри
суспільство	фонди	сприяння	ініціативи	свобода слова
слова	журналісти	прорив	якісні зміни	стратегія
перехід	криза	глибока криза	боротьба	виживання
позиції	точки	тога	відчутне підвищення	стратегічні пріоритети
потужний поштовх	під	долари	сотні тисяч	тисячі
міся	достойна оплата	галузь	попит	десяток
еміграція	робоча еміграція	мотивація	збільшення	збільшення чисельності
чисельність	ніша	лідерство	умови	коли
продукція	продажі	продажі сировини	сировина	розвиток інфраструктури

виробники	сільськогосподарська продукція	кроки	першочергові кроки	агросектор
середнє	клас	стійкість	стійкість економіки	надання
надання послуг	індустрія	внесок	ставок	вартість
авіабудування	суднобудування	комплекс	окремий пріоритет	окреме сприяння
українська науки	підтримка української науки	взаємодія	потенціал	українська економіка
потенціал української економіки	хаби	хаби Європи	транспортна інфраструктура	інфраструктурні фонди
покращення	покращення інфраструктури	двигун	потужний двигун	без
маршрут	туристичний маршрут	принади	пам'ятки	до десятка
туризм	коласальний ринок	бізнес	формула використання	зосередження
прогрес	якісний прогрес	перспектива	місто	бюджетники
виплати	соціальні виплати	до побудови		

Дуже показовими є п'ять перших термінів програм В. Зеленського (*Україна, мрія, весілля, дитина, народження*) та П. Порошенка (*держава, людина, мета, велика мета, Україна*). Хр. Катанджієв наводить вислів одного з менеджерів Revlon: «На фабриці ми виробляємо косметику, у магазині ми продаємо мрії» [Кафтанджиев, 2006, с.21]. Можна стверджувати, що саме мрії перебувають в основі досліджуваної програми.

2.2.2. Якісний контент-аналіз програми. Семантична близькість програм В. Зеленського та П. Порошенка становить 0.8734689743656997, що свідчить про використання у програмах зіставних термінів.

Отже, В. Зеленський у своїй передвиборчій промові створює достатньо примітивну модель ідеальної держави: *«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». / Де в молодій сім'ї є один клопіт — обрати квартиру в місті чи заміський будинок...»*. У цій частині програми використано такий стилістичний прийом, як анафора.

Окрім того, у програмі натрапляємо на трансформовані інтертекстеми: *Де дороги є, а дурнів — немає; «Не вкради!» — основна заповідь у боротьбі з корупцією.*

Застосовано низку трюїзмів: *Народовладдя через референдуми; Людина — вища цінність! Справедливість і Рівність усіх перед Законом; Безпека Людини. Безпека Країни; Заможний громадянин — заможна держава; Здорова та освічена нація; Освіта — це майбутнє нації!*

Натрапляємо у програмі і на такий прийом, як антитеза: *Держава для Людини, а не Людина для держави; Менше Держави в житті Людини, більше Людини в житті Держави!*

Використано у програмі і зрозумілу для електорату лексику: *Ніяких «корочок», ніякого «телефонного права»* (<https://program.ze2019.com/>).

До речі, на аналогічні засоби містить й в інавгураційна промова В. Зеленського: **«Кожен з нас президент»** (алюзія до відомого вислову про те що кожна «кухарка» може керувати державою); **«І це – наша спільна мрія»**; **«Але у нас є і спільний біль»**; **«Але ми все це подолаємо! Бо кожен з нас – українець... Ми маємо бути єдині. Адже тільки тоді – ми сильні»**; **«Усім, хто готовий будувати нову, сильну та успішну Україну, я з радістю надам українське громадянство»**; **«Об'єднавшись – зробити неможливе»**; **«І наше найперше завдання – припинення вогню на Донбасі»**; **«Я без вагань готовий втратити свою посаду, щоб тільки настав мир»**; **«Не ми почали цю війну. Але нам цю війну закінчувати»**; **«Наш наступний виклик – це повернення втрачених територій. І Крим, і Донбас – це наша українська земля»**; **«І я хочу звернутися до наших захисників... Я зроблю все, щоб ви відчували повагу»**; **«Ми збудуємо країну інших можливостей. Де всі рівні перед законом, де є чесні та прозорі правила гри. Одні для всіх»**; **«Я дуже хочу, щоб у ваших кабінетах не було моїх зображень...»**; **«Шановні депутати!.. Прошу вас ухвалити: закон про скасування депутатської недоторканності..»**; **«Тепер я робитиму все, щоб українці принаймні більше не плакали»**.

