

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ШИЛО СВІТЛАНА БОРИСІВНА

УДК 811.161.2'367.3'42:323.232(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
«ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ
В АГІТАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ»

035 – філологія

10.02.01 – українська мова

Подано на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

С. Б. Шило

Науковий керівник: **Шитик Людмила Володимирівна,**
доктор філологічних наук, професор

Черкаси – 2020

Шило С. Б. Вербалізація спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 03 Гуманітарні науки зі спеціальності 035 Філологія. Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького ; Міністерство освіти і науки України, Черкаси, 2020.

Дисертацію присвячено комплексному аналізу особливостей вербалізації спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі. Обґрунтовано теоретичні і методологічні засади дослідження категорії спонукальної модальності; виокремлено й проаналізовано способи і засоби її вираження в агітаційно-політичному дискурсі крізь призму функційно-семантичного підходу; схарактеризовано формально-синтаксичну організацію спонукальних конструкцій; описано їхню семантико-синтаксичну специфіку та особливості реалізації в агітаційно-політичних текстах; досліджено феномен спонукальної модальності в комунікативно-прагматичному вимірі; з'ясовано механізми сприйняття спонукальних конструкцій реципієнтами.

Актуальність дослідження спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі вмотивоване потребою з'ясувати її функційно-семантичну специфіку, інвентаризувати засоби і способи її вербалізації та проаналізувати комунікативно-прагматичний потенціал. Матеріалом дослідження слугувала авторська картотека, що нараховує близько 5000 спонукальних конструкцій, відібраних методом суцільного вилучення з агітаційно-політичних текстів упродовж 2016–2020 рр.

Схарактеризовано концепції аналізу поняття «модальність», розмежовано об'єктивний та суб'єктивний різновиди й окреслено її складники: «реальність / ірреальність», «можливість / необхідність / бажаність». Категорію спонукальної модальності описано в аспекті функційно-семантичного підходу, акцентовано увагу на польовій природі спонукування, що вможливорює різні варіанти його структурування.

Визначено терміни для номінації спонукальної модальності: *імператив*, *модус*, *директив*, *волевиявлення*, окреслено їхній семантичний обсяг та значеннєві співвідношення. Аналіз поняттєвої сфери засвідчив, що деякі дефініції, наприклад *модус*, ширші за обсягом, ніж *модальність*, а *імператив* – вужче поняття, бо позначає дієслівну форму і є одним із засобів вираження спонукальної модальності. Тому синонімічне використання термінів *імператив*, *імперативність*, *директив*, *модус* не завжди виправдане й може бути причиною сплутування термінів.

Описано феномен політичного дискурсу й диференційовано два підходи до його інтерпретації на підставі інституційних та неінституційних форм спілкування: вузький (формальний), або дискурс політиків, та широкий (семантичний), що охоплює форми спілкування, у яких хоча б один зі складників (суб'єкт, адресат чи зміст) належить до сфери політики.

З'ясовано, що найпоширенішим засобом реалізації політичної боротьби є агітація, а тому в межах політичного дискурсу виокремлено агітаційно-політичний як його різновид, що вмотивовано основною метою (переконання адресата й спонукання до потрібного адресантові вибору) та функцією (боротьба за владу) політичного дискурсу. З огляду на поліаспектність та багатофункційність агітаційно-політичного дискурсу, зацентовано увагу на його синкретичній природі, тобто здатності синтезувати різні типи дискурсів, зокрема масмедійний та інтернет-дискурс. Доведено беззаперечний зв'язок медіадискурсу та політики, оскільки масмедіа й інтернет є середовищем існування та каналами провадження політичної комунікації.

У річищі функційно-семантичного підходу категорію спонукальної модальності визначено як функційно-семантичну категорію, що репрезентована різнорівневими мовними засобами, які поєднані спільною семантичною функцією. У межах функційно-семантичного поля спонукання диференційовано ядерні та периферійні засоби вираження спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі на різних мовних рівнях.

На морфологічному рівні ядром поля спонування є форми другої особи множини та однини наказового способу. Інші мовні засоби належать до периферії функційно-семантичного поля спонування. Серед них найбільш уживаними є аналітичні форми наказового способу, інфінітиви, форми дійсного способу майбутнього часу однини і множини доконаного виду та теперішнього часу, слова категорії стану зі значенням модальної оцінки з погляду необхідності, уживані самотійно або з інфінітивами, вигуки. Зафіксовано аномативні сполуки дієслів у формі майбутнього часу чи інфінітива зі спонукальними частками *давай, давайте*.

З'ясовано, що політики активно використовують лексико-стилістичні засоби, що сприяють налагодженню контакту з виборцями, у такий спосіб знімаючи формальні межі й демонструючи свою причетність до того самого мовного середовища, що й електорат. В агітаційно-політичному дискурсі спонукальний потенціал посилено за допомогою абстрактних лексем позитивної чи негативної семантики, політичних метафор, фразеологічних зворотів, розмовної і стилістично зниженої лексики.

Периферію функційно-семантичного поля спонування зафіксовано на синтаксичному рівні. В агітаційних текстах найчастіше використано умовні складнопідрядні речення, що демонструють прагнення адресанта отримати від адресатів позитивну заплановану реакцію, а також прості лозунгові бездієслівні конструкції, які вирізняються лаконічністю, емоційністю та є легко запам'ятовуваними.

Системний аналіз спонукальних конструкцій дав змогу виокремити прямі і непрямі способи вираження спонування. Пряме спонування репрезентовано спеціальними граматичними формами. Непряме спонування – це будь-яка репліка, що має спонукальне значення. Серед непрямих способів найбільш уживаними є риторичні запитання, слова зі значенням припущення, невпевненості (*можливо, мабуть*), суб'єктивна думка авторитетної людини, подана як факт, що не потребує доказів. Часто адресант навмисно буде

висловлення, обираючи непрямі способи вираження спонукальної семантики, які своїм експліцитним змістом підштовхують адресата до потрібних висновків.

Відповідно до комунікативно-прагматичного підходу, спонукання потрактоване як категорія, що відображає зв'язок мови не тільки з мисленням, але й із правилами взаємодії учасників комунікативного акту. Спонукальну інтенцію у річищі цього підходу витлумачено як спонукальний (директивний) мовленнєвий акт, який має широкий спектр мовленнєвих актів із різноманітною семантикою. В агітаційно-політичному дискурсі найбільш репрезентативними є акти заклику, наказу, прохання, поради, заборони тощо.

У річищі комунікативного підходу проаналізовано тема-рематичне функціонування спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі, з'ясовано особливості порядку слів у спонукальних реченнях. З'ясовано, що непрямий порядок слів переносить акцент із функції дієслова наказового способу або на об'єкт, або на саму дію, досягаючи цим зниження загальної спонукальної функції висловлення й появу конотації поради, повчання.

Тактико-стратегічний потенціал агітаційно-політичного дискурсу представлено останніми підходами до інтерпретації стратегій і тактик, наявні класифікації систематизовані відповідно до критеріїв виокремлення. З'ясовано, що політики активно вдаються до стратегії самопрезентації та солідаризації, щоб ототожнити себе з народом. Стратегія дискредитації покликана знівелювати образ опонента у свідомості виборців. Мета агітаційної стратегії – вплинути на свідомість електорату й спонукати його віддати свій голос за кандидата.

Для аналізу основних механізмів сприйняття реципієнтами спонукальних конструкцій в агітаційних текстах серед потенційних виборців проведено опитування, мета якого – спростувати думку, що тільки прямі способи вираження спонукання є обов'язковими репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі. Результати анкетування засвідчили, що, попри незаперечну дієвість прямих способів вираження спонукання, зосібна дієслівних форм наказового способу, непрямі способи

постають важливими репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі. Залежно від розвитку суспільно-політичної комунікації, світогляду адресатів, їхніх політичних уподобань тощо, прямі форми спонукування поступово замінено новими.

З'ясовано, що впливовими, на думку потенційних виборців, є агітаційні тексти, де спонукування виражене за допомогою риторичних запитань, метафоричних конструкцій, оскільки в них прихована відповідь на запитання, яку адресат може отримати, лише усвідомивши необхідність виконання тієї чи тієї дії.

На підставі схарактеризованих аспектів дослідження, спонукальну модальність витлумачено як універсальну категорію мови, що представлена в різних типах текстів і відіграє важливу роль в агітаційно-політичному дискурсі, який набув своїх сучасних обрисів завдяки загальній спрямованості застосовуваних вербальних засобів спонукування на формування готовності адресата підтримати дії адресанта.

Зроблені висновки й узагальнення поглиблюють лінгвістичну кваліфікацію спонукальної модальності агітаційно-політичного дискурсу, відкривають можливості аналізу засобів і способів вираження спонукування як динамічних різнопланових аспектів.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в з'ясуванні природи спонукальної модальності в гендерній проєкції, а також у зіставленні спонукальних конструкцій агітаційно-політичного дискурсу на матеріалі різних мов.

Ключові слова: агітаційно-політичний дискурс, модальність, спонукування, функційно-семантична категорія, пряме спонукування, непряме спонукування, комунікативно-прагматичний підхід.

Shylo S. B. Verbalization of motivational modality in agitation-political discourse. – Qualifying scientific work on the rights of a manuscript.

The dissertation on competition of a scientific degree of the doctor of philosophy in the field of knowledge 03 Humanities on a specialty 035 Philology. – Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Cherkasy, 2021.

The dissertation is devoted to the complex analysis of features of verbalization of motivational modality in agitation-political discourse. Theoretical and methodological bases of research of a category of a motivational modality are substantiated; the ways and means of its expression in agitation-political discourse through the prism of the functional-semantic approach are singled out and analyzed; the formal-syntactic organization of motivating constructions is characterized; their semantic-syntactic specificity and peculiarities of realization in agitation-political texts are described; the phenomenon of motivational modality in the communicative-pragmatic dimension is investigated; the mechanisms of perception of motivating structures by recipients are clarified.

The intensity of political life and the development of technology have contributed to the active development of theoretical and methodological research in political linguistics and increasing the interest of scholars in studying the latest problems of political communication. Nowadays, language has become important in the political sphere, as it is the main and direct element of manipulation. The study of agitation and political discourse is dictated by the ability to persuade and motivate the recipients to the right, in the opinion of the addressees, actions.

Political life in any society is impossible without established methods of political interaction. Political communication does not express the one-way direction of signals from the politician to the voter, but the whole spectrum of informal communication processes in society, which affect politics in different ways. The category of motivational modality as an integral feature of propaganda and political discourse is embodied in a variety of language forms and effectively influences the mass addressee.

The relevance of the study of motivational modality in agitation-political discourse is motivated by the need to clarify its functional-semantic specificity, to inventory the means and methods of its verbalization and to analyze the communicative-pragmatic potential. The material of the research was the author's card index, which includes about 5000 motivational constructions, selected by the method of continuous extraction from agitation and political texts during 2016–2020.

The dissertation systematizes and generalizes approaches to the interpretation of the concept of modality in various branches of science. It has been found that modality belongs to the category of universal categories, it emerged in the field of philosophy and gradually moved to logic, literary studies and linguistics. The concepts of analysis of the concept of “modality” are analyzed, the objective and subjective varieties are distinguished and its components are outlined: “reality / unreality”, “possibility / necessity / desirability”. The category of motivational modality is characterized in terms of functional-semantic approach, emphasis is placed on the field nature of motivation, which allows for different options for its structuring.

The terms for the nomination of the motivational modality are described: imperative, mode, directives, expression of will, their semantic scope and semantic relations are outlined. Analysis of the conceptual sphere showed that some definitions, such as *modus*, are broader in scope than modality, and the imperative is a narrower concept because it denotes a verb form and is one of the means of expressing motivational modality. Therefore, the synonymous use of the terms imperative, imperative, directives, mode is not always justified and can be a reason for confusing terms.

The phenomenon of political discourse is described and two approaches to its interpretation are differentiated on the basis of institutional and non-institutional forms of communication: narrow (formal) or political discourse, and broad (semantic), which includes forms of communication in which at least one of the components (subject), addressee or content) belongs to the field of policy.

It was found that the most common means of political struggle is agitation, and therefore within the political discourse, agitation-political as its variety is distinguished, which is motivated by the main purpose (persuasion of the addressee and motivation to the addressee's choice) and function (struggle for power) of political discourse. Agitation-political discourse is interpreted as a kind of political discourse, which is a set of texts that contain propaganda materials, use the means and methods, strategies and tactics of influencing the addressee; the main function of this discourse is the function of motivation. Given the multifaceted and multifunctional nature of propaganda and political discourse, emphasis is placed on its syncretic nature, i.e. the ability to synthesize different types of discourses, including media and Internet discourse. The indisputable connection between media discourse and politics has been proved, as the mass media and the Internet are the environment and channels of political communication.

In the stream of the functional-semantic approach, the category of motivational modality is defined as a functional-semantic category, which is represented by multilevel linguistic means, which are combined by a common semantic function. Within the functional-semantic field of motivation, nuclear and peripheral means of expression of motivational semantics in agitation-political discourse at different language levels are differentiated. Using incentives, the addressee wants to influence the addressee and form in his mind a model of the world that may differ from the real picture. Using morphological, lexical, stylistic and syntactic means, the author not only informs, regulates, but also manages the process of interaction and its end result, forming the desired perception of political information by recipients.

At the morphological level, the core of the field of motivation is the second person plural and singular forms of the imperative mood. Other linguistic means belong to the periphery of the functional-semantic field of motivation. Among them, the most common are analytical forms of the imperative mood, infinitives, forms of the present tense singular and plural of the perfect form and present tense, state category words with modal meaning assessments in terms of necessity, used alone or

with infinitives, exclamations. Anormative compounds of future tense verbs with motivational particles *давай*, *давайме*.

Politicians have been found to be actively using lexical and stylistic devices that help establish contact with voters, thus removing formal boundaries and demonstrating their involvement in the same language environment as the electorate. In agitation-political discourse, the motivational potential is enhanced with the help of abstract tokens of positive or negative semantics, political metaphors, phraseological inflections, colloquial and stylistically reduced vocabulary.

The periphery of the functional-semantic field of motivation is fixed at the syntactic level. In agitation texts, conditionally complex sentences are most often used, which demonstrate the desire of the addressee to get a positive planned reaction from the addressees, as well as simple slogan inactive verbs, which are concise, emotional and quick to remember.

Systematic analysis of motivational constructions made it possible to distinguish between direct and indirect ways of expressing motivation. Direct motivation is represented by special grammatical forms. Indirect motivation is any remark that has a motivating meaning. Among the indirect methods, the most common are rhetorical questions, words with the meaning of conjecture, uncertainty (perhaps, perhaps), the subjective opinion of an authoritative person, presented as a fact that does not require proof. Often the addressee deliberately constructs a statement, choosing indirect ways of expressing motivational semantics, which by their explicit content push the addressee to the necessary conclusions.

According to the communicative-pragmatic approach, motivation is interpreted as a category that reflects the connection of language not only with thinking, but also with the rules of interaction of the participants of the communicative act. Motivational intention in the stream of this approach is defined as a motivational (directive) speech act, which has a wide range of speech acts with different semantics. In the agitation-political discourse the most representative are the acts of appeal, order, request, advice, prohibition, etc.

In accordance with the communicative approach, the thematic-rhetorical functioning of motivational constructions in agitation-political discourse is analyzed, the peculiarities of word order in motivational sentences are clarified. It was found that the indirect order of words shifts the emphasis from the function of the verb of the imperative mood or to the object or to the action itself, thus reducing the overall motivating function of expression and the appearance of the connotation of advice, teaching.

The tactical and strategic potential of agitation and political discourse is represented by the latest approaches to the interpretation of strategies and tactics, the existing classifications are systematized according to the selection criteria. It was found that politicians are actively resorting to a strategy of self-presentation and solidarity to identify themselves with the people. The strategy of discrediting is designed to eliminate the image of the opponent in the minds of voters. The purpose of the campaign strategy is to influence the consciousness of the electorate and encourage it to vote for the candidate.

To analyze the main mechanisms of recipients' perception of motivational constructions in campaign texts, a survey of potential voters was conducted to refute the idea that only direct ways of expressing motivation are mandatory representatives of motivational semantics in propaganda and political discourse. The results of the survey showed that, despite the undeniable effectiveness of direct ways of expressing motivation, especially verb forms of the imperative mood, indirect methods are important representatives of motivational semantics in propaganda and political discourse. Depending on the development of socio-political communication, the worldview of the recipients, their political preferences, etc., direct forms of motivation are gradually being replaced by new ones.

According to potential voters, propaganda texts are found to be influential, where motivation is expressed through rhetorical questions, metaphorical constructions, because they hide the answer to a question that the addressee can get only by realizing the need to perform an action.

Based on the characterized aspects of the study of the category of motivational modality, it is interpreted as a universal category of language, represented in all types of texts and plays an important role in agitation-political discourse, which has acquired its modern shape due to the fact that its verbal means of motivation the addressee to support the actions of the addressee.

The conclusions and generalizations made deepen the linguistic qualification of the motivational modality of agitation-political discourse, open opportunities for the analysis of means and ways of expressing motivation as dynamic diverse phenomena. The obtained results and generalizations can be used in the practice of analysis of motivational constructions, writing textbooks and manuals on the syntax of the Ukrainian literary language, developing special courses of students' choice, writing diploma and term papers on relevant topics.

We see the prospects for further research in elucidating the nature of motivational modality in the gender aspect, as well as in comparing the motivational constructions of agitation-political discourse on the material of different languages.

Key words: agitation-political discourse, modality, motivation, functional-semantic category, pragmatics.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці у фахових виданнях України

1. Шило С. Б. Жанрова диференціація політичного дискурсу. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. Черкаси, 2017. Вип. 22–23. С. 125–132.
2. Шило С. Б. Поняттєві сфери термінів для номінації спонукальної модальності. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвуз. зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич, 2017. Вип. 17. С. 161–166.
3. Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції «Виклики – 2018»). *Лінгвістика* : зб. наук. праць. № 1 (38). Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 154–163.
4. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс як складник медіа дискурсу. *Рідний край* : альманах Полтавського національного педагогічного університету. 2019. № 1 (40). С. 86–90.
5. Шило С. Б. Синкретичний статус агітаційно-політичного дискурсу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 51–56.

Наукові праці в закордонних виданнях

6. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс в контексті теорії дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. VI (43). С. 50–52.
7. Shylo S. B. Means used to express incentive in agitation-political discourse. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. VIII (68). P. 45–49.

Наукові праці апробаційного характеру

8. Шило С. Б. Підходи до потрактування категорії модальності. *Слов'янські мови: історія та сучасність* : тези доповідей та повідомлень. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов». Умань : Видавництво ФОП Жовтий О. О., 2017. С. 67–70.

9. Шило С. Б. Галузева полівекторність категорії модальності. *Східнослов'янська філологія : Від Нестора до сьогодення*. Матеріали VI Міжнародної наукової конференції. Бахмут : Вид-во Б. І. Маторіна, 2018. С. 223–225.

10. Шило С. Б. Граматичні засоби вираження спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі. *Фундаментальні та прикладні дослідження : сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи*. Том V. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Фундаментальні та прикладні дослідження : сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи». Баку – Банська Бистриця – Ужгород – Херсон : Посвіт, 2019. С. 424–430.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	17
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ АГІТАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	25
1.1. Галузева полівекторність категорії модальності.....	25
1.2. Основні концепції модальності в мовознавстві.....	32
1.3. Поняттєві сфери термінів для номінації спонування.....	44
1.4. Агітаційно-політичний дискурс як сфера реалізації спонукальної модальності.....	49
1.5. Синкретичний статус агітаційно-політичного дискурсу.....	65
1.6. Методика лінгвістичного аналізу спонукальних конструкцій.....	70
Висновок до розділу 1.....	73
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІЙНО-СЕМАНТИЧНА СПЕЦИФІКА СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ АГІТАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	76
2.1. Функційно-семантична категорія спонукальної модальності.....	76
2.2. Засоби вираження спонування.....	84
2.2.1. Морфологічні засоби.....	86
2.2.2. Лексичні засоби.....	93
2.2.3. Стилiстичні засоби.....	103
2.3. Формально-синтаксична організація спонукальних конструкцій.....	108
2.3.1. Структурні особливості простих спонукальних речень.....	109
2.3.2. Формально-граматична будова складних речень спонукальної модальності.....	116
2.4. Способи вираження спонукальної модальності.....	122

2.4.1. Пряме спонування.....	127
2.4.2. Непряме спонування.....	129
Висновок до розділу 2.....	139
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ.....	141
3.1. Феномен спонукальної модальності в комунікативному вимірі.....	141
3.1.1. Тема-рематичне членування спонукальних конструкцій.....	145
3.1.2. Функційні особливості порядку слів у спонукальних реченнях.....	150
3.2. Прагматичний підхід до аналізу конструкцій зі спонукальним значенням.....	155
3.3. Мовленнєві спонукальні акти.....	158
3.4. Тактико-стратегічний потенціал спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі.....	169
3.4.1. Поняття комунікативної стратегії і тактики.....	170
3.4.2. Стратегія самопрезентації.....	175
3.4.3. Стратегія дискредитації.....	179
3.4.4. Маніпулятивна стратегія.....	183
3.4.5. Агітаційна стратегія.....	186
3.5. Механізм сприйняття спонукальних конструкцій реципієнтами....	188
Висновок до розділу 3.....	194
ВИСНОВКИ.....	197
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	202
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	232
ДОДАТКИ.....	239
Додаток А. Список публікацій та апробацій здобувача.....	239
Додаток Б. Матеріали опитування.....	243
Додаток В. Результати анкетування.....	246
Додаток Г. Джерельна база спонукальних конструкцій (фрагмент)	248

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВО – всеукраїнське об'єднання;

ГО – громадська організація;

ГР – громадський рух;

ЗМІ – засоби масової інформації;

ПП – політична партія;

ФСК – функційно-семантична категорія

ФСП – функційно-семантичне поле

ВСТУП

Важливе місце в сучасній лінгвістиці посідає вивчення мовної діяльності людини, що є важливим компонентом її життєдіяльності. Заслуговує на увагу формування лінгвальної парадигми та дослідження функційно-семантичного складника структури і змісту мовних одиниць. Більшість учених вважає, що аналіз семантики речення неможливий без урахування комунікативної ситуації та її учасників, а також правил, яких необхідно дотримуватися в процесі спілкування. Опис функційно-семантичної специфіки актуалізує зацікавлення дослідників спонукальними реченнями, що за своїми семантико-прагматичними властивостями тісно пов'язані з комунікативною ситуацією, адже від її характеристик залежить адекватна інтерпретація спонукальних конструкцій.

Модальність як стрижнева лінгвістична категорія формує предикативну основу речення. Поряд із категоріями часу й особи, вона співвідносить зміст із позамовною дійсністю, завдяки чому висловлення набуває осмисленості й актуальності для адресата. Тому всебічне вивчення мови як засобу соціальної взаємодії неможливе без дослідження категорії модальності.

У комунікації вагоме місце посідають конструкції спонукальної модальності, витлумачену як функційно-семантичну субкатегорію, що відображає емоційно-вольовий стан комунікантів (зазвичай зумовлений комунікативними настановами, потребами мовленнєвої реалізації спонукування).

Категорія модальності тривалий час привертає увагу вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Складність і багатоаспектність її змістової природи спричинила неоднозначність трактування цього поняття. Парадигма дослідження охоплює такі підходи: граматичний (А. В. Бельський [23], В. В. Виноградов [54], О. П. Володін [282], О. М. Пешковський [209], В. С. Храковський [282], О. О. Шахматов [296]), синтаксичний (І. Р. Вихованець [59], В. Г. Гак [71], М. В. Мірченко [176]), семантичний (Л. В. Бережан [27], О. І. Наконечна [189], С. В. Мясоєдова [185], Н. В. Швидка

[298]), функційно-комунікативний (І. Р. Гальперін [72], С. Т. Шабат-Савка [293]).

Теоретичною базою дослідження слугували наукові положення, розроблені в теорії функційної та комунікативної граматики (Ш. Баллі [12], О. В. Бондарко [39, 40], Н. С. Валгіна [46], С. С. Вауліна [48], В. В. Виноградов [56], В. Г. Гак [70], Г. О. Золотова [116, 117]), функційно-категорійної граматики (І. Р. Вихованець [61], К. Г. Городенська, А. П. Загнітко, С. О. Соколова [76], М. І. Калько [125]), функційної стилістики (В. В. Виноградов [55], М. М. Кожина [136]), у теорії мовленнєвих актів (О. І. Беляєва [24], А. Вежбицька [51], Т. ван Дейк [89], Дж. Остін [199], Дж. Р. Серль [239; 240]). У сучасній українській літературній мові речення спонукальної модальності стали об'єктом досліджень у працях К. Г. Городенської [74], А. П. Грищенка [81], Л. О. Кадомцевої [123], О. С. Мельничука [172], М. Я. Плющ [212], В. М. Русанівського [229] та ін.

Попри низку робіт, присвячених вивченню категорії спонукування (Г. Г. Дрінко [96], А. П. Загнітко [110], С. В. Мясоєдова [185], О. В. Нарушевич-Васильєва [190], С. В. Харченко [280], С. Т. Шабат-Савка [292; 293], О. С. Шатілова [294] та ін.), поза увагою дослідників залишається специфіка вербалізації спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі й механізми виникнення непрямих спонукальних утворень.

Актуальність теми дисертаційної праці зумовлена важливістю дослідження функційно-категорійного аспекту спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі. З огляду на це, вважаємо за необхідне комплексно проаналізувати семантичні, структурні й комунікативно-прагматичні ознаки спонукальних одиниць. Такий підхід уможливить не тільки всебічне вивчення структурно-семантичної організації синтаксичних одиниць зі спонукальною настановою, а й дасть змогу виявити їхні змістові та формальні параметри й функційні вияви.

Зв'язок дисертації з науковими програмами, планами, темами. Робота репрезентує один із напрямів дослідження «Поліпарадигмальний простір

сучасної лінгвоукраїністики» кафедри українського мовознавства і прикладної лінгвістики Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (державний реєстраційний номер 0120U100867). Тему дисертації затвердила вчена рада Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 4 від 23 грудня 2016 року) та схвалила Наукова координаційна рада «Українська мова» Інституту української мови НАН України (протокол № 76 від 29 червня 2017 року).

Мета дисертаційної праці полягає в комплексному дослідженні категорії спонукальної модальності в проєкції на український агітаційно-політичний дискурс.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких **дослідницьких завдань**:

- 1) обґрунтувати теоретичні і методологічні засади дослідження спонукальної модальності як функційно-семантичної категорії;
- 2) виокремити способи та засоби вираження спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі;
- 3) проаналізувати формально-синтаксичну специфіку спонукальних одиниць в агітаційно-політичному дискурсі;
- 4) схарактеризувати особливості реалізації спонукальної модальності в агітаційних матеріалах політичних партій та окремих політиків;
- 5) дослідити феномен спонукальної модальності в комунікативно-прагматичному вимірі;
- 6) з’ясувати механізми сприйняття спонукальних конструкцій реципієнтами.

Об’єктом наукового пошуку є функційно-семантична категорія спонукальної модальності.

Предмет дослідження становить функційно-семантична специфіка спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі, засоби і способи її вербалізації та комунікативно-прагматичний потенціал.

Матеріалом дослідження слугувала **джерельна база**, що охоплює різноманітні спонукальні конструкції агітаційно-політичного дискурсу, аналіз яких дав змогу докладно обґрунтувати особливості категорії спонукальної модальності. У роботі систематизовано й проаналізовано близько 5000 спонукальних конструкцій, дібраних методом суцільного вилучення з агітаційно-політичних текстів 2016–2020 рр. Вибір матеріалу вмотивований стильовою специфікою зазначених текстів.

Для досягнення поставленої мети й розв'язання визначених завдань використано низку **методів** дослідження. Основним був *описовий* метод, що дав змогу ґрунтовно проаналізувати категорію спонукальної модальності й специфіку утворення спонукальних конструкцій. Залучено також:

- 1) *структурний* – для характеристики способів і засобів її вербалізації;
- 2) *дистрибутивний метод*, який уможливив виявлення прихованої спонукальної інформації;
- 3) *метод моделювання* – для діагностики речень щодо вияву спонукальної модальності;
- 4) *трансформаційний метод* – для виявлення структурних і семантичних ознак, що репрезентують спільні та відмінні риси мовних об'єктів у їхніх трансформаціях;
- 5) *метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу* – для визначення функційного навантаження засобів реалізації спонукальної модальності в українському агітаційно-політичному дискурсі;
- 6) *анкетування* – для з'ясування ефективності кодування спонукальної інформації в агітаційних текстах;
- 7) *методику кількісних підрахунків* – для визначення частоти вживання спонукальних інтенцій.

Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні наукового опрацювання категорії спонукальної модальності. Зроблені висновки й узагальнення розширюють лінгвістичну кваліфікацію спонукальної модальності агітаційно-політичного дискурсу, відкривають перспективу аналізу засобів і способів вираження спонукування як динамічного різнопланового феномену. На підставі багатоаспектного тлумачення комунікативно-прагматичної структури спонукальних конструкцій визначено тема-рематичне

членування й функційні особливості порядку слів у спонукальних реченнях, окреслено комунікативні стратегії і тактики.

Практичне значення роботи. Отримані результати можуть бути використані в подальшому опрацюванні загальнотеоретичних проблем синтаксису, зокрема для створення цілісної функційної граматики української мови; слугуватимуть матеріалом для підручників і навчальних посібників із синтаксису, стилістики, лексикології української мови. Основними положеннями дисертації можна скористатися у викладацькій роботі під час розроблення спецкурсів із функційної граматики, лінгвістики тексту, прагмалінгвістики, дискурсології, для написання студентських наукових робіт тощо.

Наукова новизна роботи полягає в дослідженні специфіки вербалізації спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі. За результатами дослідження *вперше* на широкому фактичному матеріалі комплексно *проаналізовано* функціонування спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі; *закцентовано* увагу на синкретичній природі агітаційно-політичного дискурсу; *зроблено* системний аналіз функційно-семантичної та комунікативної структури речень спонукальної модальності; *з'ясовано* засоби та способи вираження спонукальної семантики й механізми її сприйняття; *схарактеризовано* феномен спонукальної модальності в прагматичному вимірі.

Новим постало *укладання* джерельної бази, що охоплює різноманітні спонукальні конструкції агітаційно-політичного дискурсу, та *уведення* до наукового обігу модерного фактичного матеріалу. У праці *вдосконалено* й *поглиблено* поняттєво-категорійний апарат. *Набуло подальшого розвитку* з'ясування особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик в агітаційно-політичному дискурсі.

Апробація результатів дослідження. Концепцію та результати дослідження обговорено на фаховому семінарі кафедри українського мовознавства та прикладної лінгвістики Черкаського національного

університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 5 від 17 грудня 2020 року).

Основні положення дисертації представлено в доповідях на 20 наукових конференціях, зокрема на *13 міжнародних*: «Лінгвалізація світу» (Черкаси, 2016; 2018; 2020), «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов» (Умань, 2017; 2018), «Лексико-граматичні інновації в слов'янських та неслов'янських мовах: типологія, функції» (Маріуполь, 2017), «Actual Problems of Science and Education APSE – 2018» (Будапешт, 2018), «Східнослов'янська філологія: від Нестора до сьогодення» (Бахмут, 2018), «Проблеми мовної особистості: лінгвістика та лінгводидактика» (Черкаси – Київ, 2018), «Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення та підходи» (Баку – Банська Бистриця – Ужгород – Херсон, 2019), «Philology and Linguistics in the Digital Age FiLiDA – 2020» (Будапешт, 2020), «Українська мова в сучасному науковому вимірі» (Луцьк, 2020), «Проблеми мовної особистості: лінгвістика і лінгводидактика» (Черкаси, 2020); *6 всеукраїнських*: «Актуальні проблеми сучасної граматики» (Черкаси, 2017), «Світовий і вітчизняний поступ медіа» (Черкаси, 2018), «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики її навчання в загальноосвітній та вищій школі» (Полтава, 2018), «Постать Бориса Тена в інтелектуальному дискурсі» (Житомир, 2019), «Співвідношення семантики і структури в системі мовних одиниць» (Полтава, 2020), «Динамічні процеси в граматиці та лексичному складі сучасних слов'янських мов» (Рівне, 2020); *2 регіональних*: «Науково-методичні параметри лінгвістичної освіти» (Кропивницький, 2016), «Сучасна лінгвістична освіта» (Кропивницький, 2018).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи опубліковано в 10 статтях, із-поміж яких 5 – у наукових фахових виданнях України, 2 статті в закордонних наукових виданнях, 3 публікації – у збірниках наукових праць та матеріалах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотацій двома мовами, вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних

висновків, списку використаної наукової літератури та використаних джерел, чотирьох додатків (Додаток А «Список публікацій та апробацій здобувача»; Додаток Б «Матеріали опитування»; Додаток В «Результати анкетування»; Додаток Г «Джерельна база спонукальних конструкцій (фрагмент)»). Загальний обсяг дисертації становить 248 сторінок, основний текст викладено на 201 сторінці. Список використаної літератури нараховує 331 найменування.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ АГІТАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Дослідження категорії спонукальної модальності постає перспективним напрямом сучасної лінгвістики. Осмисленню теоретичних засад присвячено перший розділ, де репрезентовано докладний огляд еволюції наукових підходів до тлумачення поняття «модальність», комплексно проаналізовано терміни для номінації спонукальної модальності. У межах розділу описано феномен політичного дискурсу та диференційовано підходи до його інтерпретації на підставі інституційних та неінституційних форм спілкування, виокремлено агітаційно-політичний дискурс як різновид політичного дискурсу, зацентровано увагу на його синкретичній природі, що полягає в здатності синтезувати різні типи дискурсів, схарактеризовано методику лінгвістичного аналізу спонукальних конструкцій.

1.1. Галузева полівекторність категорії модальності

Проблема модальності віддавна привертає увагу лінгвістів. Цим терміном послуговуються в багатьох царинах: філософії, логіці, мовознавстві та літературознавстві. Вивчення означеної категорії спричинило безліч суперечливих міркувань. Дослідники дискутують щодо того, чи варто розрізняти логічну й лінгвістичну інтерпретацію модальності, хоч установлено безпосередній зв'язок цієї категорії з логічною впорядкованістю. Такі розбіжності пов'язані з тим, що категорія модальності постає предметом дослідження й мовознавства, і логіки, адже вона «передає характер об'єктивних зв'язків між предметом (суб'єктом) й ознакою (предикатом) судження, а також ступінь достовірності зазначених зв'язків, на думку мовця» [90, с. 6].

Вивчення логічного підходу в тлумаченні категорії модальності – важливий етап дослідження цього явища в лінгвістиці. Безкінечні дискусії й

суперечки спричинили різноманіття поглядів на зміст й обсяг категорії модальності, що є насамперед лінгвістичним поняттям, аналіз якого неможливий без ознайомлення з логічним трактуванням. Фактично будь-яка сучасна наука сягає своїм корінням у філософію, і мовознавство не є винятком. Саме тому важливо вивчити логічне розуміння модальності, щоб повною мірою осмислити її сутність у лінгвістиці. Оскільки логіка тісно пов'язана з філософією, то поняття модальності з'ясовуватимемо в межах цих двох наук одночасно.

У логіко-філософському аспекті категорію модальності досліджували Аристотель [6], І. Кант [126], Я. Лукасевич [162] та ін. Слово «модальність» походить від латинського *modus* – міра, засіб. Перші дослідження в царині модальної логіки належать Аристотелю, який увів це поняття в термінологічне поле. Його філософські праці стали поштовхом для подальших студій. Модальність разом із категоріями якості, кількості та відношення характеризує зв'язки між суб'єктом і предикатом у судженнях. Залежно від природи модальних характеристик диференційовано проблематичні, асерторичні, аподиктичні (можливості, дійсності та необхідності) судження [275, с. 273].

Для Аристотеля модальна логіка була інструментом відображення уявлень про об'єктивну дійсність, яка поєднувала й судження, і поняття. Філософ поділяв буття на дві великі групи – можливе і дійсне – та розрізняв кілька типів можливості й необхідності, які, за його словами, пов'язані між собою, а також виявив два основні види модальності: умовну і безумовну. Окреслення цих видів модальності має велике значення для лінгвістики, оскільки перша з них є основою суб'єктивної модальності, а друга – об'єктивної модальності. Із прадавніх часів і до сьогодні модальна логіка традиційно досліджує твердження, що мають значення можливості, дійсності та необхідності.

Отже, внесок давньогрецького філософа полягає в тому, що він тлумачив судження як сукупність атрибутивної форми і змісту, дав типологічну характеристику суджень, розробив алгоритми й прийоми логічного аналізу.

Потрактування логіко-філософських концепцій категорії модальності неможливе без досліджень видатного філософа Г. В. Лейбніца, на формування світогляду якого вплинули праці Аристотеля. Наслідуючи давньогрецького вчителя, філософ розмірковував про сутність можливого і дійсного, їхній взаємозв'язок. Категорію можливого він витлумачував як логічно здійсненню, тобто вважав її вищим ідеальним виявом сутності, тоді як категорію дійсного кваліфікував як нижчу форму реалізації сутності [162].

Із логіки термін «модальність» перейшов до філософії зі значенням «спосіб існування якого-небудь об'єкта або протікання якогось явища (онтологічна модальність) або ж спосіб розуміння, судження про об'єкт, явище чи подію (гносеологічна або логічна модальність) [34, с. 1156].

Модальність як філософська категорія потрактована вченими з урахуванням двох підходів, кожен із яких по-різному тлумачить співвіднесеність можливості і дійсності. Перший, найбільш ранній, кваліфікує дійсність залежно від поля можливостей. Другий підхід ґрунтований на уявленні про дійсність як про різноманітні аспекти буття й припускає, що ця дійсність є лише частиною можливості, яка реалізована цієї миті.

У філософії модальність означає «вид і спосіб буття або події» [272, с. 273]. І. Кант досліджував трансцендентальну логіку, у якій виокремлював категорії судження та розуму й диференціював чотири її типи: кількості, якості, відносин і модальності. Зокрема, філософ пояснював модальність суджень як «абсолютну особливу функцію; прикметна властивість її полягає в тому, що вона нічого не додає до змісту судження, а стосується тільки <...> суб'єкта з предикатом у ставленні до мислення взагалі» [126, с. 116].

І. Кант виокремив три категорії модальності: можливість / неможливість, існування / неіснування, необхідність / випадковість. Відповідно до цього сформовано три види суджень: проблематичні (у яких ствердження чи заперечення витлумачене як можливе), асерторичні (у яких ствердження чи заперечення проаналізоване як істинне) й аподиктичні (у яких ствердження чи заперечення потрактоване як необхідне). Ці три функції модальності є

важливими складниками мислення загалом, оскільки будь-яке судження спочатку «висловлюється як проблематичне, потім ми приймаємо його як істинне (асерторичне), і в результаті ми формулюємо його як нерозривно пов'язане з розумом, тобто необхідне (аподиктичне)» [126, с. 172]. Тож проблематичне висловлення може бути істинним лише за певних умов, асерторичне констатує факт наявності або відсутності в предмета тієї чи тієї ознаки (властивості) щодо дійсності. Аподиктичне висловлення стверджує істинність понять за будь-яких умов. Ці три види суджень не вичерпують усієї різноманітності можливих відношень модальності. Наприклад, прохання, накази, команди, клятви також виражають ставлення мовця до предметів висловлення, але в традиційній логіці для них немає місця. Зауважимо, що не завжди можна визначити відмінності між дійсним і необхідним, бо іноді й випадковість набуває статусу дійсності.

Якщо звернутися до філософських словників та енциклопедій, то стане очевидно, що всі вони дають досить широке й загальне визначення модальності, зокрібно таке: «модальність у логіці – характеристика судження залежно від установлюваної ним вірогідності, тобто від того, що в ньому стверджується – можливість, дійсність чи необхідність чогось. Відповідно до цього судження бувають необхідними, можливими, випадковими, неможливими тощо. Розрізняють такі види модальності: необхідності й можливості (алетичну), обов'язковості й дозволу (деонтичну); підтвердження, прийняття, відхилення (індуктивну)» [272, с. 393]. У «Філософському енциклопедичному словнику» модальність витлумачена як «спосіб існування будь-якого об'єкта або протікання будь-якого явища (онтологічна модальність) або ж спосіб розуміння судження про об'єкт, явище чи подію (гносеологічна або логічна М.)» [275, с. 373]. Отже, у філософії розрізняють онтологічну модальність як спосіб існування об'єкта або явища та гносеологічну (логічну) модальність як спосіб розуміння судження про об'єкт, явище або про подію.

Грунтуючись на досягненнях логіки, семіотики й психології, лінгвістика пройшла тривалий шлях дослідження категорії модальності. Водночас у зв'язку

з багатоплановістю та специфічністю мовного вираження й функційних особливостей, категорія модальності досі не отримала належного висвітлення, оскільки її трактування у вітчизняному мовознавстві надзвичайно широке, тому важко назвати кількох авторів, які розуміли б це поняття однаково.

У лінгвістиці категорія модальності постає багатозначним і багатоаспектним терміном, що називає різні явища, об'єднані ознаками граматичного, лексичного або інтонаційного рівнів, і виявляє ставлення мовця до повідомлюваного.

Під впливом праць Аристотеля виник напрям, представники якого виокремлювали поняття диктуму та модусу як об'єктивної константи висловлення та його суб'єктивної змінної. Ш. Баллі, розвиваючи ідеї схоластів на початку XX ст., використав ці терміни для пояснення своєї модусно-диктумної концепції. Дослідник описав два складники змісту висловлення: диктум (предметно-інформаційний складник) та модус (суб'єктивно-емоційний складник), тобто протиставив фактичний зміст та індивідуальну оцінку висловлених суджень. У модусі Ш. Баллі вбачав «душу висловлення», його «головну частину, без якої речення взагалі не може існувати» [12, с. 44].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» поняття «модальність» витлумачене так: «1. Граматична категорія, яка означає відношення змісту мовлення до дійсності й виражається за допомогою форм способу дієслова, інтонації, вставних слів і т. ін. 2. У логіці – характеристика судження залежно від встановленої ним вірогідності, тобто від того, що в ньому стверджується – можливість, дійсність чи необхідність чогось» [52, с. 535].

Проблема визначення сфери дії модальності належить і лінгвістиці, і логіці, де істотна ознака судження потрактована як форма мислення. На відміну від лінгвістики, у логіці модальність не є обов'язковою характеристикою судження й проаналізована як категорія, що виражає додаткову інформацію. У лінгвістиці модальність слугує важливою характеристикою висловлення (зосібна об'єктивна модальність). Водночас, незважаючи на різне розуміння

функцій і значень модальності, у логіці й лінгвістиці часто використовують той самий поняттєвий апарат для її опису.

Поняття модальності й сам термін «модальність» потрактовані в мовознавстві як логічна і граматична категорії. В основу поділу логічних суджень за модальністю (тобто за характером відношень між ознаками й предметами) покладено принцип реальності й нереальності зв'язків між його двома компонентами. Концепція логічного розуміння модальності вможливилює дослідження цього поняття не тільки на поверхневому рівні, а й у зв'язку з мовою та мисленням. Прихильники цього напрямку ототожнювали мовну модальність із логічною.

Оскільки мовознавство – пізніша, порівняно з логікою, наука, то термінологія, використовувана в логіці для опису модальності, була запозичена лінгвістикою на позначення явищ модального характеру. Водночас модальність у мові відрізняється від модальності в логіці багатьма особливостями: у логіці ця категорія детермінована характером відношень між ознакою й предметом, а в мовознавстві її трактують як оцінку співвіднесеності всього висловлення з реальною дійсністю з погляду мовця.

Незважаючи на те, що модальність у логіці та лінгвістиці кваліфікована як відношення до дійсності, напрями досліджуваного об'єкта в них різні. І хоч позитивним у їхній взаємодії є вироблення інтердисциплінарної термінології, але суттєвими постають розбіжності термінологійних значень в аналізі граматичних явищ.

Отже, логічна концепція мовної категорії модальності має протиріччя. По-перше, не враховано специфіки завдань цих наук, адже лінгвістику, на відміну від логіки, цікавить передусім граматичний складник висловлення. По-друге, логічні теорії модальності спираються на розуміння модальності в класичній формальній логіці, ґрунтованій на основоположних працях Аристотеля й І. Канта, але з розвитком науки вдосконалюються й набувають нових значень.

Мовна модальність ширша за логічну, оскільки перша охоплює не тільки логічну оцінку змісту висловлення щодо його належності до реальної дійсності, а й суб'єктивний складник, емоційно-експресивну характеристику, розширення засобів вираження думок. Мова, виявляючи модальні значення, генетично пов'язані з категоріями логічної модальності, не тільки поповнює додатковими відтінками виразники цих категорій, але, розширюючи межі модальних знань, створює нові форми, що є виявами різних видів модальності, не зафіксованих у логіці: «Якщо логіка задовольняється трьома видами модальності (можливість, дійсність, необхідність), то лінгвістика зобов'язана виділити на підставі вивчення семантики мовних форм відмежовані всередині себе різні ступені цих категорій, правильно розподіливши їх у межах загальних категорій» [138, с. 97].

Модальність у літературознавчій проєкції витлумачена як така, що характеризує текст загалом. Модальність тексту досліджували В. Г. Адмоні [2], О. В. Бондарко [39], Н. С. Валгіна [46], О. В. Падучева [201], В. Н. Мещеряков [174] та ін.

У літературознавстві термін «модальність» потрактований у річищі філософсько-етичної та мовознавчої концепції, тому модальність – це категорія висловлення, що відображає ставлення оповідача до зображуваної ним дійсності [295, с. 54]. Ж. Женет тлумачить модальність співвідносно до поняття «жанр», маючи на увазі наративну модальність, кваліфіковану як абстрактна, позаісторична категорія, що характеризує ситуацію виголошення тексту. Серед різновидів модальності виокремлено такі: оповідна, драматична та змішана. Дослідник висновує, що «модальність є універсальною лінгвістичною формою, а жанр є її тематичним різновидом (наприклад, водевіль з тематичним різновидом комедії). Водночас не існує жорсткої прив'язаності жанру до однієї модальності» [104, с. 98].

В. М. Мещеряков зараховує категорію модальності до тих, що мають семіотичну природу, та запевняє, що її можна репрезентувати на граматичному, лексичному або інтонаційному рівні щодо всього тексту або його частини. Науковець виокремлює два види модальності: сегментну (розкриває процес

розгортання тексту на окремих його ділянках) та суперсегментну, або «жанрову» (відтворює авторську оцінку дійсності). Дослідник вирізняє також когнітивну модальність, пояснюючи її існування тим, що автори можуть по-різному бачити й осмислювати причиново-наслідкові зв'язки в зображуваній дійсності. На його думку, «парадигма модальних контекстів обмежена й залежить від моралі, цінностей, пріоритетів суспільства в конкретний період його розвитку» [174, с. 100].

Н. С. Валгіна доречно зауважує, що модальність є «найважливішим елементом текстобудови та текстосприйняття» [45, с.138], вона об'єднує всі елементи тексту в єдине структурне ціле. Модальність тексту дає змогу усвідомити його зміст не як поєднання окремих частин, а як цілісну одиницю. Образ автора постає важливим складником для розуміння категорії модальності. Він сполучає всі стилістичні елементи тексту, адже саме через призму його ставлення до дійсності, повідомлюваного ми сприймаємо текст [45, с. 140].

Отже, модальність є універсальною категорією й постає предметом аналізу у філософії, мовознавстві, логіці, літературознавстві та в інших науках. Вона реалізована в межах висловлень, тобто функціонує в контексті зв'язку між дійсністю й мовою та слугує одним із визначальних способів пізнання навколишньої дійсності. Модальність у логіко-філософському потрактуванні вивчає проблеми ідентифікації та самоідентифікації особистості в системі буття. Значення категорії модальності полягає в концептуалізації буття і мислення, установленні функційних зв'язків між пізнанням, мисленням і мовою. Як мовна категорія, модальність витлумачена в аспекті передавання суб'єктом ставлення до довкілля за допомогою різноманітних суджень.

1.2. Основні концепції модальності в мовознавстві

Лінгвістичні дослідження категорії модальності мають тривалу історію й ґрунтовані на досягненнях логіки, семіотики й психології. Однак це поняття й

досі комплексно не витлумачене у зв'язку з його багатоплановістю, специфічністю мовного вираження й функційними особливостями.

Традиційно терміном «модальність» послуговуються в синтаксисі, проте ця категорія багатовекторна, а тому її значущість для розуміння сутності мови беззаперечна. Науковці, які вивчали особливості означеного феномену, дійшли висновку, що вона існує на різних мовних рівнях і виявляється на кожному з них неоднаково. Це залежить насамперед від обраного підходу дослідження: відповідно до кожного з них модальність має свої засоби вираження та виконує специфічні функції. Водночас усі вони слугують одній меті – дати змогу адресантові сформулювати власне ставлення до змісту висловлення, адресатові висловити свою згоду чи незгоду з отриманою інформацією. Саме в цьому й полягає універсальність категорії модальності.

У вітчизняному мовознавстві важливе значення для вивчення модальності мають праці таких учених: І. Р. Вихованець [59], А. П. Загнітко [110], М. В. Мірченко [176], В. Г. Рогожа [225], Н. М. Сафонова [234], С. Т. Шабат-Савка [291], В. Д. Шинкарук [313] та ін. Підґрунтя розуміння модальності в російській лінгвістиці досліджували О. В. Бондарко [37], В. В. Виноградов [54], Л. С. Єрмолаєва [101], Г. О. Золотова [116], Т. П. Ломтєв [160], В. З. Панфілов [203] та ін.

Аналіз сучасних джерел дає змогу виокремити кілька підходів до вивчення модальності:

- модальність у класичному уявленні (В. В. Виноградов [54], І. Р. Вихованець [59], Г. О. Золотова [116], Н. Ю. Шведова [297]);
- модальність як модусно-диктумна категорія (Ш. Баллі [12], О. А. Кобріна [132], В. Д. Шинкарук [313], Т. В. Шмельова [317]);
- модальність як комплекс функційно-семантичних полів (О. І. Беляєва [26], О. В. Бондарко [36]);
- модальність як когнітивне явище (Н. Ю. Павловська [200], Г. Я. Солганик [255]).

До ХХ століття модальність трактували переважно як логічну категорію судження. Активне вивчення мовної модальності почалося з середини ХХ століття. Поштовхом до цього стали праці двох видатних мовознавців – В. В. Виноградова і Ш. Баллі. У східнослов'янській лінгвістиці вагомим внеском у вивчення модальності як семантичної категорії стали дослідження академіка В. В. Виноградова, у яких уперше обґрунтовано загальну концепцію модальності, названо основні мовні засоби вираження цієї категорії і загалом вибудовано їхню функційну ієрархію [54]. У зарубіжному мовознавстві вивчення модальності пов'язано передусім із роботами французького лінгвіста Ш. Баллі, що стали визначальними для сучасного трактування цієї категорії [12].

Дотепер у мовознавстві розрізняють два основні підходи до розуміння категорії модальності: вузький (формальний) і широкий (семантичний). Вузьке розуміння (від форми до змісту) не дає змоги чітко визначити зміст цього поняття й виокремити його з-поміж інших. За такого підходу модальність зведена до логічної модальності судження й обмежена диференційованими у формальній логіці значеннями можливості, необхідності й дійсності. М. В. Ляпон, один із дослідників цього явища, стверджує, що «прийняті в логіці модальні кваліфікації судження в аспекті дійсності, необхідності й можливості не можуть <...> слугувати орієнтиром для лінгвістичної концепції модальності, оскільки вони не тільки не вичерпують семантичного діапазону реалізованих у природній мові засобів об'єктивізації речення, але навіть не відтворюють тієї гами значеннєвих відтінків, яка пов'язана тільки з уточненням ступеня достовірності твердження» [165, с. 4].

Заперечує формальний підхід до розуміння категорії модальності й Н. Є. Петров, стверджуючи, що «будь-які спроби уточнити поняття мовної модальності, звузити її обсяг, виходячи з вимог логічних операцій, логічної модальності, модальності судження, не можуть сприяти повному охопленню різноманітних значень мовного матеріалу, які можна було б об'єднати граматичним поняттям модальності» [206, с. 15].

Другий підхід до розуміння категорії модальності – широкий, або семантичний, – покликаний забезпечити найбільш повне уявлення про модальність у всій значеннєвій повноті, ураховуючи складність взаємодії різних засобів (лексичних, морфологічних, синтаксичних) і способів (експліцитних та імпліцитних) її вираження. Відповідно до цього підходу, до змістового обсягу модальності зараховують значення реальності / нереальності, достовірності, вірогідності, необхідності, можливості, бажаності, а також твердження / заперечення, емоційність, оцінку, волевиявлення тощо. На відміну від логічного підходу, який дещо звужує межі семантичного складу досліджуваної категорії, широкий, навпаки, надмірно розширює діапазон його складників настільки, що категорія модальності може стати абстрактним поняттям.

За такого різноманіття визначень та інтерпретацій модальності були спроби й об'єднати мовні рівні. Із часом у лінгвістичній науці сформувалися різні концепції розгляду категорії модальності, основними з яких є логічна (С. М. Амеліна [4], Е. Я. Мороховська [182]), логіко-граматична (В. Г. Колшанський [138], В. З. Панфілов [203]), синтаксична (І. Р. Вихованець [60], В. Г. Гак [71], Л. С. Єрмолаєва [101], Г. О. Золотова [116], М. В. Мірченко [178]), функційно-комунікативна (І. Р. Гальперін [72], С. Т. Шабат-Савка [292]), семантична (В. Адмоні [2], В. В. Виноградов [55], Ш. Баллі [12]), функційно-семантична (В. М. Ткачук [265], В. М. Ярцева [321]) тощо. Ураховуючи переваги й недоліки кожної з концепцій, окреслимо розвиток поглядів на цей лінгвістичний феномен.

На думку прихильників логічного напрямку, категорію модальності варто розуміти як «відношення змісту висловлення до дійсності, виражене граматичними, лексичними та інтонаційними засобами» [138, с. 94]. Г. В. Колшанський трактує модальність як семантичну категорію в логічному ланцюзі й вважає, що вона не нашаровує спеціальних ознак на структуру речення, оскільки наявна в його складі [138, с. 95].

В. З. Панфілов тлумачить категорію модальності як «віднесеність змісту речення до дійсності, тобто як таку ознаку речення, завдяки якій воно стає закінченим актом висловлення (або думки, якщо мати на увазі внутрішню мову) про дійсність» [202, с. 152], а отже лінгвіст трактує модальність не тільки як мовну одиницю, але і як форму мислення.

З огляду на це можемо констатувати, що мовна модальність, зближуючись із логічною, розчиняється в логічних значеннях можливості й необхідності, істотно обмежуючи свій зв'язок із живою мовою. Із поля зору дослідників, які дотримуються логічного підходу, випадає багато комунікативно-прагматичних семантичних аспектів мови.