Окрім того, простежується створення іміджу прогресивної команди і пропонується належність кожного до уявного прогресивного «МИ».

В. Зеленський звертається до виборців, використовуючи займенник «ми», тим самим він долучає кожного до команди, переконує електорат в тому, що «ми єдині», і не лише він має змінювати державу. Хоч якими б фрази не були заїждженими та недолугими, навіть смішними, але не можна не погодитися із його закликом. Справді, хочеш жити краще, тоді замість того, щоб лаяти політиків – змінюй щось у собі і тим самим принось ці зміни у світ.

У програмних документах партії часто вживане «ми», яке трапляється на початку кожного нового речення (Ел. Ресурс: <https://sluga-narodu.com/about/ideology/>):

Ми - за ринкову економіку та економічну свободу для бізнесу. І водночас - за активну роль держави у обмеженні монополій та забезпеченні соціальної справедливості для кожного українця.

Ми - за місцеве самоврядування і децентралізацію, за міцні громади, які самостійно вирішують більшість питань місцевого розвитку. І водночас - за спроможну державу, здатну відстоювати суверенітет і територіальну цілісність, забезпечувати громадянський мир і порядок, встановлювати і забезпечувати дотримання правил гри. Ми вибудовуємо партнерські та конструктивні відносини між центральною і місцевою владами. Місцеве самоврядування для нас – фундамент державності.

Ми - за справжню демократію та політичний діалог, вільні та відповідальні медіа, розмаїття думок і позицій. І водночас - проти корупції та брехні, які прикриваються і маскуються політичною риторикою, провокуючи конфлікти та розкол всередині країни.

Ми - за припинення війни і повернення миру. Але лише на умовах збереження незалежності і суверенітету України, повернення наших територій і наших людей.

Ми - за реальне народовладдя, яке надасть людям можливість впливати на рішення влади не раз на п'ять років, а щодня. І водночас - ми за зважені та системні рішення, які відповідають реальним

Ми - не «праві» і не «ліві». Не націоналісти і не сепаратисти.

Ми заперечуємо політичні крайнощі та радикальні ідеології. Вони несуть у суспільство розбрат і розкол. Ми - партія, яка створює і будує.

Ми проти того, щоб жодна ідеологія або теорія панувала у суспільстві, вказувала людям, як їм належить жити, якому богу молитися, якою мовою розмовляти і які погляди поділяти - спроби встановлення такого порядку в минулому призводили лише до жахливих трагедій.

Ми шукаємо спільних рішень і прагнемо до компромісу - з усіх питань, крім незалежності країни, суверенітету держави, нетерпимості до корупції і брехні політиків.

Ми віримо в те, що українців об'єднує більше, ніж роз'єднує - тому прагнемо консолідувати суспільство навколо спільного майбутнього, для побудови країни, де пануватимуть мир, порядок і добробут - а не якісь утопії чи ідеологічні міфи.

Окрім «об'єднувальної» семантики *ми*, використано такий риторичний прийом, як анафора.

У своїй щоденній комунікації В. Зеленський застосовує неформальний стиль комунікації, підтримуючи образ «пацана з району» (див. рис.2.1., 2.2, 2.3, 2.4).



Рис. 2.1



Рис.2.2



Рис.2.3.

Я, когда поспал 12 часов подряд:



Рис. 2.4.

Виділитися шостий президент зміг своїми «крилатими висловами», які нещодавно молодші громадяни, переважно підлітки та молодь України, перетворили на так звані меми (картинки супроводжувані текстом). Найпопулярніші серед них: «вийди отсюда, разбійник», «exit», «іди гуляй», «хто я?». Навіть ставши президентом, В. Зеленський використовує жаргонні вислови, послуговується суржиком.

ВИСНОВКИ

Отже, передвиборча програма належить, за Л. Деян, до так званої «концептуальної реклами», оскільки вона містить головні ідеї політика чи партії.