Своє бачення змістової та комунікативної структури категорії модальності запропонував Ш. Баллі. Західноєвропейський лінгвіст характеризує цей феномен із логіко-психологічної позиції, тобто він ототожнює процес мовлення й мислення: «мислити – означає схарактеризувати судження, є річ чи немає, або визначити, бажана вона чи небажана, або, врешті-решт, висловити побажання, щоб вона була чи не була» [12, с. 43]. Дослідник висновує: «Модальність – це душа речення; як і думка, вона утворена переважно в результаті активної діяльності суб'єкта, який говорить. Отже, не можна надавати висловленню семантики речення, якщо в ньому не було виявлене хоча б якесь вираження модальності» [12, с. 44]. Характеризуючи категорію модальності, Ш. Баллі аналізує основний зміст висловлення («диктум») і його модальну частину («модус»), у якій відображено емоційне, інтелектуальне судження мовця щодо диктуму: «Експліцитне речення складається з двох частин: одна з них буде корелятивна процесу, що утворює уявлення; відповідно до логічних теорій ми будемо називати її диктум. Друга містить головну частину речення, без якої взагалі не може існувати речення. Логічним й аналітичним вираженням модальності є модальне дієслово (наприклад, *думати, радіти, бажати*), а його суб'єктом – модальний суб'єкт; обидва разом утворюють модус, що доповнює диктум» [12, с. 44]. Отже, мовознавець сформулював концепцію, відповідно до якої зміст речення має

двобічну структуру, тобто в його семантиці наявні суб'єктивні та об'єктивні значення.

Дослідник поділяє модуси на експліцитні та імпліцитні, звертаючи увагу на різні типи речень за граматичною структурою, та зауважує, що модус є поєднанням модального дієслова, яке «може містити найрізноманітніші відтінки судження, почуття або волі», і модального суб'єкта, у ролі якого функціують не тільки мовці, а й суб'єкти, причому «потрібно намагатися не змішувати власну думку й повідомлювану» [там само, с. 45].

У вітчизняному мовознавстві подібної концепції дотримується В. Д. Шинкарук, який зауважує, що модальність як категорія модусу «означає будь-яке відношення мовця до предмета мовлення, змісту висловлення, співрозмовника, форми мовлення, порядку, плину думки, а поза сферою модусу вона виражає ставлення мовця до змісту повідомлюваного з погляду реальності / ірреальності» [313, с. 20–21]. Лінгвіст переконаний, що потрібно розмежовувати модус і комунікативний аспект, у яких різна суб'єктивність. У модусі позначена суб'єктивність «в інтересах мовця»: відношення та погляди мовця, його уявлення про достовірність тієї чи тієї інформації тощо. Для комунікативного аспекту характерна «суб'єктивність в інтересах слухача»: мовець використовує комунікативну структуру речення для того, щоб керувати комунікативною поведінкою співрозмовника, тобто, по-перше, скеровувати його на слухання або мовлення, по-друге, звертати його увагу на різні елементи змісту залежно від їхнього значення. Отже, змістова організація речення забезпечує «компонування» в ньому певної інформації, зосібна й суб'єктивної (модусна частина), а комунікативна – ієрархізацію цієї інформації, і ця остання операція є суб'єктивною через свою залежність від того, як проходить спілкування, від обізнаності співрозмовників та від тих цілей, які ставить перед собою кожен із мовців [313, с. 23].

В аспекті досліджуваної проблеми нам імпонує широке розуміння категорії модальності, що відповідає семантичній концепції В. В. Виноградова. Дослідник називав модальністю «будь-яке цілісне вираження думки, почуття,

спонукання, що відображає дійсність у тій чи в тій формі» [54, с. 53], тобто висловлення, яке відповідає одній із наявних у цій системі мови інтонаційних схем речень і виражає одне з тих синтаксичних значень, які сукупно утворюють категорію модальності [там само]. В. В. Виноградов зараховував модальність до тих категорій, що формують предикативність речення. На думку вченого, предикативність виражає співвіднесеність висловлення з дійсністю, а модальність передає ставлення до дійсності з боку мовця. Дослідник вважає, що саме модальність є суб'єктивно-об'єктивною категорією, і називає її невід'ємною частиною речення, його конструктивною ознакою: «Кожне речення містить у собі відому конструктивну ознаку, модальне значення, тобто вказівку на ставлення до дійсності» [там само, с. 55–56]. Лінгвіст визначає різноманіття не тільки модальних значень і способів їх вираження, а й типів самої модальності. Диференційовано модальність, виражену формами способу й часу, модальність, що репрезентована у формі предиката, та модальність, виражену вставними синтагмами.

Під впливом теорії модальності В. В. Виноградова формувалися погляди українських мовознавців. О. І. Мельничук та Л. О. Кадомцева першими у вітчизняній лінгвістиці зробили спробу системно описати категорію модальності як одну із синтаксичних ознак структури речення. Дослідники почали вивчати синтаксичні одиниці не тільки з погляду формальної структури, а й стосовно їхньої функційно-семантичної організації. Л. О. Кадомцева вважає, що синтаксична модальність та часова віднесеність є незмінними компонентами структури речення: «Поза цими двома синтаксичними категоріями, які знаходять вияв у відповідних граматичних показниках, не може функціонувати жодне речення української мови. Третя категорія – значення граматичної особи – переходить до зовнішньо-синтаксичної сфери структури речення лише в односкладних реченнях з дієслівним головним членом» [260, с. 118].

На думку Н. Є. Петрова, «будь-які спроби уточнити поняття мовної модальності й звузити її обсяг, відповідно до вимог логічних операцій, логічної

модальності, модальності судження, не можуть сприяти повному обсягу різноманітних значень мовного матеріалу, який можна було б об'єднати граматичним поняттям модальності» [206, с. 12]. Дослідник відстоює широке розуміння модальності, згідно з яким вона означає граматично виражене ставлення мовця до дійсності, тобто його ставлення до змісту мови, до співрозмовника, до самого себе, до обставин і до форми мови. У цьому випадку поняття «модальність» містить також емоційно-експресивну оцінку мовця [там само, с. 15–17].

Г. О. Золотова, досліджуючи категорію модальності, зауважує, що в живій мові тісно взаємодіють, переплітаються модальні й експресивно-емоційні відтінки значення, що зумовлює труднощі вивчення категорії модальності. Дослідниця, трактуючи поняття модальності як вираження ставлення людини до явищ дійсності в аспекті достовірності / недостовірності, виокремлює три типи відношень: а) відношення висловлення до дійсності з боку мовця; б) ставлення мовця до змісту висловлення; в) відношення суб'єкта дії до дії [117, с. 65–79]. Л. С. Єрмолаєва називає перший і другий типи «зовнішньою модальністю», а відношення суб'єкта дії до дії – «внутрішньою модальністю» [101, с. 121]. Усі три значення взаємопов'язані й доповнюють одне одного.

За трактуванням О. І. Беляєвої, модальність – «це мовна категорія, що виражає оцінку мовцем способу існування зв'язку з об'єктом дійсності і його ознакою, а також ступінь пізнаваності або бажаності цього зв'язку для мовця» [26, с. 19].

Лінгвісти намагаються виявити деякі змістові ознаки, які могли б бути домінантними значеннями категорії модальності. Зазвичай такою ознакою є або дихотомія «об'єктивність / суб'єктивність», або протиставлення «реальність / ірреальність».

Різноманітність модальних відтінків зумовила пошук дослідниками підходів, що сприяють більш ефективному вивченню категорії модальності. У зв'язку з цим особливої уваги з боку мовознавців набув функційний підхід, за яким модальність потрактована як «функційно-семантична категорія, що

виражає різні типи відношення висловлення до дійсності, а також різні види суб'єктивної кваліфікації повідомлення» [159, с. 303]. Такий погляд на категорію модальності є продуктивним, оскільки в основу функційного підходу покладено принцип опису «не тільки від засобів до функцій, але й від функцій до засобів» [37, с. 3]. Його прихильники відзначають, що функційно-семантичні поля модальності мають дуже складну структуру, для якої характерна різноманітність значень і засобів їх вираження.

Згідно з функційним підходом, категорія модальності – це складна структура, обсяг і функційна ієрархія значень якої детерміновані значеннєвою двоаспектністю речення, зокрема його номінативними й комунікативними характеристиками. Відповідно до номінативного підходу, який фіксує факти, події мовної дійсності і її основні властивості, виокремлюють спонукальну модальність; у межах прагматичного аспекту – прагматичну модальність [47, с. 16]. Згідно з цією концепцією, по-перше, ураховано різні функційні аспекти мови, по-друге, отримано змогу вибудувати гнучку логічну систему модальних значень та їхню ієрархію. Саме функційно-семантична концепція вможливилює систематизацію вже дослідженого комплексу різнорівневих модальних компонентів.

В. М. Ярцева зауважує, що категорію модальності використовують для позначення широкого кола явищ, неоднорідних за значеннєвим обсягом, граматичними властивостями й особливостями оформлення на різних рівнях мовної структури [321, с. 357]. А. П. Загнітко акцентує на різних підходах до розуміння цього поняття й пропонує узагальнене визначення модальності як граматичної багатоаспектної категорії (інколи її кваліфікують як семантико-граматичну (граматико-семантичну), семантичну), «що виражає відношення змісту висловлення до дійсності та оцінку цього відношення з боку того, хто говорить (або пише)» [110, с. 247]. Згідно з функційним підходом, модальність потрактована як функційно-семантична категорія, «що є носієм різних видів відношення повідомлень до дійсності, мовця до того, про що він повідомляє

слухачеві (як до *правдивого / неправдивого, гарного / поганого, реального / ірреального, можливого / неможливого* тощо)» [там само].

О. О. Селіванова витлумачує модальність «як категорію мови й мовлення, що виражає реальні / ірреальні відношення висловлення до дійсності або суб'єктивну кваліфікацію повідомлення мовцем» [236, с. 383].

Проаналізувавши кілька тлумачень категорії модальності, ми виявили, що модальністю називають різні явища, об'єднані однією ознакою, усі вони на граматичному, лексичному або інтонаційному рівнях виражають ставлення мовця до повідомлюваного або повідомлюваного до дійсності. Модальність є об'єктивно-суб'єктивною категорією, конструктивною ознакою речення й центральною категорією мови. Уважаємо цілком обґрунтованим і переконливим традиційне широке розуміння модальності, запропоноване В. В. Виноградовим, який зараховує «до модальності все те, що пов'язано зі ставленням мовця до дійсності» [54, с. 268]. У дисертаційній роботі модальність витлумачуємо як категорію, що характеризує стосунки між комунікантами, ставлення адресата й адресанта до висловлення.

Одним із дискусійних є питання співвідношення об'єктивної та суб'єктивної модальності. Дослідники не однозначні щодо питання про сутність категорії модальності. Ми поділяємо погляди тих, хто диференціює модальність на об'єктивну і суб'єктивну.

Саме в цих двох різновидах модальність витлумачена в «Лінгвістичному енциклопедичному словнику». Об'єктивна модальність є обов'язковою ознакою будь-якого висловлення й формує предикативну одиницю речення, виражає відношення висловлення до дійсності в аспекті реальності / ірреальності. Суб'єктивна модальність виражає відношення конкретного мовця до того, що повідомляється, і не є обов'язковою ознакою повідомлення. Її семантичний обсяг значно ширший, ніж обсяг об'єктивної модальності. Змістовою основою суб'єктивної модальності є оцінка [159, с. 303].

На думку Г. О. Золотової, об'єктивна модальність виражає відношення повідомлюваного до дійсності з погляду реальності й ірреальності. Вона є

необхідною конструктивною ознакою будь-якого висловлення й бере участь у формуванні предикативної одиниці – речення, а суб’єктивна виражає ставлення мовця до повідомлюваного, є факультативною ознакою висловлення [116, с. 148-149]. Як уважає Н. С. Валгіна, модальність на рівні речення-висловлення зазвичай потрактована «як категорія, що виражає відношення мовця до змісту висловлення (суб’єктивна модальність) і до дійсності (об’єктивна модальність)» [45, с. 59].

В. В. Овсянніков кваліфікує об’єктивну модальність як таку, що завжди є у висловленні, а суб’єктивну вважає факультативною в реченні [196, с. 134], причому об’єктивна модальність зазвичай реалізована за допомогою способу дієслова, а суб’єктивна базована на понятті оцінки в найширшому сенсі слова, що означає не тільки кваліфікацію одержуваної реципієнтом інформації, але й різні типи емоційної оцінки [159, с. 304].

Деякі лінгвісти розуміють модальність як семантичну категорію, що детермінована номінативним і комунікативним аспектами речення. Зокрема, С. С. Вауліна розрізняє пропозиціональну модальність, що полягає у фіксації різних фактів, подій, явищ дійсності, і прагматичну модальність, яка розкриває цілі й ступінь достовірності комунікації [48, с. 17]. Основою першого різновиду, на думку дослідниці, є об’єктивна модальність, а стрижнем другого – суб’єктивна модальність [там само].

Н. Ю. Шведова тлумачить об’єктивну модальність як повідомлюване чи реально проваджуване в сьогоденні, минулому або в майбутньому чи усвідомлюване як ірреальне, тобто можливе, бажане, належне. Об’єктивно-модальне значення дослідниця визначає як характер відношень повідомлюваного до дійсності, а суб’єктивно-модальне значення – як ставлення мовця до повідомлюваного. Основними засобами формування й вираження суб’єктивно-модальних значень називає інтонацію, порядок слів, спеціальні конструкції, повтори, частки, вигуки, вставні слова, словосполучення й речення [231, с. 542, 545].

У сучасному мовознавстві не всі науковці розмежовують поняття об'єктивної і суб'єктивної модальності. Зокрема, А. В. Бондарко не виокремлює їх, вважаючи останню «актуалізаційною категорією (перехідною від мови до мовлення)» [35, с. 59–60]. Деякі лінгвісти наголошують, що суб'єктивна модальність не є обов'язковою ознакою висловлення. М. В. Ляпон стверджує, що обсяг суб'єктивної модальності вужчий за обсяг об'єктивної модальності. Змістовою основою суб'єктивної модальності є оцінка в широкому сенсі слова [165, с. 12].

Наявність у теорії модальності різноманіття поглядів на питання співвідношення об'єктивної та суб'єктивної модальності свідчить про складність цієї категорії й спонукає до її подальшого дослідження. Об'єктивна модальність є обов'язковою ознакою будь-якого висловлення й однією з категорій, що формує предикативну одиницю – речення. Вона виражена за допомогою особливої граматичної категорії дієслова – способу (дійсного, наказового, умовного). Форми дійсного способу зумовлюють належність висловлення до категорії реальних, натомість умовний спосіб спрямовує висловлення в межі бажаного чи необхідного. Суб'єктивна модальність виражає ставлення мовця до повідомлюваного і є факультативною ознакою висловлення.

Дослідники диференціюють такі різновиди суб'єктивної модальності:

- алетична модальність, що визначає зміст висловлення як можливе або неможливе; мовознавці вважають, що виявити репрезентанти алетичної модальності в мові досить важко;
- деонтична модальність, що розкриває зміст висловлення з позиції необхідності / дозволеності / заборони;
- епістемічна модальність, що вможливорює визначення змісту висловлення як імовірного / неймовірного залежно від наявних у мовця знань;
- оптативна модальність, яка виокремлює бажані або небажані дії.

Кожен із зазначених видів модальності має різні засоби вираження. Об'єктивна модальність репрезентована головню способами дієслів, а також

модальними дієсловами. Суб'єктивна – представлена модальними прислівниками, прикметниками, вставними словами, словосполученнями та інтонацією.

Для маркування суб'єктивної модальності в різних мовах послуговуються лексико-граматичними засобами – насамперед набором модальних дієслів. Г. В. Колшанський вважає, що особливим засобом передавання суб'єктивної модальності також слугує інтонація мовця, а І. Р. Гальперін визначає важливість синтаксичних і композиційних засобів (порядку слів, лексичних повторів, вставних речень тощо) вираження суб'єктивно-модального значення й наголошує на тому, що суб'єктивна модальність є факультативною ознакою речення.

Дослідники хоч і виокремлюють об'єктивні і суб'єктивні складники, але тлумачать їх як основу для поглибленої класифікації, що дає змогу розширити уявлення про можливості цієї категорії. Різноманітність підходів до проблеми диференціації суб'єктивного й об'єктивного аспектів у сфері модальності вкотре увиразнює складність цієї мовної категорії.

Грунтуючись на досягненнях логіки, семіотики й психології, лінгвістика демонструє тривалу історію дослідження категорії модальності. У зв'язку з багатоплановістю, специфічністю мовного вираження й функційними особливостями, категорія модальності досі однозначно не витлумачена. Її трактування в сучасному мовознавстві багатовекторне, але більшість науковців дотримується думки, що найефективнішим напрямом дослідження модальності є функційний підхід.

1.3. Поняттєві сфери термінів для номінації спонукання

У сучасній науці активно досліджуваною проблемою є вплив на людину за допомогою мови. Особливої практичної та теоретичної значущості набуває вивчення одного з різновидів впливу – спонукання, причому зацікавлення цією категорією особливо зросло в останні десятиліття, коли в мовознавстві

утверджено функційний підхід та посилено увагу до людського чинника як до важливого компонента мовних перетворень.

У сучасній українській лінгвістиці активізовано дослідження категорії спонукальної модальності з огляду на те, що семантичну, синтаксичну, формально-граматичну й комунікативну структуру речень як основних її репрезентантів досі аналізували переважно на матеріалі розповідної модальності.

Речення спонукальної модальності сучасної української літературної мови досліджували переважно у зв'язку з вивченням способових форм дієслова (див. праці К. Г. Городенської [228], А. П. Грищенка [266], Л. О. Кадомцевої [123], О. С. Мельничука [172], В. М. Русанівського [60] та ін.). Розповідні конструкції як один із різновидів речень за метою висловлення описані в працях із синтаксису сучасної української мови (І. Р. Вихованець [60], Н. В. Гуйванюк [83], П. С. Дудик [97], А. П. Загнітко [109], М. У. Каранська [127], І. І. Слинько [250] та ін.); у працях із семантичного синтаксису (Л. В. Бережан [27], С. В. Мясоедова [185], О. І. Наконечна [189], Н. В. Швидка [298]).

Спонукальні конструкції багатоаспектно досліджені й на матеріалі російської мови. Із формально-граматичного погляду їх аналізували А. В. Бельський [23], О. М. Пешковський [209], О. О. Шахматов [296] та ін.; на семантичному рівні – В. Г. Гак [71], В. С. Храковський [282] та ін.

Структурно-семантичні й комунікативні характеристики спонукальних конструкцій, зосібна питання семантичних різновидів висловлень зі спонукальною модальністю, тема-рематичного зв'язку між частинами спонукального речення, досліджені в працях А. В. Бельського [23], Л. В. Бережан [27], І. Р. Вихованця [58], А. П. Загнітка [110], М. У. Каранської [127], С. В. Харченко [280], Н. В. Швидкої [298] та ін. Логіко-філософський підхід до вивчення проблеми спонукальних мовленнєвих актів реалізовано в працях Г. П. Грайса [75], Дж. Сьорля [239, 240]. Прагмалінгвістичний підхід до

проблеми репрезентовано в роботах Ф. С. Бацевича [17], О. І. Бєляєвої [24], А. Вежбицької [51], В. Г. Гака [70], Г. Г. Почепцова [218] та ін.

Як справедливо зауважує А. В. Вельський, «спілкування неможливе без спонукання. Люди безперервно звертаються один до одного з різноманітними спонукальними фразами» [53, с. 83]. Виразником спонукальної модальності є спонукальні речення, у яких мовець виражає адресоване співрозмовникові прохання. Мета цих конструкцій – адресувати волевиявлення, тобто вимогу виконати названу в реченні дію. Вольові стосунки мовця з адресатом репрезентовані в часткових значеннях: від категоричного (наказ, вимога, заборона, розпорядження, команда) і пом'якшеного спонукання (прохання, благання) до нейтрального (порада, застереження, рекомендація) [там само].

Попри тривалу історію й традиції вивчення категорії спонукання, науковці постають перед проблемою відсутності загальноприйнятого корпусу термінів для номінації спонукальної модальності. Щоб уникнути тавтології, часто використовують лексеми «імператив», «імперативність», «волевиявлення», «наказ», «наказовість», «директив», які зазвичай взаємозамінні.

З огляду на різне тлумачення цих термінів важко дати чітку характеристику структури категорії модальності й докладно проаналізувати її компоненти. Дослідники вважають за доцільне не звертати уваги на термінологійні тонкощі, тому, говорячи про функційно-семантичне поле спонукання, наказовості, імперативності, мають на увазі те саме явище. Як бачимо, це не завжди доречно, оскільки названі поняття можуть бути ширшими чи вужчими за значенням.

Зважаючи на те, що спонукальні конструкції досліджують на матеріалі різних мов, вибір тих чи тих термінів залежить і від мови аналізованого матеріалу. У багатьох роботах імператив ототожнено з наказовим способом [39; с. 271], а граматичний засіб його вираження не враховано, а часто й зовсім проігноровано. Саме поняття «імператив» набагато ширше, ніж «наказовий спосіб», оскільки реалізоване як на граматичному, так і на лексичному рівнях.

У східнослов'янському мовознавстві спостерігаємо неоднозначність використання таких термінів, як «імператив» (наказовий спосіб) і «спонукання». Лексема «імператив» співвідносна з різними поняттями, за якими приховано різноманітні явища й лінгвістичні підходи. Зокрема, термін «імператив» часто використовують аналогічно до терміна «спонукання», що теж нечітко витлумачений. Ю. Д. Апресян пропонує загальне визначення для обох понять: «Імператив або спонукання – це повідомлення про бажання мовця, щоб адресат виконав певну дію, спроба каузувати його виконання адресатом» [5, с. 199]. На нашу думку, таке визначення не зовсім доцільне.

В. Є. Йосифова вважає недоречним синонімічне вживання понять «імператив», «спонукання» та «волевиявлення», а тому пропонує їх розрізняти: «Імператив – це мовна категорія, що поєднує риси абстрактності й конкретності, форми та змісту, відтворюваності й індивідуальності та становить складну сукупність аспектів мови й мовлення. Спонукання – мовленнєва реалізація імперативу, змістовий бік імперативної форми, конкретний вид спонукання (прохання, порада, наказ тощо), що є виявом імперативу. Волевиявлення – ширше поняття, ніж спонукання, адже будь-яке спонукання є волевиявленням, але не кожне волевиявлення є спонуканням. Наприклад, мовець може висловити своє бажання, прагнення у формі повідомлення» [119, с. 42]. Подібної думки дотримується й О. С. Сагалова, запевняючи, що «спонукання не варто прирівнювати до імператива, оскільки імперативність за своїм значенням вужча, ніж спонукання, і форми імператива – лише один із засобів актуалізації спонукальної модальності» [232, с. 9]. За такого підходу спонукання варто розуміти як комунікативну категорію, що виражає волевиявлення мовця, реалізоване в мовному впливі на реципієнта з метою стимулювання його до певної поведінки [68, с. 134].

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» аналізовані поняття потрактовані так: «Волевиявлення – виявлення волі» [52, с. 155], «Імператив – 1. Беззастережна, категорична вимога; веління, наказ. 2. Те саме, що наказовий спосіб» [там само, с. 396], «Спонукання – дія зі значенням

спонукати» [там само, с. 1178], «Спонукати – викликати у кого-небудь бажання робити що-небудь; змушувати, схилити, заохочувати до якоїсь дії, певного вчинку» [там само, с. 1178].

У «Словнику сучасної лінгвістики: поняття і терміни» А. П. Загнітка імператив потрактований як «наказовий спосіб дієслова, що поєднує в собі вираження бажання і вираження спонукання» [111, т. 1, с. 359]. Словникові визначення цієї категорії дають уявлення про неї як про спеціалізовану форму дієслівного способу, що має значення наказу, прохання тощо.

Тісний взаємозв'язок наказового способу та спонукальної модальності О. С. Мельничук пов'язує з історичним розвитком цього явища. Дослідник звертає увагу на те, що форми імператива (наказового способу), як основні засоби вираження спонукального значення, виникли раніше [172, с. 71]. Імператив є граматичним засобом вираження спонукання, а його семантика – це «пряме волевиявлення мовця, результатом якого має стати збіг пропозиційного змісту його висловлення з дійсністю» [130, с. 554]. В. В. Виноградов уважав, що більш глибоким за змістом є поняття волевиявлення, воно охоплює значення бажаності й спонукання.

На сьогодні спонукання найчастіше розуміють як властивість явищ і людей викликати зміну навколишньої дійсності [85, с. 80], причому вольовий аспект у висловленні може реалізовуватися не тільки вживанням дієслова в наказовому способі. У сучасній лінгвістичній науці категорія спонукання витлумачена як функційно-семантична категорія з польовим принципом побудови різнорівневих мовних одиниць спонукальної семантики. Нам імпонує розуміння волевиявлення як ширшого, порівняно зі спонуканням, явища. Попри те, що спонукання є волевиявленням, не кожне волевиявлення – спонукальне.

Терміни «модус» і «модальність» набули поширення, однак, зважаючи на складність і багатоаспектність логіко-філософського й лінгвістичного феномену категорії модальності, у працях багатьох дослідників трапляються різні варіанти інтерпретації цих термінів. О. В. Бондарко, з'ясовуючи проблему розподілу термінів «модус» і «модальність», зауважує, що перша дефініція є

більш широким поняттям й означає «те, що містить модальність, і те, що може бути в межах її оточення» [40, с. 62].

Розмежування потребують також поняття «спонукання» та «директив». Директив – це прагматичний тип речення, комунікативно-інтенційним змістом якого є пряме спонукання адресата до дії [111, т. 1, с. 124]. О. О. Селіванова трактує «директив» як тип мовного акту з ілокутивною силою; за класифікацією Дж. Сьорля, це вияв запитання, наказу, примусу, вимоги, поради, запрошення, благання тощо» [236, с. 118]. О. І. Беляєва диференціює директиви на три основні типи: 1) прескриптивний (наказ, розпорядження, заборона, інструкція, дозвіл, замовлення); 2) реквестивний (прохання, запрошення, благання); 3) сугестивний (порада, пропозиція, застереження) [24, с. 21].

Серед найважливіших ознак директива називають такі: домінування волі адресанта та визнання ним здатності реципієнта зрозуміти й виконати те, про що його просять; право адресата не виконувати звернений до нього директив; посилення директива різноманітною аргументацією. З огляду на це вважаємо, що поняття «директив» вужче, ніж «спонукання», а тому недоцільно ототожнювати аналізовані категорії і взаємозамінювати їх для уникнення тавтології.

Отже, для номінації спонукальної модальності наявний чималий арсенал термінів, утім таке різноманіття не завжди виправдане. Синонімічне використання може стати причиною сплутування дефініцій або стирання меж між ними. Структура спонукального висловлення складніша, ніж сукупність аналізованих термінів. За допомогою спонукання адресант виражає свою волю стосовно того, що має виконати адресат, і водночас умотивовує спонукання, аби переконати реципієнта в необхідності та доцільності виконання цієї дії.

1.4. Агітаційно-політичний дискурс як сфера реалізації спонукальної модальності

Інтенсивність політичного життя й розвиток технологій сприяли активному розширенню теоретико-методологічних досліджень із політичної лінгвістики та посиленню зацікавленості науковців вивченням новітніх проблем політичної комунікації. Нині мова набула вагомого значення в політичній сфері, оскільки вона є основним і безпосереднім елементом маніпуляції. Вивчення політичного дискурсу продиктоване здатністю переконувати й спонукати адресатів до правильних, на думку адресантів, дій. Зв'язок між політикою й мовою виявляється в тому, що без комунікації не може існувати жоден політичний режим. Політики використовують мову для інформування, переконання, настанов тощо.

Політичний дискурс неодноразово ставав предметом особливої уваги науковців із різних галузей знань, зокрема й лінгвістики. Беззаперечний зв'язок мовознавства й політики, адже жоден політичний устрій не може існувати без комунікації. Основною функцією мови є передавання інформації з різною метою – переконати, поінформувати, закликати, дозволити, спонукати тощо. Мова політики специфічна з огляду на її дискурсивний характер: «більшість політичних дій є речовими діями за своєю природою, і тому політична діяльність постає як мовленнєва» [14, с. 20].

Політична комунікація посідає центральне місце в організації та структуруванні політичних процесів у суспільстві й детермінує форму влади в соціумі. Вона «впливає на розподіл і використання влади завдяки тому, що слугує засобом впливу на свідомість людей, які ухвалюють політичні рішення (виборців, депутатів, чиновників тощо). Політична комунікація не тільки передає інформацію, а й емоційно впливає, перетворюючи наявну у свідомості людини політичну картину світу» [288, с. 115]. Однією з найважливіших функцій політичної комунікації є регулювання людської поведінки, вплив партнерів один на одного з метою досягнення адресантом запланованого результату.

У політичній комунікації зв'язок між державою й суспільством регульований за допомогою мови – сполучної ланки й необхідного знаряддя

влади. Мова потрібна для того, щоб виконувати політичні дії, забезпечувати передавання політичної інформації, переконань, ідей, цінностей, оцінок тощо. Оскільки політика репрезентована через систему комунікативних дій, то деякі дослідники наголошують на тісному взаємозв'язку мови й політики.

Основою сучасної політичної комунікації є категорія спонукання, що втілена в найрізноманітніших мовних формах й ефективно впливає на масового адресата. Такі особливості цільового призначення політичної комунікації, як інформування адресата, переконання його, надання оцінки подіям і явищам, а також специфіка й різноманітність політичних жанрів, визначили вибір об'єкта дослідження.

Центральним поняттям політичної лінгвістики є політичний дискурс – особливий різновид дискурсу, що відображає цільову установку мовця на здобуття й утримання політичної влади. Для повноти аналізу політичного дискурсу вважаємо за доцільне з'ясувати спочатку поняття дискурсу загалом. Цей термін не має однозначного тлумачення, усі наявні підходи логічно об'єднати у дві групи.

Дискурс у вузькому розумінні є виявом мовної діяльності в побутовому мовленні і, на думку О. Б. Сиротиніної, «являє собою обмін репліками без особливого мовного задуму» [243, с. 106]. Згідно з поглядами Ю. М. Караулова і В. В. Петрова, дискурс – «це складний комунікативний феномен, який убирає в себе не тільки текст, а й екстралінгвістичні чинники (знання про світ, цілі та установки адресата) [129, с. 57]. Т. ван Дейк називає дискурс «комплексною комунікативною подією», у якій поєднано комунікативний акт адресанта, адресата і їхній вплив один на одного [88, с. 122].

А. П. Загнітко пропонує декілька дефініцій дискурсу:

«1) інтерактивний та трансактивний тип комунікативної діяльності з різними формами вияву, що відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюючись стратегіями й тактиками учасників спілкування; синтез когнітивних, мовних і позамовних чинників, які формують мовленнєві жанри й мовленнєві акти;

2) зв'язний текст у контексті багатьох конститувальних і фонових чинників – соціокультурних, психологічних та ін.; текст, занурений у життя з усім спектром позамовних чинників і подій; текст у сукупності соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших чинників;

3) замкнута цілісна комунікативна ситуація (подія), у яку занурено текст і комунікантів, що є результатом впливу різних чинників;

4) мовлення, здебільшого усне / стиль, як підмова мовленнєвого спілкування;

5) зразок мовленнєвої поведінки, що відбувається у відповідній соціальній сфері, із відповідним інвентарем змінних (політичний, науковий, медичний та ін.)» [111, т. 1, с. 206].

У науковій парадигмі існує безліч класифікацій дискурсів, причиною такого явища можна назвати багатогранність і багатозначність самого поняття. В. І. Карасик пропонує класифікацію дискурсу, згідно з якою виокремлено два типи: особистісно-орієнтований та інституційний. Зокрема, інституційний дискурс охоплює політичний, науковий, релігійний, педагогічний, медичний аспекти, виокремлені на підставі соціолінгвістичних ознак. Особистісно-орієнтований диференційовано на побутовий (діалогічний, має ознаки повсякденності) і буттєвий (монологічний, притаманний мові художньої літератури та філософським есе) [128, с. 209].

Серед різноманіття видів дискурсу особливого значення набуває політичний. По-перше, це пов'язано з тим, що політичний дискурс посідає важливе місце в житті суспільства як соціальний феномен; по-друге, він має міждисциплінарний характер. На думку В. З. Дем'янкова, «політичний дискурс лежить на перетині різних дисциплін – політології, соціальної психології, лінгвістики й пов'язаний з аналізом форми, завдань і змісту дискурсу, використовуваних у певних ситуаціях» [91, с. 32].

У лінгвістичній літературі політичний дискурс потрактований як багатоаспектне явище, як комплекс елементів, що утворюють єдине ціле. Ми загалом поділяємо таке розуміння дискурсу, але вважаємо за доцільне додати

ще такі чинники, як процес і результат створення та сприйняття текстів, а також екстралінгвальні чинники, що впливають на сприйняття. Призначення політичного дискурсу – «не просто інформувати, а створити ґрунт для переконання й спонукати до дії» [168, с. 44].

За останні роки активізовано дослідження теоретичних засад, структури, типологізації та методів вивчення політичного дискурсу в працях як українських (Ф. С. Бацевич [19], О. Д. Бойко [33], А. П. Загнітко [111], Т. Ю. Ковалевська [133], Н. В. Кондратенко [140], Л. П. Нагорна [186], К. С. Серажим [238], Л. Л. Славова [248] та ін.), так і зарубіжних учених (А. М. Баранов [14], Е. В. Будаєв [41], Р. Водак [65], В. З. Дем'янков [91], О. С. Іссерс [121], А. П. Чудінов [289], О. Й. Шейгал [302] та ін.).

Політичний дискурс тлумачать у вузькому і широкому значеннях. Прихильники вузького підходу (можна вважати традиційним погляд на політичний дискурс як на форму інституційного дискурсу) обмежують політичний дискурс тільки публічною сферою. Такий підхід характерний для досліджень Т. ван Дейка, який трактує його як «клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Відповідно жанрами політичного дискурсу постають промови політиків, партійні програми, парламентські дебати, урядові обговорення, тобто ті різновиди, що відображають політичний акт у політичному оточенні» [89, с. 42]. Л. П. Нагорна тлумачить політичний дискурс як «сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників політичної комунікації або формують її конкретну тематику» [186, с. 246]. Прибічниками вузького підходу є А. М. Баранов, О. Г. Казакевич [15], які кваліфікують цей феномен як «сукупність усіх мовленнєвих актів, використовуваних у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, що виникли під впливом певних традицій» [14, с. 6].

У межах широкого підходу політичний дискурс репрезентує такі форми комунікації, у яких до сфери політики зараховують один із компонентів: суб'єкт, адресат або зміст повідомлення. Широке розуміння є більш переконливим, оскільки передбачає врахування не тільки інституційних форм

спілкування, за якими закріплена мовна поведінка та набір мовних засобів, але й інші чинники: особу адресата, його знання та ефективність мови.

На думку О. Й. Шейгал, політичний дискурс має такі ознаки:

- інституційність (комплекс соціальних функцій та стратегій спілкування);
 - інформативність (обмін новою інформацією);
 - значеннєва невизначеність (для політичного дискурсу характерна маніпулятивність, описовість);
 - фантомність (використання слів, у значенні яких відсутній денотативний компонент);
 - федеїстичність (вплив на свідомість та підсвідомість за рахунок магічної функції мови);
 - езотеричність (наявність таємного сенсу);
 - дистанційованість (віддалення народу й влади);
 - авторитарність (визнання авторитету влади);
 - театральність (умовність політичного дискурсу);
 - динамічність (інтенсивний рух та плинність політичного дискурсу)
- [302, с. 244–245].

О. Й. Шейгал зауважує, що політичний дискурс має польову структуру: «Ядром є ті жанри, які найбільше відповідають основній функції політичної комунікації – боротьбі за владу (парламентські дебати, промови політиків, голосування). У периферійних жанрах основна функція політичного дискурсу переплітається з функціями інших дискурсів, унаслідок чого відбувається змішування й накладання характеристик різних видів дискурсу» [302, с. 22–28].

А. П. Загнітко розуміє політичний дискурс як «сприйняття політичних новин» та визначає «три дискурсні компоненти: когнітивні, формальні й емоційні. Когнітивні схеми містять пресупозиції щодо побудови світу, знання про політичну ситуацію, здатність робити висновки та визначати наміри дійових осіб або організацій, про які йдеться; формальні схеми – текстові структури, знайомі читачам або слухачам (одержувач інформації про новини);

емоційні схеми – носії норм та цінностей, властивих групам людей та індивідам» [111, т. 1 с. 210].

Політичний дискурс покликаний досягати суспільної згоди, обґрунтовувати політичні й соціально-ідеологічні стратегії, підтримувати або спростовувати позиції, нав'язувати ту чи ту ідеологічну орієнтацію масовій свідомості та ін. У науці представлено декілька підходів до розуміння політичного дискурсу, що виокремлені за різними критеріями: семіотичним (О. Й. Шейгал [302]), комунікативно-дискурсивним (А. П. Чудінов [289]), лінгвопрагматичним (Л. В. Завальська [107], Л. Л. Славова [249]), функційним (О. С. Билінська [30]) тощо.

Демонструючи семіотичний підхід до аналізу політичного дискурсу, О. Й. Шейгал включає до його структури як інституційні (тип мовленнєвого акту, що реалізований у межах певного соціального інституту), так і неінституційні (мовленнєві акти, притаманні різним сферам спілкування) форми, у яких до сфери політики належить хоча б один зі складників: суб'єкт, адресат або зміст [302, с. 34].

Нам імпонує широкий підхід до розуміння політичного дискурсу, що дає змогу враховувати сфери як інституційного, так і неінституційного спілкування. Інституційна форма комунікації пов'язана виключно з професійною діяльністю політиків і передбачає такі форми спілкування, що функціують у тому чи в тому соціальному інституті, за яким закріплено типову мовну поведінку й використано мовні засоби відповідно до соціальної сфери та тематики. Натомість неінституційна форма комунікації передбачає спілкування політиків на неформальному рівні.

Політичний дискурс – різновид інституційного дискурсу, позаяк кожна окрема мовна особистість представляє не себе, а певну організацію: уряд, партію, опозицію чи фракцію. Оскільки політична мова завжди спрямована на найширші верстви населення, то її аналізують крізь призму діяльності тієї організації, представником якої є політик.

А. П. Чудінов кваліфікує політичний дискурс як сукупність усіх атрибутів комунікативної ситуації: взаємодію учасників, тематичне спрямування, наміри комунікантів тощо [289, с. 41]. Л. В. Завальська характеризує його в аспекті лінгвопрагматичного підходу як «вербальну репрезентацію комунікативної ситуації з внутрішніми (текст) та зовнішніми (умови комунікації, учасники комунікативної взаємодії, комунікативна настанова та результат) конститuentами» [108, с. 108]. За твердженням Л. Л. Славової, політичний дискурс – це «сукупність усіх мовленнєвих актів, а також правил публічної політики, які оформилися згідно з чинними традиціями та отримали перевірку досвідом» [248, с. 67]. Тож лінгвопрагматичний підхід передбачає реалізацію мовленнєвих актів і впливової функції мови в політичному дискурсі.

Дослідники виокремлюють функції, характерні для політичного дискурсу: комунікативну, спонукальну, емотивну, фатичну.

Комунікативна функція сприяє передаванню інформації, яку треба донести до свідомості адресата, і перетворенню політичної свідомості виборця. Варто зауважити, що політики зазвичай прагнуть привернути увагу до інформації, яка є вигідною для них, щоб репрезентувати себе у потрібному світлі й водночас відволікти увагу електорату від компрометувальної інформації.

Спонукальна функція має на меті переконати адресата і вплинути на нього. Для її реалізації адресант ретельно добирає граматичні, лексичні й стилістичні засоби, щоб максимально вплинути на свідомість адресата.

Емотивна функція спрямована на збудження емоцій адресата, що формує переконання і вчинки виборця та сприяє досягненню емоційних цілей адресанта, адже кожне слово в політичному дискурсі емоційно насичене, має значеннєве навантаження і впливає на почуття адресата.

Фатична функція сприяє встановленню й підтримці контактів між учасниками політичної комунікації. Досягненню агітаційної мети може посприяти навіть правильний вибір форми звертання.

Функційна специфіка політичного дискурсу слугує інструментом політичної влади, її використовують у боротьбі за владу та для її збереження. Найпоширенішим засобом політичної боротьби є агітація, що реалізована через вплив, переконання та спонукання. Інакше кажучи, агітаційні тексти покликані не лише привернути увагу виборців, а й переконати їх зробити правильний вибір на користь того чи того політичного діяча.

Услід за О. С. Билінською вважаємо за доцільне надавати перевагу функційному чиннику, який і слугує підґрунтям для виокремлення агітаційно-політичного дискурсу. Дослідниця, узявши за основу функційний критерій, диференціює в межах політичного дискурсу такі різновиди: інформаційний, агітаційний, ритуальний, іміджево-презентаційний, аргументативно-маніпулятивний [30, с. 13].

О. Й. Шейгал зауважує, що основною метою політичної комунікації є інтенційність – боротьба за владу [302, с. 302]. Попри те, що ототожнення політичного дискурсу з боротьбою за владу є однобічним, адже не всі жанрові різновиди виражають конфлікт, вони демонструють бажання отримати перевагу над опонентом. Навіть неконфліктне, на перший погляд, спілкування в політичній сфері орієнтоване на політичне домінування. На нашу думку, логічно виокремлювати агітаційно-політичний дискурс як різновид політичного, спираючись на функційний підхід.

З огляду на основну функцію політичної комунікації – боротьбу за владу – пропонуємо виокремити такі різновиди політичного дискурсу: інформаційний, агітаційно-політичний та комунікативний. Для досягнення політичного домінування політикові необхідно спочатку поінформувати виборців, не надаючи позитивних чи негативних характеристик політичній ситуації, потім загітувати, тобто за допомогою мовних засобів вплинути на свідомість виборців і створити комунікативний зв'язок через безпосереднє спілкування. Саме ці етапи й лягли в основу пропонованих різновидів політичного дискурсу.

Перш ніж розкрити дефініцію агітаційно-політичного дискурсу, вважаємо за необхідне з'ясувати поняття агітації та пропаганди. Потреба в уточненні виникає з огляду на те, що в публікаціях, присвячених політичному дискурсу, має місце сплутування або підміна одних понять іншими.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» агітація та пропаганда потрактовані як «громадська і політична діяльність, робота серед загалу, спрямована на роз'яснення політики якої-небудь партії чи організації» [52, с. 9]. У Словнику української мови агітацію витлумачено як «дію за значенням агітувати. Агітувати – 1. Роз'яснювати політику якої-небудь партії чи організації, закликати до боротьби за цю політику або проти неї. 2. Переконувати в чому-небудь, спонукати до чогось» [252, т. 1, с. 16], а пропаганду схарактеризовано як «поширення і постійне, глибоке та детальне роз'яснення яких-небудь ідей, поглядів, знань; ідейний вплив на широкі маси або певні групи людей, що носить політичний або релігійний характер» [253, т. 8, с. 246],

У «Політологічному словнику» агітація кваліфікована як «(від лат. *agitation* – приведення в рух, спонукання) діяльність, спрямована на переконання іншої особи або групи осіб, спонукання до певних рішень або дій, зосібна для збільшення кількості прихильників ідеї (програми, політики тощо), у виборчій кампанії – для збільшення кількості прихильників кандидата та голосування за нього» [213, с. 15]. Пропаганду потрактовано як «діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій і забезпечує формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи тих цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [213, с. 624].

Ураховуючи наведені дефініції, виокремлюємо важливі складники агітації (вплив, переконання, спонукання) та пропаганди (вплив, роз'яснення). Отож агітаційні тексти мають на меті не лише вплинути на виборців, а й переконати та спонукати їх проголосувати за того чи за того політичного діяча.

Натомість політична пропаганда – це діяльність, спрямована на формування або зміну політичних уподобань і політичної поведінки виборців. Крім того, пропаганда завжди спрямована на збільшення кількості прихильників політичних ідей, популяризує й виховує їх у масовій свідомості. Основна функція пропаганди – переконання ідейних політичних опонентів. Натомість політична агітація спонукає виборців проголосувати на виборах за тих чи за тих політичних лідерів або за політичні партії, тобто політична агітація спрямована на переконання та спонукання до дій.

Відмінність між агітацією й пропагандою полягає у формальних особливостях їхнього використання: агітаційні тексти зазвичай більш лаконічні, емоційні, менш інформативно насичені, ніж пропагандистські. Останні прагнуть передовсім аргументовано переконати адресата. На думку І. В. Култишевої, агітаційні тексти належать до агітаційно-політичного дискурсу з огляду на такі ознаки: орієнтацію на широке коло реципієнтів; підлаштування під аудиторію; сугестивність; зацікавленість у зворотній реакції адресата [149, с. 14].

Агітаційно-політичний дискурс, на відміну від політичного, має тематичну спрямованість передвиборчих текстів, що відображають діяльність кандидатів, які беруть участь у передвиборчій кампанії. Якщо мета політичного дискурсу – утримання влади, то мета агітаційно-політичного – її здобуття.

З огляду на визначення змісту поняття «агітація» та її характерні особливості як виду політичної діяльності, агітаційно-політичний дискурс розуміємо як різновид політичного дискурсу, що є сукупністю текстів, які містять агітаційні матеріали, використовують засоби та способи, стратегії й тактики впливу на адресата; основною функцією цього дискурсу є функція спонукання.

Отже, спонукальна функція – домінантна в агітаційно-політичному дискурсі, вона впливає на адресата з метою досягнення потрібного ефекту. Агітаційно-політичний дискурс часто використовують для маніпуляції людьми, оскільки його кінцевою метою є здобуття влади. Боротьба за владу покликана

переконати аудиторію в чесних намірах політика, і для цього вони використовують різноманітні засоби.

Спонукальна функція може мати два способи вираження: експліцитний (прямий) або імпліцитний (прихований). Тексти політичної спрямованості мають значні маніпулятивні можливості. З метою маніпулятивного впливу на адресата, формування позитивного образу кандидата й представлення його програми в найбільш вигідному ракурсі створюють спонукальні агітаційні тексти. Центром агітаційної листівки є, наприклад, ситуація обіцянки, тому адресанти активно застосовують різні експресивні засоби для переконання адресата в реальності цих обіцянок, у їх неодмінному втіленні.

У політичній діяльності найважливішою формою є передвиборча кампанія. Як зауважує І. В. Култишева, «це певний часовий відрізок, протягом якого політичні персони (партії, особи, громадські організації) повинні привернути увагу людей і спонукати виборців проголосувати за кандидата тієї чи тієї політичної організації» [149, с. 19]. Дослідниця наголошує на обов'язковому позиціонуванні політика або політичної сили, яке має охоплювати «не тільки самопрезентацію, а й дискредитацію інших учасників передвиборчої кампанії» [там само].

Важливою ознакою агітаційно-політичного дискурсу є чітке розмежування дій адресанта й адресата: «Агітація має чітку стратегію: спонукати адресата до вибору того, а не іншого кандидата, переконати адресата в необхідності свідомих дій» [150, с. 216]. Вплив на виборців, завоювання й утримання їхніх симпатій – основне завдання агітаційного тексту. Воно може бути реалізоване в умовах недиференційованої виборчої аудиторії, оскільки заклик звернений до досить великої групи виборців.

Адресантом агітаційного тексту може бути політик, політична партія, громадський рух, мета яких – переконати аудиторію в правильності того чи того курсу дій або тієї чи тієї позиції [280, с. 40]. Важливо також ураховувати імідж політика, його мовлення, манеру поведінки й спілкування з виборцями, адже саме це визначає його як обранця народу. Харизматичність політичного

лідера є однією з найважливіших якостей у просуванні того чи того кандидата. Крім привабливої зовнішності, не менш важливим, а іноді й вирішальним для політика є вміння виступати публічно. Саме адресант повинен зуміти вибудувати структуру висловлення, вибрати дієві мовні засоби, правильний стиль спілкування. На думку М. В. Нікітіна та О. Т. Юданової, «одне з головних завдань політика – переконати населення в правильності власних поглядів або будь-якої політичної концепції. Майстерний оратор здатний завоювати слухачів, змусити їх відчувати, а часом і робити те, про що він говорить» [195, с. 192]. Для ефективного втілення задуму та спонукального впливу на адресата важливо володіти інформацією про виборця та про його переконання.

На думку О. М. Паршиної, авторитет політика залежить від політичної грамотності, тобто від уміння визначити стратегію виступу, здатності реалізувати запланований вплив на адресата, застосувавши відповідні тактики й прийоми; здатності керувати своєю поведінкою й поведінкою адресата [204, с. 136]. Ці навички необхідні кожній людині, яка прагне досягти комунікативної мети, однак для політиків уміння правильно вибудувати свою промову є необхідністю, щоб створити потрібний імідж для здобуття підтримки з боку виборців.

Адресатом агітаційного тексту є зазвичай широка, але іноді досить конкретна аудиторія. У ролі адресатів можуть бути різні верстви населення, тому важливо враховувати особливості аудиторії, зосібна кількість, стать, вік, соціальний статус, рівень освіченості, особливості світогляду тощо. Важливо також зважати на соціальні ролі учасників спілкування, оскільки від цього залежить мовна поведінка політика. Кандидат у своєму зверненні може орієнтуватися на ті категорії громадян, вікові, соціальні, гендерні групи людей, підтримка яких необхідна для нього першочергово. Наприклад, *Дорогі українці!* (звернення П. Порошенка напередодні виборів), *Вельмишановний пане Президенте, Ваші високоповажності, Пані та панове!* (виступ В. Зеленського на загальних дебатах 74-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН). Роль адресата в

досягненні успішності спілкування надзвичайно важлива, оскільки діяльність адресанта цілком залежить від реципієнта.

Отже, в агітаційно-політичному дискурсі прямим адресатом є електорат, виборці, тобто безпосередні учасники політичної комунікації. Політик, який бере участь у виборах, постає адресантом. Ефективність агітаційно-політичного дискурсу залежить від того, наскільки переконливим був адресант, чи зумів він переконати аудиторію в необхідності певних дій, чи спонукав слухачів до рішень і дій в інтересах політичної сили.

Категорія спонукування відіграє важливу роль в агітаційно-політичному дискурсі, який набув своїх сучасних обрисів завдяки тому, що застосовувані в ньому вербальні засоби переконання аудиторії спрямовані на формування готовності колективного адресата підтримати дії політика. Роль політика полягає в тому, щоб, маскуючи одну думку й акцентуючи увагу на іншій, прагнути до ухвалення таких рішень, які задовольнятимуть усіх членів суспільства. На думку М. У. Каранської, «основою спонукальних речень є вольові стосунки мовця з адресатом: перший спонукає щось робити або, навпаки, не робити, а другий має виконувати спонукальну дію. Отже, спонукальні речення повідомляють лише задумане й визначене мовцем для здійснення, але ще не дійсне» [127, с. 39].

Агітаційно-політичний дискурс спрямований на те, щоб викликати в суспільстві соціально-політичну реакцію. На думку А. П. Чудінова, політичний текст як основний інструмент політичної комунікації «впливає на політичну ситуацію за допомогою популяризації певних ідей <...> і спонукає їх [виборців] до політично правильних оцінок» [290, с. 33]. Із цим, на думку фахівців, пов'язана й ефективність політичної діяльності.

Спонукальна модальність є засобом впливу на реципієнта для досягнення запрограмованої мети, реалізованої за допомогою створення ефекту об'єктивності позиції автора і, як наслідок, отримання в кінцевому результаті схвалення й підтримки дій політичного лідера.

Функція спонукання може по-різному виражатися в дискурсі: експліцитно, тобто у формі гасел, прямих звернень до народу із закликами, й імпліцитно, коли автор передає за допомогою свого дискурсу якусь емоцію, (страх, гнів або ж почуття єдності), підштовхуючи аудиторію до будь-яких дій. Однією з особливостей агітаційно-політичного дискурсу є те, що в ньому поєднані стандартизованість та виразність. Перший компонент необхідний для того, щоб дискурс був доступним широкому колу адресатів. Значення його полягає в дотриманні послідовностей побудови й відтворення дискурсу, а також правил вибору лексики. Експресивність дає змогу передати в дискурсі емоційний стан автора і його ставлення до повідомлюваної інформації. Експресивність зазвичай виражена за допомогою стилістичних засобів і робить текст цікавим для сприйняття, що вкрай важливо для політики.

Серед безлічі методів і прийомів, якими послуговуються політики, провідну роль відіграють засоби спонукання та впливу на масову свідомість виборців. В агітаційно-політичному дискурсі інформація має яскраво виражений цілеспрямований характер, а функції емоційного впливу й переконання стають надзвичайно важливими й актуальними. З огляду на це вивчення модальності агітаційно-політичного дискурсу, що часто стає інструментом формування картини світу, є актуальним у сучасному суспільстві.

Регулювання людської поведінки з метою досягнення автором запланованого результату може бути проваджене тільки через наявність у тексті категорії модальності, яка створює особливу реальність і є ідеологічним аспектом політичного тексту. О. М. Морозова та О. А. Бородавкіна визначають модальність агітаційно-політичного дискурсу як ідеологічний аспект політичної риторики, що моделює особливу реальність; якщо в політичній картині світу відбуваються зміни, вони завжди є причиною змін модальності політичної риторики [181, с. 129].

Функційним призначенням модальності як однієї з комунікативних категорій, на думку Н. А. Кобриної, є «вираження суб'єктивного початку при вираженні об'єктивної реальності» [132, с. 91], а використання цієї категорії в

агітаційно-політичному дискурсі поряд з іншими модусними категоріями є результатом продуманої тактики. Унаслідок цієї інтерпретації постає певна картина світу, зокрема й політичної реальності, навіювана у свідомість членів політичної спільноти.

Р. Водак зауважує, що «мова здобуває владу тільки тоді, коли нею послуговуються люди, що мають владу; сама по собі мова не має влади» [65, с. 19]. Водночас, на думку С. Т. Шабат-Савки, «сама мова надає цілий арсенал промовистих засобів виявлення й реалізації влади» [302, с. 256]. Узагальнивши позиції обох дослідників, констатуємо, що в основі реалізації й зміцнення влади лежить мова як один із найефективніших й універсальних засобів впливу, зосібна й прихованого, не усвідомленого об'єктом.

Простежуючи особливості використання мови в агітаційно-політичних текстах, ми бачимо, як стверджує М. М. Кожина, «не просто лінгвістичні особливості мови, але цілий своєрідний ментальний світ з особливостями його ідеології» [136, с. 55]. У лінгвістиці цей особливий світ реалізований через категорію спонукальної модальності, застосування якої в агітаційно-політичному дискурсі є «результатом продуманої тактики, а саме: політичної коректності, етикетності, орієнтованості на вік і соціальне становище» [132, с. 90–100]. Категорія спонукання експліцитно й імпліцитно втілена в різноманітних мовних формах, виражає волю адресанта, закликаючи до реакції у вигляді певної дії, є соціально вагомою, важливою реалією і перспективним об'єктом для наукового пошуку.

Політичний дискурс справедливо можна вважати невід'ємною частиною національної культури, оскільки він створює особливе сприйняття політичного світу і має тісний зв'язок із цінностями сучасного суспільства, а тексти агітаційно-політичного дискурсу є засобом інформування людей про події в світі, про рішення, ухвалені різними політичними силами.

1.5. Синкретичний статус агітаційно-політичного дискурсу

Синкретизм в мовознавстві актуалізоване порівняно недавно, тому серед дослідників немає єдиної думки щодо його трактування. У мовознавстві синкретизм потрактовують як: 1) формальне нерозрізнення, злиття в одній формі у процесі еволюції мовної системи функційно різних граматичних категорій і форм; 2) поєднання (синтез) диференційних ознак мовних одиниць (певних розрядів слів, значень, речень, членів речень тощо), протиставлених один одному в системі мови і пов'язаних явищами перехідності [111, т. 3, с. 269–270]; «злиття в одній мовній одиниці одночасно кількох ознак» [236, с. 541] тощо (докладніше про трактування синкретизму див.: [315, с. 29–31; 329, с. 23–30]).

У лінгвістиці термін «синкретизм» тлумачать як складне й поширене явище поліфункційного характеру. Більшість мовознавців (В. В. Бабайцева [10], А. П. Загнітко [111], О. О. Селіванова [236], Л. В. Шитик [315] та ін.) акцентують на буквальному значенні лексеми, ототожнюючи синкретизм із поняттями «синтез», «поєднання», що повністю вмотивоване його лінгвальною репрезентацією. Феномен синхронної перехідності (або синкретизму) як кількоплощинного явища постав об'єктом вивчення Л. В. Шитик. Дослідниця обґрунтувала концептуальні засади вивчення синхронної перехідності, з'ясувала чинники породження синкретизму в синтаксичній площині, вибудувала модель синхронної перехідності синтаксичних одиниць у внутрішньоранговій (спільнокатегорійній і різнокатегорійній) та в різноранговій площинах [315].

Зважаючи на галузеву полівекторність синкретизму, можна виокремити декілька проєкцій вивчення цього поняття: синкретизм художнього мислення (Л. І. Кавун [122]), синкретизм художньої образності (О. В. Єременко [102]), жанровий синкретизм (О. С. Билінська [30]), синкретизм мовної особистості політика (М. Г. Цуцієва [283]), тощо. Попри це, дискурсна сфера реалізації синкретизму потребує належної уваги.

Політичне життя стає все більш інтенсивним не тільки завдяки процесам глобалізації, а й активному розширенню каналів масмедіа. Розвиток інформаційних технологій, які проникають у всі сфери нашого життя, зосібна і в політичне, сприяє цьому процесу. Агітаційно-політичний і медіадискурс мають синкретичний статус, оскільки політика стає загальнодоступною саме завдяки медійним засобам, а вони своєю чергою є найважливішим засобом політичного впливу на виборців. Публічна комунікація у сфері політики не може відбуватися без засобів масової інформації, а тому агітаційно-політичний дискурс неминуче стає опосередкованим медіадискурсом. Тісна взаємодія цих типів дискурсу дає підстави говорити про їхній синкретичний статус, що виявляється в спільних ознаках: інституційності, адресатності, інтенціональності.

Функційна специфіка агітаційно-політичного дискурсу порівняно з іншими типами дискурсів репрезентована в його основній функції – застосуванні як інструмента політичної влади, що передбачає оволодіння владою, боротьбу за неї, збереження, стабілізацію й перерозподіл влади. Агітаційно-політичний дискурс орієнтований на масового адресата й тісно пов'язаний із дискурсом масової комунікації. Масмедійний дискурс бінарний, оскільки є не тільки середовищем існування політичної комунікації, а й основним каналом, що вможливорює зворотний зв'язок між суспільством і владою. Як зауважує О. Й. Шейгал, масмедіа служать не просто провідником політичної комунікації, вони є основним середовищем її побутування [302, с. 85].

У дослідженнях медіадискурсу виокремлюють два підходи. Відповідно до першого, медіадискурс – це специфічний тип мисленнєвої діяльності, характерний виключно для інформаційної галузі масмедіа. За другого підходу, медіадискурс розуміють як будь-який різновид дискурсу, реалізований у сфері масової комунікації і продукований ЗМІ. До найважливіших функцій масмедіа належать: інформативна, корелятивна, сугестивна й маніпулятивна. Основною є інформативна функція, проте інші не менш значущі. ЗМІ маніпулюють

суспільною свідомістю й володіють колосальною силою впливу, важливим інструментом якого є мова.

Як відомо, будь-який текст має прагматичний складник, а в медіатекстах він домінує. Політичний текст завжди передбачає вплив на адресата, і найважливішу роль у цьому процесі відіграють вербальні засоби. Їх аналіз дає змогу зрозуміти мету автора, його ставлення до об'єкта дослідження, а також виявити загальні закономірності використання тих чи тих засобів. Використання експресивних мовних засобів у текстах ЗМІ політичної спрямованості може сприяти формуванню громадської думки. Крім того, за допомогою масмедіа формують стереотипи, що вможливають маніпулювання свідомістю людей, оскільки шаблонне мислення тісно пов'язане з життєдіяльністю суспільства загалом і конкретних людей зокрема. Представляючи інтереси держави чи окремих політичних діячів, агітаційно-політичний дискурс також реалізує цілеспрямований маніпулятивний вплив на свідомість виборців, формуючи в такий спосіб політичні переконання реципієнтів у потрібному напрямі.

Різновиди медіадискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функційними особливостями медіапростору та охоплюють усі сфери комунікативної діяльності людини. Розрізняють такі види медіадискурсу: 1) за комунікативною функцією: публіцистичний, рекламний, PR-дискурс; 2) за каналами реалізації: теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс [197, с. 253].

Агітаційно-політичний дискурс тісно пов'язаний із рекламним, метою якого, на думку Г. Г. Почепцова, є «включення нас у його структуру значень, спонукання до участі в декодуванні лінгвістичних і візуальних знаків», тоді як метою PR-комунікації є «вихід на широку публіку, а не на вузько окреслене коло споживачів» [218, с. 459]. У лінгвістиці реклама потрактована як одна зі сфер використання мови, де вона передусім слугує інструментом мовної комунікації [210, с. 135]. Завдання політичної реклами полягає в тому, щоб завоювати довіру людей і в період агітаційної рекламної кампанії впливати на

їхній вибір, напр.: *Що означають ці вибори? Невже тільки зміну облич при владі? Ні! Ці вибори означають, що завтра ти прокинешся у новій Україні. Де влада працює на людей, а не на себе. Де українці щасливі вдома і не шукають щастя по інших світах. Головне – зробити правильний вибір. Не дайте старій системі залишитись ще на 5 років. **Обирайте** зміни. 31 березня **голосуйте** за Юлію Тимошенко (ВО «Батьківщина»).*

Особливе місце в системі інформаційного впливу посідає теледискурс, що є не лише набором мовних, аудіо- та візуальних знаків, але й соціально-культурним феноменом. Характерною ознакою теледискурсу є його здатність впливати на свідомість глядачів. Саме це сприяє активній участі політиків у різноманітних програмах, ток-шоу з метою пропагування програмних положень, агітації потенційних виборців та дискредитації опонентів. Електорат своєю чергою має змогу не тільки почути думки кандидатів щодо обговорюваної проблеми, а й побачити їхні емоції та реакції на висловлення опонентів і в такий спосіб сформувати політичні вподобання.

Кожен різновид масмедійного дискурсу щочастіше використовують як інструмент для відстоювання позицій політичних партій, напр.: *Ще раз нагадаємо, що місцеві вибори відбудуться вже 25 жовтня. **І цей день – реальний шанс нарешті навести порядок у Запорізькій області!*** (допис у соцмережі Facebook ПП «Порядок»); *Влада саботує складні реформи і обіцяє прості рішення. Про них легко говорити в телевізорі, але в реальному житті вони не працюють. Якщо ми пропонуємо допомогу медикам, їй **треба виплачувати**. Пообіцяти бізнесу підтримку в кризі замало – **треба її надати**. Але влада лише обіцяє. Замість системної роботи – паніка під час кризи. Лікарі – без захисту, лікарні – без обладнання, люди – без розуміння, як захистити себе, бізнес – на межі виживання. Замість влади країну досі рятують волонтери. Такі ваші реформи? Вони нам не підходять. Українцям **потрібна розумна влада, здатна вирішувати складні проблеми, брати на себе відповідальність і виконувати обіцянки*** (Я. Руцишин, відеоролик ПП «Голос»); *Багата країна, де економікою керують професіонали. **Ми будемо цю країну***

разом. Єдина надійна команда Батьківщини! (відеоролик ВО «Батьківщина»).

На думку Т. ван Дейка, «наші знання й ставлення до політиків, партій значною мірою здобуваються, змінюються або підтримуються за допомогою сприйняття тексту й мови в процесах соціалізації, освіти, сприйняття інформації ЗМІ та неформальних розмов» [88, с. 192]. Важливою умовою для розвитку політичної реклами як одного з видів політичної комунікації стала поява нового середовища спілкування – мережі Інтернет. Оскільки сучасне суспільство стрімко розвивається, політикам також доводиться йти в ногу з часом, застосовувати нові форми спілкування зі своєю аудиторією. У цьому випадку в них є змога дистанційно прокоментувати будь-яку подію, відповісти на запитання громадян і в такий спосіб завоювати авторитет серед виборців. Результативність їхньої комунікативної взаємодії багато в чому визначає інформативно-комунікативна система, створена за допомогою сайтів політичних партій і зумовлена активністю політичних діячів у мережі Інтернет.

Поняттєвий діапазон мови комп'ютерного спілкування доволі широкий: комп'ютерний дискурс, електронний дискурс, інтернет-дискурс. Загалом усі ці дефініції тотожні, оскільки позначають не тільки обмін інформацією, а й спілкування між людьми за допомогою комп'ютера. Мета агітаційно-політичного інтернет-дискурсу полягає в аргументованому переконанні виборців у правильності дій політика, а також у формуванні політичного світогляду і в його спонуканні до необхідних дій. Інтернет дає широкі можливості для створення віртуального діалогу, завдяки чому змінюється адресність. Зокрема, якщо в агітаційно-політичному дискурсі адресант зазвичай активний, а адресат більш пасивний, то в агітаційно-політичному інтернет-дискурсі обидва учасники комунікації є активними. Адресат має змогу висловити своє ставлення до тієї чи тієї проблеми за допомогою приватного листа або коментаря до допису.

Стрімка трансформація Інтернету в новий комунікативний осередок сприяла розвитку соціальних мереж та формуванню різних тематичних груп,

зосібна й інтернет-спільнот політичної спрямованості. Соціальні мережі як особливий тип інтернет-комунікації є важливим інструментом для політичного маніпулювання, бо дають змогу політикам оперативно реагувати на події, що відбуваються, і спілкуватися з виборцями в режимі реального часу.

Отже, агітаційно-політичний дискурс як складне комунікативне явище спрямований на управління процесом інформування адресатів, формування у виборців відповідної оцінки повідомлення та забезпечення належної реакції. Посиленню впливу агітаційно-політичного дискурсу сприяє його синкретична природа, тобто інтеграція особливостей різних типів дискурсів, зосібна масмедіа та інтернет-дискурсу, які мають подібні комунікативні наміри, мовленнєві дії й формальні засоби. Основна функція агітаційно-політичного дискурсу, реалізована в периферійних жанрах, переплітається з функціями інших дискурсів, що спричинює змішування й накладання характеристик різних видів дискурсу. Загалом синкретизм агітаційно-політичного дискурсу репрезентований як функційний синкретизм, формальний синкретизм засобів вираження та жанровий синкретизм.

1.6. Методика лінгвістичного аналізу спонукальних конструкцій

Ефективність будь-якого наукової розвідки залежить від правильно розробленої методики дослідження мовних явищ та вдало дібраних методів і прийомів. Методика дослідження – це своєрідний інструментарій наукового пошуку, що охоплює «систему процедур аналізу мовних явищ та / або перевірки отриманих результатів» [236, с. 339]. Проблема класифікації методів дослідження є дискусійною. Це зумовлено тим, що лінгвістичні методи не мають універсального корпусу методів вивчення й опису мовних фактів, радше це арсенал взаємодоповнювальних методів, використовуваних у конкретних лінгвістичних дослідженнях.

Наукові методи диференційовані на дві групи: загальнонаукові і спеціальні методи конкретної науки. Загальнонаукові методи залучені на етапах

планування, збирання, систематизації й узагальнення інформації. У межах загальнонаукових виокремлюють: емпіричні методи, спрямовані на збирання матеріалу, його систематизацію й фіксацію в певній формі (спостереження, опис, класифікація, порівняння, узагальнення, експеримент), і теоретичні методи, метою яких є теоретичне осмислення зібраного матеріалу стосовно тієї чи тієї наукової концепції (дедукція, аналіз, синтез, формалізація, моделювання, абстрагування, гіпотеза). Як зауважує О. О. Селіванова, загальнонаукові методи «є підґрунтям спеціальних методів лінгвістики» [236, с. 331].

У мовознавстві сформовано різноманіття методів, спрямованих на розв'язання наукових проблем. Серед загальних лінгвістичних методів О. О. Селіванова виокремлює порівняльно-історичний, типологічний, зіставний, структурний, функційний і конструктивний метод [236, с. 339]. Структурний як «метод синхронного аналізу мовних явищ лише на основі зв'язків і відношень між мовними елементами» [111, Т. 2 с. 190] представлений різноманітними методиками синхронного аналізу мовних явищ, серед яких найбільш дієвими для дослідження спонукальної модальності є:

1) методика опозиційного аналізу, що полягає у «виокремленні різних класів мовних одиниць, визначенні таксономії цих одиниць на підставі їх семантичної релевантної розбіжності за однією ознакою при схожості інших» [236, с. 588];

2) методика трансформаційного аналізу, що слугує для виявлення схожості й відмінності між синтаксичними конструкціями через «перетворення їхніх ядерних структур за умови збереження лексичного складу конструкцій» [там само].

Для дослідження явища спонукування важливою є методика моделювання функційно-семантичних полів, репрезентована функційним методом, що передбачає «дослідження мови в дії, у процесі функціонування з огляду на цілеспрямовану природу мовних одиниць і явищ» [там само, с. 341].

Оскільки категорія спонукальної модальності потребує локального опрацювання, зокрема в аспекті її дискурсної реалізації, то й методику

вивчення цього явища необхідно вдосконалювати. Спираючись на принципи лінгвопрагматики та функційної лінгвістики, ми розробили алгоритм аналізу спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі, що передбачав конкретні дії. На кожному етапі застосовано комплекс прийнятних методів.

На *першому* етапі осмислено теоретичне підґрунтя проблеми, узагальнено підходи до визначення функційно-семантичної категорії модальності за допомогою методів наукового пізнання – аналізу і синтезу. За допомогою аналізу виокремлено потрібну теоретичну інформацію, а синтез дав змогу систематизувати й описати підходи до потрактування спонукальної модальності. Звернення до концепцій вітчизняних та зарубіжних науковців зумовило використання методів систематизації, узагальнення тощо.

На *другому* етапі створено джерельну базу, що охоплює різноманітні спонукальні конструкції агітаційно-політичного дискурсу. За допомогою наукових методів спостереження й суцільного вилучення відібрано репрезентативні тексти з агітаційних листівок, брошур, плакатів, інформаційних бюлетенів, дописів у соцмережах. Для добору ілюстративного матеріалу залучено метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, що вможливив визначення функційного навантаження засобів реалізації спонукальної модальності в українському агітаційно-політичному дискурсі. На цьому етапі також застосовано методику кількісних підрахунків для визначення частоти вживання спонукальних інтенцій.

Третій етап передбачав безпосередній опис теоретичного і фактичного матеріалу. Відповідно до змісту роботи окреслено галузеву полівекторність модальності, проаналізовано поняттєві сфери для номінації спонукальної модальності, з'ясовано специфіку агітаційно-політичного дискурсу та його синкретичний статус. Для ґрунтового аналізу залучено описовий метод як «систему послідовних прийомів, застосовуваних для характеристики мовних явищ на відповідному етапі її розвитку» [111, т. 2, с. 187]. Творче опрацювання теоретичних праць із політичної лінгвістики сприяло авторському

витлумаченню поняття «агітаційно-політичний дискурс», що виокремлений у межах політичного дискурсу.

На *четвертому* етапі дослідження проаналізовано фактичний матеріал відповідно до функційно-семантичного та комунікативно-прагматичного підходу. У річищі функційно-семантичної концепції диференційовано ядерні та периферійні засоби вираження спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі. Для діагностики речень щодо вияву спонукальної модальності залучено метод моделювання функційно-семантичних полів, що являє собою «представлення у вигляді спрощеної гіпотетичної абстрактної схеми сукупності мовних засобів одного чи всіх мовних рівнів, об'єднаної спільним змістом, формою, способом творення, функцією та ін., а також опис структури та складників цієї моделі» [236, с. 337]. Дистрибутивний метод аналізу вможливив виявлення прихованої спонукальної інформації й виокремлення прямих і непрямих способів вираження спонукування. Відповідно до комунікативно-прагматичного підходу, використано елементи лінгвопрагматичного аналізу, що «вивчає міжособистісні відносини й мовні засоби їхньої фіксації у закономірностях вербальної комунікації» [111, т. 2, с. 157], специфіку й умови її успішної реалізації.

На останньому етапі проведено лінгвістичний експеримент, що дав змогу перевірити й підтвердити інтуїтивне припущення, що непрямі способи вираження спонукування є важливими й дієвими репрезентантами спонукальної інтенції в агітаційно-політичному дискурсі. Розроблення анкети, добір ілюстративного матеріалу та власне проведення експерименту передбачало використання різноманітних методик, зокрема анкетування, опитування, збирання й оброблення результатів.

Висновок до розділу 1

Модальність – це універсальна категорія, що постає об'єктом дослідження в різних галузях наукових знань. Спочатку цим поняттям

послугувалися лише у філософії та логіці. Поступово аналізована категорія, ґрунтуючись на досягненнях логіки, набула в мовознавстві нового значення, з огляду на неможливість уявити вивчення мови без класифікації висловлень за ознакою модальності.

У лінгвістиці категорію модальності витлумачено відповідно до різних наукових підходів: класичне розуміння, модусно-диктумна концепція, модальність як комплекс функційно-семантичних полів, модальність як когнітивне явище. Попри багатовекторність потрактування модальності в мовознавстві, більшість лінгвістів кваліфікує її як функційно-семантичну категорію, диференціюючи на об'єктивну і суб'єктивну.

Для номінації спонукальної модальності послугуються різними термінами з метою уникнення тавтології. Аналіз поняттєвої сфери засвідчив, що деякі дефініції (наприклад модус) за своїм обсягом ширші, ніж поняття модальності, а імператив – це дієслівна форма і лише один із засобів вираження спонукальної модальності. З огляду на це синонімічне використання понять «імператив», «імперативність», «директив», «модус» не завжди виправдане й може бути причиною сплутування термінів.

Основним інструментом формування інформаційного суспільства й трансформації політичної думки в сучасному світі є комунікація. Категорія спонукання лежить в основі сучасної політичної комунікації, ефективно впливає на масового адресата й слугує визначальним атрибутом агітаційно-політичного дискурсу – різновиду політичного дискурсу, що являє собою сукупність текстів, які містять агітаційні матеріали й використовують засоби та способи, стратегії і тактики впливу на адресата. Основною функцією цього дискурсу є функція спонукання.

В агітаційно-політичному дискурсі відбувається перенесення політичної комунікації в інформаційний простір, тому взаємозв'язок політики, масмедіа та інтернет-дискурсу беззаперечний. Його можна пояснити спільністю характеристик, а саме: інституційності, інтенціональності, масовості аудиторії, ситуативного та культурного контекстів, подібних комунікативних намірів,

мовленнєвих дій і формальних засобів. З огляду на ці ознаки вважаємо правомірним стверджувати про синкретизм агітаційно-політичного дискурсу, виявами якого є функційний синкретизм, формальний синкретизм засобів вираження та жанровий синкретизм.

Основні положення цього розділу висвітлені в семи публікаціях [303; 304; 305; 307; 309; 310; 311] написаних одноосібно.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІЙНО-СЕМАНТИЧНА СПЕЦИФІКА СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ АГІТАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У мовознавстві представлено різні погляди на засоби вираження спонукальної модальності. Загальна концепція дослідження передбачає дотримання широкого підходу, за яким спонукальна модальність репрезентована комплексом мовних засобів різних рівнів: граматичними, лексичними, синтаксичними, інтонаційними тощо. Конкретні засоби вираження залежать від структури мови, семантичної специфіки означеної категорії, функційних можливостей. У дисертації категорія спонукальної модальності схарактеризована в аспекті функційно-семантичного підходу. Акцентовано увагу на польовій природі спонукання, що вможливлює різні варіанти структурування аналізованої категорії. У другому розділі докладно проаналізовано засоби і способи вираження спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі крізь призму функційно-семантичного підходу, схарактеризовано формально-синтаксичну організацію спонукальних конструкцій та представлено їхню семантико-синтаксичну інтерпретацію.

2.1. Функційно-семантична категорія спонукальної модальності

Функціоналізм як один із модерних підходів до вивчення мови прогнозує нові завдання у сфері дослідження різнорівневих мовних категорій. Він спрямований на характеристику засобів, що належать до різних мовних рівнів, але об'єднані спільністю семантичних функцій. Як доречно зауважує С. С. Вауліна, зміна орієнтирів сучасної лінгвістики, у фокусі уваги якої перебуває людський чинник, потребує перегляду й коригування традиційних поглядів на різні мовні явища, зокрема й на модальність [49, с. 29]. Функційно-семантичний підхід, з одного боку, ураховує різні функційні особливості мови, а з іншого – дає змогу вибудувати логічну й гнучку систему модальних значень

і їхньої ієрархії. Завдяки цьому можна не тільки впорядкувати вже досліджені комплекси різнорівневих модальних компонентів, але й виокремити та дослідити нові явища й об'єкти в аспекті їхньої внутрішньої будови, а також проаналізувати їхні зв'язки з навколишньою дійсністю. Цей підхід уможливорює вивчення мови в конкретній реалізації, у дії, забезпечує аналіз мовних засобів передавання екстралінгвальних ситуацій, синтезоване дослідження мовних засобів у природних умовах спілкування [208, с. 98].

Відповідно до функційного підходу, основою виокремлення одиниць стає функційна тотожність, ґрунтована на спільності комунікативної функції. Лінгвістичні явища потрібно тлумачити в аспекті їхнього значення й уживання в мові. Функційна граматика вивчає функційно-семантичні категорії як універсальні значення, що відповідають основним поняттєвим категоріям і втілювані за допомогою різнорівневих мовних засобів. Центральне місце серед них посідає категорія модальності. Ідеї функційної граматики відкрили нові можливості для дослідження мовних засобів, які репрезентують цю категорію. Сформований у межах функційної граматики функційно-семантичний підхід є одним із найефективніших способів докладного вивчення принципів функціонування категорії спонукання в структурі мови. Як зауважує О. В. Бондарко, функційна граматика – це граматика, яка, по-перше, спрямована на відображення правил і закономірностей роботи форм і конструкцій граматики, що беруть участь у взаємодії з одиницями різних рівнів мовної системи для передавання змісту висловлення. По-друге, функційна граматика містить опис семантичних категорій, які спираються на різні засоби граматичного вираження в їхній взаємодії з лексичними і контекстними засобами. Отже, функційна граматика виробляє, вивчає та описує функціонування одиниць граматичної будови мови для передавання певного змісту [37, с. 32–33].

У межах функційного підходу досліджують функційно-семантичну категорію (ФСК), що є основою для формування функційно-семантичного поля (ФСП), а також категорійну ситуацію (КС) та середовище, у якому реалізовані

функції мовних одиниць. Для опису репрезентації ФСК у мові, сполучуваності парадигматичних і синтагматичних відношень застосовують поняття «категорійна ситуація».

З'ясовуючи сутність ФСК, О. В. Бондарко зауважує, що в ньому «план змісту утворює поняття, аналогічні поняттям, що виражені категоріями граматичними, а план вираження окреслений мовними засобами, які належать до різних мовних рівнів...» [40, с. 143]. За словами дослідника, ФСК має структуру поля, основною ознакою якого є спільність семантичної функції засобів різних мовних рівнів. Основними компонентами структури будь-якого ФСП є ядро і його периферія. Через периферію кожне поле вступає у взаємодію з іншими полями через поступові переходи в їхні межі, і насамкінець усі поля визначають одну нероздільну структуру мови [там само].

Об'єктом вивчення в межах функційного підходу є комплекс різнорівневих засобів, які взаємодіють під час виконання семантико-синтаксичних функцій. Цей комплекс номіновано функційно-семантичним полем. О. В. Бондарко розуміє його як «систему груп однотипних або різноструктурних одиниць мови, об'єднаних спільністю їхніх семантичних функцій» [37, с. 37–38]. А. П. Загнітко трактує ФСП як «систему різнорівневих мовних одиниць (лексичних, морфологічних, синтаксичних), здатних виконувати одну спільну функцію, що ґрунтована на спільності категорійного змісту» [111 Т. 3, с. 71]; лексико-граматичну підсистему, що охоплює різнорівневі, але взаємопов'язані засоби вираження семантичної (поняттєвої) категорії, які формують «польову структуру, де вирізняваний центр (здебільшого граматична категорія) і більш / менш обширні напівпериферія та периферія – морфологічна (формотвірна), лексична, синтаксична» [там само].

Нам імпонує тлумачення спонукальної модальності в аспекті функційного підходу, що дає змогу зробити об'єктом дослідження не лише ядерні, а й периферійні елементи поля. Аналіз мовних ситуацій відповідно до цього підходу допомагає найбільш повно й об'єктивно дослідити особливості та закономірності функціонування мови. Функційний підхід до вивчення мовних

явищ ефективний, оскільки допомагає встановити системні зв'язки та організацію мови на всіх його рівнях.

Будова ФСП є об'єктом низки лінгвістичних досліджень, у яких особливу увагу приділено специфіці функціонування одиниць, що конструюють це поле в конкретні висловлення, особливостям взаємодії ядерних і периферійних елементів, співвідношенню їхніх значень і функцій. У зв'язку з цим важливого значення набуває поняття категорійної ситуації, що потрактована як «типова змістова структура, виражена різними засобами висловлення й ґрунтується на певній семантичній категорії й утвореному нею функційно-семантичному полі; являє собою один із аспектів загальної ситуації, переданої висловом, одну з його категорійних характеристик» [36, с. 12].

Отже, ФСП постає як «сукупність одно- і різнорівневих компонентів мови, об'єднаних спільною семантикою й функцією, і структурно розчленованих на ядро і периферію» [36, с. 12]. Ядерну зону становлять елементи, які виявляють найбільшу кількість ознак, притаманних цій категорії [2, с. 49]. Зазвичай межа між ядром і периферією нечітко визначена й досить умовна. Перехід від однієї ланки до іншої відбувається поступово, утворюючи периферійні зони. Деякі елементи поля можуть належати й до ядра, і частково до периферії іншого поля. О. О. Лаптева так характеризує це явище: «Поле влаштовано за принципом хвиль, які переливаються з однієї в іншу зонами згущення й розрідження характерних рис моделей. Це дає змогу полю бути безперервним, дифузним, не мати чітких кордонів між зонами <...> Ці зони, що є центрами згущення специфічних характеристик моделей, поступово переходять у периферійні ділянки, де напруга згущення специфічних властивостей слабшає, поступаючись місцем меншій структурній визначеності» [155, с. 127–128].

У процесі руху від ядра до периферії зони поступових переходів накладаються на структуру сусідніх полів, вибудовують додаткові значення елементів поля. Ці додаткові значення, виходячи за його межі, формують

підґрунтя для подальшого перетворення мовної структури через утворення нових семантичних зон.

У розвідках О. В. Бондарка сформульовані ключові критерії, на основі яких відбувається членування елементів поля. Зокрема, центрові (ядру) притаманна максимальна концентрація специфічних ознак, максимальне функційне навантаження мовних засобів, найбільша спеціалізація їх для реалізації семантичної функції та регулярність, висока частотність уживання. Для периферії характерні розрідженість ознак, зменшення навантаження, менший ступінь спеціалізації, нерегулярність або менша вживаність мовних засобів [36, с. 23–24].

Структурні типи ФСП представлені моноцентричними і поліцентричними полями. Моноцентричні спираються на граматичну категорію, якій притаманний набір стандартних засобів вираження і яка є найбільш виразною ознакою поля (ФСП темпоральності, аспектуальності, модальності, компаративності тощо). Поліцентричний тип поля розбитий на декілька сфер, кожна з яких має своє ядро і периферійні зони (ФСП мети, локативності, якості, таксису, умови тощо). Структура ФСП в кожній мові різна і залежить від особливостей її будови й наявності тих чи тих функційних засобів [39, с. 152].

Одним із найважливіших ФСП є функційно-семантичне поле спонукання, що являє собою сукупність різнорівневих засобів мови, які виражають різні типи волевиявлення суб'єкта. Основною ознакою цього поля є спільність семантичної функції засобів різних мовних рівнів – функції спонукання, що відіграє важливу роль у спілкуванні людей і потрактована як функційно-семантична категорія, що називає дію, яку повинен виконати адресат.

Для спонукальних конструкцій характерне прагнення адресанта змусити адресата зробити щось бажане або необхідне для мовця. В. Г. Гак зауважує, що «спонукальним реченням властиві дві риси: установлення контакту зі співрозмовником та емоційність» [71, с. 257]. Спонукальним є висловлення, у якому адресант повідомляє адресатові про необхідність або можливість виконання будь-якої дії і за допомогою повідомлення прагне реалізувати її.

Визначення сутності ФСК спонукальної модальності ґрунтоване на принципах, сформульованих О. В. Бондарком. У концепції дослідника критерієм виокремлення слугує спільність семантичної функції різнорівневих елементів, що взаємодіють, наявність відомого семантичного інваріанта в диференційних ознаках цих складників [36, с. 18]. Згідно з наведеним положенням, сукупність засобів вираження, що належать до різних мовних рівнів, але об'єднані спільною семантикою спонукання, утворює ФСК спонукання. Його ядром є імперативні конструкції, у яких присудок виражений дієсловом наказового способу. Форми наказового способу можуть передавати різні відтінки спонукання (побажання, наказ, пораду, настанову, заборону, дозвіл, розпорядження, прохання тощо). Зважаючи на це, констатуємо, що категорія спонукання ширша, ніж наказовий спосіб. Адресант, залежно від комунікативної ситуації, обирає потрібний варіант спонукальної комунікативної ситуації.

Ядерне положення імператива в ФСП спонукання можна пояснити наявністю таких ознак: по-перше, імператив є основним способом передавання спонукання, адже ця форма найбільш однозначно виражає значення спонукальної модальності й найменше залежна від контексту. По-друге, імператив відрізняється своєрідною регулярністю вживання. По-третє, ця форма здатна виражати різні відтінки спонукання – від категоричного наказу до пом'якшеного прохання.

У лінгвістиці переважно досліджували ядерні засоби вираження спонукання (наказовий спосіб), а нетипові засоби вираження спонукання аналізували рідше, проте вони так само важливі, як і ядерні. Периферійні засоби по-різному пов'язані між собою, мають неоднакову спонукальну семантику, відрізняються сферою вживання.

На периферії поля перебувають мовні засоби, за якими закріплено граматичне значення, не пов'язане із семантикою волевиявлення, проте контекстуально вони можуть виражати спонукальне значення. Причому адресат здатний декодувати ці одиниці, сприймаючи спонукальну інтенцію адресанта.

Такі засоби в деяких комунікативних умовах є імперативними за змістом: вони розпізнаються в тексті як форми, що мають значення спонукання.

В українській мові найближча периферія поля спонукання представлена формами інфінітива, умовного способу, майбутнього часу однини і множини доконаного виду, які постають у значенні наказового. На відміну від імперативних конструкцій, для інфінітива характерна спрямованість до узагальненого адресата, що зумовлено специфікою природи цієї граматичної форми. Інфінітив у мікрополі спонукання часто доповнює семантичні можливості ядра. Спонукальні речення з присудком, вираженим інфінітивом, передають зазвичай значення команди або безапеляційного наказу.

У складі поля спонукальної модальності особливе місце посідають засоби синтаксичного рівня – різні типи бездієслівних спонукальних речень. Ці конструкції значно розширюють сферу спонукальної модальності, акцентуючи увагу на об'єктові або на ознаці дії. Лексичні засоби є найменш системними одиницями поля, тому й перебувають на периферії. Усі периферійні засоби вираження спонукальної модальності нашаровують на семантику спонукання різні відтінки, підсилюють, послаблюють чи конкретизують імперативне значення.

Попри те, що за допомогою функційного методу напрацьовано значний теоретичний і практичний матеріал, встановлено межі й структура поля спонукання на матеріалі різних мов, в осмисленні спонукальної модальності залишається ще чимало питань, які не мають однозначного розв'язання. Зокрема, дослідники не одностайні щодо визначення центру і периферії поля, зараховують до ядра різну кількість конструкцій, дискутують щодо статусу аналітичних форм, складу імперативної парадигми тощо.

О. С. Шатілова, окреслюючи ФСП спонукальної модальності, виокремлює й описує ядерні (предикат виражений дієсловом наказового способу), напівпериферійні (предикат представлений аналітичними морфологічними формами) та периферійні (предикат репрезентований неспеціалізованою морфологічною формою) конструкції спонукальної інтенції

в текстах наукового стилю. На думку дослідниці, вторинну спонукальну функцію виконують такі одиниці: формально питальні речення; формально непитальні речення (із предикатом-дієсловом у формі умовного та дійсного способу; із предикатом-дієсловом у формі минулого, теперішнього та майбутнього часу; із предикатом-дієсловом, вираженим інфінітивом, перформативом; із предикатом, вираженим модальним словом у поєднанні з інфінітивом та іменником); неповні речення; еквіваленти речень [294, с. 112–118].

За інтенсивністю волевиявлення О. В. Нарушевич-Васильєва поділяє спонукальні мовленнєві акти на три групи: акти категоричного спонукання, пом'якшеного спонукання й спонукання на розсуд адресата [190, с. 16]. У сучасних комунікативно-спонукальних актах журналісти активно використовують нові тактики – натяк (щоб викликати в співрозмовника (читача) певні асоціації, створити умови для розуміння тексту, не розкриваючи справжніх намірів) й іронізування.

О. І. Беляєва наголошує на спільності семантичної функції й розгалуженості засобів вираження як основних характеристиках ФСП: «семантична функція – це інтегрувальний стрижень, який об'єднує в систему різноманітні мовні елементи – морфологічні, синтаксичні, лексичні, інтонаційні» [25, с. 10]. Для агітаційно-політичного дискурсу характерне використання різних засобів вираження спонукальної модальності, що взаємодіють на функційно-семантичному підґрунті й формують ФСП спонукання.

Отже, функційний підхід сприяє більш глибокому вивченню як системи мови, так і її мовних реалізацій. Для опису лінгвальної системи використовують терміни «функційно-семантична категорія», «функційно-семантичне поле», для характеристики мовних реалізацій семантичних категорій – «категорійна ситуація».

Функційно-семантичну категорію спонукальної модальності потрактовано як систему різноманітних мовних засобів, що виконують спільну семантичну функцію – спонукання адресата до дії. Термін «функційно-

семантичне поле» залучено для ефективного вивчення особливостей функціювання граматичних одиниць у взаємодії мовного середовища й системи. Перевагою функційно-семантичного підходу до дослідження мовних явищ є можливість вивчати їх не тільки в аспекті внутрішньої будови, але й щодо функціювання та зв'язків із довкіллям. Цей підхід дає змогу досліджувати мову в її конкретній реалізації, у дії, аналізувати мовні засоби передавання лінгвальних явищ.

2.2. Засоби вираження спонукання

У процесі комунікації мова постає засобом передавання інформації й засобом впливу на адресата. Прагнення нав'язати адресатові своє бачення проблеми має місце майже в усіх сферах комунікації. Особливо це спостерігаємо в агітаційно-політичному дискурсі.

Мова політиків, особливо тих, які прагнуть до лідерства, вирізняється специфічними засобами. Публічні виступи не будуть яскравими та запам'ятовуваними, не привернуть увагу електорату, якщо політик належно не володіє словниковим запасом, не використовує у своїх виступах різноманітні стилістичні прийоми.

Комунікування в агітаційно-політичному дискурсі майже не буває неупередженим й об'єктивним. У політичному тексті завжди можна знайти, крім інформації про явища й процеси, їхню суб'єктивну оцінку, виражену як експліцитно, так й імпліцитно за допомогою низки різнорівневих засобів: словоформи наказового способу, модальні слова, словосполучення й речення, модальні дієслова й дієслівні словосполучення, інтонація. Ці інтенційні значення формально представлені різними групами предикативної лексики.

Вибір засобів вираження спонукання в агітаційно-політичному дискурсі підпорядкований комунікативним намірам мовця. Адресант може передавати думки іншої людини, схвалюючи або заперечуючи їх. Вибір адресатом мовних засобів з наявного набору залежить від того, чи зможуть вони передати зміст

висловлення. Для вираження значень спонукання послуговуються різними засобами: лексичними, граматичними й синтаксичними.

Засоби вираження спонукальної модальності поставали об'єктом дослідження в працях багатьох лінгвістів. Уперше на спонукальну функцію мови звернули увагу Л. А. Булаховський [151], В. В. Виноградов [54], О. О. Потебня [215], О. О. Шахматов [296]. В українському мовознавстві за останні десятиліття з'явилася низка праць із цієї проблеми. Це, зокрема, роботи І. Р. Вихованця, К. Г. Городенської, А. П. Грищенка [60], А. П. Загнітка [110], О. Ю. Зелінської [114; 115], М. У. Каранської [127], М. І. Навальної [327], М. Я. Плющ [212], В. М. Русанівського [229], І. І. Слинька [250], О. С. Шевчук [301] та ін., де проаналізовано диференційні ознаки основних типів спонукання, схарактеризовано комунікативні ситуації для різних типів, зосібна наказу, пропозиції, поради, заборони тощо, досліджено способи вираження спонукання.

Вибір мовних засобів має велике значення для агітаційно-політичного дискурсу, адже він дає змогу впливати на свідомість адресата, на сприймання ним тої чи тої інформації, на реакцію після її осмислення. Не можна недооцінювати й роль політичної мови для створення образу політика або цілої партії, а також для ухвалення важливих рішень. Різноманітні прийоми й мовні засоби дають змогу змістити акценти в потрібному політикам напрямі.

Категорія спонукання репрезентована надзвичайно багатим арсеналом промовистих засобів, якими можна передати всі відтінки емоційно-спонукальних значень – від м'яких, некатегоричних до різких, грубих, наполегливих. На нашу думку, усе різноманіття засобів вираження спонукальної модальності можна вивчити за умови їх упорядкування й комплексного аналізу.

2.2.1. Морфологічні засоби

Морфологічними засобами вираження модальності В. В. Виноградов уважав часові та способові форми дієслів. На його думку, «модальні значення, виражені синтетичними й аналітичними формами дієслівних способів, а також відповідними стійкими поєднаннями слів, більш різко окреслені й більше інтелектуалізовані, ніж модальні відтінки, створювані тільки інтонацією» [54, с. 62].

Як зазначено вище, у ФСП спонукання виокремлюють ядерні та периферійні зони. Домінантою поля спонукання в українській мові є морфологічний засіб – імператив. Імператив концентрує у своєму семантичному потенціалі всі диференційні ознаки категорії спонукальної модальності: спонукання, безпосередню спрямованість на адресата й презентативну перспективу. Основне його значення – це пряме волевиявлення, безпосередньо звернене до виконавця. Тому власне імперативне значення мають лише форми 2-ї особи наказового способу. Як зауважує А. П. Загнітко, «імператив – єдина дієслівна форма, що у своєму значенні виконує специфічну апелятивну функцію. Призначення апелятивного висловлення полягає в спонуканні адресата до виконання дії. Типізація виконавця дії як адресата зумовила найбільшу функційну навантаженість форми другої особи» [111, Т. 1, с. 13].

Ядром спонукальних висловлень в агітаційно-політичному дискурсі є словоформи 2-ї особи множини наказового способу, що зумовлено їхніми семантичними ознаками – комунікативною спрямованістю на реципієнта й виразною репрезентацією наміру мовця, напр.: ***Проявляйте себе, наповнюйте своє місто мистецтвом. Змінюйте своє місто, реалізуйте свої ідеї. Відчувайте особливість кожного. Співпрацюйте з іншими, досягайте спільної мети. Дбайте про дітей, народжуйте ще. Правильне виховання з дитинства – відповідальна громада в майбутньому. Поважайте старших. Золоті роки багаті досвідом та любов'ю. Думайте про місто стратегічно, робіть якісно. Ходіть на базар, купуйте файний товар – наше найсмачніше. Бережіть історію, нам є чим пишатися. Змінюйте стереотипи,***

впроваджуйте інновації. *Допомагайте* тим, хто цього потребує. Світ рухається вперед, *дозволяйте* дітям пізнавати себе. *Грайте* командно, *попадайте* в ціль. *Кайфуйте* від життя, *відпочивайте* разом з друзями. *Навчіть* рятувати людей, і вас врятують першими. Нагодовані діти – спокійні батьки. *Відстоюйте* своє, *бережіть* парки та сквери (відеоролик ПП «Самопоміч», м. Коломия); *Усвідомте* свою відповідальність. *Усвідомте* можливі наслідки для кожного з вас. *Оберіть* завтра правильний шлях. Вас обрав народ України. Тепер – ваша черга обрати народ України (звернення В. Зеленського від 29.03.2020). Ця форма створює ілюзію спільної дії – мовець ніби долучається до спонукання.

До ядерних засобів вираження спонукання зараховуємо й модель «дієслово в наказовому способі + етикетне слово *будь ласка*», що досить продуктивна в агітаційно-політичному дискурсі, напр.: *І, будь ласка, не піддавайтесь* на провокації тих, хто дуже хоче створити красномовну картинку для російського телебачення (звернення В. Зеленського напередодні Дня захисника України, 13.10.2019); *Будь ласка, скажіть*, чи підпишетесь ви за відставку Авакова? (О. Устінова (ПП «Голос»), виступ у ВРУ 3.06.2020); *Не думайте, будь ласка*, що війна десь далеко (виступ В. Зеленського на загальних дебатах 74-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН). Етикетні слова надають мовленню емоційного відтінку, слугують інструментом для зв'язності мови, дають змогу активізувати увагу виборців.

Використання форми 2-ї особи множини для звернення до однієї особи зазвичай вважають ознакою ввічливості. В. С. Храковский та О. П. Володін кваліфікують цю форму як етикетну [282, с. 211–225], напр.: *Подумайте*, хто здатний зберегти країну за таких умов (П. Порошенко, листівка); *Будьте уважні, голосуйте* саме за Юлію Тимошенко. *Підтримайте* розвиток та новий курс України! (листівка); *Голосуйте* за Ю. Тимошенко! (листівка); *Вірте собі, а не платним агітаційним засобам масової інформації!* (передвиборча програма О. Мороза); *Підтримайте* партію наших сподівань! *Голосуйте* за молодого кандидата! (Інформаційний бюлетень «Земля батьків», ПП «Сила і

честь», липень 2019). Адресати такого повідомлення відчують себе єдиною групою, і водночас кожен упевнений, що адресант звертається саме до нього.

Для спонукальних конструкцій агітаційно-політичного дискурсу характерна адресатність за рахунок використання не лише форми дієслова наказового способу, а й звертання, напр.: ***Шановні друзі, спасибі за підтримку! Голосуйте** за партію Ігоря Смишки «Сила і Честь» – № 2 у виборчому бюлетені!* (ПП «Сила і Честь»).

В агітаційно-політичних контекстах конструкції у формі 2-ї особи однини наказового способу трапляються зрідка. Подібну ситуацію можна пояснити офіційністю й субординацією стосунків між учасниками комунікативного акту, напр.: ***Довіряй** своїм! **Голосуй** за партію № 1!* (ВО «Черкащани»); ***Створюй** Житомир, **будуй** Житомир, **твори** Житомир, **малюй** Житомир, **слухай** Житомир, **пізнавай** Житомир, **люби** Житомир, **читай** Житомир, **відкривай** Житомир, **змінюй** Житомир* (Н. Леонченко).

Периферійними компонентами категорії спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі є аналітичні форми наказового способу, інфінітиви, форми майбутнього часу однини і множини доконаного виду, слова категорії стану зі значенням модальної оцінки з погляду необхідності, уживані самотійно або з інфінітивами, вигуки тощо.

Дискусійним є питання про належність форми 3-ої особи однини і множини з частками *хай, нехай* до наказового способу, зокрема, деякі мовознавці аналізують її в межах дійсного способу (М. В. Мірченко [176], А. П. Загнітко [111], М. С. Скаб [244]). Уважаємо за доцільне дотримуватися традиційного підходу й кваліфікувати графему 3-ої особи як аналітичну форму наказового способу. Немає єдності й щодо кваліфікації польового статусу аналітичної форми наказового способу в ФСП спонукування. Оскільки потреби комунікації постійно пов'язані зі зверненням мовця не тільки до прямого адресата, а й до опосередкованого, тобто до 3-ї особи, адресант передає спонукування до дії не через посередника, а через 3-ю особу, напр.: ***Вона знає, як розвивати Харківщину. Вона не допустить** закриття лікарень. **Вона проти***

продажу землі, як це пропонують депутати. Харківщина **буде гідно представлена** у ВР, бо Ю. Світлична тримає слово (Ю. Світлична, кандидат від 179 округу).

З огляду на це спонукальні речення з предикатом, вираженим аналітичною формою (сполученням дієслів 3-ої особи однини чи множини з частками *хай, нехай*), зараховуємо до найближчої периферії ФСП спонукання, напр.: **Хай** оті зелені невігласи **заберуть** собі свою лаврушку, а людям **дадуть** м'яса, молока і масла, якого вони роками не бачили (допис О. Ляшка у соцмережі); **Вони нехай летять** далі, а нам потрібен свій – Володимир Карплюк (листівка кандидата від 95 округу).

Специфічною властивістю інфінітива є звернення до невизначеного або узагальненого адресата, що зумовлено особливістю цієї граматичної форми. Інфінітив у мікрополі спонукання може доповнювати семантичні резерви ядра, слугуючи для вираження наказу, команди, розпорядження. Форма інфінітива увиразнює категоричність наказу, виражає вимогу негайного його виконання. Найбільшу спонукальну силу мають речення, що складаються лише з одного незалежного інфінітива: **Відстоювати** справедливість по відношенню до кожного (допис О. Лепішева у соцмережі Facebook, «За майбутнє», Миколаїв). Кожен новий компонент інфінітивного речення знижує його спонукальну силу, що можна вмотивувати появою нових відтінків значення, напр.: *Ми сповідуємо європейські цінності і прагнемо європейських стандартів. Ми – це ті, хто вміє захищати і будувати. **Захищати** Україну і **будувати** Європу в кожному місті і в кожній громаді* (відеоролик ПП «Європейська солідарність»); **Вірити і перемогати!** (О. Ляшко, інформаційний бюлетень); *Для чого «Європейська Солідарність» іде на вибори та до нової Верховної Ради? **Зупинити** проросійський реванш. **Захистити** європейське майбутнє України. **Забезпечити** членство в ЄС та НАТО; Зараз керівництво зелених може зробити тільки одне: **зобов'язати** своїх депутатів **покласти** задекларовані кошти в українські банки. Щоб селяни нарешті отримали доступні кредити* (О. Ляшко 10.06.2020, «112 Україна»).

Засобом реалізації спонукальної функції також можуть бути форми дійсного способу майбутнього часу однини і множини доконаного виду, уживані в значенні наказового способу, напр.: ***Зупинимо** знищення країни* (ПП «Перемога Пальчевського»); ***Повернемо** клоунів до цирку* («Демократична сокира», Львів); *Ми **об'єднаємо** країну! І прихід до влади – це тільки перший крок. Ми йдемо захищати Україну в прямому сенсі. Точно **зупинимо** всі кабальні кредитні угоди від міжнародних організацій, основна мета яких лише боргове ярмо для української економіки* (допис Я. Москаленка у соцмережі Facebook, «За майбутнє», м. Київ); *Ми **оберемо** для всіх нас по-справжньому велике майбутнє* (політична листівка Ю. Тимошенко). Зафіксовано випадки уживання форм дійсного способу теперішнього часу, транспонованих у наказовий спосіб, напр.: ***Об'єднуємося та йдемо разом!*** (ГР «Варта»).

Функцію спонукання виконують форми 1-ї особи однини та множини теперішнього і майбутнього часу, якщо до адресата звертаються або від імені політика, або від політичної партії, напр.: ***Я вірю**, в Україні є велика мета в 21 столітті. **Вірю** в силу кожного, хто йде пліч-о-пліч з «Ударом» на місцеві вибори. **Вірю** в нашу перемогу. **Вірю** в Україну* (О. Юринець, ПП «Удар В. Кличка»); ***Ми знаємо як! Ми зробимо це! Ми маємо для того і Силу, і Честь!*** (листівка ПП «Сила і честь»). В аналізованих висловленнях дієслівні форми підсилені займенниками – так політики демонструють свою активну позицію щодо розв'язання соціальних і державних проблем і несуть особисту відповідальність за їх результат.

Як зауважує О. А. Семенюк, за допомогою займенників *ми, наш, нам* тощо політики «можуть звертатися до різноманітних груп населення, установлювати зв'язки в межах групової свідомості залежно від своїх намірів, формувати почуття спільності залучати адресата на свій бік, прямо звертаючись до нього, й побічно рекламувати себе та свою програму» [237, с. 203]. У досліджуваному матеріалі фіксуємо подібні форми: *Ми вже неодноразово доводили самі собі та світу, що здатні на великі зміни. У 1999 році ми об'єдналися, щоб повернути собі свою незалежність, – і ми це зробили! У 2014*

році ми згуртувалися, щоб дати відсіч ворогу – і ми це зробили! У 2019 році **ми об'єднаємось** у черговий раз, щоб зробити Україну та українців щасливими, заможними та впевненими у мирному майбутньому – **і ми це зробимо!** (програма дій Ю. Тимошенко). В агітаційних конструкціях такого типу переважає ідея, що діяти потрібно спільно, а тому необхідно підтримувати саме цих кандидатів, які також є частиною народу.

Ще одним важливим засобом вираження спонукання є поєднання слів категорії стану з інфінітивами, напр.: Нам **треба негайно зупиняти** цю так звану медичну реформу і негайно **переходити** на нормальне повноцінне медичне страхування... Нам **потрібно вийти** до всіх країн, які мають дуже сильні технології лікування і виробництва медичного обладнання вищого рівня. І тут мусить спрацювати держава (Ю. Тимошенко, виступ від 4.07.2019); Ми переконані, що не можна ділити людей на «лівих» і «правих», **треба консолідувати** суспільство (допис Т. Батенка у Facebook, ПП «За майбутнє»); **Час обирати** тих, хто щиро вірить у зміни і знає, як втілити їх у життя (інформаційний бюлетень В. Голуба).

У вибірці агітаційних висловлень зафіксовано також анормативні сполуки дієслів майбутнього часу зі спонукальними частками *давай, давайте*, напр.: **Давайте проведемо** цю кампанію, як і попередні президентські та парламентські вибори, – чітко, чисто і чесно (А. Аваков); **Давайте разом влаштуємо** парад вишиванок у соціальних мережах (допис П. Порошенка в соцмережі); **Давайте допоможемо** нашому другові зробити так, щоб навколо нього були лише слуги народу (агітація ПП «Слуга народу»); *Надо поговорить?* Згоден. **Давайте поговоримо** (звернення В. Зеленського 08.07.2019); *Бо на шляху до цього була одна перепона – найбільша страшилка останніх тижнів – «формула Штайнмаєра».* **Давайте розберемося**, що це за формула (звернення В. Зеленського 03.10.2019). У наведених реченнях агітаційна функція реалізована не повністю, оскільки конструкції виражають не спонукання, а ймовірніше побажання, заохочення до певних дій.

В агітаційно-політичному дискурсі трапляються випадки, коли ядерні і периферійні засоби вираження спонукання (зокрема форми 2-ї особи множини наказового способу, форми майбутнього часу множини доконаного виду, форми 1-ї особи однини та множини теперішнього часу та інфінітивні конструкції) поєднуються в одному тексті, напр.: *Олег Шпиковський – кандидат у депутати Запорізької обласної ради від партії Порядок. Переконалий, що Запоріжжя – місто людей з величезним потенціалом. Але на сьогоднішній день (на сьогодні – С.Ш.) можливостей проявити та реалізувати цей потенціал немає. Настав час **навести** порядок у рідному місті та **зробити** його привабливим та комфортним для життя. **Голосуйте** за партію Порядок! **Зробимо** Запоріжжя кращим разом!* (ПП «Порядок», допис у соцмережі Facebook, жовтень 2020); ***Черкащани, пам'ятайте: 25 жовтня Ви маєте зробити** важливий вибір. ПЗР потребує змін та оновлення. Разом ми все зможемо! Вірю у вашу підтримку* (С. Базило, ПП «Черкащани»).

До периферійних морфологічних засобів вираження спонукання в агітаційно-політичному дискурсі зараховуємо вигуки, напр.: ***Геть** від Москви!* (ПП «Європейська солідарність»). В. В. Виноградов уважав, що сема спонукання зближує деякі групи вигуків із дієсловами, проте вони, на відміну від дієслів, не здатні позначати дію, що і є їхньою розрізнявальною рисою [54, с. 425].

Периферію поля спонукальної модальності утворюють відмінкові та прийменниково-відмінкові конструкції, супроводжувані спонукальною інтонацією, напр.: *Земля – фермерам!* (передвиборча програма І. Киви); *Молоді – якісну освіту, працевлаштування, простір для самореалізації. Молодим підприємцям – державну підтримку і рік пільгового оподаткування. Старшому поколінню – гідне пенсійне забезпечення.* (передвиборча програма В. Зеленського). Незважаючи на те, що в наведених прикладах немає дієслова в наказовому способі, його можна відновити зі структури речення, пор.: *Т.: Молодим підприємцям **надамо** державну підтримку і рік пільгового оподаткування.* Такі зразки агітаційно-політичного дискурсу часто

репрезентують категоричне спонукання, а тому вони подібні до гасел, мають лаконічну форму, є помітними, легкозапам'ятовуваними й розраховані на широку аудиторію.

Узагальнена таблиця 2.1 ілюструє результати статистичного аналізу морфологічних засобів, виявлених в агітаційно-політичному дискурсі.