Однією з відмітних рис передвиборчої кампанії В. Зеленського стало створення фільму «Слуга народу». Маніпулятивна технологія базується на нездатності частини електорату розрізнити героя та виконавця його ролі у фільмі, іншими словами, перенесенні рис персонажа на реальну особу. Ще один спосіб маніпуляцій полягає у використанні словосполучки *слуга народу*, авторство якої приписують тоталітарному диктатору Й. Сталіну. У багатьох випадках маніпуляції спираються на «незнання». У випадку старшого покоління виборців маніпуляція виявилася ефективною, бо такі виборці ностальгують за СРСР, натомість молодше покоління сприймало такий вислів, як новий.

Програма В. Зеленського містить значну кількість трюїзмів, що є загалом типовим маніпулятивним прийомом для політичних програм. Риторичні засоби, зокрема анафора, використані у програмі В. Зеленського, теж відзначаються типовістю і стандартністю, їх часто застосовують у політичній рекламі.

У тексті програми В. Зеленського практично нема слів із негативною семантикою (до найчастотнішої лексики належать такі слова, як *освіта, Україна, влада, приватний, держава, заклад, підтримка, орган, акціонер, діяльність, легкий, ліцензування, безпека, відкритість, громадянин, депутат, до, довіра, економіка, економічний, життя, забезпечення, кредитування, людина, мрія, основа, основний, паспорт, питання, ринок, розвиток, система, страхування*). Не використовує В. Зеленський у своїй передвиборчій програмі і складної економічної термінології. Як засвідчив проведений аналіз, він оперує такими словами, як *Україна, мрія, весілля, дитина, народження, бізнес, година, паспорт, закордонний паспорт, хвилини, вибори, секунда, інтернет*,

оголошення, робот, Польща, сім'я, клопіт, квартира, місто, будинок, заміський будинок, лікар, вчитель, плата, корупціонери, строки, реальні строки, ліси, карпатські ліси тощо. Натомість текст передвиборчої програми П. Порошенка насичений низкою значно складніших понять, хоча, звичайно, і в ньому наявна значна частина загальноживаної лексики (держава, людина, мета, велика мета, Україна, незалежність, місія, вступ, Євросоюз, членство, повноправне членство, союз, безпека, історія, початок, століття, камінь, демократії, свобода, мир, Європа, складова, складова безпеки, важлива складова, важлива складова безпеки, захист, спільнота, євроатлантична спільнота, фланг, східний фланг тощо). Якщо взяти до уваги піраміду потреб А. Маслоу, то стає зрозумілим, що В. Зеленський апелює до матеріальних потреб електорату, а П. Порошенко – до духовних, про що свідчать центри лексичних кластерів проаналізованих передвиборчих програм.

ЛІТЕРАТУРА

APM - Комплексна інформаційна система наукових досліджень “Автоматизоване робоче місце наукового дослідника”. Режим доступу: <http://icybcluster.org.ua:34145/word2vec/document-lexical-cluster-center/>.

Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : А/О Издательская группа «Прогресс», 1993. – 176 с.

Долгов В. М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікативних технологій : автореферат дис. ... канд. політ. наук, спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси; Миколаївський державний гуманітарний університет ім. Петра Могили. / В. М. Долгов. – Миколаїв, 2004. – 16 .

Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер. : Філологічні науки. - 2015. - Вип. 5. - С. 33-40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_6.

Кафтанджиев Хр. Семиотика абсолюта. – Москва: «РИП-холдинг», 2006. – 352 с.

Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. – Одеса : Астропринт, 2001. – 344 с.

Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.

Кушнер М. Умение выступать на публике для «чайников». — Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.

Літературна енциклопедія: Удвох томах. Т.2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К.: ВЦ « Академія», 2007.- 624 с.

Миронов Ю. Б., Крамар Р. М.. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti>.

Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – Київ : Київський університет, 2011. – 431 с.

Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. – Санкт-Петербург : Питер Пресс, 2008. – 506 с.

Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

Іванова І. Б. Еволюція Лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук ; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. / І. Б. Іванова. – Київ, 2016. – 420 с.

Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод : пер. с англ.; науч. ред. и предисл. А. А. Киселева. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2004. – 334 с.

Шовкун І. В. Сутність та зміст політичної реклами // Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20 -21 квітня 2004 року, Київ). – К., 2004. – С. 883 – 884.

Шовкун І. В. Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104 – 108.

Шовкун І. В. Про специфіку політичної реклами // Вісник Київського університету. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 67. – С. 116 – 119.

Шпортько О. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу ; аспірант Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Кураса НАН України / О. Шпортько. - 2007., 10 с. – Режим доступу : [shportko_osoblyvosti.pdf](#)