Таблиця 2.1

Морфологічні засоби вираження спонукання

№ з/п	Морфологічний засіб	Відсоткове значення
1.	Форми 2 ос. множини наказового способу	40
2.	Форми 2 ос. однини наказового способу	25
3.	Інфінітив	18
4.	Форми дійсного способу майбутнього часу однини і множини доконаного виду	5
5.	Форми дійсного способу теперішнього часу однини і множини	2
6.	Аналітичні форми наказового способу (<i>хай, нехай</i> + дієслово 3 ос. однини і множини теперішнього та майбутнього часу	3
7.	<i>Давай, давайте</i> + дієслівні форми майбутнього часу	5
8.	Відмінкові та прийменниково-відмінкові конструкції (Імпліцитні форми)	2

Отже, категорія спонукальної модальності має морфологічно неоднорідні форми, різноманіття яких досить широке. Однак основним засобом вираження ФСК спонукання є імператив – ядро системи засобів вираження спонукальної модальності. Усі периферійні засоби функційно доповнюють імператив, але все ж залишаються за межами його парадигми.

2.2.2. Лексичні засоби

Засоби лексичного рівня перебувають на периферії поля в більш віддалених від ядра ділянках (порівняно з морфологічними засобами). На думку А. П. Чудінова, політична лексика схильна до змін, що зумовлені прагненням

політиків увиразнити новизну політичної системи або своїх поглядів і переконань [288, с. 94].

Продуктивними лексичними засобами вираження спонування в мові є дієслова *вимагати, закликати, молити, наказувати, пропонувати, просити, радити, хотіти* та ін., напр.: **Закликаємо** Зеленського та його команду *припинити ховатися від проблеми і врешті-решт братись до роботи у ліквідації наслідків катастрофи на Прикарпатті. Вимагаємо* негайно *перекинути велику будівельну техніку в зруйновані райони для відновлення інфраструктури та деблокування відрізаних стихією сіл* (ПП «Європейська солідарність»); **Закликаємо** Вас *підтримати команду Всеукраїнського об'єднання «ЧЕРКАЩАНИ» до рад усіх рівнів!* (ВО «Черкащани», допис у соцмережі Facebook, вересень 2020); **Прошу підтримати** Віктора Євпака *на посаду мера та мене, Олександра Задніпряного, як кандидата в депутати по нашому Південно-Західному району* (ПП «Голос», м. Черкаси); **Я** *балотуюсь до міської ради, оскільки хочу, щоб Черкаси позбавились статусу найкримінальнішого міста в Україні, щоб черкащани та гості міста відчували себе в безпеці, щоб з міста зникли наркотики та наркоторгівля. Я хочу, щоб діти грались на дитячих та спортивних майданчиках, а не поблизу недобудов* (О. Гайдай, ПП «Ошукані українці»).

Політики часто використовують у мовленні різні види повторів лексичних одиниць, коли прагнуть наголосити на важливості будь-якої думки, напр.: 21 квітня – *вирішальний вибір. Ми разом* *пройшли непростий шлях, ми разом* *вистояли у війні, ми разом* *зберегли країну. Ми* *перемагали і помилялися, але сьогодні головне* – *закріпити досягнення і рухатися вперед. Вибори* – *не привід для експериментів та жартів. Ворог* *прагне реваншу, ворог* *хоче нашої капітуляції. 21 квітня кожен має пам'ятати: головне* – *не втратити країну!* (листівка П. Порошенка); **Я переконаний**, *що ми сьогодні проведемо чудовий день, захищаючи мову. Я переконаний, що ми відстоїмо. Я переконаний, що нам не буде соромно перед своїми нащадками, що ми не змогли відстояти тих великих здобутків, які отримали за останні 5 років.* (В. Вятрович, виступ на

мітингу 19.07.2020); ***Наш Львів – місто**, в якому львів'яни почувуються захищеними і щасливими. Наш Львів – місто*, в якому закон і справедливість не порожні слова. *Наш Львів – місто*, в якому безпечно жити. ***Наш Львів – місто***, в якому влада поважає людей. ***Наш Львів – місто*** добробуту і можливостей для кожного. ***Наш Львів – місто***, яким пишається кожен. ***Наш Львів – місто*** – серце громади. Хочу жити в такому Львові. Ми разом творимо його таким! (О. Юринець, ПП «Удар В. Кличка»).

Повтори компонентів речення увиразнюють їхнє значення й водночас посилюють та роблять емоційнішим усе висловлення, напр.: ***Сильна економіка! Сильна армія! Сильна Україна!*** (О. Ляшко, листівка); *Україна – мирна країна, ми, українці – мирні люди, але життя навчило нас захищати* свою землю і свої цінності. *І ми будемо їх захищати сильно та професійно!* (Ю. Тимошенко, програма дій).

Повтор частин імперативного речення підсилює спонукання, робить його більш наполегливим. Зокрема, повтор присудка надає спонуканню відтінок категоричності або прохання, благання залежно від ситуації мовлення. Напр.: ***Ми маємо*** досвід протистояння реваншистам, ***ми маємо*** досвід у переговорах з європейськими країнами. ***Ми маємо*** досвід, який підкріплено конкретними справами та успішними реформами (ПП «Європейська солідарність»); *Україні потрібен* лідер, який здатен протистояти Путіну і зривати його хижі плани щодо нашої країни. *Україні потрібен* Верховний Головнокомандувач, спроможний організувати сильну армію, міцну оборону – і на цій основі досягти миру. *Україні потрібен* керівник зовнішньополітичної сфери, зрозумілий світовим лідерам. Який говорить з ними однією мовою. І який розбирається в хитросплетіннях світової дипломатії. *Україні потрібен* Президент, який забезпечить незворотність європейського та євроатлантичного курсу (звернення П. Порошенка напередодні виборів).

Отже, адресант, удаючись до повторів тих чи тих компонентів висловлення, по-перше, акцентує увагу на конкретній інформації, по-друге,

намагається якомога доступніше викласти свою думку та переконати адресатів у її правильності.

Більшій виразності досягають політики за допомогою уведення до спонукальних конструкцій чи інших частин контексту розмовних елементів, фразеологічних висловів, стилістично зниженої лексики тощо. Подібні конструкції активніше проникають до речень спонукальної модальності, що засвідчує гнучкість мови сучасної політики, її оновлені стилістичні значення, спрямовані на посилення емоційності тексту, надання йому ознак динамізму.

Оскільки мова агітаційно-політичних текстів обмежена певними рамками, адресантові необхідно оминати їх за рахунок образності, щоб додати виразності. Саме тому **фразеологізми** відіграють важливу роль у формуванні агітаційно-політичного дискурсу. Політики використовують яскраві та експресивні стійкі словосполучення, щоб зблизитися з народом, домогтися лояльності, напр.: *Відірвані від народу політики **обіцяють журавля в небі** – а люди хочуть **мати** хоча б **синицю в руці*** (інформаційний бюлетень О. Ляшка); *Нашій черкаській команді ніхто не дає жодних вказівок і не спрямовує наші дії. Ми підтримуємо один одного і готові **підставити плече** допомоги* (А. Бондаренко, спецвипуск газети «Антенa», 28.08.2020). Використання подібних фразеологічних конструкцій може бути пов'язане із загальноприйнятими національно-культурними формами етикету.

У досліджуваній вибірці зафіксовано випадки прямого перекладу фразеологізмів із російської на українську мову, хоч у рідній мові є відповідник, напр.: *сьогодні **столярів, зварювальників, будівельників і трактористів днем з вогнем не знайдеш*** (інформаційний бюлетень О. Ляшка). В українській мові цей фразеологізм звучить як «*шукай вітра в полі; ні слуху, ні прослуху; удень з каганцем не одшукаєш*».

Серед аналізованих фразеологічних одиниць на особливу увагу заслуговують конструкції на кшталт *дай Боже, бережи Боже, будьте здорові* тощо, напр.: *Або ви, **не дай Боже**, ввійдете в історію як парламент, який проіснував **найменше*** (звернення В. Зеленського депутатів 29.08.2019); ***Будьте***

здорові, дорогі українці! (звернення В. Зеленського від 29.03.2020); *Слава Богам і подяка кожному українцю за те, що ми з вами вистояли* (виступ П. Порошенка 24.08.2018).

Загалом політики використовують фразеологізми з метою:

- демонстрації своєї близькості до людей;
- вираження впевненості й переконливості;
- передавання позитивного чи негативного ставлення до опонентів, ситуації;
- нагнітання або пом'якшення проблеми.

Ще одним лексичним засобом увиразнення спонування є **стилістично знижена лексика**, розрахована на пересічного адресата. Під впливом різних чинників вона проникла в усі сфери спілкування, зокрема і в політичну комунікацію. Лексика зі зниженим стилістичним забарвленням виконує декілька функцій:

- заощадження мовних зусиль за рахунок використання коротших і місткіших за змістом лексичних одиниць, напр.: *Не будуть СБУ, ГПУ і Національна поліція «кришувати» чи руйнувати бізнес – вони будуть позбавлені впливу на економіку і займатимуться захистом конституційного ладу* (програма А. Гриценка);
- установлення контакту з різномірною аудиторією, напр.: *Це голосування за бюджет лише тоді, коли в ньому передбачені «кормушки» для своїх (ПП «Голос»);*
- маніпулювання аудиторією, її думкою та вибором, напр.: *Жодних договорняків та глобальних кроків без згоди народу України* (звернення В. Зеленського 3 жовтня 2019 р.);
- надання мові емоційного й виразного характеру, напр.: *«Відкати» й «договорняки» вже стали нормою для Черкас. Наша команда не допустить більше такого знущання над містом. Настав час змін!* (С. Кудактін, інф. бюлетень ПП «Європейська солідарність», вересень 2020); *Тому я дійшов висновку, що маю привести у міську владу власну команду з людьми, що*

об'єдналися не заради **дерибану** ресурсів і грошей громади Черкас, а заради розвитку міста, заради майбутнього Черкас (А. Бондаренко, спецвипуск газета «Антенa», 28.08.2020).

Сучасні політики часто послуговуються стилістично зниженою лексикою, виявляючи в такий спосіб не тільки свою «близькість до народу», а й своє негативне ставлення до висловленого. Оскільки емоційний стан адресанта передається адресатові, то такі негативні коментарі можуть впливати на думку виборців, напр.: *Усі кошти з бюджету йдуть на «хотєлки» окремих депутатів, а громаді треба вибивати кошти на елементарні речі* (інформаційний бюлетень «Національний вісник»); *Все, на що здатні – по-дурному транжирити народні гроші на китайський ширпотреб і піаритися на цьому, замість того, щоб забезпечити замовленнями і роботою власних виробників* (О. Ляшко); *У складні для країни часи займатися політичним хайпом – фактично дорівнює мародерству. Ви кажете, що влада запровадить надзвичайний стан, щоб під шумок протягнути якісь непопулярні рішення* (звернення Президента від 23 березня 2020 р.).

В агітаційно-політичному дискурсі трапляються слова, що виражають агресію мовця, спрямовану на навіювання негативного ставлення до його політичних опонентів. Часто політики говорять один про одного в образливій формі, напр.: *Уявляєте, що в головах цих зелених ідіотів, коли вони несуть цю єресь?! Ці моральні уроди докеруються тільки до розвалу країни* (О. Ляшко про чинну владу в програмі «Час Голованова»).

Використання розмовно-побутової, зниженої лексики з порушенням офіційності викладу дає змогу переконати виборців у доступності політика або його політичної сили як «народного», простого, того, хто буде захищати права людей. Але вживання цих мовних елементів в агітаційно-політичних текстах можливе за умови помірного й доцільного використання, коли вони здатні значно розширити оцінність висловлення.

Продуктивними лексичними засобами, що увиразнюють спонукання, є слова з абстрактною семантикою, які вживаються без конкретизації й можуть

мати різне значення. Вони апелюють до гуманістичних цінностей та мають емоційно-експресивне позитивне чи негативне забарвлення. Таку лексику виборці сприймають по-різному, вона не має однозначного змістового наповнення, тому виражає те значення, яке потрібно адресантові саме в цьому тексті, напр.: *Мир і злагода, добробут і справедливість. Партія силовиків іде до Парламенту. Час наводити порядок! Партія «Незалежність» сила порядку, номер 19 у виборчому бюлетені (ПП «Незалежність»); **Повага до людини, захист її добробуту, гідності та законних інтересів** стане головною задачею Президента (програма М. Габера); **Зобов'язуюсь забезпечити розвиток економіки, добробут Українського народу, порядок, законність, відповідальність держави перед суспільством та життя по-людськи** (програма Ю. Кармазіна); *Незалежні українці вимагають гідності, міці й добробуту в своїй державі* (програма В. Кривенка); **Єдність, довіра та взаємна відповідальність** – найважливіша умова подолання наслідків глибокої соціально-економічної кризи, що охопила Україну. **Солідарність** – це підтримка слабких сильними, малозабезпечених заможними, хворих здоровими (листівка В. Духна). Наявність експресивності вмотивована завданнями політичного дискурсу, тобто необхідністю формувати суспільну думку й маніпулювати нею, емоційно впливати на адресата.*

Абстрактні лексеми з негативним значенням також часто вживані в агітаційних текстах. Вони зазвичай виконують ідентифікаційну функцію – допомагають виборцям визначитися зі своїми політичними вподобаннями, напр.: *Яку країну мусимо збудувати, що потрібно їй для щастя? Все просто – подолати ворогів, і йдеться не тільки про геополітику, маю на увазі ворогів нашого українського щастя: **війну, бідність, корупцію** і, вибачте, **заздрість** (В. Зеленський «Урядовий кур'єр» № 176, 14.09.2019); *Вона йде перемагати **несправедливість, бідність, корупцію**, щоб зламати стару систему і вивести країну на правильний шлях. Юлія Тимошенко йде перемагати заради всіх українців! (ВО «Батьківщина»); *Влада обіцяє мир, але **війна** продовжується. Вони називають себе слугами народу, але насправді налякані націоналістами,***

які хочуть **війни** (ПП «Опозиційна платформа – За життя»); Мені боляче бачити **бізнес-геноцид**, який **убиває НАШ рідний КРАЙ**. Сьогодні **безробіття** – чи не найбільша **біда** багатьох областей України. Підприємства **банкрутують та зачиняються**, люди не мають роботи відповідно, люди не мають змоги нормально жити. Політики-популісти лише сприяють цьому, адже **голодними людьми** маніпулювати легше! Вихід є! (газета «НАШ КРАЙ», серпень 2020).

Аналіз мовного матеріалу засвідчує поряд із загальноновживаною лексикою використання термінів із різних галузей знань. Їх висока продуктивність не випадкова, а зумовлена потребами міжнародних відносин. Виокремлено декілька тематичних груп термінів, які найчастіше вживані в агітаційних текстах й увиразнюють спонукальне значення конструкції загалом:

1) терміни суспільно-політичної сфери (*соціалізм, демократія, Кабмін, президент, державна парламентська група, НАТО, анексія, народний депутат, збори, вибори, виборчий округ, Європейський Союз тощо*), напр.: *Ви говорите, що будуєте **демократію**, а самі озвучуєте авторитарні бачення, з якими намагаєтеся увійти у лігу європейських **демократів**. Наша «Сила і Честь» – партія **демократичних** консерваторів. У нас є те, чого немає у вас, – ідеологія побудови **демократії** («Зворотний відлік», УА Перший, 17.06.2019); Петро Порошенко та команда «Європейської солідарності» мають необхідні знання та вміння, аби привести Україну в **ЄС** та **НАТО** (ПП «Європейська солідарність»); Ми не можемо зупиняти війни або **анексії**. Але можемо поліпшити ситуацію із **правами людини** для тих, хто страждає на цих територіях день у день. І найбільша відповідальність за це лежить на Росії. Змінити ситуацію на краще — це не лише те, що ми хочемо зробити («Урядовий кур'єр» № 72, 13.04.2019);*

2) економічні терміни (*ВВП, корупція, внутрішній ринок, людська праця, конкуренція, ціна, товар, споживач, інвестиції, експорт, споживання, інфляція, бюджет, банк тощо*), напр.: *Нам потрібна цифрова митниця, а не **корупція** на кордоні (ПП «Самопоміч»); Газ, його видобуток і **продаж** громадянам за завищеною **вартістю** є **корупційною** годівницею для президента та його*

оточення (Ю. Тимошенко, інформаційний бюлетень); *Ліквідуємо 37 корупціогенних квазі-податків*, які дають чиновникам можливість тиснути на бізнес, зокрема державне мито та судовий збір. Одночасно здійснюються заходи *деофшоризації економіки* (передвиборча програма О. Мороза);

3) екологічні терміни (клімат, потепління, екосистема тощо), напр.: *Нині необхідно звільнити від податків малий бізнес, потрібно встановити сувору відповідальність за забруднення **екології**, досягти економічного єднання міста і села і як результат – поліпшення інвестиційного клімату* (листівка О. Притули);

4) воєнні терміни (стратегія, тактика, курс), напр.: *Наша **стратегія** – це сильна Україна і заможні громадяни* (ПП «Українська стратегія Гройсмана»); *І монетизація повністю відповідає **стратегії** реформування системи субсидій* («Урядовий кур'єр» № 54, 20.03.2019); *Я запрошую вас до обговорення **Нового курсу** України. «Новий курс» – це план дій для побудови сильної, європейської держави, де кожен зможе реалізувати свої можливості. «Новий курс» ліквідує стару систему та поверне країну людям. «Новий курс» створить сильну економіку, дозволить нам більше не шукати щастя по інших світах, а жити та працювати у себе вдома* (Ю. Тимошенко, програма дій).

Серед виокремлених тематичних груп терміни суспільно-політичної сфери очевидно переважають, це можна пояснити їхньою прагматичною функцією в агітаційно-політичному дискурсі. З одного боку, використання подібних лексичних засобів демонструє компетентність та інтелектуальний розвиток політика, оскільки володіння термінологією є показником високого рівня професійних якостей. З іншого боку, використовуючи терміни у своїх агітаційних текстах, адресант намагається вплинути на адресата, спонукати його зробити вибір.

Крім того, термінологійні елементи постають своєрідними маркерами, які акцентують увагу на тематичному стрижні промови, що полегшує сприйняття адресатом висловлення. Саме тому ці лексичні одиниці певною мірою визначають композиційну структуру агітаційних текстів.

До лексичних засобів належать і **політичні кліше** – «стандартні, відтворювані засоби мовлення, які регулярно повторюються в певних контекстах» [236, с. 209]. Напр.: *Готовий, маю політичну волю та необхідні знання для того, щоб **побудувати справедливу європейську незалежну державу** – Україна* (передвиборча програма В. О. Наливайченка); *Я знаю, як повернути країні мир і стабільність, як **побудувати сучасну економіку**, як дати людям упевненість у завтрашньому дні* (передвиборча програма О. Вілкула); *Для нас головне – **побудувати** дійсно демократичну **державу*** («Зворотний відлік», UA Перший, 17.06.2019); *Ми продовжимо перетворювати столицю на місто **європейських стандартів*** (ПП «Удар Віталія Кличка»); *Лише Вілкул зможе **відбудувати країну*** (відеоролик ПП «Опозиційна платформа «За життя»). Зважаючи на частотність використання цих засобів, вважаємо, що вони певною мірою впливають на світогляд адресатів, стереотипізують їхню свідомість і спонукають до дії. Водночас політичні кліше роблять мовлення кандидатів стандартним і безликим.

Лексичними засобами вираження спонукання слугує також звертання, основними функціями якого є називання особи-виконавця дії, надання висловленню більшої категоричності, увиразнення стосунків між адресантом та адресатом, зокрема вираження поваги або зневаги до співрозмовника, підсилення спонукання до виконання дії тощо, напр.: *Ми з урядом обрали свій шлях. Тепер – черга за вами, **шановні народні депутати**. Вся відповідальність завтра лягає на ваші плечі* (звернення В. Зеленського від 29 березня 2020 р.); *Ви або сліпі, **шановні колеги**, або дурні, або продажні, тому що ви не бачите очевидного, що потаканнями і політикою умиротворення агресора не зупиниш, а навпаки розпалюєте їх апетити. І кожному з вас хай буде соромно, коли ви вранці чистите зуби, і соромно буде дивитися в очі своїм дітям, коли ви їх учите моралі й демократії* (О. Ляшко на засіданні Парламентської асамблеї ради Європи).

У таблиці 2.2 наведено результати статистичного аналізу використання політиками лексики, яка має, на нашу думку, найбільший вплив на адресата в

агітаційно-політичному дискурсі й увиразнює спонукальну модальність конструкцій.

Таблиця 2.2

Лексичні засоби вираження спонування

№ з/п	Лексичний засіб	Відсоткове значення
1.	Дієслова <i>обіцяти, просити, хотіти, пропонувати</i> тощо	25
2.	Повтори	15
3.	Фразеологізми	10
4.	Стилістично знижена лексика	11
5.	Слова з абстрактною семантикою	20
6.	Терміни	5
7.	Політичні кліше	14

Отже, лексичний інвентар агітаційно-політичного дискурсу досить різноманітний. Потужний спонукальний потенціал реалізують дієслова, що виражають різні відтінки спонукальної семантики (наказ, заклик, прохання, бажання тощо), посилюють спонукальне значення абстрактні лексеми позитивної чи негативної семантики, різноманітні фразеологічні звороти, розмовна й стилістично знижена лексика, терміни, політичні кліше.

Лексичні засоби виразності прикрашають мову політика, дають змогу утримувати увагу аудиторії, також є ефективним вербальним засобом передавання позитивних чи негативних емоцій адресатам. Ці засоби посилюють загальне спрямування агітаційно-політичного дискурсу, формують політичний імідж лідера.

2.2.3. Стилістичні засоби

Для залучення уваги аудиторії адресант змушений вдаватися до різних стилістичних прийомів. В агітаційно-політичному дискурсі форма викладу набуває особливо важливого значення. Стилістичні прийоми взаємодіють між собою, перебувають у взаємозв'язку, утворюючи цілу систему. Стилістичні

засоби перебувають на периферії поля спонукання, для них характерна своєрідна лексико-граматична структура.

Дослідження засвідчило широке представлення в агітаційно-політичному дискурсі різноманітних стилістичних засобів, що мають культурологічну спрямованість. Фрагменти, у яких використано стилістичні фігури, є різноманітнішою й виразнішою. Найчастіше політики використовують антитезу, метафору, метонімію й порівняння.

На думку багатьох дослідників (О. С. Іссерс [121], О. Л. Міхальова [180], А. А. Таран [262], А. П. Чудінов [288] та ін.), одним із найбільш уживаних мовних засобів маніпулятивного впливу в агітаційно-політичному дискурсі є метафора. **Політична метафора** не тільки дає змогу зробити виклад цікавішим, зрозуміти соціальні й політичні процеси, створити яскраві образи, що запам'ятовуються, привернути увагу адресата до тексту, а й уживана з метою маніпуляції, що є характерною ознакою агітаційно-політичного дискурсу. На думку А. П. Чудінова, «метафорична аргументація постійно використовується в мовленні політиків як спосіб зміни політичних уподобань виборців» [290, с. 128].

Метафора пробуджує уяву адресата, прикрашає мовлення й дає змогу скласти враження про політичного лідера, його комунікативні вміння. Поняття можуть бути перенесені, наприклад, із медичної сфери в політичну, що призводить до появи в політичному дискурсі метафор, які проводять значеннєві аналогії між політичним життям і медициною, напр.: *Багато хто не вірив, що ми колись зіскочимо з російської газової голки* (виступ П. О. Порошенко на форумі «Від Крут до Брюсселя»); *На жаль, Верховна Рада перетворилась на токсичне болото, яке засмоктує наше майбутнє. Ми маємо це змінити!* (презентація С. Вакарчуком ПП «Голос»); *Ми розкріпачимо будівельну галузь, знявши з неї бюрократичні кайдани* (програма дій Ю. Тимошенко); *Олігархам – політичну кастрацію, соціальну ізоляцію і справедливий податок на розкіш* (програма О. Богомолець).

А. М. Баранов і О. Г. Казакевич зауважують, що політична метафора може «підказувати, налаштовувати, наводити на певне рішення й модель поведінки» [15, с. 17], тобто реалізовувати маніпулятивний вплив на реципієнта. Дослідники констатують, що метафоричність агітаційно-політичних текстів апелює до образності адресатів, впливає на емоції та змушує активно реагувати на такі конструкції, адже вони вражають оригінальністю й неповторністю, напр.: *Зупинимо **тарифний геноцид**, встановивши справедливі тарифи, що повернуть людям можливість жити в цивілізованих умовах* (програма Ю. Бойка); ***НАТО – це батько**, який дбає про безпеку, а **ЄС – це мати**, що піклується про економіку* (К. Єлісєєв, інформаційний бюлетень «Європейської солідарності», липень 2019); *Я йду до парламенту, щоб переставити його з голови на ноги, **розворушити це гниле болото і змусити цих жирних карасів спати з відкритими очима. Ніяких канікул на 6 тижнів – у мене всі пахати будуть!*** (О. Ляшко).

Подібні політичні метафори яскраво представляють описувані образи або події, що не може не вплинути на емоційний стан адресатів із подальшою можливою зміною їхніх переконань, картини світу. Використання політиками метафор надає промові індивідуальної образності, опосередковано впливаючи на майбутній вибір адресатів. Мова О. Ляшка, наприклад, багата метафорами, які відображають образність його мислення: *Президент і прем'єр займаються **перетягуванням владного канату**. Одні й ті самі персонажі міняються між собою вже майже 30 років, **мов засмальцьована колода карт**: то влада, то опозиція. <...> **платіжку пенсіонери чекають як ампулу з ціаністим калієм*** (О. Ляшко).

Отже, метафора в агітаційно-політичному дискурсі має на меті залучити увагу адресата, надати емоційного забарвлення висловленню, вибудувати авторську манеру спілкування, прикрасити мовлення тощо.

Метонімія як стилістичний прийом сприяє сприйняттю політичних образів і посилює їхнє значення. Ідея, що лежить в основі образу, може бути донесена до реципієнта за допомогою контексту, напр.: *Ми будемо*

продовжувати те, що розпочали в минулому році: **капітальний ремонт країни** (В. Гройсман, 14.04.2017, виступ за підсумком першого року роботи уряду). Метонімія формує позитивне або негативне ставлення до всього висловлення.

Антитезу використовують як засіб протиставлення своїх «правильних» дій або якостей «неправильним» діям чи якостям опонента з метою вплинути на вибір виборців. Політики зміцнюють свої позиції, підриваючи довіру до опонентів, чий імена та назви політичних партій вони намагаються не називати відкрито, натомість уживають слова «вони», «попередня влада» тощо, напр.: *Вони вкотре обіцяють золоті гори, низькі ціни і низькі пенсії. Вони обіцяють, бо їм потрібен ваш голос. Вони обіцяють, а ми, мери українських міст і промисловці, працюємо тут і зараз. Кожен день жителі міст і сіл від Маріуполя до Ужгорода, від Одеси до Харкова відчують реальні результати нашої роботи; Вони тільки обіцяють, а ми створюємо робочі місця. Тут і зараз. Вони тільки обіцяють, а ми вже робимо життя людей комфортним. Тут і зараз. Україна втомилась від пустих обіцянок, їй потрібні люди діла! Опозиційний блок № 1 у виборчому бюлетені (відеоролик ПП «Опозиційний блок»); 5 років вони сиділи **тихіше води, нижче трави**. Поки ми захищали країну, вони чекали реваншу. Тепер попіднімали голови: знищують армію, хочуть скасувати закон про мову, ліквідувати нашу церкву, капітулювати перед Росією (ПП «Європейська Солідарність»)).* Останній приклад ускладнений фразеологічним зворотом, який перекладено дослівно (рос. *тише воды, ниже травы*), хоч він має українські аналоги (*наче сім баб пошептали над ким / смирний, хоч у вухо бгай (хоч у пазуху клади) / мов (як те) ягнятко*). Уважаємо, що калькування можливе тільки тоді, коли дослівний переклад може передати справжній зміст усього фразеологізму, в інших випадках потрібно послуговуватися українськими еквівалентами. Але для пересічного виборця українські аналоги можуть бути невідомими, непоказовими, тому політики часто навмисне вживають дослівно перекладені фразеологізми.

Трапляються випадки, коли в агітаційних текстах використано декілька засобів вираження спонукання, зокрібна політичну метафору, спонукальні інфінітивні конструкції, форми майбутнього часу множини доконаного виду, риторичні запитання, повтори, напр.: *З вашим телевізором усе нормально, просто старі політики **поставили країну на беззвучний режим**: не чують, ігнорують і знову намагаються потрапити в Раду. **Досить!** Час **повернути** людям голос! **Змінити** Верховну Раду! **Змінимо** Раду – **змінимо** Україну! Депутат не має працювати більше двох термінів, а за прогули складе мандат. **Що скажеш? Твій голос змінює все!** (ПП «Голос»); Коли ми йшли на вибори, ми попереджали що ці так звані «нові обличчя» **будуть робити ревізію і віри, і армії, і мови**. Дехто говорив – та **подивіться** – це нові люди, це **вітер змін**. <...> Якщо це вітер змін, то чому від нього так **смердить «руським духом»?** <...> **Ми** бачимо, яка насправді їхня ціль. **Ми** їх попереджаємо – **не чіпайте мову, бо земля під вами горітиме** (виступ А. Парубія під ВРУ, 17.07.2020).*

Результати аналізу використання стилістичних засобів представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Стилістичні засоби вираження спонукання

№ з/п	Стилістичні засоби	Відсоткове значення
1.	Політична метафора	55
2.	Метонімія	10
3.	Антитеза	35

Відповідно до отриманих результатів констатуємо, що найпоширенішими стилістичними засобами вираження спонукання в агітаційно-політичному дискурсі є метафори.

Характерною особливістю агітаційних текстів є застосування **графічних засобів** вираження спонукання, зокрема: використання знаків оклику (напр.: *Досить змін уже чекати! З нами йди у депутати!* (громадський рух «Свідомі»,

Луцьк); *Дбаю про херсонців як про родину!* (С. Мамедов, ГО «Народний мер Херсона»)); виділення шрифтом або кольором деяких слів (*Зеленими в Києві мають бути тільки каштани* (Олексій Гончаренко, «ЄС»); *оЖИВИмо Суми разом* (Д. Живицький); *Друзі! Приходьте 25 жовтня і проГОЛОСуйте! Саме твій ГОЛОС важливий.* Особливості написання або виділення вважаємо індикаторами, що засвідчують наявність прихованої семантики, зокрема прагнення спонукати до дії.

Отже, в агітаційно-політичному дискурсі спостерігаємо різноманіття засобів вираження спонукання, завдяки яким адресант повідомлення ефективно передає адресатові спонукальну інтенцію. Використовуючи різні засоби, автори політичних текстів впливають на виборця й формують у його свідомості певну модель світу, відмінну від наявної картини світу. За допомогою спонукальних форм політики не тільки інформують виборців, але й керують процесом взаємодії і його кінцевим результатом, формуючи в такий спосіб потрібне їм сприйняття аудиторією.

ФСП спонукальної модальності охоплює різноманітні семантичні відтінки, які, своєю чергою, репрезентовані різноманітними засобами вираження. Оволодіння цими засобами є найважливішим чинником успішного процесу політичної комунікації.

Засоби вираження спонукальної модальності належать до різних рівнів мови: лексичного, морфологічного і синтаксичного. Взаємодія цих елементів є передумовою створення ФСП. Домінантою поля спонукання є морфологічні засоби – грамема наказового способу дієслова. Спонукальна модальність в сучасній українській мові має також багатий інвентар периферійних засобів вираження.

2.3. Формально-синтаксична організація спонукальних конструкцій

Речення є основною синтаксичною одиницею, де реалізована спонукальна модальність. У процесі спілкування мовець може ставити перед

собою різну мету: він або повідомляє про щось, або хоче отримати відповідь на запитання, дізнатися про невідоме, незрозуміле, або висловити свою волю (прохання, наказ і т.ін.). Залежно від мети висловлення речення диференційовані на три великі групи: розповідні, питальні і спонукальні [76, с. 353].

А. П. Чудінов вважає, що «під час аналізу політичного дискурсу потрібно враховувати конкретні умови створення й функціонування текстів» [289, с. 5]. На думку Д. Е. Розенталя, вибір конкретного структурного типу простого і складного речень з усього їх різноманіття зумовлений контекстом і залежить від семантичних та стилістичних параметрів [226, с. 353]. Тому типи речень в агітаційних текстах добирають, ураховуючи ситуацію спілкування й аудиторію, щоб забезпечити повне розуміння адресатом змісту висловлення.

За допомогою синтаксичних конструкцій політик не тільки передає зміст висловлення, а й спонукає виборців до ухвалення рішень, впливає на їхню волю й почуття, переконує, закликає до дій.

Докладніше проаналізуємо структурно-семантичні особливості простих та складних спонукальних речень.

2.3.1. Структурні особливості простих спонукальних речень

Використання особливих простих речень, які дослідники кваліфікують як лозунгово-імперативні, характерне для виступів сучасних політиків. Особливостями таких синтаксичних одиниць є стислість, швидка запам'ятовуваність, простота структури, граматична неповнота, наявність великої кількості емоційно забарвлених слів тощо. Оскільки політичні виступи часто інтонаційно посилені в кінці висловлення, вони нерідко містять особливі декларативні за змістом речення, що відрізняються від звичайних декларативних конструкцій тим, що більшою мірою виражають потребу адресанта в підтримці його політичної партії.

Спеціалізованими синтаксичними формами вираження спонукальної модальності є **односкладні речення**, у яких інформацію про суб'єкта можна

отримати з граматичного значення предиката й комунікативної ситуації, у межах якої відбувається волевиявлення.

У сучасній лінгвістиці односкладні речення здебільшого витлумачені як особлива група, що має свою специфіку. За семантико-граматичним принципом вони диференційовані на дієслівні (означено-особові, неозначено-особові, узагальнено-особові, деякі безособові, інфінітивні) й іменні (номінативні, вокативні та генітивні). Проте питання односкладних речень залишається дискусійним. Деякі лінгвісти не вважають односкладні речення особливим структурним типом. На думку Г. О. Золотової, усі речення є двоскладними, а традиційний поділ на односкладні й двоскладні пов'язаний лише з наявністю або відсутністю в реченні форми суб'єкта в називному відмінку [116, с. 257].

В основу класифікації односкладних речень покладено граматичний (ураховано граматичну природу головного члена) та семантичний (логічний аналіз речення) критерії. На сьогодні окреслено тенденцію розрізняти за морфологічним принципом дієслівні та іменні односкладні речення, а з-поміж дієслівних диференціювати підтипи на підставі особовості / неособовості морфологічної форми [314, с. 121].

Керуючись визначенням односкладних речень, наведеним у «Словнику сучасної лінгвістики» [111, Т. 3, с. 193], ми розрізнятимемо дієслівні (означено-особові, неозначено-особові, узагальнено-особові, безособові, інфінітивні, безособово-інфінітивні) та іменні (номінативні) речення.

Означено-особові речення з головним членом у формі 1-ої особи множини теперішнього та майбутнього часу беруть участь у вираженні запрошення до виконання спільної дії, напр.: *Голосуємо за зміни! Голосуємо за Юлію Тимошенко!* (політична агітація С. Тарути); *Працюємо далі!* (ПП «Європейська Солідарність»); *Залишаємось вдома. Вчимося вдома* (звернення Президента від 29 березня 2020 р.); *Працюємо разом із ВАМИ, живемо біля ВАС, знайомі ВАМ, маємо такі ж щоденні проблеми та готові працювати для ВАС* (ВО «Черкащани», м. Умань); *Зробимо їх ще раз!* (ПП «Слуга народу»); *Захистимо європейське майбутнє України!* (ПП «Європейська солідарність»);

Зупинимо кремлівський реванш! Захистимо Україну! (газета ПП «Радикальна партія Олега Ляшка», червень 2019); *Не здамо Черкаси олігархам!* (бюлетень ПП «Ошукані українці», 05.10.2020).

Продуктивними в агітаційних текстах є означено-особові речення з головним членом, вираженим дієсловом І особи однини дійсного способу теперішнього чи майбутнього часу, напр.: *Вітаю з Різдом Христовим та Новим роком! Вірю в Україну! Вірю в українців!* (Ю. Тимошенко); *Сергій Тарута: гарантую повагу!; Гарантую! Ціна на газ для населення буде знижена в 2 рази. Газ українського видобутку для потреб населення* (Ю. Тимошенко); *Не дозволю тим зеленим чортам забути про людей на селі і про корів* (О. Ляшко). Варто зауважити, що подібними до слоганів Ю. Тимошенко є деякі агітаційні слогани С. Капліна, напр.: *Гарантую! Ціна на газ буде знижена в 4 рази* (С. Каплін). На нашу думку, такий прийом має на меті привернути увагу виборців за рахунок зміни лише числового значення (із 2 разів на 4 рази) в агітаційному тексті, щоб розширити електорат кандидата.

На відміну від означено-особових речень, у яких реалізовано волевиявлення одного з учасників комунікації (адресанта), що зрозуміло з особових закінчень дієслів, **неозначено-особові речення** характеризують дії осіб, які в мовному акті можуть не брати участі. Використання в агітаційно-політичному дискурсі неозначено-особових конструкцій дає змогу уникнути безпосередньої вказівки на діяча. Морфологічними маркерами цих типів речень є дієслова у формі 3-ої особи множини дійсного способу теперішнього часу, напр.: *З Незалежністю не жартують!* (ПП «Європейська солідарність»); *Маму не поважають* (ПП «Слуга народу», м. Одеса); *Маму обкрадають* (ПП «Слуга народу», м. Одеса). Маніпулятивний вплив таких речень полягає в тому, що відсутність вказівки на джерело інформації дає змогу адресатові мовлення самому заповнити цю нішу.

У **безособових** односкладних реченнях граматичним засобом вираження спонування можуть слугувати безособові дієслова (за іншим трактуванням – слова категорії стану, чи предикативні прислівники) *нема, немає* (напр.: *Без*

Львова немає України (О. Синютка, ПП «Європейська солідарність»); *У нас немає суперечок та перетягування ковдри* (бюлетень ПП «За майбутнє»)). Зафіксовано безособове речення зі складеним головним членом, що виражений допоміжним модальним дієсловом у безособовій формі, дієслівною зв'язкою *бути* у формі інфінітива та дієприкметником, напр.: *Нам набридло бути ошуканими!* (бюлетень ПП «Ошукані українці», 05.10.2020).

Уважаємо за доцільне виокремлювати в самостійні різновиди односкладні **інфінітивні** речення з головним членом-одиничним інфінітивом (напр.: *Служити народу!* (листівка В. Лозового); *Допомагати і захищати!* (ПП «Європейська солідарність»); *Не зупинити ідею, час якої настав* (О. Муляренко, м. Рівне) – останнє речення складне, перша частина якого – формально просте інфінітивне речення) та безособово-інфінітивні речення, головний член яких виражений словом категорії стану й інфінітивом (напр.: *Треба нам усім, партійцям і симпатикам нашої політичної сили, згуртуватися, піти на вибори і проголосувати за Аграрну партію* (інформаційний бюлетень Черкаської обласної організації Аграрної партії України «Діалог»); *Партія Порядок переконана: аби вберегти запорізьку медицину, треба терміново наводити у цій сфері порядок!* (ПП «Порядок», допис у соцмережі Facebook, жовтень 2020); *Пообіцяти доплати медикам недостатньо – треба їх виплатити. Пообіцяти бізнесу підтримку в кризі замало – треба її надати* (ПП «Голос»)).

У семантичному плані **номінативні речення** самодостатні й не залежать від контексту. Із формально-граматичної погляду вони є повноцінними структурними типами, які не піддаються перебудові або штучному відновленню опущених членів речення. В агітаційно-політичному дискурсі часто вживані номінативні непоширені речення, у яких головний член виражений однослівним іменником у формі однини, напр.: *Армія! Мова! Віра!* (листівка П. Порошенка); *Буданцев Роман Петрович. Відповідальність, порядність, результативність* (інформаційна газета, ПП «Слуга народу»); *Стабільність, надійність, раціональність* (листівка ПП «Європейська

солідарність»). Зафіксовано й номінативні поширені речення, у яких, крім головного члена, наявні компоненти, що позначають додаткові характеристики (переважно означення), напр.: *Тестування. Страхування. Гідна оплата* (ПП «Європейська Солідарність»); *Реальні справи, а не брехливі обіцянки* (ПП «Опозиційна платформа – «За життя»); *Народний мер Тернополя* (О. Станько, ГР «Хвиля»); *Реальні справи, а не ПРОпозиції!* (ПП «Наш край»); *Досвід, стабільність та єдина мета!* (ПП «Наш край», м. Одеса); *Енергетична незалежність України* (ПП «Народний фронт»); *Нова сила Закарпаття* (ПП «Команда Андрія Балоги», м. Ужгород). Як засвідчують наведені приклади, для емоційного піднесення такі речення можуть бути окличними.

Існують різні погляди на специфіку номінативних речень. Часто мовознавці послуговуються терміном «бездієслівні спонукальні речення», кваліфікуючи їх як особливі типи наказових речень, у яких імператив представлений формально, нульовим варіантом [77], або вважаючи односкладність цих речень їхньою нормою, адже відсутність дієслова є не пропуском його, а способом утворення наказового речення [254]. В. В. Бузауров констатує, що з позицій логіко-граматичної теорії бездієслівні спонукальні конструкції є двочленими, оскільки суб'єктно-предикативний склад їх зосереджений у головному членові речення. Тому, незважаючи на зовнішню формальну односкладність таких речень, внутрішньо вони двочленні, оскільки поєднують уявлення про суб'єкт з уявленням про предикат, які виражені в головному члені бездієслівних спонукальних речень [44].

Спонукування може бути виражене й **неповними реченнями**, що є репрезентантами дії закону економії мовних засобів, суть якого полягає у виключенні елементів, що не впливають на встановлення семантики висловлення. Оскільки в оперативній пам'яті мовців вони вже представлені, то виокремлено тільки нову інформацію. На використання комунікантами неповних речень впливає неофіційність спілкування. Агітаційні листівки містять численні неповні речення з пропущеними присудковими компонентами спонукального типу, напр.: *Українцям – достойне життя! Києву – порядок,*

киянам – безпеку! (ПП «Сила і честь»); ВО «Черкащани» – за людей праці! За Україну! (листівка ВО «Черкащани»); Херсону – господар, херсонцям – повагу! (С. Мамедов, ГО «Народний мер Херсона»).

В агітаційних текстах політики схильні використовувати **прості непоширені** речення для показу власної дієвості, рішучості чи вербалізації необхідності різких швидких змін. У таких реченнях прикметникові форми можуть бути кваліфіковані як присудки, оскільки вони виражають предикативну ознаку й містять нову інформацію, напр.: *Перевірені. Надійні. Справжні* (ПП «Самопоміч»); *Справжні, незалежні, справедливі, відповідальні, **ВІЛЬНІ**, надійні, сміливі, сильні, цілеспрямовані, активні* (ПП «Сила людей», м. Тернопіль); *Свої, дієві, перевірені часом* (ПП «За конкретні справи»); *Відповідальні і справедливі, послідовні і віддані, патріотичні і наполегливі* (ПП «Команда Сергія Рудика. Час змін!»).

Зрідка просте речення може бути ускладненим, зокрема відокремленим означенням, що виражене прикметниковим або дієприкметниковим зворотом (напр.: *«Батьківщина» зупинить корупцію і виведе з тіні гроші, **необхідні для розвитку країни*** (листівка ВО «Батьківщина»)), відокремленою обставиною, яка виражена дієприслівниковим зворотом (напр.: ***Віддавши свій голос за мене, ви обираєте майбутнє Черкас, знання та досвід всієї команди Анатолія Бондаренка*** (Г. Гладкий, бюлетень Черкаської міської організації ПП «За майбутнє»)), відокремленим додатком (напр.: ***Крім того, відірвавши монополістів від годівниці, ми дамо можливість заробляти чесним підприємцям*** (інформаційний бюлетень В. Ільченка)). Відтінок спонукальної модальності надають висловленню лексичні засоби, наявні переважно в ускладнювальних одиницях (*необхідні, віддавши*) або в основному фрагменті (*дамо можливість заробляти*).

Продуктивними в агітаційно-політичному дискурсі є **двоскладні речення** переважно з простим дієслівним присудком, виражений дієсловом дійсного способу майбутнього часу, напр.: ***Свобода захистить!*** (ВО «Свобода»); ***Ляшко-голова – захистить Україну в світі*** (листівка О. Ляшка). Досить

поширені речення, у яких замасковано інтенцію спільної дії, що дає змогу адресантові не лише передати інформацію, а й вплинути на емоції виборців, закликаючи всіх працювати на благо Батьківщини, напр.: *Разом ми пройдемо шлях від безладу до порядку, від принизливої бідності до успішного життя. Ми з вами разом розробимо Нову Народну Конституцію та приймемо її на референдумі* (Ю. Тимошенко); *Останні декілька років ми разом із вами змінюємо Оболонь* (Л. Костенко, 217 округ); *Разом ми переможемо і повернемо жовто-блакитний прапор і прапор кримськотатарського народу до українського Криму* (П. Порошенко); *Ми спільно розробимо план дій і створимо команду, яка докладатиме всіх зусиль для втілення в життя цієї програми* (інформаційний бюлетень В. Ільченка, жовтень 2020). Зафіксовано речення з простим дієслівним присудком, вираженим аналітичною формою майбутнього часу, напр.: *Також ми будемо чинити опір спробам збити країну з євроатлантичного курсу та штовхнути її знову у сферу впливу Росії* (ПП «Європейська солідарність»). Рідше вживані двоскладні спонукальні речення зі складеним іменним присудком, вираженим нульовою абстрактною дієслівною зв'язкою та іменником (напр.: *Бюджет – це не годівниця для чиновників і мерії, це – гроші містян* (інформаційний бюлетень В. Ільченка); *Наша мета – перемога. Наше завдання – зробити армію ще сильнішою* (інформаційний бюлетень О. Ляшка); *Наша мета – збудувати Європу в Україні* (ПП «Європейська солідарність»); *Ляшко – народний Президент!* (передвиборча програма О. Ляшка); Напр.: *Перемога Тимошенко – зниження тарифів мінімум в 2 рази!* (Ю. Тимошенко); *ВО «Черкащани» – не гасла та популізм, а конкретні справи!* (ВО «Черкащани»)) чи інфінітивом (напр.: *Любити Харківщину – працювати для людей!* («Блок Кернеса»)).

Отже, в агітаційно-політичному дискурсі синтаксичними засобами вираження спонукальної модальності є переважно односкладні прості речення, рідше – двоскладні.

2.3.2. Формально-граматична будова складних речень спонукальної модальності

У політичному дискурсі широко вживані складні синтаксичні конструкції. Це пов'язано з тим, що подібні структури не тільки дають змогу сформулювати складну думку, але й допомагають розгорнути необхідну аргументацію. Складні речення використовують здебільшого для встановлення емоційного контакту з публікою, для підвищення авторитету політичного діяча в очах виборців.

В агітаційно-політичному дискурсі часто вживані **складносурядні речення**, зокрема з розділовим значенням несумісності дій (взаємовиключення), що передбачає альтернативу вибору для адресата (напр.: *Або ми зупиняємо цей процес* [продажу землі], *або нас ошукають* (Ю. Тимошенко); *Або ми робимо Україну конкурентом у світі в боротьбі за своїх людей, за свій народ, або через 5 років у нас не буде людей* (Ю. Тимошенко, виступ у Лубнах); *Або ми впевнено продовжуємо рух до Європейського Союзу та НАТО, або настає реванш* (П. Порошенко)), або з семантикою зіставлення чи протиставлення (напр.: *Вони тільки обіцяють, а ми створюємо робочі місця. Тут і зараз. Вони тільки обіцяють, а ми вже робимо життя людей комфортним* (ПП «Опозиційний блок»); *Я доведу владу до інфаркту, але змушу виконати обіцянки і підняти зарплати всім без виключення медикам!* (допис О. Ляшка в соцмережі Facebook, вересень 2020).

Для вираження відношень зумовленості та інших обставинних значень політики часто послуговуються **складнопідрядними реченнями**. В аналізованому мовному матеріалі зафіксовано різноманітні типи складнопідрядних речень, зокрема:

1) з'ясувальні, напр.: *Тільки від нас із вами залежить, щоб тяжке минуле у московському ярмі ніколи не повторилося* (П. Порошенко); *Я знаю, що і як робити наступні 5 років* (Б. Козир, 127 округ);

2) присубстантивно-означальні, напр.: *Схилено голови на згадку про героїв, які віддали свої життя за мирне майбутнє України. Вклонімося кожній*

українській родині, **що** втратила чоловіка чи сина, матір чи сестру (виступ П. Порошенка, 24.08.2018); *Знаю, що сьогодні саме той час, коли ми зможемо **перезавантажити** міську владу та зробити Черкаси європейським містом!* (М. Богун, інформаційний бюлетень В. Ільченка, жовтень 2020);

3) мети, напр.: **Щоб** розвиток освіти тривав, **підтримай** Українську стратегію Гройсмана! **Щоб** продовжити і захистити все те, що ми з вами спільно зробили і для людей, і для України, нам **потрібен** мандат саме вашої довіри (ПП «Українська стратегія Гройсмана»);

4) часу, напр.: **Поки** ви відпочиваєте, ваше майбутнє **вирішують** інші (ПП «Українська галицька партія»); **Поки** місто не сприятиме розвитку бізнесу, ніякі інвестори не ризикуватимуть своїми грошима (інформаційний бюлетень В. Ільченка, жовтень 2020); **Доки** армія тримає фронт, нам з вами **захищати** армію з тилу, **прикривати** від політиканів, які наплюжять підсумки роботи всього оборонно-промислового комплексу (П. Порошенко «Урядовий кур'єр» № 48, 12.03.2019);

5) умови, зокрема, переважає реальна умова, що свідчить про реальні наміри політиків реалізувати свої наміри (напр.: *Та якщо ви **підтримаєте** мою Програму і **довірите** мені високий пост Президента України, «еліта» буде сильно засмучена* (передвиборча програма А. Корнацького); **Якщо** ви **висловіте** мені довіру і віддасте свій голос за мене, ми зробимо ще багато добрих справ у Черкаському краї (інформаційний бюлетень В. Голуба, 197 округ); **Якщо** в наступному парламенті **буде** потужна фракція «Самопоміч», Україні нічого не загрожує (інформаційний бюлетень «Самопоміч», 11 липня 2019); **Якщо** ми, українці, **не зрівняємо** нашу середню заробітну плату із середньою заробітною платнею Польщі, ми наступні п'ять років залишимося без народу! (Ю. Тимошенко, програма дій); **Якщо** ми **хочемо жити** в самодостатній квітучій країні, **то** маємо самі її створювати (Інформаційний бюлетень Черкаської обласної організації Аграрної партії України «Діалог»); зрідка використано складнопідрядні речення із семантикою ірреальної умови (напр.: **Якби** у Верховній Раді **було** більше таких молодих, порядних і

ефективних депутатів, як наш Володимирович, ми **б** уже за кілька років **змінити** країну на краще (інформаційний бюлетень В. Голуба, 197 округ).

В укладеному корпусі фактичного матеріалу умовні складнопідрядні речення є ядром спонукальних висловлень. За допомогою них адресант повідомляє адресатові про те, що, аби досягти позитивного результату, необхідно виконати конкретне завдання, водночас мовець сподівається, що для адресата цей результат є таким же важливим, як для нього самого, і слухач, щоб досягти цього результату, виконає задекларовані умови, напр.: **Якщо проголосуємо** за Юлію Володимирівну – захистимо землю від продажу та отримаємо потужного фермера і заможне село («Вечірні вісті», спецпроект № 7, липень 2019, Василь Кириченко, фермер). Бажаний результат міститься в головній частині, а необхідна для його реалізації дія – у підрядному компоненті, напр.: **Якщо** ви нас **підтримуєте**, ми це зробимо! Обирайте Рух Нових Сил! 22-ий номер у бюлетені! (ПП «Рух нових сил»); Приєднуйтесь до флешмобу, **якщо** ви проти продажу землі (представництво ВО «Батьківщини» у Facebook). У цих прикладах адресант висловлює думку, що прогрес буде відбуватися, коли виборці забезпечать виконання необхідних для цього умов: будуть прихильні до кандидата й забезпечать отримання достатньої кількості голосів.

Коли адресант хоче посилити ефект виступу за рахунок демонстрації зворотного зв'язку з аудиторією, він використовує умовне підрядне речення замість питального й вибудовує подальшу логіку тексту через засоби вираження умовних семантико-синтаксичних відношень, напр.: **Якщо** ви за Миколаївщину, ви можете впевнено голосувати за мене! Я знаю що і як робити наступні 5 років. Вірю у вашу підтримку! (Б. Козир, 127 округ); **Якщо** це вітер змін, **то** чому від нього так смердить «руським духом»... (А. Парубій, 17.07.2020); **Якщо** тобі не байдужі наступні чотири роки твого життя, **якщо** ти відчуваєш у собі сили прийти 25 жовтня і зробити свій особистий вибір – свого особистого депутата, який народився в Гореничах і до цього часу не іммігрував, а, одружившись, переїхав у Стояку і ганяє м'яча зі своїми двома

дітьми на стадіоні, де грають і твої діти, тоді це повідомлення потрапило до потрібного адресата (В. Дуплій, ПП «Слуга народу»).

Зафіксовані фрагменти **Якщо** ми хочемо, **щоб** світ розмовляв до нас українською, **то варто почати** з простих кроків (допис П. Порошенка в мережі Facebook); Але **якщо** хтось з представників влади або частини суспільства сьогодні говорить, **що** «втомився від війни і проблему Криму можна на час «підвісити», **то** нехай готується до того, **що** усі жахи, які спіткали Крим та Схід України, дійдуть до Києва і Львова (інтерв'ю з А. Чейгозом «Урядовий кур'єр» № 41, 03.03.2020) являють собою ускладнені складнопідрядні речення з послідовною підрядністю, у яких використано парний сполучник *якщо... то* (для позначення реальної умови) та з'ясувальні сполучники *щоб* і *що*, які, хоч і вжиті як стилістично нейтральні без спеціального семантичного навантаження, у наведених реченнях передають сподівання мовця, що сказане має бути реалізовано за певних обставин.

В агітаційно-політичному дискурсі умовні складнопідрядні речення використані для того, щоб підвищити довіру з боку як опонентів політичних партій, так і населення. Саме завдяки цим конструкціям можна максимально вплинути на адресата, напр.: **Якщо** Президент пропонуватиме зміни, ми виступатимемо за ще більші зміни. **Якщо** Президент зрадить своїх виборців, ми змусимо його відповідати перед виборцями (ПП «Голос»); **Якщо** миротворці несуть відповідальність за безпеку людей, їм повинні надати права і повноваження – починаючи із озброєння і завершуючи правом застосування сили («Урядовий кур'єр» № 61, 29.03.2019). Подібну синтаксичну побудову пояснюємо комунікативно-прагматичною спрямованістю на адресата: адресант прагне змалювати актуальний стан справ, дотримуючись логіки розгортання подій.

Уживання часток сприяє виявленню й уточненню відтінків значення спонукання, вони підсилюють або пом'якшують його категоричність, змінюють інтенсивність, доповнюють та уточнюють семантику мовних засобів спонукання, висловлюють емоційно-експресивні відтінки. Наприклад, у

фрагменті Мільйони українців по закордонах горишки **не їздили б** виносити, офшори ані я **б**, як президент, не реєстрував, ані олігархи, ніхто офшори не реєстрував, а **платили б** податки тут, а хто **не захотів би платити**, то **відповідав би**. У парламенті **ухвалювали б** рішення відповідно до Конституції. Я як президент **поважав би** волю парламенту. Але я не **формував би** коаліцію з «тушками», не **займався б** дерибаном посад, як це робиться зараз. Невже ви не розумієте, що людей знову дурають? Олег Ляшко окреслює перспективу того, що було б, якби він став президентом («Свобода слова», ICTV, 2018).

У складнопідрядному з'ясувальному реченні *Я б хотіла, щоб ми з вами просто поговорили* (Ю. Тимошенко) частка **б** слугує для вираження некатегоричного спонукання до дії у формі розповідного речення й надає висловленню ввічливого звучання, оскільки наполегливість має меншу інтенсивність.

Спонукальний характер деяких речень може бути неочевидним, однак загальний зміст дає змогу назвати їх спонукальними з погляду прагматики, а на формальному рівні ці конструкції співвідносні зі складнопідрядними мети, напр.: *Я йду до обласної ради, щоб припинити безлад на дорогах та у місті* (В. Головешко, ПП «Порядок»); *«Наш край» іде на місцеві вибори. Іде, щоб захистити рідний край від недосвідченої влади, від реваншу старих вождів* (ПП «Наш край»); *Саме тому я запрошую фахових людей у нашу команду, щоб разом іти на вибори до міської ради* (відеоролик ГР «Свідомі», м. Луцьк); *Влада застосовує найбрудніші методи, щоб не допустити нас до виборів* (допис О. Ляшка у соцмережі Facebook) – в останньому реченні, крім цільової семантики, репрезентовано й значення причини, що зумовлено лексичним наповненням підрядної частини (формально підрядний компонент являє собою заперечне односкладне інфінітивне речення). Зафіксовано й ускладнені складнопідрядні речення з послідовною підрядністю, де спонукальна семантика реалізована в підрядному мети, а розгортання майбутньої перспективи зробленого адресантом вибору репрезентовано іншим підрядним компонентом (з'ясувальним чи займенниково-співвідносним із предметним значенням),

напр.: *І тепер потрібно захистити реформу, закріпити її цілі в Конституції, щоб нікому на думку не спадало забрати те, що належить громадам і громадянам* («Урядовий кур'єр», № 51, 15.03.2019).

За аналогією до складнопідрядних побудовані безсполучникові складні речення з різнотипними частинами з обставинним значенням умови, що є продуктивними синтаксичними засобами вираження спонукальної модальності, напр.: *Обереш партію «Соціальна справедливість» – Україна буде соціальною і справедливою* (листівка ПП «Соціальна справедливість»); *Працюватимуть закони – запрацює економіка, заживуть люди* (листівка В. Духна); *Сильна армія – сильна країна!* (передвиборча програма О. Ляшка); *Чесні у владі – гідне життя людей. Чесних більше* (листівка А. Гриценка); *Ляшко голова – порядок у раді, Ляшко голова – добробут у селі!* (листівка О. Ляшка). Підтвердженням співвідносності двох різновидів складних речень є можливі перетворення безсполучникових конструкцій у складнопідрядні речення умови, пор.: **Т.:** *Якщо чесні у владі – то гідне життя людей. Т.: Якщо Ляшко голова – то порядок у раді, якщо Ляшко голова – то добробут у селі!*

Для вираження більш складної думки, розгорнутої перспективи омріяного майбутнього політики послуговуються й ускладненими складними реченнями з різними видами зв'язку, зокрема: зі сполучниковим сурядним і підрядним зв'язком (напр.: ¹*Якщо* будемо інвестувати в енергоефективність, ²*зможемо досягти нової якості послуг, а* ³*для людей вони стануть доступнішими* («Урядовий кур'єр» № 49, 13.03.2019)); зі сполучниковим і безсполучниковим зв'язком (напр.: ¹*І щоб* це стало можливим, ²*ми самі маємо чітко продемонструвати:* ³*українці читають, дивляться та слухають українською!* (допис П. Порошенка про петицію щодо впровадження українського дубляжу та субтитрів).

Орієнтуючись на пересічного виборця, політики часто послуговуються складними реченнями, підрядні частини яких є формально простими непоширеними одиницями, а підрядні – поширеними, напр.: *Наголошую: якщо ми й надалі мовчатимемо та не зробимо відповідних кроків, не запровадимо*

додаткових штрафних заходів, Росія згодом розпочне видачу паспортів на контрольованих Україною територіях (допис А. Гриценка у соцмережі Facebook щодо ситуації видачі РФ своїх паспортів жителям тимчасово окупованих територій на сході України). Такий прийом застосовують для легшого й виразнішого викладу тексту, що забезпечує розуміння ідеї й змісту виступу кожною людиною незалежно від рівня освіченості, напр.: **Ми втомилися від того, як з економіки вимиваються гроші, осідаючи в кишенях декількох багатих людей, в той час, коли нам не вистачає грошей на освіті, на медицину, а деяким українцям навіть немає чим заплатити за комунальні послуги. Ми втомились від того, як знову і знову політики перед виборами обіцяють нам золоті гори, а потім, отримавши мандат, знову і знову зраджують нас, переслідуючи власні інтереси** (презентація С. Вакарчуком ПП «Голос»).

За нашими спостереженнями, у текстах агітаційних промов найчастіше використано умовні складнопідрядні речення, що демонструють прагнення адресанта отримати від адресатів позитивну заплановану реакцію, а також прості лозунгові бездієслівні конструкції, які вирізняються лаконічністю, емоційністю та швидко запам'ятовуються.

2.4. Способи вираження спонукальної модальності

Спонукальна модальність і способи її вираження тривалий час привертають увагу дослідників. Спонукальні висловлення можуть бути реалізовані в різних контекстах і мати часто абсолютно відмінні значення.

Спонукування – це акт, який передбачає наявність двох учасників: мовця (адресанта) і слухача (адресата), що вмотивоване прагненням мовця змусити адресата зробити (або не зробити) щось бажане (або небажане), а іноді й необхідне для адресанта. В основі спонукування лежить вольовий імпульс мовця, що охоплює цілеспрямовану бажаність й усвідомлену необхідність, що передається адресатові з наміром викликати його реакцію.

Учасників комунікації пов'язують певні стосунки (предмет розмови, обстановка, соціальна чи територіальна належність тощо), які дають змогу мовцеві звернутися до слухача з вимогою, наказом, порадою, проханням і т. ін. Результативність протікання спонукального акту залежить і від мовця, і від слухача. Наміри їх у певних мовних ситуаціях можуть збігатися, а можуть і не збігатися.

Трапляються висловлення, для яких характерна категоричність вираження спонукальної думки й відсутність свободи вибору адресата. Для таких висловлень типове повне блокування волі індивіда й неможливість ухвалити самостійне рішення. Імперативного характеру набувають переважно такі види спонукальних висловлень, у яких комуніканти перебувають у комунікативно нерівних стосунках: наказ, заборона, інструкція, примус, припис, розпорядження, дозвіл, вимога, команда, вказівка. Використання диспозитивних висловлень допускає свободу вибору адресата повідомлення, тобто такі висловлення є некатегоричними. Мовець може займати комунікативно нижчу позицію стосовно адресата, бути рівним із ним, або ця позиція є несуттєвою. До таких висловлень належить прохання, порада, переконання, благання, пропозиція, умовляння, повчання, заклик, рекомендація, запрошення.

Оскільки мова – це найефективніше знаряддя політиків, а від способу її вираження й репрезентації залежить досягнення політичних цілей, то логічно припустити, що політичні лідери будуть використовувати потужні інструменти залучення уваги виборців і впливу на них.

Способи реалізації категорії спонукання зазвичай поділяють на прямі і непрямі. Прямий спосіб вираження полягає в тому, що адресант прагне вплинути на адресата через використання таких мовних засобів, інтенсивність яких легко розпізнати. Застосування непрямих висловлень можна пояснити їхньою ємністю й економністю, а також тим, що вони сприяють створенню атмосфери ввічливості.

А. В. Прокопчик вважає, що «тільки речення зі значенням побажання й спонукання здатні чинити вплив. Ця дія може бути виражена в прямо- і непрямо-спонукальних реченнях. Прямо-спонукальна конструкція розрахована на вплив за умови “тут і зараз”» [221, с. 6–8]. Натомість розмірковуючи про непрямо-спонукальні речення, дослідник має на увазі опосередковане спонукання.

Різноманіття способів вираження спонукання зумовлює широкий спектр форм їх репрезентації в мові. У разі прямого вираження спонукальної модальності можна говорити про типові й усталені засоби, спеціалізовані на вираженні тієї чи тієї форми спонукання. Непрямі способи закріплені в мовній свідомості носіїв мови й часто репрезентовані комплексом засобів, що здатні в сукупності передавати значення спонукання. Такі конструкції не мають у вихідній семантиці компонентів спонукального значення, не представлені спеціалізованими морфологічними формами, напр.: *Наша команда буде протидіяти планам Кремля, формувати лояльну для себе більшість під час парламентських виборів. І це ще одна причина, чому маю залишитись у політиці й боронити державу* («Урядовий кур’єр» № 78, 23.04.2019). Виділене речення передає значення «голосуйте за нашу команду». Отже, безпосереднім значенням цієї конструкції є прохання голосувати за кандидата. Формально це волевиявлення репрезентоване розповідним реченням, а спонукальна модальність виражена за допомогою непрямого, прихованого способу.

Незважаючи на непряме вираження спонукання в подібних висловленнях, адресат зазвичай адекватно декодує прагнення адресанта. Замінюючи прямі форми вираження непрямыми, мовець передбачає, що їх інтерпретація аудиторією буде адекватною, оскільки в мовному досвіді носіїв мови є не тільки прямі форми спонукання, але й імпліцитні варіанти. Знання носіями мови варіативних способів вираження спонукання і вміння виокремлювати потрібну інформацію з тексту зумовлює можливість адекватного сприйняття не тільки експліцитних, але й імпліцитних висловлень.

Речення доцільно називати спонукальним, якщо спонукання адресата до дії є основною метою повідомлення, його значеннєвим центром. Водночас спонукання може бути висловлене як прямо, так й опосередковано, коли комунікативні структури використані у висловленнях у їхній вторинній функції [194, с. 141]. Непрямі способи вираження спонукання в українській мові досить поширені.

Спонукання має різну інтенсивність, що репрезентовано в його різновидах: прохання, побажання, порада, запрошення, наказ, вимога, дозвіл, ввічливе прохання, заборона і т. ін. Кожен мовний акт передбачає використання певних мовних засобів. Для вираження спонукання залучено як прямі, так і непрямі способи.

Непрямі спонукальні речення забезпечують розв'язання прагматичних завдань спілкування. Адресант обирає оптимальну стратегію спонукання адресата до дії, ураховуючи різноманітні чинники: особливості сприйняття співрозмовником тих чи тих повідомлень, його реакцію на спонукальні конструкції тощо. Виокремлено низку причин, за якими пряме (експліцитне) спонукання постає небажаним або неефективним і завдання спілкування можуть бути досягнуті, якщо вдається до непрямих способів вираження, щоб адресат самостійно дійшов до потрібної адресантові думки.

Незважаючи на докладний аналіз спонукальних конструкцій, дослідники й досі не дійшли згоди в питанні класифікації способів вираження спонукальної модальності. Г. Г. Дрінко виокремлює монофункціональні (функція спонукання є первинною) та поліфункціональні (спонукання є вторинною функцією) спонукальні конструкції [96, с. 7]. Мовознавець уживає терміни «монофункціональне» та «первинне», «поліфункціональне» та «вторинне» спонукання як синоніміїні.

С. В. Мясоедова розрізняє прямі та непрямі способи вираження спонукання, диференційовані на експліцитно та імпліцитно виражені [185, с. 10]. У дослідженні С. В. Харченко виокремлено спеціалізовані та

неспеціалізовані форми вираження спонукання [280, с. 10]. Варто зауважити, що запропоновані дослідниками терміни близькі за значенням.

А. Ю. Маслова вирізняє такі аспекти спонукання: комунікативний, прагматичний і лінгвальний [168, с. 44]. Суть комунікативного аспекту полягає у визначенні спонукання обов'язковим складником мовленнєвої взаємодії. Прагматичний аспект ґрунтований на дослідженні комунікативних засобів співвідносно до людини в ролі адресата або адресанта залежно від комунікативної ситуації спілкування, а мовний аспект представлений сукупністю лінгвістичних засобів, що виражають спонукальні значення.

У межах прагматичного складника логічно виокремлювати два типи спонукання: пряме і непряме. Пряма інтенція реалізована за рахунок відбору відповідних мовних засобів, за якими закріплено спонукальні значення. Непряма дія вможливлена за допомогою вираження оратором оцінки щодо пропонованої інформації.

Прямі та непрямі способи вираження спонукальної модальності знайшли своє відображення в агітаційно-політичному дискурсі, адже спонукальна модальність – одна з найважливіших категорій у політичній комунікації, незважаючи на те, що не завжди в межах комунікативної ситуації політичного спілкування репрезентовано пряме спонукання. Політична комунікація з одного боку, передає інформацію, яка впливає на емоційну сферу, а з іншого – перетворює свідомість людей, що виконують різні ролі в політичних взаєминах (наприклад виборці, політики), та політичну картину світу.

Прихована агітація здатна впливати на аудиторію більше, ніж неприхована. Якщо пряме спонукання можна відразу ідентифікувати й піддати критичному осмисленню, то непряме спонукання впливає на виборців незалежно від їхнього критичного сприйняття.

Прямі способи вираження спонукальної модальності детерміновані прагненням адресанта вплинути на адресата через використання таких мовних засобів, спонукальну силу яких адресат легко розпізнає. Непрямі способи вираження спонукальної модальності репрезентовані мовними одиницями, у

яких інтенційне значення наявне в змісті висловлення. Граматична форма спонукального речення сигналізує про намір адресанта спонукати адресата до виконання або невиконання певної дії.

2.4.1. Пряме спонування

Спонукальні конструкції зазвичай мають імперативний характер, у них мовець практично повністю позбавляє адресата можливості ухвалити самостійне рішення. Це висловлення, реалізовані у формі наказу, розпорядження, дозволу, заборони, інструкції, вимоги, команди тощо.

Форми імператива імпліцитно виражають спонування і в такий спосіб передбачають дію, яка ще не виконана, але повинна або може статися в майбутньому. Якщо мовець бажає спонукати кого-небудь до реалізації дії, то він використовує форми наказового способу. Ці одиниці найточніше відтворюють різні відтінки спонування, оскільки вони позначають дії, які можуть відбутися тільки після відповідного висловлення.

В агітаційно-політичних текстах наявні висловлення, що допускають свободу вибору адресата і є менш категоричними. До них зараховують прохання, благаання, запрошення, пораду, переконання, пропозицію, рекомендацію, заклик.

Імперативні спонукальні конструкції були докладно проаналізовані в попередньому розділі, тому звернемо увагу на менш категоричні висловлення, що репрезентують прямі способи вираження спонування.

До прямих (експліцитних) способів уналежнюємо конструкції з предикатом у формі теперішнього часу, що поєднаний із підметом, вираженим займенником 1 ос. однини, напр.: *Мене підтримують усі праві сили України, мене підтримує ряд громадських організацій і підприємств, але **я сподіваюсь** на довіру і підтримку кожного з вас* (інформаційний бюлетень Д. Кухарчука); ***Я прошу** вас зберігати спокій і не піддаватися на провокації* (звернення В. Зеленського від 8 липня 2019 р.). Деякі політики вдаються до уточнення, напр.: ***Я, Інна Богословська, як Президент України, гарантую, що займатиму***

посаду Президента України лише один строк (передвиборча програма І. Богословської). Такі конструкції можна вважати спонукальними лише за формальними ознаками, адже вони мають значення не спонукання, а бажання мовця зробити щось.

Іноді вживання особового займенника *Я* в агітаційно-політичному дискурсі дещо обмежене. Натомість простежуємо домінування займенника *ми*, використання якого вказує на солідаризацію, намагання політика об'єднатися з виборцями, напр.: **Ми вимагаємо** рішучих дій від міжнародної спільноти: зупинення російської агресії й легалізації російських військ на Донбасі (засідання ВРУ, квітень 2019); **Ні, ми не закликаємо** вас брати участь у виборчих «каруселях». Ця та інші брудні технології назавжди відійдуть в історію. **Ми просимо** вас поставити позначку у двох бюлетенях: за партію «Слуга народу» у списку партій та за кандидата від нашої політичної сили в мажоритарному окрузі (листівка О. Скічка). У наведених прикладах 1 особи множини вказує на запрошення до спільної дії, а не виражає наказ або прохання.

Крім дієслівної форми, для передавання різних варіантів спонукання використовують різноманітні елементи модальності. Емоційно-експресивне забарвлення істотно змінюється, коли форму однини вжито для звернення до багатьох, напр.: **Приєднуйся** до команди Анатолія Гриценка (ПП «Сила і честь»); 21 квітня **прийди та обери** Україну! **Не дай змарнувати** досягнення останніх п'яти років (ПП «Європейська солідарність»); **Голосуй** за нові обличчя! (Аграрна партія України); **Обирай** професійну команду! (ПП «Українська стратегія Гройсмана»).

Слова категорії стану зі значенням модальної оцінки з погляду необхідності (*треба, потрібно, необхідно*) слугують ще одним способом прямого мовного впливу, що формує в адресата почуття обов'язку, відповідальності за соціально-політичну ситуацію в країні. Хоч у таких конструкціях спонукання менш категоричне, ніж у формі імператива, вони теж виражають різні спонукальні значення – від наказу до повчання. Найуживаніші

слова категорії стану *треба, потрібно* мають значення поради, настанови, умовляння, напр.: *Насправді Аграрна партія вже має 7 % підтримки. Але **треба** ще більше. 7 % – це замало для того, щоб зупинити розпродаж землі. **Потрібно** як мінімум 12 %, щоб голос селян гучно лунав на найвищому рівні* (Інформаційний бюлетень Черкаської обласної організації Аграрної партії України «Діалог»). Аналогічну семантику репрезентує модально-предикативний прикметник *потрібен*, напр.: *Нам **потрібна** цифрова митниця, а не корупція на кордоні. «Самопоміч» № 9 у бюлетені («Самопоміч»); Нам **потрібна** ваша підтримка («Самопоміч»).*

Більш продуктивними є поєднання слів категорії стану з інфінітивами, напр.: ***Треба міняти** країну і змінюватись самим. **Треба брати** відповідальність на себе і **показувати** приклад майбутнім поколінням. **Треба єднатись** усім, хто незалежно від статі, мови, віри, національності просто **ЛЮБИТЬ УКРАЇНУ!** (передвиборча програма В. О. Зеленського); *На виборах **треба підтримати** того, хто зможе сказати Путіну «ні», а не «хі-хі» (виступ І. Геращенко на форумі «Від Крут до Брюсселя»); *Він іде на вибори, тому що політиків **треба міняти** так само часто, як пелюшки дітям і, до речі, із тієї ж самої причини (В. Саутьонков, 139 округ, ПП «Опозиційна платформа – за життя»); *Свавілля поліції **потрібно припинити. Набирати** до лав правоохоронців **треба** за новими правилами! (ПП «Голос»).****

Отже, серед прямих способів вираження спонукання виокремлено менш категоричні висловлення, представлені предикатом у формі 1 ос. однини теперішнього часу, дієсловом наказового способу однини для звернення до багатьох, конструкціями зі словами категорії стану на позначення модальної оцінки з погляду необхідності.

2.4.2. Непряме спонукання

Використання способів непрямого спонукання зумовлене чинниками конкретної комунікативної ситуації й позицією мовця стосовно слухача, які потребують ситуативних інтенцій, що лежать в основі висловлення. Наявні

комунікативні ситуації, норми яких не передбачають категоричності мовного стилю, і в таких випадках особливого значення набувають непрямі форми спонукання [68, с. 134]. Специфіка їх використання визначена прагненням мовця завуалювати спонукальні інтенції своїх висловлень, утіливши їх в інші мовні формули. Причому вибирають такі форми вираження спонукання, які зрідка ідентифіковані на граматичному рівні.

На думку М. В. Нікітіна, непрямі способи вираження спонукання зазвичай допомагають мовцеві домогтися таких прагматичних ефектів:

- 1) посилити переконання;
- 2) апелювати до чогось;
- 3) пом'якшити розпорядження;
- 4) виявити повагу;
- 5) зберегти почуття;
- 6) привернути увагу до прохання;
- 7) налагодити тісніший контакт;
- 8) залучити до спільної справи [195, с. 142].

В агітаційно-політичному дискурсі наявні непрямі способи вираження спонукання. Порівняймо агітаційні тексти, у яких спонукальна модальність виражена прямо, і тексти непрямой комунікації: *Голосуй за команду прем'єра* (ПП «Українська стратегія Гройсмана») і *Команда, що знає шлях до успіху. Команда, що вірить у майбутнє України. Команда, що має досвід і досягає результату. Команда, що має підтримку людей. Команда Олександра Вілкула* (ПП «Опозиційний блок»). У першому випадку домінувальною є позиція дієслова в наказовому способі, яка не залишає адресатові вибору – він має проголосувати за команду прем'єра. У другому фрагменті адресатові запропоновано спектр таких позитивних характеристик команди О. Вілкула, який не потребує прямих імперативних форм, оскільки результат від підтримки саме цього кандидата очевидний.

Використання формально питальних речень як непрямих способів вираження спонукання дає змогу м'якше окреслити проблему. Як зауважує

Н. А. Пробст, «за своєю семантичною природою питання вже іманентно містить в собі сему спонування» [219, с. 29], оскільки мовець провокує співрозмовника на відповідну комунікативну реакцію. В агітаційно-політичному дискурсі питальні речення вжито переважно як риторичні запитання, покликані стимулювати думку аудиторії за рахунок актуалізації частин висловлення, підвищувати загальний емоційний тон, напр.: *Сьогодні землю продамо, а завтра що – людей будемо продавати?* (О. Ляшко); *Вже сьогодні треба обирати – що ми залишимо своїм нащадкам? Силу і міць родючого українського чорнозему чи виснажені технічними культурами пустелі?* (газета ПП «Радикальна партія Олега Ляшка», червень 2019).

В інших випадках на поставлене запитання політик може відповісти відразу, натякаючи на схожість поглядів з адресатом, напр.: *Що робити, коли вороги зазіхають на здобутки останніх п'яти років? Зберігати спокій і гуртуватися* (ПП «Європейська солідарність»); *Чому немає справедливості в судах. Чому високі тарифи та така принизлива бідність? Чому корупція, чому безлад? А відповідь дуже проста. Такою є стара корумпована система, закріплена у нашій діючій Конституції* (ВО «Батьківщина» 07.08.2018); *Що таке незалежна держава? Це держава із сильною економікою, сильним військом, високими стандартами життя, яка відіграє ключову роль у регіоні та світі* («Урядовий кур'єр» № 49, 13.03.2019); *Яку країну мусимо збудувати, що потрібно їй для щастя? Все просто – подолати ворогів, і йдеться не тільки про геополітику, маю на увазі ворогів нашого українського щастя: війну, бідність, корупцію і, вибачте, заздрість. А щаслива українська родина та, коли всі за столом і порожніх стільців немає* («Урядовий кур'єр» № 176, 14.09.2019); *Путін «мріє про м'якого, недосвідченого, слабкого або хіхікаючого, або на колінах, або аморфного ідеологічно, політично малоросійського Президента України. Хіба ми з вами дамо йому такий подарунок? Точно ні* (П. Порошенко «Урядовий кур'єр» № 59, 27.03.2019). Такий прийом у політичній комунікації пов'язаний із психологічним впливом на потенційного виборця. Політики намагаються в такий спосіб сформувати позитивний імідж

на тлі критики опонентів. Подібні конструкції підсилюють емоційність та оцінність тексту.

У наведеному фрагменті *Вас уже дістало те, що робиться у вашому місті, громаді чи регіоні? Набрид увесь цей безлад і безвідповідальність? Хочете жити в приємному, якісному й безпечному просторі?* (ПП «За майбутнє») питальні речення кваліфікуємо як риторичні, які політик використовує, щоб уникнути спонукального висловлення й пом'якшити вплив на виборця. Адресант висловлює невдоволення роботою органів влади, тому запитання про те, чи набрид виборцям безлад та безвідповідальність, постає в непрямій функції, оскільки з його допомогою адресант намагається консолідувати виборців й заохотити їх разом змінити ситуацію.

На думку І. А. Демидової, питально-спонукальні конструкції варто тлумачити як «двосторонній мовний акт: він знаменує початок мовної інтеракції в діалогічній єдності, для успішної реалізації якої потрібна відповідна реакція з боку адресата, тобто щоб він виконав певну дію або сприяв її виконанню» [90, с. 71]. До того ж запитання, висловлене в некатегоричній формі, не спричинює негативної реакції в адресата, що особливо важливо для посилення ефективності агітаційно-політичного дискурсу.

Використовуючи в мовленні питально-спонукальні конструкції, адресант не тільки намагається змінити наявну ситуацію відповідно до специфіки спонукального акту, а й дає адресатові змогу самостійно ухвалити рішення про свої дії, напр.: *Хоча б згадайте, де ми були в 2014 році й що ми маємо зараз? Чи можемо ми собі дозволити чергову перерву в п'ять років?* («Урядовий кур'єр» № 54, 20.03.2019). У наведеному фрагменті адресант послуговується не тільки питально-спонукальними реченнями, а й спонукальною конструкцією, вираженою формою 2 особи множини наказового способу. Ефективність риторичного запитання полягає в тому, що з його допомогою можна ненав'язливо висловити свою думку й підвести виборця до потрібних висновків.

У питальних реченнях спочатку моделюється ситуація, яку негативно оцінює адресант повідомлення, потім за допомогою подібних запитань він спонукає адресата до спільної діяльності, напр.: *Яку країну ви обираєте? Країну минулого, де влада належить олігархам? Де держава є лише апаратом примусу, громадяни – піддані, які залежать від чиновників-феодалів і мають сплачувати їм данину? У ній 90 % людей працюють за їжу і рахують копійки до наступної зарплати? Країну, в якій люди почувають себе беззахисно і не можуть жити впевнено? Чи Україну майбутнього – сучасну і демократичну?* (передвиборча програма Ю. Дерев'янка). У наведеному фрагменті політик засуджує дії попередньої влади, наголошує на її марнотратстві, що стало причиною занепаду економіки країни. Нагромадження риторичних запитань, які утворюють своєрідну єдність, надає мові експресивності, емоційності та спонукає виборців змінити цю ситуацію. Якщо виборці хочуть жити в «Україні майбутнього», то вони повинні підтримати саме цього кандидата.

Кожне наступне риторичне запитання підвищує емоційний тон усієї промови, допомагає привернути увагу виборців. Ці запитання є прямими зверненнями до аудиторії, що допомагає встановити тісніший контакт між адресантом та адресатом, напр.: *Чи можемо ми сьогодні говорити про гідність українця – робітника, військового, пенсіонера, підприємця, лікаря, вчителя, працівника бюджетної сфери, який отримує жebraцьку зарплату чи пенсію або ж, покинувши родину, поневіряється по світу в пошуках заробітку? Чи можна вести мову про гідність громадянина в країні, де немає справедливого правосуддя, дієвої правоохоронної системи, доступу до соціальних програм та сучасної медицини? Чи можна говорити про гідність України в світі, коли наші питання світові гравці часто вирішують без нас?* (передвиборча програма О. Шевченка). Риторичні запитання використовують не тільки для посилення сенсу висловлення й надання йому більшої значущості, а й допомагають спрямувати хід думок виборця в потрібному для політика річищі.

Зниження категоричності висловлення можливе за допомогою слів зі значенням припущення, невпевненості, сумніву тощо (*мабуть, можливо,*

здається, видимо, очевидно), напр.: *Можливо, настав час перенести День Конституції на 5 квітня* (П. Порошенко); *Можливо, я зараз когось сильно засмучу, але «зрада» скасовується* (Звернення В. Зеленського від 3 жовтня 2019 р.). Мовець, уживаючи подібні конструкції, ніби пропонує обговорити власний вислів, маркує його ознаками невпевненості, ставить його під сумнів. Можна стверджувати, що за допомогою цих слів висловлено намір, реалізація якого залежить від волі співрозмовника. О. Є. Корді зауважує, що непрямі висловлення зі вставними словами частіше реалізують своє прагматичне завдання – виражають спонукання [144, с. 175].

Непрямі спонукальні конструкції демонструють критику ситуації в країні, засуджують чинні політичні партії, президента або політиків, передбачають негативні події. Це формує в адресатів негативне ставлення, яке може підштовхнути їх до дій під час виборів, напр.: *5 років влада знущається над людьми. Кожна друга українська сім'я не в змозі оплатити грабіжницькі тарифи. Борги українців за комуналку будуть списані. Ми об'єднались, щоб припинити війну і розкрадання країни діючою владою. Юрій Бойко (ПП «Опозиційна платформа – За життя»); Політики та чинна влада свідомо розсварюють українців. Їм вигідно розділяти та володарювати. Коли владі немає чим похвалитися за час своєї діяльності, в хід ідуть інструменти маніпуляції та розбрат* (О. Шевченко); *Цій владі не потрібні освічена молодь і потужна сучасна наука. Однією рукою вона забирає гроші в освіти й науки, іншою – повертає туди досвідчених корупціонерів і старі схеми* (ПП «Голос»).

Використовуючи непряме спонукання, адресант сподівається на мовні та екстралінгвальні навички співрозмовника. Під екстралінгвальними розуміють як знання принципів спілкування, так і різні енциклопедичні знання про реальний світ. Однією з причин використання непрямих мовних актів є вимоги ввічливості. У багатьох мовах існують різні способи уникнення прямих прохань, що їх уважають невічливими або недоречними. Зокрема, прямі прохання замінюють запитаннями про необхідність або бажання зробити певну дію, напр.: *Щодня бачу в місті занедбані ігрові та спортивні майданчик,*

*відсутні зон для молодіжного відпочинку та розвитку. Не найкращі умови в школах. А в подальшому – проблеми з пошуком першого місця роботи. **Хіба ми з вами дамо знущатися над молоддю?** (Б. Терещенко, ПП «Ошукані українці»).*

Завдання кожного політика – завоювати й утримати прихильність та підтримку населення, тому часто він подає суб'єктивну думку якоїсь авторитетної або відомої людини як об'єктивний факт або істину, що не потребує доказів. Крім того, можливі ситуації, коли з виборців знято відповідальність за будь-які ухвалені рішення, оскільки висновки вже зроблені авторитетною особою. Електоратові залишається тільки підтримати цю відому людину й проголосувати за кандидата, якого вона представляла, напр.: *Шевченко вміє творити, він вміє організовувати проекти, які змінюють на краще цілі регіони України. Він вольовий і системний, він уміє співчувати. Кількість людей, охоплених його соціальними та благодійними проектами, вражає: допомога воїнам АТО, допомога постраждалим в результаті воєнного конфлікту, допомога неїмущим, хворим діткам. Завдяки співпраці ми все зробили на всі 100. **Я підтримую** пана Олександра в його мрії допомогти Україні. **Він гідний** самої високої державної посади (лікар Валіхновський агітує підтримати кандидата в президенти О. Шевченка).*

Загальновідомо з позицій психології: коли щось схвалене більшістю, то людина неусвідомлено сприймає цей факт як вартий уваги. Саме на це й розраховані агітаційні тексти – схилити виборця на бік більшості, напр.: *Я закликаю голосувати за Миколу Княжицького (співачка Марія Бурмака). Він один із співавторів закону про мову (лідер гурту «Плач Єремії» Тарас Чубай). Це одна з найкращих кандидатур (видавець Іван Малкович) (ПП «Європейська солідарність»).* Думка авторитетних або відомих людей впливає на сприйняття інформації й сприяє зміні політичних уподобань адресата. Тому ідеї, висловлені фахівцями, виборці сприймають як достовірніші, правдивіші.

Інші фрагменти підтверджують сказане, напр.: *Д. Гордон упевнений, що владі не вистачає сильних і чесних. Владі потрібен Смешко. **Я голосую** за*

партію Ігоря Сmeшка «Сила і Честь». **Я обираю** сильного і чесного прем'єра. Номер 2 у виборчому бюлетені (відеоролик ПП «Сила і Честь»); або ж до виборців звертається ветеран АТО Микола Тихонов: **я визначився, за кого буду голосувати. Це – Юлія Володимирівна Тимошенко.** Є у неї ті якості, які притаманні взагалі головнокомандувачу. Це і рішучість, і вміння відстояти свою думку. Вона буде гідним головнокомандувачем для нашого війська (СТБ, 17.03.2019). Виділені речення є розповідними, але в них приховано волевиявлення мовця. Почесна людина, ветеран АТО виголошує свої політичні уподобання, аргументує свою думку, спонукаючи виборців зробити так, як він, тобто підтримати саме цього кандидата.

Речення *І святий обов'язок кожного українця – змусити того російського окупанта піти геть з української землі* («Урядовий кур'єр», № 59, 27.03.2019) формально є розповідним, однак у ньому наявна сема спонукання до виконання дій, виражена імпліцитно. Водночас конструкцію можна інтерпретувати в спонукальному значенні, трансформувавши її: *Проголосуйте за П. Порошенка і змусьте російського окупанта піти геть з української землі.*

Розповідними є й інші фрагменти, що містять приховане спонукання, напр.: *Але зараз – все в руках українських громадян. Саме вибір українського народу стане найкращою гарантією проти попадання в орбіту російського впливу* (інтерв'ю з К. Єлісєєвим «Урядовий кур'єр» №54, 20.03.2019); *І буду з вами відвертий – аналізуючи поведінку Москви та її нервозність через набирання обертів євроінтеграції й реформ в Україні, власне сам український народ може запровадити найпотужнішу санкцію проти Кремля, надавши Президенту Порошенку ще один п'ятирічний мандат* («Урядовий кур'єр» № 54, 20.03.2019).

У наведених нижче реченнях приховано волевиявлення мовця, але його можна декодувати й зробити висновок: тільки діяльні, ініціативні представники певної політичної сили, які переймаються виборцями, здатні захистити країну та її народ від дестабілізації, а українську землю – від окупантів, напр.: *Наше завдання, як і п'ять років тому, – захистити державу на передовій і від*

дестабілізації, яку можуть сіяти російські провокатори тут, в Україні, бо **наша мета – перемога, визволення від окупанта українських земель** («Урядовий кур'єр» № 51, 15.03.2019); **Наше завдання – захистити українську землю, захистити українську мову, захистити українську державність** («Радикальна партія О. Ляшка»); **Вони йдуть у депутати від політичних партій, а я йду зі своїми виборцями. Вони захищатимуть інтереси політичних вождів, а я – інтереси своїх виборців** (інформаційний бюлетень В. Голуба). Виділені в останньому прикладі конструкції передають значення непрямого (прихованого) спонукання, адже політик запевняє, що тільки він зможе захистити інтереси своїх виборців, а «вони» (опоненти) прагнуть відстоювати тільки свої інтереси.

У відеоролику громадянського руху «Свідомі» за допомогою непрямого спонукання висловлено осуд політичного ладу, що формує в адресата негативне ставлення і може спонукати його до дій, напр.: *В Україні багато партій, але що вони роблять для Луцька, не знає ніхто! Ми для них – Луцька область, де вони з'являються, як гриби після дощу лише напередодні виборів. Зовсім скоро вони урочисто відкриють свої офіси, знімуть гарні ролики, почнуть робити те, чого не робили 5 років. Бо їм потрібні лише Ваші голоси! Але чи можна їм вірити? Політики ж не міняються! Команда Андрія Покровського Громадянський Рух «Свідомі» віддано працює для лучан* (відеоролик ГР «Свідомі»).

За допомогою яскравих образів, що апелюють не тільки до розуму людини, а й до її почуттів та емоцій, у свідомості виборців формується емоційне ставлення до описуваного об'єкта. В агітаційно-політичному дискурсі це постає інструментом непрямого впливу на адресата з метою формування його думки.

Продуктивним способом вираження спонукальної модальності є іменникові конструкції з імперативною інтонацією (така інтонація може бути єдиним засобом вираження спонукання), напр.: *Час справедливості; Рік народної перемоги; Народний Президент* (листівки О. Ляшка); *Новий вибір*

(листівка І. Ходака); *Наступ 2019* (листівка А. Садового). Інтонія – це сукупність супрасегментних показників мовленнєвого потоку (наголосу (фразового та словесного), мелодики й тону, ритму, інтенсивності, темпу, тембру, вимови, паузації), що перебуває в нерозривній єдності зі звуковим рівнем усного мовлення, слугує засобом прискорення інформаційного обміну, носієм впливовості та стратегічної комунікації [236, с. 193].

Інтонія тісно пов'язана з емоційністю мовлення, що виражає різні чуттєві відтінки. Проте вона характеризує й емоційно нейтральну мову з незначним ступенем емоційності. Інтонія – обов'язкова ознака будь-якого речення, зокрема й спонукального, де за її допомогою можна передавати просте спонукання до дії, наказ, благання, прохання, побажання та ін.

Аналіз спонукальних висловлень політичних лідерів, що являють собою зразки агітаційно-політичного дискурсу, засвідчив, що мовні параметри є засобами впливу на адресатів. Мовний вплив реалізований за допомогою прохання, переконання, наказу, навіювання й примусу в прямій та непрямій формах.

У процесі спілкування мовець впливає на співрозмовника, спонукаючи його до дії. Таке спонукання може бути безпосереднім (прямим) і опосередкованим (непрямим). Пряме спонукання виражене спеціальними граматичними формами, непряме спонукання – це практично будь-яка репліка, що має сенс спонукання.

У ході дослідження встановлено, що маркери спонукання можуть бути виявлені на різних рівнях аналізу висловлення. Вибір мовних одиниць зумовлений не тільки граматичною формою й наявністю спонукального компонента в її семантиці, а й комунікативною ситуацією та прагматичною настановою мовця. На прагматичному рівні враховано мовні ситуації, у яких волевиявлення мовця спрямовано на зміну поведінки адресата з метою інтенсифікувати його дії або, навпаки, зменшити їхню інтенсивність. Важливо обирати найдоцільнішу форму в конкретній ситуації спілкування, що й

зумовлює різний ступінь прямого та непрямого способів вираження спонукання.

Висновок до розділу 2

Категорію спонукальної модальності в дисертаційній праці потрактовано в аспекті функційно-семантичного підходу як сукупність різнорівневих засобів мови, що виражають різні типи волевиявлення суб'єкта. Основною ознакою цього ФСП є спільність семантичної функції засобів різних мовних рівнів – функції спонукання.

ФСП категорії спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі репрезентоване за допомогою різноманітних засобів вираження, за допомогою яких адресант хоче вплинути на адресата й спонукати до виконання дій. За допомогою морфологічних, лексичних, стилістичних та синтаксичних засобів політик не тільки хоче поінформувати виборців, а й намагається змінити їхні політичні вподобання на свою користь. На морфологічному рівні наказовий спосіб дієслова (імператив) є ядром поля спонукання. Периферія представлена аналітичними формами наказового способу, інфінітивами, формами майбутнього часу однини і множини доконаного виду, словами категорії стану зі значенням модальної оцінки з погляду необхідності, уживаними самотійно або з інфінітивами, анормативними сполуками дієслів майбутнього часу зі спонукальними частками *давай*, *давайте*, вигуками тощо.

Маркерами лексично-стилістичних засобів вираження спонукання є різноманітні метафори, фразеологічні звороти, абстрактні лексеми позитивної чи негативної семантики, розмовна й стилістично знижена лексика, терміни та політичні кліше, які не безпосередньо виражають спонукання, а посилюють його.

На синтаксичному рівні найпоширенішими репрезентантами спонукальної модальності є конструкції з умовним значенням, зокрема складнопідрядні речення умови, рідше – безсполучникові складні речення

умови. Продуктивними в агітаційно-політичних текстах постають бездієслівні спонукальні речення, позаяк вони лаконічні, виразні й емоційні.

В агітаційно-політичному дискурсі диференційовано прямі і непрямі способи вираження спонукання. Пряме спонукання репрезентоване спеціальними граматичними формами, а непряме – це практично будь-яка репліка, яка має сенс спонукання. Питальну форму вираження спонукальної модальності вважаємо найбільш увічливою, адже риторичне запитання формально дає адресатові право відмовитися від виконання дії.

Матеріали розділу висвітлені у двох публікаціях автора [306; 312].

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНУКАЛЬНОЇ МОДАЛЬНОСТІ

Вивчення агітаційно-політичного дискурсу в комунікативно-прагматичному аспекті є актуальним з огляду на те, що цей підхід дає змогу виявити комунікативні й прагматичні властивості мовних одиниць, що сприяють успішності комунікації. У розділі проаналізовано тема-рематичне функціонування спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі, з'ясовано особливості порядку слів у спонукальних реченнях. Схарактеризовано феномен спонукальної модальності відповідно до прагматичних принципів комунікації, стратегій і тактик. Проаналізовано механізми сприйняття спонукальних конструкцій потенційними виборцями.

3.1. Феномен спонукальної модальності в комунікативному вимірі

Комунікативний синтаксис є важливим складником теоретичного курсу граматики, оскільки більшість його явищ може бути всебічно описано, якщо критерієм дослідження синтаксичних структур обрати не традиційне членування на підмет і присудок, а диференціювання на тему і рему. Такий аналіз провадять на вищому рівні, оскільки він ґрунтований на значеннєвих зв'язках між компонентами речення. Вивчення й опис реальних зв'язків у реченні передбачає виявлення й характеристику специфіки актуального членування.

Відповідно до теорії комунікативного синтаксису, речення як синтаксична одиниця виконує такі основні функції: виражає закінчену думку й слугує засобом комунікації. Однак повна й адекватна дефініція речення не можлива без урахування актуального членування – важливого аспекту, що визначає не тільки змістову, але й формально-граматичну організацію будь-якого висловлення. Саме на рівні актуального членування речення стає власне

реченням, тобто логічно завершеним повідомленням. У процесі комунікації мовець вибудовує своє висловлення відповідно до тема-рематичної структури, що відображає природний хід людської думки від даного, відомого, тобто від теми, до нового, невідомого, тобто до реми, і вибирає такі мовні засоби й граматичні форми, які були б спроможні найточніше передати закладену у висловленні нову, актуальну інформацію. Як зауважує І. І. Ковтунова, «членування на тему і рему називають актуальним членуванням, оскільки це членування актуальне, важливе в певному контексті або в конкретній ситуації для адресанта» [135, с. 102]. Отже, актуальне членування, що є вирішальним чинником змістової організації речення, відіграє важливу роль у його комунікативній організації.

Незважаючи на належну дослідницьку увагу до проблеми актуального членування речення (АЧР), у мовознавстві є безліч неопрацьованих питань і нерозв'язаних протиріч між запропонованими теоріями. Явища синонімії й омонімії в термінологійному апараті АЧР спричинюють значеннєву й термінологійну плутанину. На думку М. О. Вінтоніва, «актуальне членування речення донині є джерелом термінологічних розбіжностей серед лінгвістів, тому його йменують по-різному: актуальне членування, значеннєве членування, інформаційна структура речення, функційна перспектива речення, логіко-граматичний рівень, комунікативне навантаження, комунікативна перспектива речення» [64, с. 18].

Основоположником теорії актуального членування речення вважають В. Матезіуса, який був прихильником семантичного та синтаксичного підходів до вивчення АЧР. Дослідник відділив актуальне членування від формального-граматичного членування, вважаючи, що останнє диференціює речення на граматичні елементи, а актуальне членування з'ясовує спосіб включення речення в предметний контекст, на основі якого воно виникає. Основними складниками формального-граматичного членування є підмет і присудок, а елементами актуального членування лінгвіст назвав вихідну точку і ядро висловлення, відмовившись від термінів «психологічний підмет» і

«психологічний присудок», уведених Г. Габеленцом: «Вихідна точка – це те, що в певній ситуації є відомим або може бути легко зрозумілим (тема), а ядро висловлення – це те, що мовець повідомляє про вихідну точку висловлення» [169, с. 252]. На думку дослідника, актуальне членування спрямоване на визначення функції речення.

Структурними компонентами АЧР є тема і рема. У лінгвістиці поняттєвий діапазон його основних елементів досить широкий: основа і ядро (В. Матезіус [169]), тема і рема (Ю. Д. Апресян [5]), суб'єкт і предикат (Н. Д. Арутюнова [8]), основа і предикативна частина (І. П. Распопов [223]) тощо.

Є декілька підходів до вивчення актуального членування речення. О. О. Селіванова виокремлює такі: семантичний (надано перевагу чиннику відомого / невідомого), синтаксичний (ґрунтований на синтаксичних категоріях речення), логіко-граматичний (представлений опозицією логічного суб'єкта та предиката); комунікативний (пов'язує членування з тричленним розподілом мовного акту (ілокуцією, локуцією, перлокуцією) [236, с. 21]. Представники логіко-граматичного напрямку (В. Г. Адмоні [3], Г. В. Колшанський [139], В. З. Панфілов [202]) визначають суб'єкт і предикат у межах логічного судження, тобто трактують їх як логічні, а не граматичні категорії. Згідно з концепцією логіко-граматичного членування речення В. З. Панфілова, «виразниками даного і нового можуть бути, відповідно, логіко-граматичний суб'єкт і логіко-граматичний предикат як складники логічного судження-повідомлення, які об'єктивовані в мові будь-яким членом або членами речення» [202, с. 38–39], тобто цей підхід вилучає актуальне членування речення зі сфери лінгвістики й переносить у царину логіки. На нашу думку, АЧР не варто відокремлювати від синтаксису в широкому розумінні останнього, позаяк він бере участь у побудові синтаксичної структури речення відповідно до мовної ситуації. Актуальне членування реалізує комунікативно-прагматичну функцію, а отже, це явище треба тлумачити в межах комунікативного синтаксису, основним предметом вивчення якого є текст.

Представники функційної граматики (Г. О. Золотова [116], К. Г. Крушельницька [147], І. П. Распопов [223] та ін.), досліджуючи інформативно-комунікативну структуру речення, виокремили два складники, зумовлені комунікативним завданням висловлення: тему (предмет повідомлення, його вихідний пункт) і рему (те, що мовець повідомляє про вихідний пункт), а також аналізували співвідношення актуального та формально-граматичного членування. І. П. Распопов вважає, що «АЧР виходить із самої природи речення як основної мовної одиниці. Речення – це комунікативна одиниця мови, яка об'єднує граматичне та актуальне членування» [223, с. 48]. Однак дослідник не погоджується з термінами на позначення структурних компонентів АЧР, а саме «дане і нове», «тема і рема». На думку вченого, у цих термінах відображене «тільки пізнавальне значення частин висловлення, але абсолютно відсутня вказівка на конструктивно-синтаксичну роль актуального членування в структурі речення» [там само]. Дослідник пропонує для позначення одного з компонентів актуального членування скористатися терміном чеського лінгвіста В. Матезіуса «основа висловлення», а для іншого компонента, що виражає найбільш важливе в повідомленні, застосовувати термін «предикативна частина» [223, с. 55–56].

Роль теми і реми, що є функційно-семантичними категоріями, у складі речення встановлює мовець, однак велике значення мають лексичні та граматичні чинники, а також контекст і ситуативність, що забезпечують інформативність повідомлення.

Тема в реченні – це те, що є предметом висловлення, а рема – те, що про нього повідомлено. Традиційно група підмета постає комунікативною темою висловлення, а група присудка – ремою. У такий спосіб уже відома інформація в тексті функціонує як тема, а нова – як рема. Для агітаційних текстів нова інформація (рема) є надзвичайно важливою, тому що без її ефективного подання не буде досягнуто комунікативного ефекту.

Рема як головний комунікативний центр висловлення обов'язково повинна бути виражена в реченні. На думку деяких дослідників

(М. О. Вінтоніва [63], І. І. Ковтунової [135]), тема може бути опущена, що часто представлено в неповних реченнях. Напр.: *Чи повинен депутат подавати пропозиції щодо вирішення конкретних питань чи реалізації проектів в інтересах округу, за яким обирався? **Безперечно, повинен!*** (А. Нужний, газета «Наш край – Черкащина», вересень 2020). Такі висловлення часто називають нерозчленованими. Отож будь-яке висловлення можна вважати темарематичною структурою, яка виконує комунікативну функцію, тобто дає змогу зрозуміти, про що йдеться.

Комунікативний складник категорії спонування базований на розумінні спонукальної модальності як невід’ємної частини мовного спілкування. Незважаючи на те, що поняття теми і реми пов’язують зазвичай із розповідними реченнями, тобто установкою мовця на повідомлення чогонебудь у зв’язку з удокладненням інформації, актуальне членування спонукальних речень безпосередньо стосується обговорюваної нами проблеми.

3.1.1. Тема-рематичне членування спонукальних конструкцій

Є безліч поглядів на трактування актуального членування речення, проте, незважаючи на відмінності в підходах, більшість дослідників розуміє його як єдність змісту і форми. Таке тлумачення актуального членування передбачає необхідність урахування значеннєвої структури речення, що відображає закономірності побудови змісту з огляду на інформацію про предмет і те, що стверджується або заперечується стосовно цього предмета.

Як відомо, метою актуального членування є вирізнення його найбільш важливої частини. Способи акцентуації реми, що дають змогу адресатам безпомилково визначати найважливішу інформацію у висловленні, можуть бути найрізноманітнішими. Репрезентовано засоби таких мовних рівнів: просодичного, лексичного і синтаксичного.

До просодичних мовних засобів актуального членування зараховують інтонацію, паузи, темп мовлення й наголос. Інтонаційне виділення реми в реченні можливе за допомогою фразового або логічного наголосу. Однак цей

засіб стосується лише сфери усного мовлення, а в письмовій мові він може бути репрезентований графічним виділення слова (підкресленням, жирним шрифтом, курсивом або великими літерами), напр.: *Приходьте 25 жовтня і **проГОЛОСуйте!** Саме твій ГОЛОС важливий. Партія ГОЛОС. Поліщук Олександр у списку № 2 (ПП «Голос»).* Така інформація є найбільш ефективною для адресатів: речення зазвичай починається з елементів, які передають відому інформацію (тема), а компоненти, що містять нову інформацію (рему), розташовані в кінці речення.

Засобами актуалізації тієї чи тієї частини інформації можуть бути частки та прислівники, що інтенсифікують висловлення, напр.: *У час, коли запорізька земля стала колискою козацтва, **саме** тут знаходився економічний та культурний центр України. **Саме** наше місто / стало справжнім серцем України. І сьогодні ми повертаємо Запоріжжю колишню славу та міць. Наше місто **знову** має стати діловим, економічним, культурним центром України. **Саме ми, жителі міст та сіл, / захищаємо** землю. **Саме ми з вами / зберігаємо та відроджуємо традиції, виховуємо** молодь та **будуємо** її майбутнє* (О. Притула, 76 округ, Запорізька обл.); *«Батьківщина» / **не дозволить поступитися** ані клептиком нашої території і нашого суверенітету зовнішньому управлінню* (листівка ВО «Батьківщина»). Основна функція цих слів в агітаційно-політичному тексті полягає в тому, щоб акцентувати на спонукальному характері висловлень.

Агітаційно-політичний дискурс має чітку тема-рематичну структуру. Нова тема в тексті з'являється після того, як вичерпана попередня. Саме в цьому й полягає механізм розвитку тексту, який зумовлює зміну теми і реми в його структурі. Тема може бути незмінною в кількох реченнях, а рема з'явитися лише в останньому, уводячи нову, найбільш важливу для адресатів інформацію. Напр.: *У владі більшає проросійських злодіїв і «патріотичних» корупціонерів. Повертаються залякування, катування, схеми і хабарі. Це не ті зміни, які нам обіцяли. Україна гідна сучасної держави для людей. Зі зручними сервісами, справжнім захистом, справедливими правилами і можливостями чесно*

заробляти. Таку державу не хоче будувати нинішня влада, значить – **збудуємо ми. Твій «Голос» в опозиції** (ПП «Голос»); *11 жовтня відбудеться засідання Комітету, де буде розглядатись неприпустимий для ухвалення урядовий законопроект щодо продажу землі сільськогосподарського призначення, а також інші законопроекти. Ми внесли альтернативний законопроект – заборонити продаж сільськогосподарської землі. Тому що добитись для вас доброго продажу в цій країні при цій владі – неможливо. Або ми зупиняємо цей процес, або нас ошукають* (Ю. Тимошенко); *Мати вчила мене, що люди довіряють лише реальним справам, тож дав слово – виконай. Я не даю порожніх обіцянок, а прагну завершити розпочате – змінити життя людей на краще. Не ховаюсь за партійними прапорами. Вони мені не потрібні, коли маю підтримку тисячі земляків. Разом ми подолаємо всі перешкоди! Творимо майбутнє разом! Голосуй за Олександра Кодолу!* (О. Кодола, 209 округ, Чернігівщина).

Тема-рематичне членування висловлення зумовлене його комунікативним завданням та тим, наскільки адресат знає предмет розмови. Агітаційно-політичний дискурс відрізняється мовною стислістю та інформаційною ємністю. Більшість текстів містить тільки нову, актуальну на цю мить інформацію, напр.: **Зроби правильний вибір!; Підтримай Ахтема Чийгоза! Обери «Європейську солідарність»; Обирай НАТО і ЄС! Долучайся!** (ПП «Європейська солідарність»); **Не втрачай ще 5 років! Голосуй за своїх!** (ПП «Слуга народу»); **Голосуй за Аграрну партію! Голосуй за українське село!** (листівка ПП «Аграрна партія України»).

Для агітаційних текстів характерне використання спонукальних речень, які розкривають й удокладнюють загальну тему, а також дають інформацію для роздумів, напр.: **Подумайте про це, бо Вам це важливо. Ви ж хочете бачити рідне місто гарним і комфортним? Тільки створення більшості партії «За майбутнє» у Черкаській міській раді є запорукою ефективного розвитку і злагодженої роботи** (бюлетень ПП «За майбутнє»).

Уривок із виступу П. Порошенка *Чи знаємо ми, який наступний сусід Росії «нападе на себе»? Чи буде світ й далі перебувати в стані «зручного заціпеніння», сподіваючись, що «наступним буду не я»? Ми захищаємо українську землю та наш вільний вибір, ми протистоймо відроджуваній неоімперіалістичній державі, яка хоче поділити світ наново, – і таким чином ми захищаємо Вільний світ* (виступ П. Порошенка на Генасамблеї ООН, 26.09.2018) починається питальними риторичними реченнями, які часто репрезентовані в агітаційно-політичному дискурсі для позначення переходу від однієї думки до іншої, залучення слухачів до обговорення описуваної події й посідають важливе місце в текстах виступів політиків. Речення з важливою інформацією містять відповіді й спрямовані на рему. Вони становлять особливу значеннєву єдність, оскільки питальне речення слугує для запиту інформації (тема), а наступні конструкції інформують (рема). Напр.: *А ви можете просто так прийти на центральну площу міста, сісти на лавку і вислухати всі проблеми громадян? Та ще й допомогти їх вирішити? Слабо? А «Черкащанам» не слабо! Вулична приймальня, щосуботи, навпроти БК «Дружба народів» о 17.00. Велкам! Відповідають на всі питання жителів фахівці команди «Черкащан» разом з претендентом на посаду міського голови, генералом, кандидатом економічних наук Владиславом Пустоваром. А після роботи приймальні – приємний бонус для всіх. Джазовий концерт (допис у соцмережі ВО «Черкащани»).*

У наступних прикладах *На жаль, в обласній раді майже немає депутатів, які би жили в місті і представляли наш обласний центр. І відсутність контакту між губернатором та міським головою теж частково спричинена саме цим. Тому я і йду в обласну раду, аби активно відстоювати там права містян, сприяти об'єднанню міської та обласної влади. Бо мій девіз: «Люблю Черкаси! Живу в Черкасах» (А. Більда, ПП «Слуга народу»); В нашій громаді та в наших селах багато проблем, які потребують спільної активної позиції. Саме тому я беру на себе відповідальність зробити якісні зміни найближчим часом. Ми всі особисто несемо відповідальність за своє*

життя, життя наших рідних та людей, що живуть поряд – це дає нам сили для роботи на благо всієї громади. **Наша об'єднана громада – це велика родина**, яку не можна ділити на «свій» або «чужий». **Я гарантую**, що кожен місцевий житель не буде обділений увагою або допомогою (О. Шаповал, ГО «Черкащани») політики починають висловлення з відомої або вгадуваної адресатом інформації про меншість в обласній раді депутатів із регіонів та проблеми громад. Логічним розвитком теми є нова інформація, виражена в останніх реченнях, про балотування кандидатів до обласної та місцевої рад, заради чого й була висловлена вступна частина.

Кожне з наведених наступних висловлень можна поділити на дві частини: перша є початковим пунктом висловлення (темою), а друга частина розкриває першу й містить основну комунікативну мету висловлення (рему). Найчастіше друга частина має спонукальний характер, напр.: *Сьогодні ми представляємо напрацювання черкаської команди «Батьківщини» та кращих експертів у сфері розвитку міст. Це наші пропозиції, які ми плануємо спільно з вами обговорити та керуватися ними в роботі. **Відвідайте** сайт нашої команди, **надайте** свої пропозиції та **будьте** творцями нових Черкас* (листівка О. Франка, ВО «Батьківщина»); *Для країни краще, коли з новим президентом буде працювати **досвідчений, професійний** прем'єр, який кожну хвилину буде дбати про людей. Зменшить тарифи вдвічі. Підвищить мінімальну пенсію до 3094 гривень. Відновить можливість викликати лікаря додому. Нам потрібен професійний прем'єр-міністр! **Голосуйте** за «Батьківщину» і Юлію Тимошенко. Наш номер в бюлетені – 3!* (ВО «Батьківщина»).

Синтаксично поширені речення подільні на тему і рему так само, як і непоширені. Відмінність полягає в тому, що в поширених реченнях тема або рема представлена не одним словом, а групою слів (словосполученням). Наприклад, речення ***Голосуйте** /лише за справжніх слуг народу!* (ПП «Слуга народу») можна розділити на тему і рему подібно до висловлення ***Голосуйте** / за «Батьківщину»* (ВО «Батьківщина»). Часто в поширених реченнях актуальне членування набуває складнішої форми, оскільки темою або ремою можуть бути

не цілі словосполучення, а їхні окремі компоненти відповідно до умов контексту. Наприклад, на початок речення може бути винесено як тему компонент присудка чи головного члена односкладного речення – дієслово або залежну від нього словоформу, а інший складник слугує ремою, напр.: ***Не забудьте проголосувати 25 жовтня на своїй ділянці*** (бюлетень ПП «За майбутнє»); ***Я закликаю проголосувати за Блок Вадима Бойченка та її лідера*** (М. Трофименко, ПП «Блок Вадима Бойченка»); ***Щиро прошу вас, мешканців Ясінянської територіальної громади, підтримати мене в цій боротьбі як кандидата в депутати до Рахівської районної ради від «Європейської партії України»*** (А. Якібчук, ПП «Європейська партія України»).

Розподіл простих речень на тему і рему не викликає особливих труднощів, оскільки відображає їхню двоїсту структуру. Стосовно складних речень, то їхня структурно-семантична організація також дає змогу виявити тему і рему. У складносурядних реченнях ці компоненти реалізовані в кожному складнику конструкції, а в складнопідрядних реченнях тема-рематичні зв'язки можна простежити як у реченні загалом, так і в кожній частині зокрема. Основна комунікативна мета складнопідрядного речення полягає в уточненні намірів мовця повідомити співбесідникові інформацію про об'єкт. Препозитивна підрядна частина слугує ремою, оскільки містить нову інформацію, напр.: *Кого обирати / ви знаєте* (відеоролик ПП «Голос»).

3.1.2. Функційні особливості порядку слів у спонукальних реченнях

Порядок слів є невід'ємним складником структури речення будь-якої мови, незалежно від морфологічного ладу. Під порядком слів у реченні розуміють «взаємне розташування членів речення, що має синтаксичне, смислове і стилістичне значення» [227, с. 325].

Із порядком слів тісно переплетене саме поняття «актуальне членування речення», взаємозв'язок яких ще недостатньо досліджений. В. Матезіус пов'язав АЧР з основним засобом його вираження – порядком слів, зауваживши, що важлива роль актуального членування для розташування слів

характерна здебільшого для мов із вільним порядком слів [169, с. 112]. Після робіт дослідника чеська лінгвістика успадкувала оригінальне вчення, яке стало базою для з'ясування багатьох складних питань порядку слів і мовного інтонування речення.

Більшість учених (Н. С. Валгіна [45], І. І. Ковтунова [135], І. П. Распопов [223]) вважають порядок слів основним засобом вираження теми і реми. О. Б. Сиротиніна звертає увагу на те, що в усному мовленні актуальне членування виражене інтонацією, а в письмовій мові – порядком слів [243, с. 12]. О. І. Москальська констатує, що «на рівні речення порядок слів постає лише як засіб вираження теми і реми окремого речення» [183, с. 145]. На думку Г. О. Золотової, логічний наголос є насамперед виразником актуального членування, а порядок слів лише допомагає його виявленню [117, с. 167]. Крім основних засобів вираження актуального членування (порядку слів та інтонації), є ще й додаткові – частки, повтори слів тощо.

Мовознавці виокремлюють три основні функції порядку слів: стилістичну – порядок слів постає засобом створення експресивних речень; значеннєву – впливає на семантичні відтінки висловлення; граматичну – виконує роль допоміжного засобу формування структури будь-якої синтаксичної одиниці, а в деяких реченнях слугує для розрізнення членів речення [46, с. 8].

Одним із перших спробував застосувати теорію актуального членування речення В. В. Виноградов. Він уважав АЧР основним чинником, що впливає на порядок слів у реченні, а варіації в ньому дослідник пов'язував з емоційністю мовця. «Для розповідних речень характерний порядок слів, що починається з викладу основи, що спрямована до ядра висловлення. У реченнях зі специфічним емоційним забарвленням, яке зумовлене схвильованістю мовця, його зацікавленістю або бажанням щось акцентувати, на початку буде розташоване ядро, а основа – у кінці висловлення» [54, с. 24–25]. Поділяючи думку В. Матезіуса, В. В. Виноградов називає такі види порядку слів об'єктивним і суб'єктивним і додає, що суб'єктивний порядок слів притаманний питальним, спонукальним та окличним реченням [54, с. 24–25].

Під час аналізу актуального членування речення зазвичай звертають увагу на два аспекти – на визначення ступеня складності теми і реми й на встановлення порядку її елементів. Важливу роль відіграє контекст, який, безумовно, впливає на АЧР, уточнюючи і в деяких випадках видозмінюючи його. Звичайною послідовністю компонентів при актуальному членуванні вважають перехід від теми до реми, адже тема може бути наявна в попередньому контексті або в мовній ситуації, а потім з'являється компонент, який повідомляє про невідому, нову інформацію. Тому перехід від теми до реми є прямим, а перехід від реми до теми – зворотним, який ще називають інверсією [45, с. 145].

Для української літературної мови характерні речення з прямим порядком слів, коли рівномірно чергуються тема і рема висловлення. Спочатку адресатові пропонують уже відому інформацію, потім повідомляють щось нове стосовно теми. Зворотний порядок слів, або інверсія, сприяє тому, що будь-який елемент є виділеним й отримує спеціальні конотації емоційності та експресивності. На думку Н. С. Валгіної, «інверсія сприяє зміщенню теми і реми або їхніх частин (порядок слів у реченні вступає в протиріччя з його актуальним членуванням), тому для відновлення цієї рівноваги варто використовувати інтонацію, логічний наголос, які компенсують втрату порядком слів його основної функції – вказувати на розгортання думки від теми до реми» [45, с. 151]. Прямий порядок слів вважають стилістично нейтральним, а стилістично забарвленим він стає внаслідок інверсії.

Прямий порядок слів активно використовують як засіб передавання спонукальної модальності, напр.: *Я закликаю вас на президентських виборах 31 березня не дати жодної можливості старій системі залишитися при владі!* (листівка Ю. Тимошенко); *Я закликаю людей у неділю прийти на виборчу дільницю і зробити свій вибір* («Черкаський кур'єр», № 29 (133), 17 липня 2019, В. Голуб). Метою будь-якого агітаційного тексту є вплив на почуття й думки виборців, тому прямий порядок слів у спонукальних реченнях досить часто застосовують для політичної комунікації. Цей прийом допомагає політикові

актуалізувати потрібне йому слово, напр.: *Вона не допустить* закриття лікарень. *Вона проти* продажу землі, як це пропонують депутати. *Харківщина буде гідно представлена* у Верховній раді, бо Ю. Світлична тримає слово. *Лозова, Красноград, Сахновщина, Зачепилівка та Кегичівка голосують за Ю. Світличну* (Ю. Світлична, м. Харків).

У спонукальних реченнях займенники, ужиті перед присудком, посилюють категоричність спонукання, напр.: *Ми* не збираємося працювати в опозиції. *Ми* мусимо рятувати країну для себе, для наших дітей та онуків («Вечірні вісті», спецпроект, № 7, липень 2019); *І* для впровадження своєї передвиборної (передвиборчої – С. Ш.) програми сподіваюся на підтримку виборців. *Я* впевнений, що ваш вибір буде свідомим і правильним у цей важливий і нелегкий для України час («Сільські обрії», спецвипуск від 10 липня 2019, В. Доманський, 197 округ). Якщо займенники вжиті після присудка – вони пом'якшують тон наказу, напр.: *Якщо* існуюча влада не хоче відроджувати державу, то її відродимо *ми!* (К. Рудик, ПП «Голос»).

Порядок слів використовують як засіб вираження теми і реми не тільки в синтагматично залежних, але також і в незалежних висловленнях, руйнуючи за допомогою зміни позиції і взаємного розташування членів речення ієрархію синтаксичного членування. Однак зміна порядку слів залежить від структурно-граматичних відношень між членами речення, що спричинює суттєві розмежування в можливостях його використання для вираження комунікативного членування.

Основна функція порядку слів – реалізувати комунікативну мету. Політик, створюючи свою промову, акцентує на тих чи на тих компонентах повідомлення за допомогою інверсії. Зазвичай рема розміщена в кінці речення, а засоби вираження спонукання, що є темою, – на початку, напр.: *Голосуй* за Вілкула! 31 березня! *Голосуй* за нашого! (ПП «Опозиційна платформа – «За життя»); *Прийди та обери* Україну 21 квітня! *Не дай змарнувати* досягнення останніх п'яти років (ПП «Європейська солідарність»); *Усвідомлюючи* всю небезпеку цивілізації, *ми повинні генерувати* інші смисли. *І боротися* за нову

людську ментальність, де агресія, гнів і ненависть будуть атрофованими почуттями (виступ В. Зеленського на загальних дебатах 74-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН, 25.09.2019); *Це може **зробити** лише «Батьківщина»* (листівка ВО «Батьківщина»).

Коли агітаційні тексти побудовані за принципом інверсії, тобто дієслово-присудок двоскладного речення у формі наказового способу вжито на початку речення, адресант у такий спосіб хоче посилити значення навантаження саме цих слів і спонукати виборців зробити свій вибір на користь того чи того кандидата, напр.: *Світова політика – це як шахи. Або ти гравець, або грають тобою. **Не дозволить** «Громадянська позиція» нікому грати Україною!* (відеоролик ПП «Громадянська позиція», 19 липня 2019 року, Newsone).

Для риторичних запитань характерний відносно вільний порядок слів, напр.: *Чому три роки тому попередній Президент України заявляв про початок роботи з імплементації цієї формули?! Невже він хотів зрадити Україну?* (звернення В. Зеленського, 3.10.2019); *Чи хочете Ви обрати до складу міськради невігласів та популістів, тих, хто в своєму депутатському мандаті перш за все бачить можливість швидкого збагачення? Тих, хто бачить сенс перебування у міській владі в отриманні ділянки землі в лісі або на березі Дніпра? Тих, хто прагне перш за все отримати доступ до ресурсів територіальної громади? Особисто я не хочу! Я прагну розвитку міста і реалізації ідей – моїх та моєї команди. <...> **І пропоную вам долучитися** до нашої повсякденної роботи. **Ми чекаємо на Вас!*** (А. Бондаренко, спецвипуск суспільно-політичної газети «Антенa», 28.08.2020). Прямий порядок слів питального речення схожий на порядок слів у розповідному. Питальні речення допомагають політикові загострити увагу виборця на деталях, залучаючи його до роздумів. Кожен адресат вірить, що запитання поставлене саме йому. У реченні без питальних займенників і часток запитання оформлене тільки за допомогою інтонації, незалежно від порядку слів, напр.: *Вас уже дістало те, що робиться у вашому місті, громаді чи регіоні? Набрид увесь цей безлад і безвідповідальність? Хочете жити в приємному, якісному й безпечному*

*просторі? **Приєднуйтесь** до нас! Ми знаємо, що треба робити, але **нам** потрібні й ваші ідеї. **Давайте боротися** за майбутнє разом! **Давайте змінювати** світ навкруги разом. Разом – За Майбутнє! (ПП «За майбутнє»).*

Тож порядок слів у питально-спонукальних реченнях більш вільний. Адресант свідомо будує висловлення саме так, оскільки таке розташування компонентів дає йому змогу представити свою позицію й загострити увагу електорату на деталях. Інверсія допомагає політикові побудувати риторичне запитання так, щоб інтонаційний наголос падав саме на те слово, яке він вважає найбільш промовистим, тому питальні речення набувають експресивного та емоційного забарвлення.

Отже, непрямий порядок слів у спонукальних реченнях переносить акцент із функції дієслова наказового способу або на об'єкт, або на саму дію, досягаючи цим зниження загальної спонукальної функції висловлення й появу конотації поради, повчання. За допомогою інверсії можна акцентувати на одному або на декількох елементах висловлення, але варто зауважити, що це не є єдиною функцією інверсії. Вона може також сприяти створенню ефекту швидкості й динамічності.

3.2. Прагматичний підхід до аналізу конструкцій зі спонукальним значенням

Агітаційно-політичний дискурс як маніпулятивний тип дискурсу, покликаний вплинути на адресата з метою внесення змін у його картину світу. Мовний вплив можливий за допомогою комунікативних стратегій і тактик.

Суспільно-політичні процеси, що відбуваються в будь-якому суспільстві, впливають на форму і зміст агітаційно-політичного дискурсу. Сучасний політик потребує ефективної моделі політичного виступу, за допомогою якої він міг би не тільки враховувати динаміку суспільного розвитку, а й ефективно поєднувати прагматику мовних засобів у межах окремого виступу. Для забезпечення бажаного результату адресант повинен ефективно взаємодіяти з

аудиторією, ураховуючи чинники комунікативної ситуації, а також можливості різних механізмів впливу.

Прагматика відіграє важливу роль для дослідження спілкування, оскільки акцентує на комунікативній частині висловлення в різних комунікативних ситуаціях. Прагматичний підхід до опису мови вплинув на розвиток лінгвістичних досліджень тексту як інструменту мовної комунікації. У сучасній лінгвістиці прагматику тлумачать по-різному. О. О. Селіванова зауважує, що «лінгвістична прагматика вивчає використання й функціонування мовних знаків у процесі комунікації в проекції на інтерактивність його суб'єктів, зумовлену їхніми особливостями та самою ситуацією спілкування» [236, с. 485]. На думку А. П. Загнітка, прагматичний метод «передбачає вивчення проблем комунікативного моделювання тексту, його прагматичної природи та основної функції – посередника між автором і читачем» [111, т. 2, с. 189]. Незважаючи на безліч варіантів тлумачення цього поняття, дослідники акцентують увагу на важливості ролі контексту для сприйняття й інтерпретації висловлень комунікантами. Прагматичний аспект поєднує лінгвальні та екстралінгвальні компоненти, що супроводжують ситуацію спілкування.

Лінгвопрагматика як особлива галузь лінгвістики, уможливорює дослідження мовного матеріалу відповідно до новочасних комунікативних ситуацій, особливо у сфері політики, вивчає функціонування мовних знаків і вибір засобів для найкращого впливу й маніпуляції свідомістю адресатів у процесі спілкування. Із позицій прагмалінгвістики агітаційно-політичний дискурс являє собою діяльність учасників спілкування, спрямовану на встановлення й підтримання контакту, емоційний та інформаційний обмін, на побудову комунікативних стратегій та реалізацію впливу комунікантів один на одного [7, с. 136].

Відповідно до прагматичного підходу, агітаційно-політичний дискурс «не обмежений обсягами власне тексту, а включає також соціальний контекст комунікації, що характеризує її учасників, процеси продукування і сприйняття мови з урахуванням фонових знань» [41, с. 8].

Нам імпонує науковий підхід Г. П. Барана, за яким у межах агітаційно-політичного дискурсу виокремлено такі компоненти: прагматика політичного тексту, тобто «ставлення адресанта до об'єкта комунікації, до самого мовленнєвого акту і через нього до адресата»; комуніканти (адресант й адресат); прагматична інтенція тексту; прагматичний зміст та програмований прагматичний ефект [13, с. 29].

Уважаємо за доцільне схарактеризувати кожен прагматичний компонент політичної комунікації. Прагматика політичного тексту полягає в намірі адресанта не тільки поінформувати адресата, а й висловити своє ставлення до мовленнєвого акту, учасників комунікації для впливу на реципієнта. Перебуваючи в певній комунікативній ситуації, політик використовує відповідно до ситуації набір мовних засобів (виражених експліцитно чи імпліцитно). З огляду на те, що в будь-якому випадку основною інтенцією мовця є досягнення необхідного йому результату, категорія спонування є однією з домінантних. Спонукаючи когось до чогось, можна отримати потрібний результат і реалізувати основну комунікативну мету.

Важливими складниками прагматики є учасники комунікації – адресант та адресат. У комунікативному акті провідну роль відіграє автор тексту, який щось повідомляє, звертає увагу на ту чи на ту інформацію і так впливає на слухача, а адресат інтерпретує сказане відповідно до намірів мовця. Адресант прогнозує процес сприйняття й розуміння реципієнтом і використовує такі мовні засоби, які є найефективнішими для цієї комунікативної ситуації: «Мовна поведінка адресанта може виходити за межі параметрів його мовної особистості і «підтягуватися» до параметрів мовної особистості адресата, його тезаурусу, лінгвокультурних особливостей, психології, мотивів і очікувань» [242, с. 141–142]. З огляду на це вибір і подання мовного матеріалу узгоджені з особливостями сприйняття, розуміння і прийняття сказаного адресатом відповідно до його соціального статусу, освітнього рівня тощо.

Прагматична інтенція тексту є найважливішим компонентом агітаційно-політичного дискурсу, адже вона матеріалізована в тексті й реалізована

«конкретним наміром адресанта відповідно вплинути на адресата» [187, с. 16].

Ще одним складником є прагматичний зміст тексту, відмінний від значеннєвого. Останній «спрямований на відображення зовнішнього і внутрішнього світу адресанта, натомість прагматичний зміст містить конкретні умови і цілі передачі загального змісту, супутні йому оцінні, модальні, спонукальні та інші наміри адресанта, тобто зорієнтований саме на смисловий зміст і є осередком впливу тексту» [13, с. 30]. Іншими словами, та сама спонукальна конструкція може мати різне прагматичне значення.

Отже, прагматичний аспект агітаційно-політичного дискурсу полягає в маніпулятивній природі текстів, у прагненні авторів вплинути на аудиторію переважно за допомогою визначених прийомів і передбачає врахування всіх складників комунікативного акту: адресанта, адресата, комунікативної ситуації. Комунікативно-прагматичними домінантами в агітаційно-політичному дискурсі слугують спонукальні конструкції.

3.3. Мовленнєві спонукальні акти

Речення як мінімальна синтаксична одиниця функціонує не саме по собі, а в процесі спілкування. Залежно від мовної ситуації й контексту кожне речення може змінювати свої характеристики, зокрема – семантику. Попри те, що поняттям семантичної структури речення здавна послуговуються представники різних напрямів, до сьогодні вона не має однозначної дефініції. Для семантичної структури основне – реалізація своїх значень лексичним складом структурних компонентів у межах конструкції.

Під час аналізу семантичної структури речення необхідно також ураховувати граматичні особливості складників. Семантична структура категорії спонукальної модальності може бути представлена різними значеннями. Найбільш визнаною є концепція, згідно з якою структуру цієї ФСК формують значення умовності, бажаності, спонукальності та повинності.

Речення спонукальної модальності ґрунтовно проаналізовані в дисертації Н. В. Швидкої. Спонукальну модальність витлумачено як «адресовану співрозмовникові чи групі співрозмовників вимогу дії чи поведінки, яка б забезпечила відповідність між основним змістом спонукального речення й дійсністю» [298, с. 7]. У роботі проаналізовано дев'ять різновидів імперативних речень, що виражають: вимогу, наказ, заборону, прохання, благання, пропозицію, пораду, рекомендацію, застереження.

Мовленнєві акти диференційовано на прямі і непрямі, з огляду на те, що відношення між висловленням і його комунікативною функцією не завжди однозначні. На думку В. Г. Гака, ці акти стосуються семантичної сфери висловлення, але поряд із власне семантичним, вислів набуває й прагматичного значення. У прямих мовних актах ілокутивний ефект зумовлений власним значенням, а в непрямих цей ефект не відповідає прямому значенню, а зумовлений фоновими знаннями [71, с. 83].

Дж. Р. Серль трактує непрямі мовленнєві акти як «речення, які на перший погляд означають одне, але можуть бути інтерпретовані по-різному». Натомість ілокутивна мета прямих мовленнєвих актів відображена в мовній структурі висловлення [241, с. 195–222]. Прямі мовленнєві акти – це безпосереднє значення мовного акту з ілокутивною метою. Непрямі мовленнєві акти – це будь-який комунікативний акт, задум якого не відповідає прямому значенню висловлення.

Загальним значеннєвим компонентом усіх спонукальних речень є сема волевиявлення, однак у кожному конкретному мовленнєвому акті адресант та адресат зазвичай оцінює його або як наказ, або як прохання, пораду, побажання тощо. Семантичне поле спонукування має широкий спектр мовленнєвих актів із різноманітною відтінками: просте спонукування, прохання, благання, дозвіл, умовляння, застереження, наказ, порада, вимога, повчання, команда, пропозиція, заборона, попередження, умовляння, благання, переконання, розпорядження, запрошення, побажання, застереження тощо, які до того ж

можуть поєднуватися, створюючи мовні акти подвійного характеру: синтез спонукання з побажанням та ін.

Варто зауважити, що кожен із типів спонукальних мовленнєвих актів має свій набір засобів вираження, використання яких у конкретній ситуації залежить від намірів мовця, його екстралінгвальних компетенцій, соціального статусу, особливостей мовної ситуації, тобто залучення багатьох функційних параметрів, без аналізу яких неможлива побудова висловлень.

Одним із найпоширеніших директивних спонукальних актів в агітаційно-політичному дискурсі є **заклик**. Його функція – вплинути на адресата, щоб спонукати до виконання будь-якої дії. А. М. Баранов зауважує: «Заклик – це мовленнєвий акт, звернений до адресата з метою спонукати його виконати дію або сукупність дій, а сам мовленнєвий акт розуміється як частина суспільно-політичної комунікації» [14, с. 415–420].

На відміну від звичайних спонукань, «еталонний» заклик «не вимагає негайного виконання й імовірніше є рекомендацією до поведінки, заснованої на тих чи тих морально-етичних, ідеологічних, ціннісних категоріях» [14, с. 421].

Маркерами вираження заклику є такі засоби:

– спонукальні конструкції, у яких дієслово із семантикою заклику у формі 1-ї особи однини чи множини дійсного способу теперішнього часу поєднане з об'єктним інфінітивом, що виражає спонукання, напр.: *На виборах до ВРУ я **закликаю підтримати** справи, в які я вірю та знаю, як реалізувати* (О. Третьяков, виборчий округ № 219); *Тому я **закликаю аналітиків оперувати** не лише аналогіями з історії, а більше **звертати увагу** на реальні факти сьогодення. Я **закликаю розмовляти** з людьми з Криму, як це робимо ми з колегами* (інтерв'ю з А. Чейгозом, «Урядовий кур'єр», № 41, 03.03.2020); *Тож **закликаємо** народних депутатів з інших фракцій **підтримати** наші пропозиції та зробити закон про гральний бізнес в інтересах людей* (Г. Васильченко, ПП «Голос»); *До виборів залишилося менше місяця! **Закликаємо** Вас **підтримати** команду Всеукраїнського об'єднання «ЧЕРКАЩАНИ» до рад усіх рівнів!* (ВО «Черкащани», допис у соцмережі

Facebook, вересень 2020) – пор.: **Т. : Закликаємо Вас: підтримайте** команду Всеукраїнського об'єднання «ЧЕРКАЩАНИ» до рад усіх рівнів!;

– спонукальні вигуки, напр.: *Ми робимо те, що потрібно Україні з відчуттям власної гідності, не питаючи дозволу ні в кого. Геть від Москви!* (ПП «Європейська солідарність»).

Маркерами непрямих (прихованих) закликів є поєднання слів категорії стану зі значенням модальної оцінки з погляду необхідності (*необхідно, потрібно, треба*) з інфінітивами, напр.: *Цей уряд знає, що робити, але знати – замало, **потрібно** дуже багато **працювати, потрібно робити*** (виступ В. Зеленського на позачерговому засіданні ВРУ, 04.03.2020); *Місьцеве самоврядування – це не національна політика, тому **треба брати відповідальність** на себе, а не сподіватись на партійних босів з Києва* (відеоролик ГР «Свідомі», м. Луцьк); ***Необхідно запровадити** вже зараз комплексне рішення задля повного оснащення медичних закладів міста сучасною технікою та новітнім обладнанням. **Потрібно потурбуватися** й про комфорт черкасців у лікарнях та поліклініках: там має бути затишно та комфортно* (інформаційний бюлетень ПП «Європейська солідарність», вересень 2020); *Щоб місто розвивалося, **потрібно чути** його мешканців* (допис Р. Бондарука у соцмережі Facebook, ПП«Слуга народу», м. Луцьк); *Ми, українці, від виборів хочемо змін, тому нам **треба єднатися*** (Ю. Тимошенко).

Наказ – це мовленнєвий акт, у межах якого адресант висловлює свою волю, імперативне розпорядження. Наказ є прескриптивним типом директивних мовленнєвих актів, що мають на меті спонукати адресата до виконання будь-якої дії.

Для наказу характерні такі ознаки: категорична вимога, обов'язковість виконання, мотивація. Здебільшого форма наказу застосовувана до осіб із більш низьким соціальним статусом, тому в агітаційно-політичному дискурсі вияви цього комунікативного акту не актуальні. Це можна пояснити тим, що політики не налаштовані на використання наказу з яскраво вираженим емоційним навантаженням, оскільки їхніми основними завданнями є: заручитися

підтримкою виборців, викликати в них почуття довіри, знайти контакт і необхідний тон спілкування з ними.

Уживання прямого наказу в агітаційно-політичному дискурсі можливе лише тоді, коли стосунки між комунікантами є субординаційними, тобто адресант й адресат перебувають у системі суворого службового підпорядкування. Більшість прямих наказів виражено за допомогою конструкцій у формі наказового способу, що є домінантою всього ФСП спонукування, напр.: **Вийдіть** звідси, **вийди** звідси, *розбійник ти* (В. Зеленський у м. Борисполі); **Зверніться** до Арахамії [голови фракції партії «Слуга народу»], **зберіть** ключових голів фракцій, *щоб проаналізувати всі продуктові правки і скасувати ці соєві правки* (В. Зеленський у ВРУ). Статус глави держави дає В. Зеленському право наказувати.

Крім наказового способу, у досліджуваній вибірці також застосовано нестандартні способи вираження наказу, а саме: інфінітив (напр.: **Змінити** Верховну Раду! (ПП «Голос»); **Повернути** людям те, чого з кожними новими виборами ставало і продовжує ставати все менше. **Повернути** віру (інформаційний бюлетень «Національний вісник»); **Вивести** Черкаси у трійку найбільш комфортних міст України (А. Бондаренко, спецвипуск суспільно-політичної газети «Антенa», 28.08.2020)), спонукальні номінативні речення (напр.: *Культура. Виховання. Розвиток* (М. Потапенко, газета «Наш край», серпень 2020)).

Етикетне слово *будь ласка* в спонукальних реченнях слугує засобом вираження ввічливого ставлення мовця до адресата незалежно від його соціального статусу. Ця вставна одиниця може вживатися в конструкціях зі значенням наказу, перебуваючи переважно в постпозиції до імператива (напр.: **Думайте, будь ласка, не про депутатські ксиви, думайте про Україну. 19 травня. Голосуйте!** (звернення В. Зеленського до ВРУ)); вимоги (напр.: *Тобі здається, що ти не вирішуєш долю землі. Але насправді ти маєш право голосу. Вимагай, будь ласка, референдум!* (ВО «Батьківщина»); *Тобі скажуть, що землю на хліб не намажеш. Але якщо у нас не буде землі, то і хліба не буде.*

Вимагай, будь ласка, референдум! (ВО «Батьківщина»)); прохання (напр.: *Усім, хто готовий будувати нову, сильну та успішну Україну, я з радістю надам українське громадянство. Ви повинні їхати в Україну не в гості, а додому. Ми чекаємо на вас. Сувенірів з-за кордону не потрібно, **привезіть, будь ласка, свої знання, досвід і ментальні цінності*** (В. Зеленський); **Не ведіться, будь ласка, на провокації інтернет-аферистів, які за гроші хочуть посіяти паніку серед нас, серед українців** (звернення В. Зеленського від 13.03.2020)). У різних типах спонукальних конструкцій етикетне слово відіграє специфічну роль, зокрема, за категоричного спонукування воно має пом'якшувальне значення.

Спонукування може бути реалізоване за допомогою формул ввічливості, тому свій наказ адресант часто будує у формі запитання, напр.: *Хочете покарати тих, хто вас обкрадав? Хочете змусити їх повернути вкрадене вам і державі? Справедливого суду для Порошенка, його банди та всіх інших? У нас є досвід, як це зробити, бажання це зробити* (ПП «Рух нових сил»); *Бажаєте справедливості?* (Л. Гончаренко, ПП «Порядок»); *Так що потрібно зробити для того, щоб унеможливити повторення ситуації, як було за часів ради минулого скликання? Як уникнути постійних торгів, створення коаліційних виконкомів та проявів відвертої політичної корупції?* (бюлетень ПП «За майбутнє»). Мовець спирається на знання адресата (мовні та про світ загалом), а також на здатність адресата робити висновки з почутого.

Прохання постає як «ввічливе звернення до кого-небудь з метою домогтися чогось, спонукати кого-небудь зробити, виконати щось» [52, с. 1178]. На відміну від наказу, прохання передбачає свободу вибору адресата щодо того, виконувати пропоновану дію чи ні. Адресант прагне вплинути на поведінку співрозмовника й спонукає його робити що-небудь, орієнтуючись виключно на свої бажання й переваги, а адресат може реалізовувати або не реалізовувати дії, ураховуючи свої наміри. А. Вежбицька впевнена, що «відмінність між наказом і проханням полягає в тому, що наказ містить у глибинній структурі припущення, що адресат повинен робити те, чого хоче від нього адресант; прохання містить у своїй структурі припущення, що адресат

може зробити, а може й не зробити те, чого хоче від нього адресант. Умова успішності наказів полягає в тому, що мовець за своїм становищем має право розпоряджатися адресатом» [51, с. 256].

Прямим способом вираження прохання є дієслово *просити*, ужите з об'єктним інфінітивом, що виражає спонукальне значення, напр.: *Прошу вас підтримати мене 25 жовтня* (Н. Соколенко, бюлетень Черкаської міської організації ПП «За майбутнє»); *Прошу вас не піддаватись на жодні підбурювання: нині моя команда готує відповідні пропозиції не тільки зі звільнення територій, а й з розвитку Донбасу, перетворення його в сучасний розвинений регіон відразу після закінчення війни та виведення російських військ* (допис І. Смешка у соцмережі Facebook, 2019) – пор.: Т.: *Прошу вас: не піддавайтесь на жодні підбурювання* <...>.

Водночас у конструкціях, що виражають значення прохання, часто використано звертання, що робить спонукання більш м'яким або емоційним і посилює вплив на реципієнта, напр.: *Черкаси, прошу підтримати мою команду, яка разом зі мною прагне подальшого розвитку Черкас* (А. Бондаренко, спецвипуск суспільно-політичної газети «Антенa», 28.08.2020); *Друзі, разом з командою Бондаренка Анатолія Васильовича балотуюсь до Черкаської міської ради по другому округу (район Південно-Західний). Прошу вашої підтримки* (Г. Гладкий, допис у соцмережі Facebook).

В агітаційно-політичному дискурсі семантика мовленнєвого акту прохання може бути виражена дієсловом *забувати*, напр.: *Не забуваймо про карантин, але святкуймо День Перемоги разом!* (ПП «Опозиційна платформа – За життя» до 9 травня на 112 каналі).

З-поміж некатегоричних спонукальних речень вирізнено конструкції зі значенням **поради** – «пропозиції, вказівки, як діяти за яких-небудь обставин» [51, с. 1064]. За допомогою акту поради в агітаційно-політичному дискурсі мовець виражає суб'єктивну думку, вербалізує свої погляди на політичну ситуацію й спонукає виборця підтримати саме цю позицію. Комунікативний акт поради позбавлений категоричності, авторитарності, тиску на адресата,

натомість має на меті переконати співрозмовника в доцільності ухвалення саме цього рішення.

Для реалізації комунікативного акту поради використовують дієслівні форми 2-ої особи однини чи множини наказового способу, напр.: ***Підтримай мене на виборах 25 жовтня – будуй** краще майбутнє вже зараз!* (І. Вальчук, ПП «Порядок»); ***Голосуй** за Порядок* (листівка ПП «Порядок»); ***Приєднуйся** до команди, якій не байдуже майбутнє Чернігова та області!* (ПП «Рідний дім»); *Дорогі чернігівці, **не вірте** цій інформації. Вірогідно, що до виборів вона ще буде з'являтися неодноразово. Просто **слідкуйте** за офіційною інформацією, **не вірте** листівкам на стовпах, під'їздах та парканах. Ці листівки тільки забруднюють наше місто* (В. Атрошенко, ПП «Рідний дім»).

Поширеним засобом вираження комунікативного акту поради є реченнєва модель «слово категорії стану (предикативний прислівник) *треба, потрібно, можна* + інфінітив», напр.: *Нам усім **треба зібратися** з мудрістю, з силами, і **не дати** на цей раз Україну принижувати* (Ю. Тимошенко, виступ у Лубнах); *Цього року, незважаючи на політичні процеси, **треба підтримувати стабільність, забезпечувати** надходження інвестицій і зростання, зокрема використовуючи можливості децентралізації, що дає змогу зростати регіональним економікам і національній економіці загалом* (В. Гройсман, «Урядовий кур'єр», № 51, 15.03.2019); *І Україні **потрібно** теж **іти** вперед, а нам усім **працювати, працювати, працювати**, і результат буде. У новому Парламенті **потрібно створити** коаліцію дій і новий професійний уряд* (ВО «Батьківщина»); *На цих виборах **потрібно сформувати** єдину команду розвитку та змін: президент, парламент – уряд – місцеві ради* (газета «21 канал», № 34 від 20.08.2020, м. Кропивницький).

Називання об'єкта спонування перед присудком із заперечною часткою *не* характерне для конотації поради зі зниженим спонукальним навантаженням, напр.: ***Шановні українці, які проживають на тимчасово окупованих територіях, прошу вас у жодному разі не присягати** на вірність Російській Федерації* (П. Порошенко); ***Володимире Олександровичу, не шукайте причин і***

не ставте умов. І ніким не прикривайтеся. Це – некрасиво. Будьте мужиком. Приходьте на дебати. Стадіон, так стадіон. Я чекаю! (звернення П. Порошенка). У таких реченнях акцентовано на небажаності дії, напр.: *Друзі, не ведіться на фейки! І шукайте у бюлетені єдиного кандидата у 195 окрузі від партії «Слуга народу» Арсенюка Олега!* (допис О. Арсенюка в соцмережі Facebook, 2019).

Серед дібраних агітаційних висловлень вагоме місце посідають конструкції, що репрезентують мовленнєвий акт **заборони**. За цього типу мовленнєвого акту адресант бажає вчинити будь-яку дію, яка не бажана для реципієнта. У тлумачному словнику знаходимо таке визначення заборони: «наказ не робити чого-небудь» [52, с. 376], тобто мовленнєвий акт заборони на формальному рівні пов'язаний із наказом.

У досліджуваному корпусі спонукальних конструкцій не зафіксовано висловлень із дієсловом *забороняти*. Натомість трапляються речення, у яких адресант передає свої наміри за допомогою дієслова в наказовому способі й заперечної частки *не*, що є маркером акту заборони, напр.: *За 28 років вони вкрали у тебе майже все. **Не дай** їм вкрати ще й твій голос. 21 квітня приходь на вибори, **не дай** їм вкрати твоє майбутнє!* (В. Зеленський); *Всі ви бачите зміни у Черкасах! Освітлення – це не просто світло, це безпека черкащан і їх дітей. **Не можна кидати** на півдорозі розпочате. **Не можна віддати** в руки непрофесіоналів і аматорів те, що потребує знань і досвіду* (В. Терьохін, бюлетень Черкаської міської організації ПП «За майбутнє»).

Засобом вираження заборони може бути слово категорії стану *досить*, поєднане з інфінітивом (напр.: ***Досить грабувати** киян, треба навести порядок!* (М. Томенко, ПП «Рідна країна»); ***Досить пиляти!** Змусимо владу працювати для людей!* (національний рух «Народний контроль», м. Херсон); ***Досить шастать** по кишнях киян! Києву – доброчесну владу!* (М. Томенко, ПП «Рідна країна»)) або з іменником у родовому відмінку (напр.: ***Досить безладу та хаосу!*** (Є. Мороз, ПП «Порядок»)).

Іншим способом мовного впливу є **навіювання** (сугестія), характерною ознакою якого є те, що людина, не обґрунтовуючи висунуті нею положення, досягає реального прийняття їх іншою людиною, напр.: *Команда Анатолія Бондаренка та партія «За майбутнє» щиро бажає вам добра та здоров'я і сподівається на вашу щирі підтримку!* (бюлетень ПП «За майбутнє»); *25 жовтня відкладіть усі свої справи. В цей день саме від Вашого голосу залежатиме майбутнє нашого міста. Прийдіть на виборчі дільниці та підтримайте команду міського голови Черкас, проголосуйте за Анатолія Бондаренка, за партію «За майбутнє» і за одного з кандидатів від неї на вашому виборчому окрузі! Це дуже важливо! А також ми сподіваємося на Вашу підтримку наших кандидатів у Черкаську районну та обласну ради!* (бюлетень Черкаської міської організації ПП «За майбутнє»); *Ми достойні представляти черкащан в міській раді та виправдаємо всі сподівання жителів міста!* (бюлетень ПП «Ошукані українці»). У цих агітаційних висловленнях адресант намагається навіяти виборцям думку про правильність вибору саме його кандидатури чи політичної сили, не даючи конкретних обґрунтувань, причому його слова звучать упевнено й категорично, що посилює вплив.

Прикладом експліцитного впливу через навіювання з використанням **обіцянок** є такі фрагменти: ***Я обіцяю** бути чесним з Вами, контролювати, щоб кошти не розкрадалися з бюджету області. І так як до мого виборчого округу входять Смілянський, Кам'янський, Чигиринський та частина Черкаського району, то робитиму усе для того, щоб цей Край не був обділений. Готовий до співпраці з кожним, хто працює, працюватиме і робить усе можливе і неможливе, щоб його мала батьківщина процвітала* (Ю. Романча, ВО «Черкащани»); ***Обіцяю, ми вас ніколи не покинемо! Залишайтеся сильними, витримайте з честю цю провокаційну спокусу, щоб мати можливість дивитись потім в очі своїх дітей. Весь світ разом з нами, невдовзі ми принесемо мир на Донбас!*** (допис І. Смешка в соцмережі Facebook, 2019).

Комунікативний акт **вимоги** має прикметну специфічну рису: на відміну від актів наказу, команди, заборони його можна виконувати або не виконувати. Мовний акт вимоги відрізняється від прохання відсутністю формул ввічливості, адже в адресанта немає потреби вдаватися до них.

Продуктивним способом вираження спонукання в агітаційних текстах є перехід від мовленнєвого акту вимоги до прохання, тобто висловлення мовця одночасно містить обидва різновиди директивних мовленнєвих актів, напр.: ***Просимо** Зеленського та його команду припинити ховатися від проблеми і врешті-решт братись до роботи з ліквідації наслідків катастрофи на Прикарпатті. **Вимагаємо** негайно перекинути велику будівельну техніку в зруйновані райони для відновлення інфраструктури та неблокування відрізаних стихією сіл* (ПП «Європейська солідарність»). Адресант удається до такого прийому для того, щоб домогтися успішної реалізації свого задуму. Пояснення вимоги сприяє успішній її реалізації. Говорячи про те, чому адресат повинен зробити ту чи ту дію, адресант має більше шансів на виконання її адресатом.

За нашими спостереженнями, перформативне дієслово *вимагати* поєднується з різними іменниками: з абстрактними (*справедливість, спокій, свобода* тощо), напр.: ***Вимагаємо** від влади неухильно дотримуватися Основного закону, особливо у частині прав та свобод, руху України до ЄС та НАТО. Вітаю усіх українців з Днем Конституції! Слава Україні!* (П. Порошенко); *Твій голос здатен **вимагати** справедливості суду* (ПП «Голос») і з конкретними (*техніка, гроші*), напр.: ***Ми вимагаємо**, щоб мінімалка була хоча б 9000, а пенсія – хоча б 3000* (ВО «Батьківщина»).

Різновидом агресивних мовленнєвих актів є **погроза**, яка в агітаційно-політичному дискурсі слугує прийомом маніпуляції, коли адресант порушує правила ввічливості і вдається до погроз у ситуаціях із різними політичними позиціями, зокрема в умовах боротьби за владу.

Акт погрози полягає в залякуванні опонента, передбаченні покарання в майбутньому, напр.: *Ми вважаємо, що нинішня влада має піднімати не питання мови, а піднімати зарплати і пенсії. Люди від них цього чекають.*

*Коли люди будуть отримувати нормальні зарплати і пенсії, коли буде нормальний захист, коли не треба буде їхати по закордонах, щоб прогодувати сім'ю, отоді вони цій владі подякують. А коли у нас попереду осінь, і люди не знають, як прожити, вийшли після карантину, ні заощаджень, ні грошей, ні можливості заплатити за комуналку, то **винесуть таку владу на вилах. Тому нехай не грають з вогнем!** (О. Ляшко, телеканал «Прямий», червень 2020).*

Значеннєвий складник аналізованого висловлення полягає в тому, що адресат (чинна влада) робить щось несхвальне, на думку адресанта (політичного опонента), тому адресант натякає на покарання. Граматичними ознаками погрози в досліджуваному мовному матеріалі є метафоричні конструкції у формі майбутнього часу.

Загалом погроза – це прийом впливу на свідомість реципієнта, на процес ухвалення ним тих чи тих рішень, що можуть бути реалізовані на різних рівнях мови й мають спонукальний ефект. В агітаційно-політичному дискурсі акт погрози не застосовують до виборців, адже це може негативно вплинути на імідж політика. Однак його використовують в агітаційних висловленнях політичні опоненти для забезпечення впізнаваності кандидата.

Отже, ефективність комунікативного акту залежить від декількох чинників: змісту інформації, соціального статусу адресанта й адресата, форми подання інформації. Маніпулятивна спрямованість агітаційно-політичного дискурсу виявляється в директивних спонукальних актах заклику, наказу, прохання, заборони, поради, навіювання, вимоги, які можуть бути виражені прямими та непрямыми (прихованими) способами.

3.4. Тактико-стратегічна специфіка спонукальних конструкцій в агітаційно-політичному дискурсі

Метою будь-якої мовної діяльності є реалізація інтенцій і досягнення перлокутивного ефекту від взаємодії комунікантів. Основна функція агітаційно-політичного дискурсу – переконати адресата й спонукати його до дії. У процесі

політичної комунікації досягнення мети не можливе без планування дій, тобто вдало обраних адресантом стратегій і тактик. Для агітаційно-політичного дискурсу впливовими є стратегії самопрезентації, дискредитації, маніпулятивна та агітаційна, реалізовані за допомогою конкретних тактик і лексико-граматичних засобів.

3.4.1. Поняття стратегії і тактики

Дослідженням комунікативних стратегій і тактик в різні часи займалися Ф. С. Бацевич [19], Т. ван Дейк [89], О. С. Іссерс [120], О. М. Паршина [204], Г. Г. Почепцов [218], О. О. Селіванова [235], О. О. Чорна [285] та ін. У вітчизняному мовознавстві простежують функціонування цього явища в рекламному (Н. В. Кутуза [152]) та політичному (О. В. Дмитрук [94], О. В. Маріна [167]) дискурсах.

Є два підходи до розуміння феномену стратегій і тактик: прагмалінгвістичний і когнітивний. Відповідно до першого, стратегію кваліфікують як схему дій у межах комунікативного процесу, яка впливає на вибір мовних засобів і способів вираження змісту, пов'язаного з досягненням мети, тобто є комплексом мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [120, с. 55]. Відповідно до засад когнітивної лінгвістики стратегію витлумачено як план комплексного мовного впливу для зміни або трансформації сприйняття світу у свідомості адресата. Когнітивний аспект докладно проаналізований Т. А. ван Дейком. Для того щоб спланувати комунікативну ситуацію, адресант повинен володіти когнітивною інформацією про адресата, про ситуацію спілкування, а також мати «елементарний досвід аналізу мовних дій» [120, с. 95].

О. О. Селіванова вважає, що стратегії є «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [235, с. 607]. На думку О. В. Яшенкової, комунікативна стратегія – це «головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної

комунікативної події, визначена загальною метою комунікації, ситуативним контекстом й уявленнями про адресата» [321, с. 156]. О. М. Паршина розуміє комунікативну стратегію як «певну спрямованість мовної поведінки в конкретній ситуації в інтересах досягнення мети комунікації» [204, с. 7], тобто для дослідниці комунікативна стратегія – це передусім якась абстрактна, загальна спрямованість мовної поведінки. Натомість О. С. Іссерс трактує її як комплекс конкретних дій: «комунікативна стратегія – це деяка послідовність дій, поєднаних залежно від мети взаємодії» [121, с. 101]. На наш погляд, ці дефініції доповнюють одна одну.

Т. ван Дейк звертає увагу на важливість розуміння комунікативної мети: «За наявності загальної комунікативної мети <...> такі стратегії визначають загальний «стиль» взаємодії <...> як і якими засобами (або можливими способами) такі цілі можуть бути досягнуті» [88, с. 277]. Інакшими словами, наявність комунікативної мети змушує мовця вибудовувати своє висловлення, вибирати дії, які сприятимуть ефективній реалізації цього завдання. Під час комунікації політики мають на меті переконати адресата у своїй правоті; завоювати авторитет; спонукати проголосувати за кандидата чи за партію; дискредитувати опонента і його політичну силу в очах виборців. Саме ці завдання співвідносні з комунікативними стратегіями і тактиками.

Важливим критерієм вибору стратегій і тактик є інформація про учасників комунікації, адже комунікативні стратегії відбирають з урахуванням тих чи тих аспектів людського життя. Тому під час аналізу стратегій і тактик необхідно звертати увагу на соціальні, етнокультурні, психічні особливості комунікантів. Подібні міркування свого часу сформулював і Т. ван Дейк, який уважав, що «вибір і реалізація стратегій залежить не тільки від особистих знань, переконань, намірів, очікувань, а й від думок про учасників мовної ситуації» [88, с. 275].

Отже, комунікативну стратегію розуміємо як комплекс дій, що мають на меті ефективний вплив на адресата. Вибір стратегії зумовлений метою і ситуацією спілкування, досвідом та стилем взаємодії комунікантів. Засобами

вираження цих стратегій постають комунікативні тактики. Тактика – це «конкретний мовний хід (крок, поворот, етап) у процесі провадження мовної стратегії» [245, с. 5–11], «конкретні мовленнєві дії в процесі застосування стратегії, що передбачають вибір тих мовних засобів, які максимально реалізують стратегічний план на деякому локальному рівні» [120, с. 112]. Тактики розуміють як визначений етап реалізації комунікативної стратегії з певним набором прийомів, що визначають використання тих чи тих мовних засобів.

Існують різноманітні підходи до класифікацій стратегій і тактик. Дослідники схильні тлумачити стратегії або здебільшого в аспекті когнітивних процесів, або мовних процесів. О. Й. Шейгал виокремлює в політичному дискурсі такі види стратегій: стратегія вуалювання, затушовування небажаної інформації (дає змогу зробити менш очевидними неприємні факти); стратегія містифікації (приховування істини, свідоме введення в оману); стратегія анонімності (деперсоналізація) як прийом зняття відповідальності [302, с. 241].

О. С. Іссерс будує класифікацію комунікативних стратегій, спираючись на функційні особливості, і поділяє на основні (семантичні й когнітивні) і допоміжні (прагматичні, діалогові й риторичні). Основні стратегії є найбільш значущими щодо ієрархії мотивів і цілей. Здебільшого вони пов'язані із впливом на адресата, з його моделлю світу, системою цінностей, поведінкою. Допоміжні – зумовлені ситуацією, контролем за перебігом спілкування й приверненням уваги адресата. Допоміжні стратегії дослідник поділяє на підкласи: прагматичні (стратегія саморепрезентації, статусні та рольові стратегії тощо), діалогічні (стратегія контролю) і риторичні (стратегії привернення уваги та драматизації) [120, с. 106–109].

О. О. Селіванова пропонує диференціювати стратегії залежно від мети спілкування на кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні [235, с. 605]. Відповідно до екстралінгвальних чинників (соціального статусу, статі, віку комунікантів, темпоральності, адресантно-адресатних відношень) А. Д. Белова виокремлює такі стратегії і тактики: універсальні / етнічно-специфічні,

загальноживані / індивідуальні, загальноживані / статусно зумовлені, загальноживані / вікові, унісекс / гендерно марковані, вербальні / невербальні, атемпоральні / обмежені в часі, кооперативні / конфліктні, адресантно орієнтовані / адресатно орієнтовані, інформативні / спонукальні [29, с. 14].

Класифікація комунікативних стратегій і тактик О. М. Паршиної розроблена відповідно до цілей суб'єктів політики, серед яких основними є: спонукати адресата підтримати політичну силу, завоювати авторитет, підірвати авторитет опонента та ін. Дослідниця виокремлює такі стратегії: стратегію самопрезентації, дискредитації й нападу, самозахисту, маніпулятивну стратегію, інформаційно-інтерпретаційну, стратегію формування емоційного настрою адресата, аргументативну й агітаційну стратегії [204, с. 254]. Відповідно до цього дослідниця розрізняє тактики, які систематизовано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Типологія комунікативних стратегій і тактик
(за О. М. Паршиною)**

Стратегії	Тактики
самопрезентації	– тактика ототожнення; – тактика солідаризації; – тактика дистанціювання; – тактика нейтралізації негативного уявлення; – тактика акцентування позитивної інформації.
дискредитації і нападу	– звинувачення; – образи.
самозахисту	– виправдання; – заперечення; – критики опонента.
маніпулятивна	– способи маніпулювання свідомістю: підтасовування фактів, недовомки, перебільшення, брехня, підміна понять, напівправа, зміщення акцентів.
інформаційно-інтерпретаційна	– тактика роз'яснення; – тактика коментування; – розгляд інформації по-новому; – тактика позначення шляхів розв'язання

	проблеми.
формування емоційного настрою адресата	– єднання; – звернення до емоцій адресата; – урахування системи цінностей суспільства.
аргументативна	– тактика обґрунтованих оцінок; – тактика контрастивного аналізу; – вказівки на перспективу; – ілюстрації.
агітаційна	– тактики обіцянок і прохання.

О. В. Яшенкова пропонує систематизувати стратегії відповідно до жанрів політичного дискурсу та конфігурації інтенцій у суб'єкта дискурсу в конкретній ситуації. Дослідниця виокремлює такі стратегії: самопрезентації, агітаційну (тактика обіцянки, застереження, надання оцінного значення, протиставлення, наведення аргументів «за», запрошення, прямого спонукання, апелювання до авторитету, до моральних цінностей тощо), формування емоційного настрою, інформаційно-інтерпретаційну (тактика визнання існування проблеми, акцентування на позитивній інформації, пояснення, коментування, розгляд проблеми по-новому, вказування шляхів розв'язання проблеми), аргументативну, маніпулювання (тактика навішування ярликів, гіперболізація, применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовка й фабрикація фактів, посилення на авторитети тощо), дискредитації (тактика акцентування на негативних якостях опонента або вказування на його помилки), напад (тактика звинувачення та образи), самозахисту (тактика переадресації удару або превентивного нападу) [322, с. 162–170]. Обидві з проаналізованих класифікацій мають спільні риси.

О. Л. Михальова за характером спрямування диференціює три різновиди стратегій: на зниження (заснована на тактиці звинувачення опонента та формування негативного образу), підвищення (реалізована за допомогою тактики самовиправдання й створення позитивного образу адресанта) і нейтральності (репрезентована тактиками інформування, прогнозування та спонукання) [180, с. 158]. Зокрема, перша подібна до виокремленої іншими дослідниками стратегії дискредитації, а друга – до стратегії самопрезентації.

Стратегія дискредитації полягає у формуванні негативного образу опонента, натомість стратегія самопрезентації спрямована на створення позитивного іміджу політика. Стратегію театральності реалізовано тактиками спонукання й розмежування, які можуть також належати до стратегій на зниження і підвищення.

Наразі не існує єдиної класифікації стратегій і тактик, оскільки у наведених вище типологіях узято до уваги різні критерії виокремлення. Це можна пояснити різноманіттям комунікативних ситуацій та мовних засобів, за допомогою яких реалізовано стратегії і тактики. Уважаємо за доцільне звернути увагу на такі стратегії і тактики, до яких найчастіше вдаються політики і на вибір яких впливає емоційний стан політика.

Отже, використання стратегій і тактик в агітаційно-політичному дискурсивному просторі зумовлено його основоположною метою – вплинути на адресата й спонукати його проголосувати за того чи за того політичного діяча. Перш ніж проаналізувати конкретні приклади реалізації стратегій і тактик в агітаційно-політичному дискурсі, зауважимо, що в межах одного висловлення можуть бути втілені кілька тактик, а тому розмежувати їх надзвичайно складно.

3.4.2. Стратегія самопрезентації

Стратегія самопрезентації є однією з найважливіших комунікативних стратегій, застосовуваних в агітаційно-політичному дискурсі, оскільки успіх адресанта безпосередньо залежить від того, чи завоює він довіру й симпатію адресатів.

О. М. Паршина групує тактики, які реалізують стратегію самопрезентації в політичному дискурсі, залежно від частотності вживання:

1) тактики, що їх використовують усі політики: тактика ототожнення з ким-небудь або з чим-небудь (демонстрація належності до певної групи); тактика солідаризації з адресатом (створення враження спільності поглядів,

інтересів); тактика створення «свого кола»; тактика дистанціювання (акцентування своєї непричетності до проблеми);

2) тактики, використовувані деякими політиками: тактика нейтралізації негативного уявлення про себе; тактика гіперболізації; тактика акцентування позитивної інформації;

3) тактики, застосовувані лише окремими політиками: тактика епатування; тактика глузування та ін. [204, с. 45].

Реалізуючи комунікативну стратегію самопрезентації, кожен може обирати неоднакові тактики. Використання цієї стратегії в політичній комунікації визначено завданнями – прагненням заручитися підтримкою не тільки електорату, а й комунікантів (журналістів, відомих і впливових людей тощо).

Самопрезентація є важливою стратегією агітаційно-політичного дискурсу. Вона передбачає створення іміджу політика й реалізована за допомогою тактики солідаризації. Використання дієслів у 1 ос. мн. дає змогу об'єднати мовця (політика) з народом, напр.: *Шановні чернігівці, ми маємо підтримати* зроблене протягом 5 років. *Ми маємо 25 жовтня підтримати «РІДНИЙ ДІМ»!* Для цього *ми маємо взяти* маску, ручку і обов'язково *прийти проголосувати* на дільницю (Н. Ткаченко, ПП «Рідний дім»); *Разом ми можемо навести лад* у власному місті (ПП «Рівне разом»); *Разом ми можемо зробити більше! Я вірю у перемогу* (М. Буданова, ПП «Удар В. Кличка»); *Ми* команда, яка взяла на себе значну частину відповідальності за життя міста. *Ми* керівники стратегічних напрямків [напрямів – С. Ш.] та комунальних підприємств. *Ми* громадські активісти. *Ми* волонтери. *Ми* зробили безліч важливих і корисних для міста справ. *Ми* маємо досвід та стратегію розвитку. *Ми* почали і готові довести почате до кінця (агітаційна газета ВО «Свобода», серпень 2020).

Тактика солідаризації реалізована за допомогою використання повторів. Уживання присвійного займенника *наш* дає змогу політикові об'єднати себе з виборцями, орієнтувати слухачів на спільні дії, напр.: *Ніхто і ніколи не*

знищить **наш** дух, **нашу** душу, **нашу** волю і **наш** національний інтелектуальний рівень (Ю. Тимошенко, програма дій); **Наша** правда, **наша** сила, **наш** час (ПП «Наші»); **Наше** спільне майбутнє ми пишемо вже сьогодні (відеоролик ПП «Акцент»). У наведених прикладах політик ототожнює себе з українським народом, постає пересічним громадянином завдяки використанню займенників *ми, наші, разом*. Мета цієї тактики – не тільки об'єднати виборців з адресантом, а й викликати довіру та симпатію в них, сформувати в адресатів відчуття єдиного народу, до якого належить і кандидат.

В агітаційно-політичному дискурсі політики активно послуговуються також займенником *я*. Такі конструкції позиціонують кандидатів як сильних особистостей, які мають викликати довіру. Уживання прикметникових форм (*впевнений, переконаний*) виконує ту саму функцію, що й займенник, але нівелює самовихваляння та зменшує емоційний вплив на адресата, напр.: **Я хочу, щоб мій Донбас був мирним. Я хочу, щоб мій Донбас був заможним. Я хочу, щоб мої земляки були щасливими** (С. Сівохо, ПП «Слуга народу»); **Я переконаний, що саме з командою однодумців та патріотів рідного краю, з партією «Рідне Закарпаття» ми зможемо досягти чималих результатів** (В. Фіцай, ПП «Рідне Закарпаття»); **Я переконаний, що мій професійний досвід та активна життєва позиція будуть корисними у команді міського голови у наступній міській раді** (В. Попків, ПП «Порядок. Відповідальність. Справедливість»).

Тактика солідаризації покликана встановити контакт між політиком та аудиторією через акцентування на спільних інтересах, напр.: **Я хочу, щоб кожна родина жила в мирі і добробуті, щоб справедливість і порядок були для нас усіх** (І. Смешко, ПП «Сила і честь»); **Мир у країні та добробут у кожній сім'ї – це Опозиційна платформа – За життя** (ПП «Опозиційної платформи – За життя»); **Бережімо і зміцнюймо нашу єдність, нашу духовну свободу і нашу вільну незалежну європейську Україну, закладену Володимиром Великим** (П. Порошенко з нагоди Дня Хрещення Руси-України). В агітаційних текстах політики апелюють до основних цінностей українського народу – миру,

єдності, свободи, добробуту та безпеки, щоб заручитися максимальною довірою.

Тактика інтеграції українського народу належить до найпоширеніших в агітаційно-політичному дискурсі й передбачає об'єднання навколо конкретної проблеми. Політик у такому разі не протиставляє себе народові, а постає разом з аудиторією, розв'язуючи проблему, тобто є не владою, а частиною українського народу, напр.: *Шановні земляки, **об'єднаймо** наші зусилля! **Станьмо** єдиною стіною за життя - і аж тоді **думаймо** про вибори! Народна Партія ініціює **спільну роботу** заради **нашого спільного Завтра!*** (допис П. Литвина у соцмережі, ПП «Народна партія»). Політики апелюють до виборців із закликом до об'єднання, проте не відмежовують себе від аудиторії, від народу загалом. Месиджі до суспільства не забувати про єдність були застосовані як прийом аргументації спонукання.

Водночас під час агітації політики вдаються й до тактики наведення аргументів, які висвітлюють їхні досягнення, напр.: *Ми – команда «Свободи». **Створили** комфортні умови для відпочинку містян у парках. Маємо амбітні плани – **зробити** реконструкцію скверу «Юність», водограї у дитячому парку та нові сквери у мікрорайонах* (агітаційна газета ВО «Свобода», серпень 2020); *310 кілометрів відремонтованих доріг* (А. Садовий, ПП «Самопоміч»); ***Ми припинили** багаторічне приниження, коли українську мову в Україні доводилося буквально рятувати. Нині маємо вже вищу амбіцію – так представити нашу культуру і мову, щоб весь світ належно оцінив її красу і силу. **Ми вибороли** томос, і тепер нарешті здійснилася мрія поколінь українців – маємо автокефальну помісну Православну церкву України. Цю подію вже назвали геополітичною катастрофою тисячоліття для Путіна. Головне – **ми розриваємо** останні мотузки, якими в'язала нас до себе Москва, яка змушувала нас сторіччями ходити до церкви, на яку Шевченко казав, що то «церква-домовина»* (П. Порошенко, «Урядовий кур'єр», № 48, 12.03.2019).

Українські політики часто вдаються до тактики ексклюзивності, тобто зіставляють себе з політичними конкурентами. Засобами реалізації цієї тактики

є частки *лише, тільки* та іменники (*патріоти, професіонали*) і прикметники (*патріотичний, небайдужий, обізнаний*) із позитивною семантикою, напр.: *Тільки ми знаємо, як вирішити головне питання для країни і людей, – це повернути Донбас в Україну, а Україну на Донбас. У партії є покроковий дієвий мирний план* (допис у соцмережі ПП «Опозиційної платформи – За життя»); *Розвиток Харківщини можливий лише з такими обізнаними, патріотичними та небайдужими людьми. Наш вибір – достойне завтра!* (ПП «Блок Світличної “Разом”»); *Лише Вілкул знає, як покінчити з бідністю, лише Вілкул зможе досягти миру, лише Вілкул зможе відбудувати країну. 31 березня голосуй за Вілкула, голосуй за нашого!* (допис у соцмережі ПП «Опозиційної платформи – За життя»); *Лише патріоти з досвідом та професійними знаннями можуть запобігти комунальному колапсу в Україні. Лише командна робота допоможе продовжити позитивні зміни і вивести Тернопіль на якісно новий рівень якості життя* (М. Дереворіз, ПП «Порядок. Відповідальність. Справедливість»).

Отже, стратегія самопрезентації потужно представлена в агітаційно-політичному дискурсі, оскільки вона спрямована на завоювання довіри й симпатії адресатів.

3.4.3. Стратегія дискредитації

Стратегія дискредитації постає як конкретні дії, спрямовані на зниження авторитету політичного опонента серед виборців. Популярність цієї стратегії в агітаційно-політичному дискурсі спричинена тим, що створення власного позитивного образу через підрив довіри до опонентів є традиційним прийомом, що дає змогу досягти бажаних результатів у боротьбі за владу.

Для створення власного позитивного образу політики часто вдаються до нанизування негативних фактів та подій, щоб дискредитувати опонентів, нівелювати їхні образи у свідомості суспільства, напр.: *Ошукані – це коли картоплю в садочки і школи закупають у «своїх» постачальників по 15 гривень за кілограм, а на ринку вона коштує 8. Ошукані – це коли проїзд в*

маршрутці під тиском перевізників зростає до 5 гривень, але в них і далі на ходу відвалюються колеса. Ошукані – це коли 12 мільйонів виділено на плитку в Долині троянд, а в шкільних туалетах нема кабінок, суцільний «полігон дірок». Ошукані – це коли **«свої»** отримують землю в Соснівці, а бійці АТО чекають своєї черги понад 5 років, бо вільної землі в Черкасах нема. Ошукані – це коли кожен черкащанин платить **«Новій якості»** за вивіз великогабаритного сміття, а ремонт у квартирі може дозволити собі раз на 20 років. Ошукані – це коли в міській раді середня зарплата 25 тисяч гривень, тоді як середня по місту – лише 7. Ми, ошукані українці, **вимагаємо** справжніх змін, і починати їх робити потрібно вже цієї осені на місцевих виборах (допис ГО «Ошукані українці» у соцмережі Facebook).

Засоби реалізації тактики дистанціювання подібні до тих, які використовують для провадження тактики солідаризації. Відмінність полягає в тому, що, застосовуючи тактику дистанціювання, політики акцентують увагу на «своїх» і «чужих», «нових» і «старих». Звідси й постійне використання в агітаційних текстах конструкцій у формі 3-ї особи множини, що набувають негативної конотації, напр.: **Сьогодні ці «картонні господарники» розповідають** нам, як треба будувати Маріуполь. Де **вони** були раніше, коли ми всі 5 років кожен день працювали так, як ніби завтра вибори? <...> Сьогодні перед нами новий Маріуполь і ще більше проєктів, готових до реалізації. Продовжити їхнє втілення зможе команда місцевих професіоналів – Блок Вадима Бойченка. Говорити – не робити! **Довіряйте** справам, а не порожнім обіцянкам людей, які згадали про Маріуполь тільки перед виборами! (М. Когут, ПП «Блок Вадима Бойченка»); 30 років **вони грабують** нашу країну. Досить! Позбавимось крадіїв – буде медицина! Буде перемога! (відеоролик ПП «Перемога Пальчевського»). У процесі політичної комунікації політики навмисно наголошують на своїй відособленості від негативних або помилкових заяв і дій конкурентів, і так покращують свій імідж серед потенційних виборців на тлі створеного негативного образу опонентів.

У наступних прикладах адресант використовує різні комунікативні прийоми для дискредитації конкурентів у свідомості адресатів, напр.: *27 років вони обіцяють, обіцяють, приходять до влади, крадуть, йдуть в опозицію і знову приходять до влади. Вони не змогли забезпечити нам гідного життя, вони не змогли зберегти Україну, але знову обіцяють. Досить нових обіцянок від старих політиків. Вони не змогли, ми зможемо.* (Дмитро Добродомов. Народний контроль, 01.12.2018, Інтер). Політик дорікає своїм опонентам у бездіяльності зараз та в минулому, знецінюючи будь-які попередні досягнення.

Стратегія дискредитації в агітаційно-політичному дискурсі може бути реалізована тактикою звинувачення в безглуздох діях та брехні, напр.: *Упевнений, що брехливі заяви чинного міського очільника стануть могильником для його мрій про переобрання* (В. Ільченко, інформаційний бюлетень ПП «Слуга народу»); *Бруд, брехня і маніпуляції – інструмент тих, хто намагається вкрати нас із вами вибір і рветься до влади заради грошей. Я розповім вам про брудні технології, які вже використовують проти мене і моєї команди політики-аутсайтери. Ви маєте це знати і пам'ятати: ми все одно переможемо!* (А. Бондаренко, бюлетень Черкаської міської організації ПП «За майбутнє»); *«Голос» закликає владу припинити брехати власному народу щодо реального стану справ і негайно зосередити всі ресурси на боротьбі з пандемією* (допис ПП «Голос» у соцмережі Facebook). Використання лексем із негативною семантикою *брехня, бруд, маніпуляції* вказує на негативний результат дій опонентів. Негативну оцінку посилює метафорична конструкція *стануть могильником для його мрій*, що увиразнює несхвальне ставлення адресанта до політичного противника.

В агітаційно-політичних текстах адресанти часто вдаються до тактики звинувачення, зокрема в ігноруванні норм і цінностей, наприклад соціальної нерівності, турботи про соціально незахищених верств населення, напр.: *Чи готові Ви і далі жити в бідній і зневаженій Україні? Ми, партія «Соціальна справедливість», йдемо до Парламенту будувати сильну і заможну Україну. Ми ухвалимо справедливі закони і покараємо злодіїв, повернемо мир і злагоду.*

Ми гідні вашої довіри. Перемога буде за нами, бо за нами правда (відеоролик ПП «Соціальна справедливість», 1+1); *А хто буде допомагати соціально незахищеним верствам населення, саодиноким громадянам похилого віку? З політиків тільки Ляшко допомагає. Стане Президентом, зробить місцеву програму надання матеріальної допомоги всім нужденним* (ПП «Радикальна партія Олега Ляшка»). У риторичних запитаннях політики критикують дії правлячої партії, акцентуючи на тому, що вони суперечать усталеним демократичним цінностям.

В агітаційно-політичних текстах трапляються випадки використання звинувачення (на нашу думку, логічніше використати поняття *знеособлене звинувачення*), яке відрізняється способом вираження об'єкта: реалізація цієї тактики пов'язана з імпліцитним характером об'єкта, напр.: *Ми можемо відкинути безвідповідальність і неповагу, яку демонструють деякі політики через брудну гру у надчутливих питаннях* (В. Гройсман, «Урядовий кур'єр» № 49, 13.03.2019). У цьому реченні адресант говорить про деяких політиків, які демонструють неповагу та бездіяльність у важливих державних питаннях. Використання неозначеного займенника *деякі* сприяє знеособленню звинувачення, тому об'єкт звинувачення сприймається імпліцитно.

Тактика звинувачення тісно пов'язана з тактикою негативного ілюстрування. Реалізовано їх через активне використання стилістично зниженої лексики (*пахать, дерибанити, кришувати, транжирити*), словосполучень із негативною семантикою (*корумпована влада, згубна політика, спустошливі реформи, корумповані чиновники*), напр.: *А ми наполягаємо: влада має перестати приводити до Ради корупціонерів і дерибанищиків, які потім йдуть в уряд. Влада має знайти людей, що не пов'язані з корупцією і не є фігурантами справ НАБУ!* (допис ПП «Голос» у соцмережі); *Понабирали кандидатів і виставляють яскраві обгортки – артистів, співаків, танцюристів, юмористів. У парламенті пахать нада, а не співають і юморить, не артистизмом займається* (з'їзд ПП О. Ляшка, парк Шевченка); *Шановні українці! Наше з*

вами завдання – зупинити цю **мафіозну, корумповану владу!** Борімося – поборемо! (допис О. Ляшка у соцмережі Facebook, вересень 2020).

Тактика констатації некомпетентності опонентів орієнтована на надання оцінки політиків у контексті їхньої неспроможності виконати обіцянки, які вони задекларували в програмах, напр.: *Ми разом з вами повірили в нових політиків і їх обіцянки, та, на жаль, минув рік, а ми маємо те, що маємо: некомпетентність, корупцію та жагу старих політиків поділити Україну. Місцеві вибори – це наш шанс показати столиці, чого ми варті. Замість акторів та шоуменів до місцевих громад ми маємо вибрати професіоналів та господарників, які зможуть відстояти інтереси простих людей!* (відеоролик ПП «Наш Край»); *25 жовтня кожен із нас триматиме в руках зброю проти цинічних, брехливих обіцянок* (інформаційний вісник «Національний корпус», жовтень 2020). Тактику констатації некомпетентності реалізовано в агітаційно-політичному дискурсі для викриття влади або опонентів та їхньої бездіяльності. Адресант підводить реципієнтів до думки про неспроможність і непрофесіоналізм влади. Мовними репрезентантами тактики констатації є лексеми, що мають негативний відтінок. Використання таких засобів сприяє тому, що текст набуває експресивно-емоційного характеру.

Отже, стратегія дискредитації є однією з найдієвіших стратегій для підриву іміджу опонента й применшення його досягнень у свідомості виборців. Комунікативні тактики прямих і непрямих образ, звинувачень є найбільш уживаними в агітаційно-політичному дискурсі. Політики послуговуються стилістично зниженою лексикою, словами з негативною семантикою, що сприяє досягненню більшого спонукального ефекту.

3.4.4. Маніпулятивна стратегія

Дослідники зауважують, що маніпуляція неоднаково впливає на всіх людей, які їй піддалися. Те саме повідомлення може бути різною мірою маніпулятивним. Крім того, кожна людина схильна до маніпуляції в конкретних життєвих обставинах по-різному. У політичній комунікації

маніпуляція побудована на вже наявних стереотипах, упередженнях і віруваннях. В агітаційно-політичному дискурсі вона спрямована на масового адресата для його дистанціювання від соціально-політичної дійсності. Маніпулятор повинен уміло керувати аудиторією, щоб досягти потрібної реакції. Т. А. ван Дейк тлумачить маніпуляцію як «комунікативну та інтерактивну практику, яка передбачає, що маніпулятор, діючи у своїх інтересах, установлює контроль над іншими людьми, зазвичай проти їхньої волі. Ключова властивість маніпуляції – це зловживання владою. Маніпулятор, переслідуючи власні цілі, змушує людей робити певні вчинки, які задовольняють інтереси маніпулятора й суперечать інтересам маніпульованих» [89, с. 145].

Для досягнення маніпулятивного впливу українські політики вдаються до використання патріотичних закликів, посиляючись на цінності українського суспільства, зокрема *демократію, єдність, свободу, безпеку, захист, мир, рівність, процвітання, віру* тощо. Ця тактика ґрунтована на ціннісних орієнтирах кожного індивіда, суспільства, нації та людства загалом, напр.: *Якщо ми хочемо якнайшвидшого **процвітання, щастя, віри** для нашого народу, **ми зобов'язані бути** єдиними* (Ю. Тимошенко про надання томосу про автокефалію українській православній церкві); ***Добробут, мир, безпека, незалежність*** (листівка ПП «Європейська Солідарність»); ***Обирайте 23 номер** у виборчому бюлетені – партію УДАР Віталія Кличка. Це голос за **розвиток та процвітання** нашого Києва, **захист** інтересів киян і **добробут** наших дітей* (ПП «Удар В. Кличка»); ***Прошу Вас і всіх наших прихильників в день виборів показати нашу єдність, силу і честь!*** (допис А. Мірошніченка, ПП «Сила і честь» у соцмережі Facebook); *25 жовтня **кожен має прийти** на свою виборчу дільницю і **захистити** свій голос, **захистити своє право на мир, добробут, достаток, на інше, нормальне життя!*** (Ю. Павленко, ПП «Опозиційна платформа – ЗА ЖИТТЯ»). Часто агітаційні тексти доповнено позитивно забарвленою лексикою (*надія, мрія, любов, гідність, добро, сила, повага, об'єднання, допомога, перемога* тощо), напр.: ***Присднуйтесь, якщо ви вірите в***

Україну як європейську, демократичну державу, де живуть гідні, вільні, заможні українці, в яких є безпека, в яких є мрія у власне майбутнє (С. Вакарчук, ПП «Голос»); *Давайте 25 жовтня знову покажемо, що ми сильна громада, яка хоче і вміє захистити своє майбутнє і свої мрії* (ПП «Українська стратегія Гройсмана»).

Тактику алузій та натяків також зараховуємо до категорії маніпулятивних, напр.: *Голосуйте за господарів, за тих людей, з якими ви зможете вести діалог, і яким ви довіряєте* (ПП «Країна»); *Голосуйте за тих людей, кого ви знаєте, кого ви бачите, кого ви бачите і в радості, і в болі* (С. Рудик, допис у соцмережі Facebook). У наведених реченнях приховано твердження, що потрібно голосувати саме за цю партію чи за кандидата, адже інші не переймаються проблемами виборців, не почують їх.

Тактика підміни понять в агітаційних текстах реалізована за допомогою стилістичних фігур (паралелізм, анафора), напр.: *Голосуючи за будь-якого кандидата від Радикальної партії Олега Ляшка (№ 3 в бюлетені), ви голосуєте за радикальні зміни у вашому житті!* (ПП «Радикальна партія Олега Ляшка»); *Голосуйте за мене – обирайте порядок* (відеоролик ПП «Порядок»); *Голосуйте за порядок у Запоріжжі та області!* (ПП «Порядок»); *Голосуйте за своє місто! Голосуйте за свій рідний дім!* (ПП «Рідний дім»). Маніпулятивна стратегія в агітаційно-політичному дискурсі репрезентована також гіперболами, метафорами, порівняннями, напр.: *Політична партія «Всеукраїнське об'єднання “Факел”» закликає кожного українця, який вже почав прокидатися від летаргічного сну України, задуматися і про старі, і про «нові» обличчя* (ПП «Факел»); *Тому я борюся за те, щоб віддані за мене ваші голоси влада не вкрала. Бо сьогодні вони крадуть голоси, а завтра – обдеруть вас до нитки!* (допис О. Ляшка у соцмережі); *В Україні багато партій, але що вони роблять для Луцька, не знає ніхто! Ми для них – Луцька область, де вони з'являються, як гриби після дощу лише напередодні виборів.* <...> *Місцеві вибори – місцева команда! Громадянський рух «Свідомі»: приєднуйся до своїх!* (відеоролик ГР «Свідомі», м. Луцьк).

Отже, маніпулятивні стратегії і тактики відіграють важливу роль у посиленні маніпулятивного потенціалу мови та формуванні у свідомості нації політичних переконань.

3.4.5. Агітаційна стратегія

В агітаційно-політичному дискурсі завдання стратегії агітації – вплинути на свідомість електорату, щоб спонукати його до вчинення конкретної дії. Ця стратегія реалізована тактикою обіцянки й заклику, які тісно пов'язані між собою. На мовному рівні тактику обіцянки засвідчено дієслівними формами теперішнього і майбутнього часу, ужитими з повнозначним модальним дієсловом *обіцяти*, напр.: **Обіцяю** й надалі **продовжувати** свою роботу на благо виборців – мешканців Черкащини та всього народу України, досягаючи результату конкретними та чіткими діями на шляху до перетворень (інформаційний бюлетень В. В. Голуба); *Ми не обіцяємо зробити все і зразу, але обіцяємо працювати* щодня над викликами, які нас чекають. **Ми обіцяємо бути чесними з вами. Ми обіцяємо не замилювати Вам очі. Обіцяємо бути справжніми – такими, якими ви нас знаєте** (допис ПП «Самопоміч» у соцмережі Facebook). Зрідка обіцянка виражена імпліцитно, напр.: *Весна прийде – саджати будемо* (брошура ПП «Слуга народу») – пор. **Т.: Весна прийде – обіцяємо: саджати будемо.**

В українському агітаційно-політичному дискурсі тактика заклику реалізована за допомогою слів (*закликаємо, закликаю, прошу*) та дієслівних форм у наказовому способі, напр.: *Я хочу мати у владі команду одностайців, із якою можна було б працювати на результат. Тому прошу Вас прискіпливо ознайомитися з біографією двох людей: Анастасією Чубіною, яка балотується зі мною до міської ради по Південно-Західному району, та Арсеном Мкртчяном, який балотується від Соснівського району до Черкаської обласної ради* (А. Мкртчян, інформаційний бюлетень ПП «Слуга народу»); *Я закликаю Вас голосувати за партію «РІДНИЙ ДІМ», бо «РІДНИЙ ДІМ» – це благополуччя, комфорт, це розвиток нашого рідного міста!* (Л. Кирюша, ПП

«Рідний дім»); Тому **просимо Вас довірити** свій голос кандидатам від нашої партії, які проживають поруч з Вами, яких Ви знаєте та яким довіряєте! (ПП «Рідне місто»).

В інших агітаційних текстах виявлено тенденцію до використання складнопідрядних умовних речень для впливу на свідомість адресата, напр.: **Якщо** команда «Рідного міста» буде представлена у міській раді, наші представники і надалі **будуть доопрацьовувати** реалізацію цього об'єкту та багатьох інших, які не реалізували за цієї каденції (ПП «Рідне місто»); **Якщо** Ви обираєте не захмарні обіцянки столичних партій, а досвід, стабільність і розвиток рідного району й області, **пропоную підтримати** мою кандидатуру та нашу партію «Рідне Закарпаття» (ПП «Рідне Закарпаття»); **Якщо** ви розділяєте наші цінності, **якщо** ви відчуваєте відповідальність перед минулими та майбутніми поколіннями, якщо ви готові йти вперед заради держави, **ставайте** до лав християнсько-демократичного союзу! (листівка ПП «Християнсько-демократичний союз»); **Коли** я прийду до парламенту – **буду ганяти цих жирних карасів**, які в зеленому мулі **лежать і жиріють** (О. Ляшко, «Zik», 09.06.2020). В останньому прикладі адресант посилює непряме спонування метафорою, що надає висловленню виразності, унікальності, експресивності й привертає увагу виборців.

Тактика вказівки на перспективу орієнтована на прогнозування результатів і рішень. Засобами її реалізації є дієслівні форми теперішнього і майбутнього часу, напр.: **Я** зараз **хочу** чітко і ясно сказати, що **я бачу** Україну частиною європейської західної цивілізації. **Я бачу** Україну повноправним членом Європейського союзу і НАТО. **І я буду все робити** для того, щоб наблизити цей історичний момент. **І я вірю**, що цей момент настане. Наше майбутнє в Об'єднаній Європі (Ю. Тимошенко, телеканал «Україна», 14.09.2019); **Ми будемо робити** все, щоб реалізувати ті плани, які закладені в програмі «Стратегія 3.0»! (ПП «Українська стратегія Гройсмана»). У наведених висловленнях політики послідовно вербалізують кроки власного плану, що є варіантами розв'язання актуальних проблем держави та народу.

У фрагменті *Будемо чекати, поки «гіпопотами» будуть ситі? Чи візьмемо ситуацію у свої руки?* (М. Мартин, ПП «Європейська партія України») риторичні запитання політик використовує як аргумент. Обрана форма реалізації агітаційної стратегії покликана вербалізувати впевненість адресанта в здатності виборців об'єднатися, їхній готовності «взяти ситуацію у свої руки».

Отже, роль політичної комунікації в сучасному світі зростає, відповідно посилюється зацікавлення політичними текстами. Можна стверджувати, що агітаційно-політичний дискурс наскрізь пронизаний стратегіями й тактиками для провадження маніпулятивного впливу на адресата. Використання тих чи тих стратегій і тактик покликане впливати на реципієнта, маніпулювати його свідомістю, розумінням дійсності, а відтак і впливати на політичну ситуацію в країні. Для підвищення ефективності й переконливості виступу політики використовують різноманітні прийоми, активно вдаються до стратегії самопрезентації, що дає змогу ототожнити себе з народом. Подібну мету адресант має й у ході реалізації стратегії солідаризації. Важливою тактикою агітаційно-політичного дискурсу є апелювання до цінностей та ідеалів – миру, добробуту, безпеки, єдності. Метою стратегії дискредитації є нівелювання образу опонента у свідомості виборців. Агітаційна стратегія покликана вплинути на свідомість електорату та спонукати його віддати свій голос саме за рекламованого кандидата.

3.5. Механізм сприйняття спонукальних конструкцій реципієнтами

Для з'ясування механізму сприйняття спонукальних конструкцій в агітаційних текстах ми взяли до уваги методику експериментального аналізу агітаційних слоганів О. С. Билінської. Дослідниця мала на меті «виявити впливовий потенціал агітаційних слоганів у політичному дискурсі, репрезентованому на лексичному і граматичному рівнях» [31, с. 130]. Для цього було обрано низку агітаційних слоганів різних структурних і семантичних типів за період 2006–2016 років [там само]. З огляду на те, що з часом змінюються не

тільки способи й засоби агітації, а й ставлення виборців до політичних партій, кандидатів та сприйняття їх, вважаємо, що наше анкетування доповнить попередні результати дослідження й дасть змогу проаналізувати впливовість спонукальних конструкцій у новому річизі.

Метою експериментального дослідження було визначення основних механізмів сприйняття реципієнтами спонукальних конструкцій в агітаційних текстах. Для цього обрано низку спонукальних речень, у яких реалізовано прямі та непрямі способи вираження спонукальної модальності, щоб з'ясувати їхній маніпулятивний вплив на інформантів. Ми свідомо подавали приклади без вказівки на політичну партію чи на кандидата для уникнення заангажованості. Реалізований метод дослідження – анкетування: анкета складалася із 6 запитань, у перших інформанти зазначали інформацію про себе (стать, вік, місце проживання), а наступні містили конкретні завдання.

В опитуванні взяли участь дві вікові групи інформантів (молодь (18–40 років) та дорослі (41–65 років), які мають активну громадянську позицію й беруть участь у виборах. Серед респондентів 88 % жінок та 12 % чоловіків (див. Додаток В). Загальна кількість інформантів – 200 осіб.

За територіальною належністю більшість опитаних – жителі Черкащини (79 %) та Київщини (10 %). Серед респондентів були й мешканці м. Львова (5 %), м. Тернополя (2 %), Херсонської області (2 %), а також долучилися до дослідження й наші співвітчизники з Польщі, зокрема з міста Кракова (2 %).

Мета анкетування – спростувати думку, що тільки прямі способи вираження спонукування (зокрема форми наказового способу дієслова) є обов'язковими вербальними репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі.

У першому завданні потрібно було обрати серед п'яти агітаційних конструкцій різної будови ту, яка найбільше переконала б респондента зробити вибір на користь цього кандидата. Друге завдання передбачало оцінювання інтенсивності впливу спонукальних речень за шкалою від 1 до 5, де 1 – це

речення з найменшим впливом, 5 – з найбільшим. Обрані приклади також мали різні способи і засоби вираження спонування.

За першим критерієм ми отримали такі результати (див. Додаток В): 59 % респондентів серед запропонованих варіантів обрали агітаційний текст із прямими (дієслівні форми 2 ос. одн.) та непрямыми (питальні речення) способами вираження спонування, зокрема: ***Запитай** у них, скільки коштує літр молока, скільки коштує проїзд у маршрутці, які платіжки ми отримуємо, на яку зарплату чи пенсію ми живемо. Вони не скажуть, бо говорять, поки ми працюємо, бо руйнують, поки ми будуємо, бо продають, поки ми оберігаємо. Вони борються за владу, а ми боремося за рідний край. **Запитай** себе, кому довіриш рідний край: їм чи професіоналам та господарникам?*

Грамотичне вираження спонукальної модальності в цьому фрагменті визначає особливості сприйняття агітаційного тексту, але водночас впливовим є емоційний складник. Хоч основним засобом слугують спонукальні форми, але не менш дієвими є риторичні запитання, у яких репрезентовано думку, що опоненти відрізані від реального життя й не знають, чим живуть їхні виборці. Риторичні запитання – досить поширений прийом агітації. Вони покликані не лише поінформувати, а й навіяти адресатові думки, переконання. Кожне наступне запитання посилює емоційний тон усього висловлення, допомагає не лише привернути увагу адресатів до предмета розмови, а й налагодити тісніший контакт між політиком та виборцями. У цьому й полягає їхня маніпулятивна функція.

Підтвердженням цієї думки є результат сприйняття реципієнтами іншого агітаційного тексту: ***Хочете покарати тих, хто вас обкрадав? Хочете змусити їх повернути вкрадене вам і державі? Хочете справедливого суду для Порошенка, його банди та всіх інших? У нас є досвід, як це зробити, бажання це зробити, і якщо ви нас підтримаєте, ми це зробимо!*** Більш ніж 17 % інформантів позначили його як спонукальний. Цей текст побудований за принципом нанизування питальних речень. Утворюючи своєрідну єдність,

риторичні запитання посилюють маніпулятивний вплив та спонукають адресата до одного можливого рішення – підтримати саме цього кандидата.

Конструкція **Обирай** єдину [партію], що здатна домовитися з Росією та зменшити тарифи, містила маркери прямого спонування (форму 2 ос. одн.), але лише 9 % респондентів оцінили її як агітаційну. В інших пропонованих фрагментах спонування було виражене за допомогою непрямих способів, зокрібно інфінітивних конструкцій, дієслів майбутнього часу, і посилене фразеологічними зворотами, метафорами, проте інформанти позначили їх як потужні за агітаційною силою. Текст **Рейтинг влади падає швидше, ніж метеорит. Все через третьякових, герусів, леценків-хренеценків, які грабують і принижують українців. Я йду до парламенту, щоб переставити його з голови на ноги, розворушити це гниле болото і змусити цих жирних карасів спати з відкритими очима. Ніяких канікул на 6 тижнів – у мене всі пахати будуть!** оцінили як агітаційний 8 % респондентів. Такий результат пояснюємо тим, що метафори утворюють яскраві й незабутні образи, які залишаються у свідомості реципієнта й здатні змінити його політичні вподобання.

Ще один запропонований приклад, у якому спонукальна семантика виражена поєднанням слів категорії стану з інфінітивами та посилена за допомогою фразеологізму, 7 % учасників анкетування оцінили як агітаційний: **Треба припиняти цю політику. І змусити владу насамперед думати про селян. А тим, хто підкупує людей, Ганна Сергіївна просила передати – хай їм болячки посідають!**

За другим критерієм учасники визначали інтенсивність впливу спонукальних речень за шкалою від 1 до 5 (див. Додаток В). Перший агітаційний текст **Ви заслуговуєте на доступні і якісні медицину й освіту, затишні набережні й хороші дороги, зручні сквери і парки. Тож давайте будувати краще майбутнє разом,** у якому спонування виражене за допомогою аномативної сполуки інфінітива зі спонукальною часткою **давайте**, оцінений як найвпливовіший 35 % респондентів, 17 % позначили його чотирма балами

інтенсивності впливу, 19 % – трьома балами, 18 % – двома, а 11 % вважають цей текст не впливовим.

Другий приклад *Переконаний, що Запоріжжя має стати кращим. Таким, у якому хочеться жити, почуватися в безпеці та розвиватися. Але для цього в ньому **терміново треба наводити порядок. 25 жовтня в нас з вами з'явиться шанс узяти ініціативу у свої руки та нарешті навести лад на вулицях рідного міста й у кожній його сфері!*** інформанти оцінили переважно як не впливовий. Більшість (29 %) позначили непрямі способи вираження спонукання (поєднання слів категорії стану з інфінітивами та фразеологізми) трьома балами інтенсивності агітаційного впливу. 23 % респондентів упевнені, що цей агітаційний текст не є впливовим, тому оцінили лише одним балом, натомість 21 % учасників опитування розгледіли спонукальну семантику й поставили два бали. 18 % респондентів вважають, що агітаційне висловлення заслуговує чотири бали, і лише 9 % опитаних упевнені, що запропонований приклад найвпливовіший із запропонованих.

Наступний агітаційний слоган ***Будь собою! Обирай свідомо!***, що є спонукальним реченням, був позначений як впливовий 33 % учасників. Чотирма балами інтенсивності впливу оцінили його 14 % інформантів, трьома – 19 %, двома – 16 % й одним балом – 18 %. Отже, для більшості респондентів саме форма наказового способу дієслова визначає особливості сприйняття тексту як агітаційного.

У четвертому прикладі *Він іде на вибори, тому що **політиків треба міняти так само часто, як пелюшки дітям** і, до речі, із тієї ж самої причини* спонукальну семантику виражено за допомогою периферійного засобу – метафоричної конструкції, що граматично оформлена поєднанням слова категорії стану та інфінітива. Очевидно, це сприяло тому, що здебільшого його оцінили як не впливовий (46 % позначили одним балом, 22 % – двома балами, 18 % – трьома балами, 7 % – чотирма та п'ятьма балами відповідно). Оскільки метафора в агітаційному тексті має на меті залучити увагу адресата, надати емоційного забарвлення висловленню, прикрасити мовлення й спонукати до дії,

уважаємо, що в цьому прикладі політик неефективно використав стилістичні прийоми й не зміг вплинути на думку виборців.

Останній приклад *Яку країну ви обираєте? Країну минулого, де влада належить олігархам? Де держава є лише апаратом примусу, громадяни – піддані, які залежать від чиновників-феодалів і мають сплачувати їм данину? У ній 90 % людей працюють за їжу і рахують копійки до наступної зарплати? Країну, у якій люди почувають себе беззахисно й не можуть жити впевнено? Чи Україну майбутнього – сучасну і демократичну?*, що є нагромадженням риторичних запитань, оцінили як агітаційний 49 % інформантів (чотири і п'ять балів за шкалою інтенсивності впливу), 20 % і 19 % упевнені, що текст впливовий лише на три та два бали відповідно, а 12 % учасників анкетування не розгледіли агітаційної семантики.

За третім критерієм учасники мали визначити цільову аудиторію агітаційних текстів. Під час оцінювання перших двох агітаційних текстів (1. *Обіцяю завжди бути відкритим до діалогу. Для мене немає і не буде «своїх» і «чужих» виборців. Усі Ви – моя велика родина, і я докладатиму максимум зусиль, аби виконати задекларовані мною плани. Розраховую на Вашу підтримку, допомогу й розуміння.* 2. *У кожному ми бачимо насамперед особистість. Учителі й лікарі, підприємці й управлінці, робітники й директори, мами й волонтери, військові й студенти, пенсіонери і молодь. Об'єднуємо навколо себе справжніх патріотів. Ми відкриті для кожного!)* думки респондентів розділилися, але здебільшого запропоновані тексти визначені як такі, що розраховані на широке коло адресатів (44 % та 54 % відповідно).

Натомість інший агітаційний текст (*Добробуту та розвитку в безладі не досягти. Запоріжці щодня мають боротися за існування. Надмірні тарифи та податки, жалюгідні пенсії, захмарні ціни на ліки та медицину – натомість жодних соціальних гарантій. Набридло грати з владою в одні ворота? 25 жовтня приходь на виборчі дільниці, голосуй*) на думку більшості інформантів (60 %), розрахований на старше покоління.

Отже, результати опитування дають підстави стверджувати, що непрямі способи є важливими репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі. Звісно, не можна заперечувати важливості прямих способів вираження спонування, зокрібна дієслівних форм наказового способу, адже вони є конститутивними в агітаційних текстах, проте ці форми поступово замінюються новими й дієвими.

Впливовими, на думку потенційних виборців, є агітаційні тексти, де спонування виражене за допомогою риторичних запитань, метафоричних конструкцій. У таких реченнях відповідь на запитання майже очевидна або її підказує саме запитання, тому адресат, осмисливши все, повинен лише усвідомити необхідність виконання тієї чи тієї дії. Інакше кажучи, спонукальну інтенцію збережено, але вона виражена некатегорично. Крім того, риторичні запитання та метафори експресивні й емоційно забарвлені, що посилює вплив на адресата.

Емоційність в агітаційно-політичному дискурсі репрезентована експліцитно й імпліцитно, а це означає, що в деяких випадках емоції настільки чітко виражені за допомогою різних мовних засобів, що стають очевидними, а в інших – приховані, завуальовані, але теж мають спонукальний потенціал.

Висновок до розділу 3

Агітаційно-політичний дискурс є складним, багатоаспектним явищем, що передбачає необхідність комплексного, міждисциплінарного підходу до його вивчення. Відповідно до комунікативного аспекту, основоположною характеристикою агітаційно-політичного дискурсу є його комунікативне призначення, що сполучає лінгвістичний складник дискурсу й екстралінгвальні чинники. Основна мета агітаційно-політичного дискурсу актуалізована завдяки порядку слів та набору комунікативних стратегій і тактик.

Порядок слів слугує засобом передавання модальності, але зазвичай він поєднується з іншими засобами: частками, прислівниками, графічними

виділеннями тощо. Прямий порядок слів вважають стилістично значущим, він не виражає експресії, а інверсійний є стилістично забарвленим. В українській мові порядок слів відрізняється своєю гнучкістю, і будь-яка його зміна має стилістичне навантаження, наприклад експресивне чи комунікативне. Для з'ясування функційних особливостей порядку слів важливими є різноманітні чинники, зокрібна функційні особливості мовлення, контекст та аудиторія.

Теорію мовленнєвих актів витлумачено як напрям, у межах якого досліджують функціонування мови в процесі спілкування. Основоположники теорії мовленнєвих актів (Дж. Остін та Дж. Р. Серль) вважають, що висловлення є не тільки джерелом передавання інформації, а й способом реалізації різних мовних дій (наказу, прохання, обіцянки, вимоги тощо). Незважаючи на різноманіття класифікацій мовленнєвих актів, заслуговує на увагу визнаний більшістю дослідників поділ на репрезентативи та директиви (або акт спонування до дії). Семантичне поле спонування має широкий спектр мовленнєвих актів із різноманітною семантикою, що виражені прямим або непрямим способом. Проаналізовано мовленнєві акти заклику, наказу, прохання, поради, навіювання, вимоги.

Ефективність агітаційно-політичного дискурсу залежить від уміння політика реалізувати власну комунікацію з виборцем: зорієнтувати його в інформаційно-політичному просторі, переконати адресата в перевазі своєї політичної платформи, дискредитувати опонентів тощо. Названі аспекти стають підґрунтям для виокремлення стратегій і тактик, репрезентованих в агітаційно-політичному дискурсі. Комунікативні стратегії і тактики відіграють ключову роль в розкритті й реалізації основних характеристик агітаційно-політичного дискурсу, проте єдиного трактування поняття мовної стратегії поки не існує. У межах нашого дослідження комунікативну стратегію витлумачено як реалізацію комунікативних намірів адресанта з огляду на комунікативну ситуацію, соціальні, етнокультурні, психічні особливості комунікантів, а тактику – як конкретний спосіб реалізації обраної стратегії.

У дослідженні проаналізовано ті стратегії і тактики, до яких найчастіше звертаються політичні діячі і на вибір яких впливає емоційний стан політика: стратегія самопрезентації, дискредитації, маніпулятивна та агітаційна стратегії.

Для визначення основних механізмів сприйняття реципієнтами спонукальних конструкцій в агітаційних текстах проведено опитування респондентів, які мають активну громадянську позицію й беруть участь у виборах. Унаслідок опрацювання результатів дослідження реалізовано поставлену мету анкетування – спростовано думку, що тільки прямі способи вираження спонукування є обов'язковими вербальними репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі. Опитування підтвердило, що непрямі способи є також важливими репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі.

Основні положення розділу висвітлені в одній статті [308].

ВИСНОВКИ

Аналіз вербалізації спонукальної модальності на матеріалі агітаційно-політичних текстів дає підстави зробити такі висновки й узагальнення.

Інтенсивність політичного життя та розвиток технологій сприяли активному розвитку теоретико-методологічних досліджень із політичної лінгвістики та посиленню зацікавленості науковців вивченням новітніх проблем політичної комунікації. Нині мова набула вагомого значення в політичній сфері, оскільки вона є основним і безпосереднім елементом маніпуляції. Вивчення агітаційно-політичного дискурсу продиктоване здатністю переконувати й спонукати адресатів до правильних, на думку адресантів, дій.

Політичне життя в будь-якому суспільстві неможливе без усталених способів політичної взаємодії. Політична комунікація виражає не односторонню спрямованість сигналів від політика до виборця, а весь спектр неформальних комунікативних процесів у суспільстві, які по-різному впливають на політику. Категорія спонукальної модальності є невід'ємною й істотною рисою агітаційно-політичного дискурсу – різновиду політичного дискурсу, який є сукупністю текстів, що містять агітаційні матеріали, використовують засоби та способи, стратегії і тактики впливу на адресата; основною функцією цього дискурсу є функція спонукання.

Мета агітаційно-політичного дискурсу – захоплення, утримання або перерозподіл влади, переконання і спонукання до дії. Для такої комунікації характерний високий ступінь маніпулювання. Мова в агітаційно-політичному дискурсі є насамперед інструментом впливу, переконання й контролю. Політики, які в своїй комунікації ставлять правильні акценти, ураховують потреби громадян, частіше залучають електорат, зрештою, перемагають на виборах. Важливим чинником, що впливає на результативність агітаційного тексту, є правильний і доречний добір, поєднання й використання лінгвальних

засобів. Мова політиків, особливо тих, які прагнуть до лідерства, повинна максимально реалізувати різноманітні засоби.

Спонукальну модальність досліджено в трьох аспектах – як функційно-семантичну, комунікативну та прагматичну категорію. У річищі функційно-семантичного підходу, який ми обрали для дослідження, категорія спонукальної модальності потрактована як сукупність різнорівневих засобів мови, що виражають різні типи волевиявлення суб'єкта. Основною ознакою цього функційно-семантичного поля є спільність семантичної функції засобів різних мовних рівнів – функції спонукування.

У межах функційно-семантичного поля спонукування виокремлено ядерні та периферійні засоби вираження. На морфологічному рівні ядром поля спонукування є форми другої особи множини та однини наказового способу. Периферію поля спонукування в агітаційно-політичних текстах представлено аналітичними формами наказового способу (поєднання дієслова третьої особи однини чи множини теперішнього або майбутнього часу з частками *хай, нехай*), інфінітивами, формами дійсного способу майбутнього часу однини і множини доконаного виду та теперішнього часу, словами категорії стану зі значенням модальної оцінки з погляду необхідності, уживаними самотійно або з інфінітивами, анормативними сполуками дієслів майбутнього часу зі спонукальними частками *давай, давайте*.

Лексичні й стилістичні засоби, що мають низький ступінь узагальненості значення, як найменш системні одиниці поля перебувають у найвіддаленіших ділянках периферійної зони. До них зараховано різноманітні метафори, фразеологічні звороти, абстрактні лексеми позитивної чи негативної семантики, розмовну і стилістично знижену лексику, терміни та політичні кліше, які не безпосередньо виражають спонукування, а посилюють його. На синтаксичному рівні найпоширенішим репрезентантами спонукальної модальності є умовні складнопідрядні речення, що демонструють прагнення адресанта отримати від адресатів позитивну заплановану реакцію, а також прості лозунгові бездієслівні конструкції, які вирізняються лаконічністю, емоційністю та швидко

запам'ятовуються. В агітаційних текстах зрідка використані безсполучникові складні речення умови.

Доведено, що одні засоби впливу на адресата в агітаційно-політичному дискурсі є ефективними, інші ж, навпаки, можуть послабити його або викликати зовсім протилежний ефект. Зокрема, часте використання конструкцій майбутнього часу, умовного способу може послабити довіру виборця до кандидата.

Семантичне поле спонування має широкий спектр мовленнєвих актів із різноманітною семантикою, що виражені прямим або непрямим способом. Серед спонукальних мовленнєвих актів особливу увагу звернено на директивний спонукальний акт, що є спробою адресанта домогтися від адресата якоїсь дії. Матеріал дослідження засвідчив активне використання в агітаційно-політичному дискурсі мовленнєвих актів заклику, наказу, прохання, поради, навіювання, вимоги.

Спонування в агітаційно-політичному дискурсі може бути виражено безпосередньо (пряме) й опосередковано (непряме), що залежить від того, як у процесі спілкування мовець хоче вплинути на адресата та які засоби обирає для реалізації свого наміру. У разі прямого вираження спонукальної модальності залучено типові й усталені засоби (імперативні), що спеціалізовані на вираженні тієї чи тієї форми спонування. Непрямі способи закріплені в мовній свідомості носіїв мови й часто репрезентовані як комплекс засобів, здатних у сукупності передавати значення спонування. Такі форми не мають у вихідній семантиці компонентів спонукального значення, не володіють спеціальними морфологічними формами. За допомогою імпліцитної агітації можна ефективніше вплинути на аудиторію, ніж залучивши засоби прямого спонування. Якщо прямі агітаційні конструкції адресант може відразу ідентифікувати й критично осмислити, то за допомогою непрямих способів вираження спонування реалізовано маніпулятивний вплив на виборців незалежно від їхнього сприйняття.

Феномен спонукальної модальності в прагматичному вимірі досліджено стосовно прагматичних принципів комунікації, стратегій і тактик. Стратегії в агітаційно-політичному дискурсі мають потрійне спрямування: самовихваляння, дискредитації опонента й маніпулювання. Кожна зі стратегій репрезентована конкретним набором тактик. До стратегії дискредитації зараховано тактики звинувачення опонента, опису негативних подій, що відбуваються за чинної влади, тактику висміювання. Для самопрезентації політики використовують тактики солідаризації, інтеграції, акцентування на спільних інтересах, передбачення поліпшення життя в разі обрання конкретного кандидата. Комунікативний складник категорії спонукування базований на розумінні спонукальної модальності як невід'ємної частини мовного спілкування.

На підставі схарактеризованих аспектів дослідження категорії спонукальної модальності її витлумачено як універсальну категорію мови, що представлена у всіх типах текстів і відіграє важливу роль в агітаційно-політичному дискурсі, який набув своїх сучасних обрисів завдяки тому, що застосовувані в ньому вербальні засоби спонукування спрямовані на формування готовності адресата підтримати дії адресанта.

У роботі реалізовано й експериментальний складник дослідження: проведено анкетування потенційних виборців, описано результати опитування, які підтвердили висунуту гіпотезу про те, що не тільки прямі способи вираження спонукування (зокрема форми наказового способу дієслова) є обов'язковими репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі.

Результати анкетування засвідчили, що, попри незаперечну дієвість прямих способів вираження спонукування, зосібна дієслівних форм наказового способу, непрямі способи є важливими репрезентантами спонукальної семантики в агітаційно-політичному дискурсі. Залежно від розвитку суспільно-політичної комунікації, світогляду адресатів, їхніх політичних уподобань тощо, прямі форми спонукування поступово замінюються новими.

З'ясовано, що впливовими, на думку потенційних виборців, є агітаційні тексти, де спонування виражене за допомогою риторичних запитань, метафоричних конструкцій, оскільки в них прихована відповідь на запитання, яку адресат може отримати, лише усвідомивши необхідність виконання тієї чи тієї дії.

Досліджуваний матеріал підтвердив, що комунікація в агітаційно-політичному дискурсі стає більш гнучкою. Політики намагаються наводити більше аргументів для підтвердження своїх слів, постійно апелюють до джерел, вважаючи за доцільне продемонструвати досягнення своєї політичної сили, аніж висвітлювати негативні результати діяльності опонентів.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в з'ясуванні природи спонукальної модальності в гендерному аспекті, а також у зіставленні спонукальних конструкцій агітаційно-політичного дискурсу на матеріалі різних мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамец П. Порядок слов в современном русском языке. Prague : Academia, 1966. 96 с.
2. Адмони В. Г. О модальности предложения. *Ученые записки Ленинградского госпединститута*. Т. 21. Ленинград : ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1956. Вып. 1. С. 7–70.
3. Адмони В. Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики. Ленинград : Наука, 1988. 240 с.
4. Амеліна С. М. Інфінітивні конструкції як засіб вираження логічної модальності : автореф. дис. ...канд. філол. наук. Одеса, 1994. 15 с.
5. Апресян Ю. Д. Перформативы в грамматике и словаре. *Интегральное описание языка и система лексикографии*. Избранные труды : в 2 т. Москва : Языки русской культуры, 1995. Т. 2. С. 199–218.
6. Аристотель. Метафизика / пер. с др. греч. В. П. Карпов. Москва : Наука, 1975. 164 с.
7. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва : Сов. энцикл., 1990. С. 136–137.
8. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы. Москва : Наука, 1976. 383 с.
9. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление : автореф. дисс. ...доктора филол. наук : 10.02.19. Москва, 2009. 35 с.
10. Бабайцева В. В. Явление переходности в грамматике русского языка. Москва : Издательский дом «Дрофа», 2000. 638 с.
11. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації: автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 20 с.
12. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / пер. с фр. Е. Вентцель, Т. Вентцель. Москва : Изд. иностр. лит-ры, 1955. 416 с.

13. Баран Г. П. Об'єктивізація концепту RECESSION / рецесія у сучасному англомовному політичному інтернет-дискурсі: лінгвокогнітивний, семіотичний та комунікативно-прагматичний аспекти : дис. ...доктора філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2015. 230 с.
14. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие. Москва : Флинта ; Наука, 2007. 592 с.
15. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Москва : Знание, 1991. 64 с.
16. Барматова С. П. Місце і роль політичної комунікації у трансформації українського суспільства. *Соціологія, теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 2. С. 107–119.
17. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи : монографія. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
18. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : навч. посібн. Львів : ПАІС, 2006. 248 с.
19. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
20. Бевзенко С. П. Історія українського мовознавства. Історія вивчення української мови : навч. посібн. Київ : Вища школа, 1991. 231 с.
21. Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. Граматика української мови. Морфологія : підручник. Київ : Либідь, 1993. 334 с.
22. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькому діалогічному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. 330 с.
23. Бельский А. В. Побудительная речь. *Ученые записки I-го МГПИИЯ*. Т. 6. Экспериментальная фонетика и психология речи. Москва : Из-во МГУ, 1953. С. 81–145.
24. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения. Английский язык. Воронеж : ВГУ, 1992. 168 с.

25. Беляева Е. И. Прагматика модальности. *Функциональные, типологические и лингводидактические аспекты исследования модальности* : тезисы докладов конференции. Иркутск, 1990. С. 10–11.
26. Беляева Е. И. Функционально-семантические поля модальности в английском и русском языках. Воронеж : Изд. Воронежского ун-та, 1985. 180 с.
27. Бережан Л. В. Категорія спонукальності в сучасній українській мові : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.02. Чернівці, 1997. 16 с.
28. Бессонова Л. Е. Новые лингвополитологические исследования в Украине. *Политическая лингвистика* : сб. науч. тр. / ред. А. П. Чудинов. Вып. 1 (21). Екатеринбург, 2007. С. 18–22.
29. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні концептуальні картини світу* : зб. наук. праць. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11–16.
30. Билінська О. С. Агітаційні жанри українського політичного дискурсу : сугестивний і лінгвопрагматичний аспект : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2016. 20 с.
31. Билінська О. С. Агітаційні слогани в політичній комунікації: лексико-граматичні особливості та маркери. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія, 2019. Т. 4. С. 130–133.
32. Біятенко Л. О. Номінативні речення в сучасній українській мові : дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1956. 191 с.
33. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посібн. Київ : Академвидав, 2010. 432 с.
34. Большая советская энциклопедия : у 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. Изд. 3-е. Т. 16. Москва : Советская энциклопедия. 1974. 958 с.
35. Бондарко А. В. Грамматическая категория и контекст. Ленинград : Наука, 1971. 116 с.
36. Бондарко А. В. К проблеме функционально-семантических категорий. Глагольный вид и «аспектуальность» в русском языке. *Вопросы языкознания*. Москва, 1967 (№ 2). С. 18–31.

37. Бондарко А. В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 208 с.
38. Бондарко А. В. Теория значения в системе функциональной грамматики : на материале русского языка. Москва : Языки славянской культуры, 2002. 736 с.
39. Бондарко А. В. Проблемы функциональной грамматики: полевые структуры. Санкт-Петербург : Наука, 2005. 480 с.
40. Бондарко А. В. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Ленинград : Наука, 1990. 264 с.
41. Будаев Э. В. Сопоставительная политическая метафорология. Нижний Тагил : НТГСПА, 2011. 330 с.
42. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Основные этапы развития направления политической лингвистики. *Язык. Текст. Дискурс* : науч. альманах Ставропольск. отд. РАЛК. Ставрополь : Издательство ПГЛУ, 2007. Вып. 5. С. 89–99.
43. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая лингвистика. Москва : Флинта ; Наука, 2008. 352 с.
44. Базауров В. В. Безглагольные побудительные предложения в современном разговорном английском языке : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Ленинград, 1969. 21 с.
45. Валгина Н. С. Теория текста. Москва : Новая волна, 2003. 202 с.
46. Валгина Н. С., Розенталь Д. Э., Фомина М. И. Современный русский язык : учебник. Москва : Логос, 2002. 528 с.
47. Ваулина С. С. Эволюция средств выражения модальности в русском языке (XI–XVII вв.). Ленинград : Издательство Ленинградского университета, 1988. 140 с.
48. Ваулина С. С. Языковая модальность как функционально-семантическая категория (диахронический аспект). Калининград : Изд-во Калининградского ун-та, 1993. 71 с.

49. Ваулина С. С., Кукса И. Ю. Модальность предложения – модальность текста: актуальные аспекты изучения. *Модальность как семантическая универсалия* : сб. науч. тр. Калининград : Изд-во РГУ им. И. Канта. С. 25–34.
50. Ващук Т. М. Прагматико-функціональні властивості німецького політичного дискурсу : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2014. 20 с.
51. Вежбицкая А. Речевые акты / пер. с англ. С. А. Крылова. *Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика*. Москва : Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 251–275.
52. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
53. Вельский А. В. Побудительная речь. *Ученые записки Московского педагогического института иностранных языков им. Тореца*. Москва : Наука, 1953. Т. 6. С. 81–147.
54. Виноградов В. В. Избранные труды : Исследования по русской грамматике. Москва : Наука, 1975. 562 с.
55. Виноградов В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики. *Вопросы языкознания*. 1955. № 1. С. 60–88.
56. Виноградов В. В. Русская речь, ее изучение и вопросы речевой культуры. *Вопросы языкознания*. 1961. № 4. С. 3–20.
57. Виноградова С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 4 (23). С. 45–47.
58. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис. Київ : Либідь, 1993. 368 с.
59. Вихованець І. Р. Нариси з функціонального синтаксису української мови. Київ : Либідь, 1992. 224 с.
60. Вихованець І. Р., К. Г. Городенська, В. М. Русанівський. Семантико-синтаксична структура речення. Київ : Наукова думка, 1983. 219 с.

61. Вихованець І. Р. Теоретична морфологія української мови. Київ : Пульсари, 2004. 400 с.
62. Вихованець І. Р. Частини мови в семантико-граматичному аспекті. Київ : Наукова думка, 1988. 256 с.
63. Вінтонів М. О. Актуальне членування речення і тексту : формальні та функційні вияви : монографія. Донецьк : ДонНУ, 2013. 327 с.
64. Вінтонів М. О. Складносурядні речення в аспекті актуального членування. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. № 5. Т. 2. С. 18–21.
65. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. Волгоград : Перемена, 1997. 139 с.
66. Водолагин А. А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы. *Общественные науки и современность*. 2002. № 1. С. 49–67.
67. Волкова А. Е. Побудительность как грамматическое и функционально-семантическое явление. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 2. Языкознание. 2010. № 1 (11). С. 31–36.
68. Волкова А. Е. Способы выражения непрямого побуждения в высказываниях разной степени категоричности. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2011. Вып. № 4 (1). С. 134–141.
69. Воробьева О. И. Политическая лингвистика. Современный язык политики. Москва : ИКАР, 2008. 296 с.
70. Гак В. Г. О модально-эмоциональной рамке предложения. *Новые явления и тенденции во французском языке* : межвузов. сб. науч. труд. Москва : МГПИ, 1984. С. 169–174.
71. Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Москва : Добросвет, 2000. 832 с.
72. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Эдиториал УРСС, 2006. 144 с.

73. Гандзюк О. М. Функційно-семантичне навантаження модальних синтаксем. *Лінгвістичні дослідження : Збірник наукових праць*. Вип. 7. Харків : ХДПУ, 2001. С. 91–98.
74. Городенська К. Г. Особливості актуального членування елементарних двоскладних та односкладних речень. *Національний вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць*. Чернівці : Рута, 2002. Вип. 146–147 : Слов'янська філологія. С. 15–20.
75. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вип. 16. Москва : Прогресс, 1985. С. 217–238.
76. Граматика сучасної української літературної мови. Морфологія / за ред. К. Г. Городенської. Київ : Ін-т укр. мови НАН України ; Вид. дім Дмитра Бураго, 2017. 752 с.
77. Грачева Л. И. Безглагольные побудительные предложения. *Грамматический строй и стилистика романских языков : межвузовский тематический сборник*. Калинин : КГУ, 1979. 158 с.
78. Грепл М. О сущности модальности. *Языкознание в Чехословакии, 1956–1974 : сб. статей*. Москва : Прогресс, 1978. С. 277–301.
79. Григорьева Л. Н. Диалогические высказывания с побудительной интенцией. *Языковые единицы в речевой коммуникации : межвуз. сб. / отв. ред. Г. Эйхбайм, В. Михайлов*. Ленинград : Из-во Ленинградского ун-та, 1991. С. 125–130.
80. Грищенко А. П. Модальна і часова віднесеність як зовнішньосинтаксичні ознаки речення. *Синтаксис словосполучення і простого речення*. Київ : Наукова думка, 1975. С. 16–29.
81. Грищенко А. П. Спонукальне речення. *Українська мова : енциклопедія*. Київ : Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2007. 856 с.
82. Гряде В. Як політична реклама діє на свідомість виборця. *Віче*. 2006. № 1–2. С. 21–22.

83. Гуйванюк Н. В. Формально-семантичні співвідношення в системі синтаксичних одиниць : монографія. Чернівці : Рута, 1999. 336 с.
84. Гуйванюк Н. В. Синтаксис неповного речення. Еквіваленти речення : навчально-методичний посібник. Чернівці : Рута, 2007. 100 с.
85. Гурова Н. В. Категория побудительности и ее функции в политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2011. Вып. 4 (38). 120 с.
86. Даскалюк О. Л. Семантико-граматична характеристика імператива сучасної української мови : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Чернівці, 2005. 20 с.
87. Дацишин Х. П. Метафора в сучасному українському політичному дискурсі : за матеріалами преси 1995–2002 років : довідник. Львів : ПАІС, 2004. 260 с.
88. Дейк ван Т. А. Дискурс и власть : Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. 344 с.
89. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : ЛЕНАНД, 2015. 320 с.
90. Демидова И. А. Средства выражения побудительной модальности в русском и английском языке : на материале газет : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Калининград, 2005. 198 с.
91. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*. Москва : ИНИОН РАН, 2002. № 3. С. 32–43.
92. Діденко М. А. Політичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів німецьких політичних діячів кінця ХХ століття) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2001. 20 с.
93. Дмитренко О. Л. Директивні мовленнєві акти в публіцистичному дискурсі : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2009. 21 с.

94. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 21 с.
95. Дорошенко А. В. Побудительные речевые акты в косвенных контекстах. *Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов*. Москва : Наука, 1989. С. 76–91.
96. Дрінко Г. Г. Спонукальні конструкції в англійській та українській мовах : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.17. Донецьк, 2005. 19 с.
97. Дудик П. С. Із синтаксису простого речення. Вінниця, 1999. 298 с.
98. Дудик П. С. Неповні речення. *Сучасна українська літературна мова. Синтаксис* : за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1972. С. 262–309.
99. Дудик П. С. Неповні речення в сучасній українській літературній мові. *Дослідження з синтаксису української мови*. Київ : Наукова думка, 1958. С. 129–260.
100. Дудик П. С. Спонукальні речення і слова-речення. *Українська мова і література в школі*. 1971. № 9. С. 30–35.
101. Ермолаева Л. С. К вопросу о соотношении модальности и предикативности. *Филологические науки*. 1963. № 4. С. 119–126.
102. Єременко О. В. Міжродовий синкретизм в українській літературі ХХ ст. : монографія. Київ : Київський ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. 178 с.
103. Єрмоленко С. Я. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
104. Женетт Ж. Фигуры: Работы по поэтике. Москва : Пилигрим, 1998. 286 с.
105. Жовтобрюх М. А. Курс сучасної української літературної мови. Ч. І. Вид. 3-тє. Київ : Радянська школа, 1965. 423 с.
106. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття : функціональний і прагматичний аспекти : монографія. Вінниця : Нова Книга, 2009. 400 с.

107. Завальська Л. В. Вербальна агресія в українській політичній комунікації (на матеріалі політичних ток-шоу). *Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків* : колективна монографія. Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 437–447.

108. Завальська Л. В. Стилiстично знижена лексика в мовленні українських політиків (на матеріалі інтерактивного спілкування в умовах політичних ток-шоу). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : зб. наук. праць. Серія «Філологічна». 2015. Вип. 52. С. 108–110.

109. Загнітко А. П. Типи речень за модальністю. *Основи українського теоретичного синтаксису*. Горлівка : ГДПІМ, 2004. Ч. 1. С. 116–125.

110. Загнітко А. П. Теоретична граматика сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис. Донецьк : ТОВ «ВКФ «БАО», 2011. 992 с.

111. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни : у 4 т. Донецьк : ДонНУ, 2012. Т. 1. 402 с.; Т 2. 350 с.; Т. 3. 426 с.; Т. 4. 388 с.

112. Заза Ю. Я. Регістрові характеристики ситуації початку комунікативного акту (на матеріалі української, чеської й арабської мов) : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.15. Львів, 2009. 318 с.

113. Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. Москва : Издательство «Дело», 2002. 480 с.

114. Зелінська О. Ю. Лексичні засоби зображення дитячого віку в писемних пам'ятках української мови XVI–XVIII ст. *Studia Slavica Academiae Scientiarum Hungaricae*. 2019. Vol. 64, Issue 1. Pp. 207–221.

115. Зелінська О. Ю. Морфологічні засоби персвазії в пастирських посланнях Андрея Шептицького. *Мовознавчий вісник*. Черкаси, 2019. Вип. 27. С. 50–56.

116. Золотова Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. Москва : Наука, 1973. 352 с.

117. Золотова Г. А. О модальности предложения в русском языке. *Научные доклады высшей школы. Филологические науки*. 1962. № 4. С. 65–79.

118. Іваницька Н. Л. Двоскладне речення в українській мові : монографія. Київ : Вища школа, 1986. 168 с.
119. Иосифова В. Е. Употребительность в естественном диалоге прямых и косвенных речевых актов, выражающих побуждение (на материале устной речи жителей г. Калуги. К проблеме изучения языка города) : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Калуга, 2005. 192 с.
120. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : КомКнига, 2006. 288 с.
121. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов. Москва : Флинта; Наука, 2011. 224 с.
122. Кавун Л. Синкретизм художнього мислення в прозі Шевченка. Тарас Шевченко і європейська культура. Черкаси : Брама, 2001. С. 197–203.
123. Кадомцева Л. О. Українська мова. Синтаксис простого речення. Київ : Вища школа, 1985. 126 с.
124. Калько В. В. Українські паремії: семантика, синтактика, прагматика. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2019. 562 с.
125. Калько М. І. Аспектуальність: категоризація, класифікація і репрезентація в сучасній українській мові : монографія. Вид. 2-ге, переробл. й доповн. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2013. 488 с.
126. Кант И. Критика чистого разума / под ред. Е. Басова ; пер. с нем. Н. Лосского. Москва : ЭКСМО, 2016. 736 с.
127. Каранська М. У. Синтаксис сучасної української літературної мови : навчальний посібник. Київ : Либідь, 1995. 312 с.
128. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность : институциональный и персональный дискурс* : сб. науч. трудов. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
129. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.

130. Касевич В. Б. Труды по языкознанию : в 2 т. / под ред. Ю. А. Клейнера. Т. 1. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ, 2006. 664 с.
131. Китайгородская М. В. Современная политическая коммуникация. *Современный русский язык : Социальная и функциональная дифференциация*. Москва : Языки славянской культуры, 2003. С. 161–240.
132. Кобрина О. А. Модусные категории как способы выражения субъективного отношения человека к высказыванию. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2006. № 2. С. 90–100.
133. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія*. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11–21.
134. Ковалевська А. В. Моделювання сугестивних ефектів у політичній рекламній кампанії. *Записки з українського мовознавства: зб. наук. праць*. 2014. Вип. 21. С. 74–82.
135. Ковтунова И. И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение. Москва : Просвещение, 1976. 239 с.
136. Кожина М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы). *Жанры речи : сб. науч. ст. / ред. В. В. Дементьев*. Саратов : Колледж, 1999. Вып. 2. С. 52–61.
137. Кокорина Е. В. Сфера массовой коммуникации : отражение социальной дифференцированности языка в текстах СМИ. *Современный русский язык (социальная и функциональная дифференциация)*. Москва, 2003. С. 241–276.
138. Колшанский Г. В. К вопросу о содержании языковой категории модальности. *Вопросы языкознания*. 1961. № 1. С. 94–98.
139. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. Москва : Издательство ЛКУ, 2007. 176 с.

140. Кондратенко Н. В. Політичний дискурс: сутність, типологія, специфіка функціонування. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі*: монографія / за ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 21–26.

141. Кондратенко Н. В. Іміджево-презентаційні жанри українського політичного дискурсу. *Слов'янський збірник* : зб. наук. праць. 2017. Вип. 21. С. 190–200.

142. Кондратенко Н. В. Політичні листівки в маніпулятивних технологіях: мовний вплив на реципієнтів. *Діалог: Медіа-студії*: зб. наук. праць. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2007. Вип. 5. С. 18–24.

143. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.

144. Корди Е. Е. Вторичные функции высказывания с модальными глаголами. *Типология и грамматика*. Москва : Наука, 1990. С. 174–180.

145. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 368 с.

146. Криницька О. І. Реалізація комунікативних стратегій у художньому тексті (на матеріалі української модерної драми кінця XIX – початку XX століття) : дис. ...канд. філол. наук. : 10.02.01. Івано-Франківськ, 2009. 249 с.

147. Крушельницкая К. Г. К вопросу о смысловом членении предложения. *Вопросы языкознания*. 1956. № 5. С. 55–67.

148. Кулик Б. М. Курс сучасної української літературної мови. Синтаксис. Київ : Радянська школа, 1965. Ч. II. 283 с.

149. Култышева И. В. Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Нижний Тагил, 2011. 20 с.

150. Купина Н. А. Агитационный дискурс : в поисках жанров влияния. *Культурно-речевая ситуация в современной России : вопросы образовательных технологий*. Екатеринбург, 2000. С. 216–233.

151. Курс сучасної української літературної мови : Синтаксис / за ред. Л. А. Булаховського. Київ : Радянська школа, 1951. Т. 2. 407 с.
152. Кутуза Н. В. Прийоми рекламного впливу. *Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія* / за ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 210–213.
153. Кутуза Н. В. Риторичні засоби у рекламному тексті як маніпулятивні прийоми. *Діалог. Медіа-студії* : зб. наук. праць. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. № 3. С. 136–143.
154. Кучеренко І. К. Логіко-синтаксична природа речень з однорідними членами. *Мовознавство*. 1976. № 4. С. 29–37.
155. Лаптева О. А. Русский разговорный синтаксис. Москва : Наука, 1976. 400 с.
156. Лассвелл Г. Методика описания лозунгов. *Политическая лингвистика* : сб. научн. тр. / ред. А. П. Чудинов. 2007. № 23. С. 152–170.
157. Лекант П. А. К вопросу о модальных разновидностях предложения. *Современный русский язык : лингвистический сборник*. Москва : МОПИ им. Н. Крупской, 1976. Вып. 6. С. 92–102.
158. Леонова М. В. Сучасна українська літературна мова. Морфологія. Київ : Вища школа, 1983. 265 с.
159. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
160. Ломтев Т. П. Структура предложения и вопрос об актуальном членении. *Русское и славянское языкознание*. Москва : Наука, 1972. С. 170–175.
161. Лосєва І. М. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу): автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 20 с.
162. Лукасевич Я. Аристотелевская силлогистика с точки зрения современной формальной логики. Москва : Издательство иностранной литературы, 1959. 313 с.

163. Луман Н. Теория общества. *Теория общества. Фундаментальные проблемы* / под общ. ред. А. Ф. Филиппова. Москва : Канон-пресс-Ц, 1999. 416 с.
164. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки* : зб. наук. праць. Київ, 2008. Вип. 89. С. 303–306.
165. Ляпон М. В. Из истории выражения модальности в русском языке (на материале сочинений А. Курбского) : автореф. дис. ...канд. филол. наук. Москва, 1971. 24 с.
166. Макаров М. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 280 с.
167. Маріна О. В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. № 38. С. 116–120.
168. Маслова В. А. Политический дискурс : языковые игры или игры в слова? *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2008. Вып. 1 (24). С. 43–48.
169. Матезиус В. Избранные труды по языкознанию / пер. с чеш. и англ. Г. В. Матвеевой. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 228 с.
170. Мацько Л. І. Стилїстика української мови / за ред. Л. І. Мацько. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
171. Медова А. А. К проблеме бытования понятия «модальность» в современном гуманитарном и философском знании. *Вестник Томского государственного университета*. 2012. № 356 С. 53–57.
172. Мельничук О. С. Розвиток структури слов'янського речення. Київ : Наукова думка, 1966. 324 с.
173. Мечковская Н. Социальная лингвистика. Москва : Аспект-Пресс, 2000. 207 с.
174. Мещеряков В. Н. Модальность текста. *Филологические науки*. № 4. 2001. С. 99–105.
175. Мисюров Д. А. Политическая символика : структура и функции. *Вестник Московского университета*. Серия 12. Политические науки. 1999. № 1. С. 43–57.

176. Мірченко М. В. Структура синтаксичних категорій : монографія. Луцьк : Вежа, 2001. 340 с.
177. Мірченко М. В. Модальність як комунікативно орієнтована категорія речення. *Граматика слова і граматика мови* : зб. наук. пр. / укл. : А. Загнітко (наук. ред.) та ін. Донецьк : ДонНУ, 2005. С. 175–190.
178. Мірченко М. В. Вибрані праці з категорійної граматики та лінгвотекстології. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2011. 256 с.
179. Михалева О. Л. Политический дискурс : Специфика манипуляторного воздействия. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
180. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипуляторного воздействия. Иркутск : Изд-во ИГУ, 2005. 320 с.
181. Морозова О. Н. Актуализация категории модальности в американской риторике начала XXI века. *Политическая лингвистика*. 2015. № 4 (54). С. 129–133.
182. Мороховская Э. Я. Основы теоретической грамматики английского языка : учебное пособие для вузов. Київ : Вища школа, 1984. 288 с.
183. Москальская О. И. Грамматика текста. Москва : Высшая школа, 1981. 183 с.
184. Мухарямов Н. М., Мухарямова Л. М. Политическая лингвистика как научная дисциплина. *Политическая наука. Политический дискурс: история и современные исследования* : сб. науч. трудов. Москва, 2002. № 3. С. 45–67.
185. Мясоєдова С. В. Категорія спонування і її вираження в непрямих висловленнях сучасної української мови : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2001. 19 с.
186. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика : діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ : Світогляд, 2005. 315 с.

187. Наер В. Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты). *Функциональные стили. Лингвометодические аспекты*. Москва : Наука, 1985. С. 14–25.

188. Найчук А. А. Політична мова як інструмент концептуалізації соціально-політичних відносин : автореф. дис. ...канд. політ. наук : 23.00.01. Київ, 2015. 19 с.

189. Наконечна О. І. Умовна модальність (різновиди та засоби вираження) в українських прислів'ях. *Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку* : зб. наук. пр. Запоріжжя, 1996. Ч. І. С. 83–87.

190. Нарушевич-Васильєва О. В. Категорія спонукальності у прагмастилістичному аспекті : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса : 2002. 22 с.

191. Немец Г. П. Актуальные проблемы модальности в современном русском языке. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1991. 187 с.

192. Немец Г. П. Семантико-синтаксические средства выражения модальности в русском языке. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1989. 144 с.

193. Неустроев К. С. Способы выражения побуждения и воздействия (на материале современного английского языка) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2008. 22 с.

194. Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения. Москва : Высшая школа, 1988. 168 с.

195. Никитин М. В., Юданова Е. Т. Языковая суггестия. Убеждение, манипуляция сознанием, гипноз. *Перспективные направления современной лингвистики*. Санкт-Петербург, 2003. 193 с.

196. Овсянніков В. В. Модальність і переклад : монографія. Запоріжжя : Просвіта, 2011. 36 с.

197. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. *Научный диалог*. № 5 (17). Филология. 2013. С. 250–259.

198. Онуфрієв С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2005. 20 с.

199. Остин Дж. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Прогресс, 1986. Вып. XVII. С. 22–129.

200. Павловская Н. Ю. Модальность достоверности: лингвистический статус, когнитивный подход в изучении. *Когнитивная семантика* : материалы второго международного семинара по когнитивной лингвистике. Т. 2. Тамбов : Издательство Тамбовского ун-та, 2000. С. 75–78.

201. Падучева Е. В. Высказывание и его соотношение с действительностью. Москва : Наука, 1985. 272 с.

202. Панфилов В. З. Гносеологические аспекты философских проблем языкознания. Москва : Наука, 1982. 358 с.

203. Панфилов В. З. Категория модальности и ее роль в конституировании структуры предложения и суждения. *Вопросы языкознания*. 1977. № 4. С. 37–48.

204. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дисс. ...д-ра филол. наук : 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.

205. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. ...канд. політ. наук : 23.00.02. Київ : 2003. 17 с.

206. Петров Н. Е. О содержании и объёме языковой модальности. Новосибирск : Наука, 1982. 149 с.

207. Петрова Е. Б. Каталогизация побудительных речевых актов в лингвистической прагматике. *Вестник ВГУ*. 2008. № 3. С. 124–133.

208. Петросьян М. Г. Функционально-семантический подход к изучению категории экзистенциальности. *Сборник научных работ аспирантов и молодых преподавателей. Ч. 3 : Филология*. Ростов-на-Дону : Изд-во РГПУ, 1999. С. 98–111.

209. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. Москва : Учпедгиз, 1956. 511 с.
210. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. Москва : Международный институт рекламы ; Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
211. Пітель В. І. Функціонально-семантична структура незакінчених речень у сучасній українській мові : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 2000. 19 с.
212. Плющ М. Я. Граматика української мови. Морфеміка. Словотвір. Морфологія : підручник. Київ : Видавничий дім «Слово», 2010. 328 с.
213. Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. Київ : МАУП, 2005. 792 с.
214. Попова Е. А. Политический дискурс как предмет культурно-лингвистического изучения. *Языковая личность : проблемы значения и смысла*. Волгоград : Перемена, 1994. С. 143–152.
215. Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Т. 4. Вып. 2 : Глагол. Москва : Просвещение, 1977. 406 с.
216. Почепцов Г. Г. Комунікативний статус як параметр мовленнєвої взаємодії. *Мовознавство*, 1989. № 4. С. 40–45
217. Почепцов Г. Г. Понятие коммуникативной транспозиции. *Предложение и текст в семантическом аспекте : межвузовский тематический сборник*. Калинин : КГУ, 1978. С. 49–63.
218. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. 656 с.
219. Пробст Н. А. Вопросительно-побудительная модальность как межполевая зона макрополя модальности в современном русском языке : дис. ...канд. филол. наук. Калининград, 2014. 210 с.
220. Прокопенко А. В. Інтерв'ю в передвиборчому американському дискурсі: структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти : автореферат дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2013. 22 с.

221. Прокопчик А. В. Структура и значение побудительных предложений в современном русском языке : автореф. дис. ...канд. филол. наук. Москва, 1965. 21 с.

222. Пянтковська А. Інтонаційні особливості спонукальних конструкцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : зб. наук. праць. Херсон : Вид-во ХДУ, 2007. Вип. V. С. 222–225.

223. Распопов И. П. Актуальное членение предложения (на материале простого повествования преимущественно в монологической речи). Уфа : Издательство Башкирского университета, 1961. 162 с.

224. Распопов И. П. Спорные вопросы синтаксиса. Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского университета, 1981. 127 с.

225. Рогожа В. Г. Засоби вираження модальності в текстах законів України. *Етнос. Культура. Нація* : зб. наук. праць. Дрогобич : Коло, 2000. Вип. 2. С. 285–293.

226. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. Москва : Оникс : Мир и образование : «Астрель», 2011. 416 с.

227. Розенталь Д. Э., Голуб И. Б., Теленкова М. А. Современный русский язык. 7-е изд. Москва : Айрис-пресс, 2005. 448 с.

228. Русанівський В. М. Дієслово / Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. *Граматика української мови : Морфологія*. Київ : Либідь, 1993. С. 157–242.

229. Русанівський В. М. Структура лексичної і граматичної семантики / відп. ред. О. С. Мельничук. Київ : Наукова думка, 1988. 240 с.

230. Русанівський В. М. Форма умовного способу і вираження значення умови в реченні. *Українська мова і література в школі*. 1979. № 6. С. 28–34.

231. Русская грамматика : В 2 т. Т. 2. Синтаксис. Москва : Наука, 1980. 709 с.

232. Сагалова Е. С. Функционально-семантическое поле побудительности в древнеанглийском языке : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 2009. 22 с.

233. Садовский В. Н., Смирнов В. А., Хинтиikka Я. Развитие логико-эпистемических исследований во II пол. XX в. *Логико-эпистемические исследования*. Москва : Прогресс, 1980. с. 312.
234. Сафонова Н. Еволюція поглядів на суб'єктивну модальність. *Вісник Львівського університету. Серія : філологічна*. Львів : 2004. Вип. 34. С. 74–80.
235. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
236. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
237. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи мовної комунікації : навч. посібн. Київ : Академія, 2010. 240 с.
238. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність : на матеріалах сучасної газетної публіцистики : монографія. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. 392 с.
239. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? *Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов*. Москва : Прогресс, 1986. № 17. С. 151–169.
240. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. Москва : Прогресс, 1986. С. 170–195.
241. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. Москва : Прогресс, 1986. С. 195–222.
242. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 140–153.
243. Сиротинина О. Б. Тексты и текстоиды, дискурсы в разговорной речи. *Человек. Текст. Культура* : коллективная монография. Екатеринбург, 1994. С. 105–124.
244. Скаб М. С. Граматика апеляції в українській мові. Чернівці : Місто, 2002. 272 с.

245. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика-Лингвистика* : сб. статей. Смоленск : СГПУ, 2004. Вып. 5. С. 5–12.

246. Сколкова А. М. О модальности вопросительного предложения. *Ученые записки ГПИ им. В. Ленина*. Москва, 1971. Т. 451. Ч. 1. С. 91–107.

247. Скомаровська С. В. Вербалізація бажальної модальності в українській мові : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.

248. Славова Л. Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. 358 с.

249. Славова Л. Л. Мовна особистість у сучасному американському та українському політичному дискурсі : автореф. дис. ...докт. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2015. 36 с.

250. Слинько І. І., Н. В. Гуйванюк, М. Ф. Кобилянська. Синтаксис сучасної української мови: Проблемні питання : навч. посібник. Київ : Вища школа, 1994. 670 с.

251. Словарь литературной критики / сост. Н. Н. Дружинин. Москва : Новая волна, 1993. 279 с.

252. Словник української мови / голова ред. колегії І. К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1970. Т. 1. 799 с.

253. Словник української мови / голова ред. колегії І. К. Білодід. Київ : Наукова думка, 1974. Т. 5. 840 с.

254. Смирницкий А. И. Синтаксис английского языка. Москва : Литература на иностранных языках, 1957. 285 с.

255. Солганик Г. Я. Современная публицистическая картина мира. *Публицистика и информация в современном мире*. Москва : Лабиринт, 2000. С. 14–15.

256. Стрій Л. І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу : структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти: дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2015. 190 с.
257. Сусов И. П. Семантика и прагматика предложения. Калининград : КГУ, 1980. 51 с.
258. Сусов И. П. Побудительность : деятельно-коммуникативное и функционально-семантическое представление. *Императив в разноструктурных языках*. Ленинград 1988. С. 125–127.
259. Сучасна українська мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. ; за ред. О. Д. Пономарева. 2-ге вид., перероб. Київ : Либідь, 2001. 400 с.
260. Сучасна українська літературна мова: Синтаксис / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1972. 515 с.
261. Таран А. А. Вторинна номінація в суспільно-політичному лексиконі. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. пр. Черкаси, 2017. Вип. 22–23. С. 55–62.
262. Таран А. А. Термінологічні джерела сучасної політичної метафори. *Термінологічний вісник* : зб. наук. пр. : у 2-х ч. Київ : Ін-т укр. мови НАН України, 2015. Вип. 3 (2). С. 250–257.
263. Теория функциональной грамматики : Субъективность. Объективность. Коммуникативная перспектива высказывания. Определенность / неопределенность. Санкт-Петербург, 1992. 304 с.
264. Типология императивных конструкций / отв. ред. В. С. Храковский. Санкт-Петербург : Наука, 1992. 301 с.
265. Ткачук В. М. Категорія суб'єктивної модальності : монографія. Тернопіль : Підручники й посібники, 2003. 240 с.
266. Украинская грамматика / В. М. Русановский, М. А. Жовтобрюх, Е. Г. Городенская, А. П. Грищенко ; отв. ред. В. М. Русановский. Киев : Наукова думка, 1986. 360 с.

267. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / за ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
268. Українська мова. Енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. 3-є вид., зі змінами і доп. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана», 2007. 856 с.
269. Умрихіна Л. В. Семантика оптатива та засоби його вираження в сучасній українській мові : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2007. 20 с.
270. Ученова В. Реклама и массовая культура. Москва : Юнити-Дана, 2008. 248 с.
271. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения. *Вопросы языкознания*, 1991. № 6. С. 46–50.
272. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. 2 вид., перероб. і доп. Київ : голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
273. Филатова Е. Побудительные высказывания как речевые акты в современном русском языке : дис. ...канд. филол. наук. 10.02.01. Москва, 1997. 231 с.
274. Философский словарь / ред. И. Т. Фролова. 4-е изд. Москва : Политздат, 1981. 445 с.
275. Философский энциклопедический словарь / редкол. : С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев и др. 2-е изд. Москва : Сов. энциклопедия, 1989. 815 с.
276. Фоміна Л. В. Комунікативна організація безсполучникового складного речення спонукального типу : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2000. 15 с.
277. Фоменко О. С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки XX століття) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 1998. 20 с.
278. Формановская Н. И. Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход. Москва : Русский язык, 2002. 216 с.

279. Франко О. Б. Семантичні та прагматичні параметри спонукального дискурсу (на матеріалі німецькомовних художніх творів XX ст.) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2007. 22 с.

280. Харченко С. В. Семантико-синтаксична та комунікативна структура речень спонукальної модальності : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2001. 21 с.

281. Харченко С. В. Спонукальність як модально-синтаксична категорія. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського* : зб. наук. праць. Серія : Філологія. Вінниця : ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2000. Вип. 2. С. 142–145.

282. Храковский В. С., Володин А. П. Семантика и типология императива. Ленинград : Наука, 1986. 272 с.

283. Цуциева М. Г. Языковая личность политика как динамический феномен дискурса и текста. *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. 2013. № 5 (83). С. 104–108.

284. Чабаненко В. А. Стилiстика експресивних засобiв української мови : Монографiя. Запорiжжя : ЗДУ, 2002. 351 с.

285. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу): дис. ...канд. філол. наук : 10.02.15. Кіровоград, 2012. 278 с.

286. Чорна О. О. Політична метафора в сучасній публіцистиці (на матеріалі української та чеської періодики). *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті Л. Булаховського*. 2012. Вип. 17. С. 137–142.

287. Чубай С. А. Диалогичность как сущностное свойство современной политической рекламы. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 2 : Языкознание, 2008. № 1 (7). С. 40–43.

288. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург : УрГПУ, 2003. 248 с.

289. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособ. Москва : Флинта, 2007. 254 с.
290. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : учебн. пос. Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2009. 292 с.
291. Шабат-Савка С. Т. Питальні речення : модальність, функція, семантика. *Науковий вісник Чернівецького університету* : зб. наук. пр. Чернівці : Рута, 2006. Вип. 276-277 : Слов'янська філологія. С. 419–424.
292. Шабат-Савка С. Т. Комунікативна інтенція і теорія мовленнєвих актів : лінгвістично-філософський контекст. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2011. Вип. 28. С. 494–498.
293. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові : монографія. Чернівці : Букрек, 2014. 412 с.
294. Шатілова О. С. Динаміка структури та семантики спонукальних конструкцій в українських публіцистичних текстах початку ХХІ століття : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Донецьк, 2013. 233 с.
295. Шатуновский И. Б. Пропозициональные установки : воля и желание. *Семантика предложения и нереферентного слова*. Москва, 2012. 320 с.
296. Шахматов А. А. Синтаксис русского языка. Москва : Учпедгиз, 1941. 620 с.
297. Шведова Н. Ю. Место семантики в описательной грамматике (синтаксис). *Грамматическое описание славянских языков*. Москва : Наука, 1974. С. 105–121.
298. Швидка Н. В. Імперативні речення в сучасній українській мові : семантика, засоби вираження спонукальності, функції : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10. 02. 01. Харків, 1998. 18 с.
299. Шевельов Ю. До питання про генезу й природу називних речень. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2012. 135 с.

300. Шевчук І. Л. Формально-граматична і функціонально-семантична стратифікація імперативних конструкцій в українській мові XVI-XVIII ст. : аврореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2005. 16 с.

301. Шевчук О. С. Семантичні можливості граматичних форм способу дієслова в сучасній українській літературній мові. *Семантика і функції граматичних структур*. Київ : Донецький ун-т, 1991. С. 19–36.

302. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 431 с.

303. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс в контексті теорії дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. VI (43). С. 50–52.

304. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс як складник медіадискурсу. *Рідний край* : альманах Полтавського національного педагогічного університету. 2019. № 1 (40). С. 86–90.

305. Шило С. Б. Галузева полівекторність категорії модальності. *Східнослов'янська філологія : від Нестора до сьогодення*. Матеріали VI Міжнародної наукової конференції. Бахмут : Видавництво Б. І. Маторіна, 2018. С. 223–225.

306. Шило С. Б. Граматичні засоби вираження спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі. *Фундаментальні та прикладні дослідження : сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи* Том V. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Фундаментальні та прикладні дослідження : сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи». Баку – Банська Бистриця – Ужгород – Херсон : Посвіт, 2019. С. 424–430.

307. Шило С. Б. Жанрова диференціація політичного дискурсу. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. Черкаси, 2017. Вип. 22–23. С. 125–132.

308. Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції «Виклики –

2018»). *Лінгвістика* : зб. наук. праць. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Т. Шевченка», 2018. № 1 (38). С. 154–163.

309. Шило С. Б. Підходи до потрактування категорії модальності. *Слов'янські мови: історія та сучасність* : тези доповідей та повідомлень. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов». Умань : Видавництво ФОП Жовтий О. О., 2017. С. 67–70.

310. Шило С. Б. Поняттєві сфери термінів для номінації спонукальної модальності. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич : Посвіт, 2017. Вип. 17. С. 161–166.

311. Шило С. Б. Синкретичний статус агітаційно-політичного дискурсу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Київ : Видавничий дія «Гельветика», 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 51–56.

312. Shylo S. B. Means used to express incentive in agitation-political discourse. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. VIII (68) P. 45–49.

313. Шинкарук В. Д. Категорії модусу і диктуму у структурі речення: монографія. Чернівці : Рута, 2002. 272 с.

314. Шитик Л. В. Синтаксичний розбір. *Державна атестація з української мови студентів ОКР „бакалавр” і „спеціаліст”* : навч.-метод. посіб. / З. М. Денисенко, Л. І. Лонська, Л. В. Шитик ; за заг. ред. Л. В. Шитик. 2-ге вид., переробл. та доповн. Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. С. 99–151.

315. Шитик Л. В. Синхронна перехідність синтаксичних одиниць в українській мові : монографія. Черкаси : видавець Чабаненко Ю. А., 2014. 474 с.

316. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.

317. Шмелева Т. В. Смысловая организация предложения и проблема модальности. *Актуальные проблемы русского синтаксиса*. Москва : Издательство Московского университета, 1984. С. 78–100.
318. Шульжук К. Ф. Синтаксис української мови : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 408 с.
319. Юр'єва О. Г. Лінгвістичний вимір політичного маніпулювання: дис. ...канд. політ. наук : 23.00.02. Донецьк, 2006. 199 с.
320. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореферат дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.
321. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. Н. В. Ярцева. 2-е изд. Москва : Большая Российская энциклопедия, 2000. 688 с.
322. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
323. Dijk T. van. *Discourse and Context. A Sociocognitive Approach*. New York : Cambridge University Press, 2008. 267 p.
324. Dijk T. van. *Principles of Critical Discourse Analysis. Discourse and Society*. 1993. Vol. 4 (2). P. 243–289.
325. Geis M. L. *The language of Politics*. New York : Springer, 1987. 315 p.
326. Macé Marielle. *Modes and types. Fabula: research in literature*. 2005. URL : <http://www.fabula.org/articles/2005/08Mariel>.
327. Mezhov Oleksandr, Navalna Maryna, Kostusiak Nataliia. *Invective Vocabulary in Media Discourse of the Beginning of the XXI Century: a Psycholinguistic Aspect. East European Journal of Psycholinguistics*. Vol. 7. N 1. 2020. P. 97–110.
328. Shapiro M. *Language and Political Understanding*. New Haven, C : Yale Universiti Press, 1981. 378 p.
329. Shytyk L. General concept of transitivity. *The phenomenon of transitivity in the Ukrainian language* / L. Shytyk, H. Martynova (Eds.). LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. P. 8–38.

330. Wilson J. *Politically Speaking : The Pragmatic Analysis of Political Language*. Oxford: Basil Blackwell, 1990. 247 p.

331. Wodak R. Critical discourse analysis / C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, D. Silverman (eds). *Qualitative research practice*. Sage, London. P. 197–213.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Передвиборчі програми

1. Передвиборча програма Г. Балашова.
2. Передвиборча програма Р. Безсмертного.
3. Передвиборча програма О. Богомолець.
4. Передвиборча програма І. Богословської.
5. Передвиборча програма Ю. Бойка.
6. Передвиборча програма В. Бондара.
7. Передвиборча програма О. Ващенко.
8. Передвиборча програма О. Вілкула.
9. Передвиборча програма М. Габер.
10. Передвиборча програма А. Гриценка.
11. Передвиборча програма О. Данилюка.
12. Передвиборча програма Ю. Дерев'янка.
13. Передвиборча програма В. Зеленського.
14. Передвиборча програма В. Журавльова.
15. Передвиборча програма С. Капліна.
16. Передвиборча програма Ю. Кармазіна.
17. Передвиборча програма І. Киви.
18. Передвиборча програма А. Корнацького.
19. Передвиборча програма Р. Кошулинського.
20. Передвиборча програма В. Кривенко.
21. Передвиборча програма В. Купрія.
22. Передвиборча програма Ю. Литвиненко.
23. Передвиборча програма О. Ляшка.
24. Передвиборча програма О. Мороза.
25. Передвиборча програма В. Наливайченка.
26. Передвиборча програма Р. Насірова.
27. Передвиборча програма А. Новака.

28. Передвиборча програма С. Носенка.
29. Передвиборча програма В. Петрова.
30. Передвиборча програма П. Порошенка.
31. Передвиборча програма Р. Ригованова.
32. Передвиборча програма В. Скоцика.
33. Передвиборча програма І. Смешка.
34. Передвиборча програма О. Соловійова.
35. Передвиборча програма С. Тарути.
36. Передвиборча програма Юлії Тимошенко.
37. Передвиборча програма Юрія Тимошенка.
38. Передвиборча програма І. Шевченка.
39. Передвиборча програма О. Шевченка.

Представництва політичних партій у соцмережі Фейсбук

1. <https://www.facebook.com/Batkivshchyna> (партія «Батьківщина»).
2. <https://www.facebook.com/ba.kyivobl> (партія «Батьківщина»).
3. <https://www.facebook.com/groups/1309064502544594> (партія «Батьківщина»).
4. <https://www.facebook.com/sluganarodu.official/> (партія «Слуга народу»).
5. <https://www.facebook.com/GolosZmin/> (партія «Голос»).
6. <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official/> (партія «Європейська солідарність»).
7. <https://www.facebook.com/samopomich.ua/> (партія «Самопоміч»).
8. <https://www.facebook.com/SamopomichBuryn/> (партія «Самопоміч»).
9. <https://www.facebook.com/groups/977107735827924/> (партія «Самопоміч»).
10. <https://www.facebook.com/cherkasy.svoboda> (партія «Свобода»).
11. <https://www.facebook.com/sylaichest.org> (партія «Сила і честь»).
12. <https://www.facebook.com/sylaichest.berdychiv/> (партія «Сила і честь»).

13. <https://www.facebook.com/sylachestvinnytsia/> (партія «Сила і честь»).
14. <https://www.facebook.com/sylaichest.chernihivshchyna/> (партія «Сила і честь»).
15. <https://www.facebook.com/4erkashchany/> (партія «Черкашани»).
16. <https://www.facebook.com/agroparty/> (партія «Аграрна партія»).
17. <https://www.facebook.com/EKOLOGIAT/> (партія «Екологічна партія»).
18. <https://www.facebook.com/partiya.oshukani.ukraintsi/> (партія «Ошукані українці»).
19. <https://www.facebook.com/UkrajnaiMagyarDP/> (партія «Демократична партія угорців України»).
20. <https://www.facebook.com/uademocratic/> (партія «Національна демократична партія»).
21. <https://www.facebook.com/nvnarodna> (партія «Народна партія»).
22. <https://www.facebook.com/groups/375743930214461/> («Партія ветеранів Афганістану»).
23. <https://www.facebook.com/vidrodzhennia.sumschina/> (партія «Відродження»).
24. <https://www.facebook.com/gromsyla/> (партія «Громадська сила»).
25. <https://www.facebook.com/pasrtyofmotherlanddefenders/> («Партія захисників Вітчизни»).
26. <https://www.facebook.com/GreenPartyofUkraine/> («Партія зелених України»).
27. <https://www.facebook.com/pvs.ternopil/> (партія «Порядок. Відповідальність. Справедливість»).
28. <https://www.facebook.com/cdu.ua/> (партія «Християнсько-демократичний союз»).
29. <https://www.facebook.com/ppakcent/> (партія «Акцент»).
30. <https://www.facebook.com/alternativeparty11/> (партія «Альтернатива»).
31. <https://www.facebook.com/partybdzhola/> (партія «Бджола»).

32. <https://www.facebook.com/block.vadyma.boichenka/> (партія «Блок Вадима Бойченка»).
33. <https://www.facebook.com/UkrainskaiaPerspektivaVilkula/> (партія «Блок Вілкула “Українська перспектива”»).
34. <https://www.facebook.com/v.saldo/> (партія «Блок Володимира Сальдо»).
35. <https://www.facebook.com/OppeBloc/> (партія «Опозиційний блок»).
36. <https://www.facebook.com/uspishna.kharkivshchina/> (партія «Блок Кернеса – Успішна Харківщина»).
37. <https://www.facebook.com/blok.livyh.ua/> (партія «Блок лівих сил України»).
38. <https://www.facebook.com/SvitlychnaTeamKharkivshchyna/> (партія «Блок Світличної Разом Харківщина»).
39. <https://www.facebook.com/varta.lviv.ua/> (партія «ВАРТА»).
40. <https://www.facebook.com/platforma2020/> (партія «Платформа громад»).
41. <https://www.facebook.com/ppfakel/> (партія «Факел»).
42. <https://www.facebook.com/ridna.in.ua/> (партія «Громадський рух Миколи Томенка “Рідна країна”»).
43. <https://www.facebook.com/spravedlyvistkharkiv/> (партія «Громадсько-політичний рух В. Наливайченка “Справедливість”»).
44. <https://www.facebook.com/pp.poryadok/> (партія «Порядок»).
45. <https://www.facebook.com/palchevskyi.win/> (партія «Перемога Пальчевського»).
46. <https://www.facebook.com/proposicia/> (партія «Пропозиція»).
47. <https://www.facebook.com/eup.in.ua/> (Європейська партія України).
48. <https://www.facebook.com/ForFutureOfficial/> (партія «За майбутнє»).
49. <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLifeZHYT/> (партія «Опозиційна платформа – За Життя!»).

50. <https://www.facebook.com/radikal.irpin/> (Радикальна партія Олега Ляшка).
51. <https://www.facebook.com/razomsylaorg/> (партія «Разом сила»).
52. <https://www.facebook.com/Rivne.Together.party/> (партія «Рівне разом»).
53. <https://www.facebook.com/ridnezakarpattia/> (партія «Рідне Закарпаття»).
54. <https://www.facebook.com/ridnemisto.kr/> (партія «Рідне місто»).
55. <https://www.facebook.com/ppridnyidim/> (партія «Рідний дім»).
56. <https://www.facebook.com/prguzhhorod/> (партія «Розвиток громад»).
57. <https://www.facebook.com/krayina.org/> (партія «Країна»).
58. <https://www.facebook.com/strategy.vinnytsia/> (партія «Українська стратегія Гройсмана»).
59. <https://www.facebook.com/khersontsi/> (партія «Херсонці»).
60. <https://www.facebook.com/uhr.org.ua/> (Українська галицька партія).
61. <https://www.facebook.com/nashkray.org/> (партія «Наш край»).
62. <https://www.facebook.com/UDAR.Goloseevsky/> (партія «Удар В. Кличка»).

Телебачення

1. Телеканал «Еспресо».
2. Телеканал «ZIK».
3. Телеканал «Newsone».
4. Телеканал «Інтер».
5. Телеканал «К1».
6. Телеканал «Новий канал».
7. Телеканал «112».
8. Телеканал «Перший національний».
9. Телеканал «СТБ».
10. Телеканал «24 канал».

11. Телеканал «ТЕТ».
12. Телеканал «ТРК Україна».
13. Телеканал «1+1».
14. Телеканал «5 канал».
15. Телеканал «ICTV».

Виступи та звернення

1. Звернення П. Порошенка до українського народу у зв'язку з Днем пам'яті Героїв Крут (29.01.2018 р.).
2. Звернення П. Порошенка до українського народу з нагоди 75-ої річниці створення Української Повстанської Армії (14.10.2018 р.).
3. Виступ П. Порошенка на Генасамблеї ООН (26.09.2018 р.).
4. Виступ Президента на урочистому параді військ «Марш нової армії» з нагоди 27-ої річниці Незалежності України (24.08.2018 р.).
5. Звернення П. Порошенка напередодні виборів (21.04.2019 р.).
6. Звернення В. Зеленського до ВРУ (4. 05.2019 р.).
7. Звернення В. Зеленського (8.07.2019 р.).
8. Звернення В. Зеленського (3.10.2019 р.).
9. Звернення В. Зеленського напередодні Дня захисника України (13.10.2019 р.).
10. Виступ В. Зеленського на 16-й щорічній зустрічі Ялтинської європейської стратегії (13.09.2019 р.).
11. Виступ Президента України Володимира Зеленського на загальних дебатах 74-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН (25.09.2019 р.).

Періодичні видання:

1. «Високий замок» (газета).
2. «Голос України» (газета).
3. «Київські відомості» (газета).
4. «Кореспондент» (газета).

5. «Тиждень» (газета).
6. «Українська правда» (газета).
7. «Українське слово» (всеукраїнський громадсько-політичний тижневик).
8. «Урядовий кур'єр» (газета).

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дослідження

Наукові праці у фахових виданнях України

1. Шило С. Б. Жанрова диференціація політичного дискурсу. *Мовознавчий вісник* : зб. наук. праць. Черкаси, 2017. Вип. 22–23. С. 125–132.
2. Шило С. Б. Поняттєві сфери термінів для номінації спонукальної модальності. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвуз. зб. наук. праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич, 2017. Вип. 17. С. 161–166.
3. Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції «Виклики – 2018»). *Лінгвістика* : зб. наук. праць. № 1 (38). Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 154–163.
4. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс як складник медіа дискурсу. *Рідний край* : альманах Полтавського національного педагогічного університету. 2019. № 1 (40). С. 86–90.
5. Шило С. Б. Синкретичний статус агітаційно-політичного дискурсу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 51–56.

Наукові праці в закордонних виданнях

6. Шило С. Б. Агітаційно-політичний дискурс в контексті теорії дискурсу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. VI (43). С. 50–52.

7. Shylo S. B. Means used to express incentive in agitation-political discourse. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. VIII (68). P. 45–49.

Наукові праці апробаційного характеру

8. Шило С. Б. Підходи до потрактування категорії модальності. *Слов'янські мови: історія та сучасність* : тези доповідей та повідомлень. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов». Умань : Видавництво ФОП Жовтий О. О., 2017. С. 67–70.

9. Шило С. Б. Галузева полівекторність категорії модальності. *Східнослов'янська філологія : Від Нестора до сьогодення*. Матеріали VI Міжнародної наукової конференції. Бахмут : Вид-во Б. І. Маторіна, 2018. С. 223–225.

10. Шило С. Б. Граматичні засоби вираження спонукальної модальності в агітаційно-політичному дискурсі. *Фундаментальні та прикладні дослідження : сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи*. Том V. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Фундаментальні та прикладні дослідження : сучасні науково-практичні рішення і підходи. Міждисциплінарні перспективи». Баку – Банська Бистриця – Ужгород – Херсон : Посвіт, 2019. С. 424–430.

Відомості про апробацію результатів дисертації

1. VI Міжнародна наукова конференція «Лінгвалізація світу» (Черкаси, 19–20 травня 2016 р.) (очно).

2. Міжнародна науково-практична конференція «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов» (Умань, 26–27 січня 2017 р.) (очно).

3. Міжнародний науковий семінар «Лексико-граматичні інновації в слов'янських та неслов'янських мовах: типологія, функції» (Маріуполь, 5–6 квітня 2017 р.) (заочно).
4. Міжнародна науково-професійна конференція «Actual Problems of Science and Education APSE – 2018» (Будапешт, 28 січня 2018 р.) (заочно).
5. VI Міжнародна наукова конференція «Східнослов'янська філологія: від Нестора до сьогодення» (Бахмут, 10 квітня 2018 р.) (заочно).
6. VII Міжнародна наукова конференція «Лінгвалізація світу» (Черкаси, 17–18 травня 2018 р.) (очно).
7. Міжнародна науково-практична конференція «Динамічні процеси в лексиці та граматиці слов'янських мов» (Умань, 30–31 травня 2018 р.) (очно).
8. IV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми мовної особистості: лінгвістика та лінгводидактика» (Черкаси–Київ, 18–20 жовтня 2018 р.) (очно).
9. V Міжнародна науково-практична конференція «Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення та підходи» (Баку – Банська Бистриця – Ужгород – Херсон, 25 жовтня 2019 р.) (заочно).
10. Міжнародна науково-професійна конференція «Philology and Linguistics in the Digital Age FiLiDA – 2020» (Будапешт, 5 квітня 2020 р.) (заочно).
11. VIII Міжнародна наукова конференція «Лінгвалізація світу» (Черкаси, 4–5 травня 2020 р.) (дистанційно).
12. Міжнародна наукова конференція «Українська мова в сучасному науковому вимірі» (Луцьк, 1–2 жовтня 2020 р.) (дистанційно).
13. V Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми мовної особистості: лінгвістика і лінгводидактика» (Черкаси, 26–27 листопада 2020 р.) (дистанційно).
14. Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасної граматики» (Черкаси, 18 травня 2017 р.) (очно).

15. I Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Світовий і вітчизняний поступ медіа» (Черкаси, 31 травня 2018 р.) (очно).
16. Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні проблеми дослідження української мови й методики її навчання в загальноосвітній та вищій школі» (Полтава, 16–17 жовтня 2018 р.) (очно).
17. Всеукраїнська наукова конференція «Постать Бориса Тена в інтелектуальному дискурсі» (Житомир, 8 листопада 2019 р.) (заочно).
18. Всеукраїнська науково-практична конференція «Співвідношення семантики і структури в системі мовних одиниць» (Полтава, 8–10 квітня 2020р.) (дистанційно).
19. III Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Динамічні процеси в граматиці та лексичному складі сучасних слов'янських мов» (Рівне, 21 травня 2020 р.) (дистанційно).
20. Регіональна науково-практична конференція «Науково-методичні параметри лінгвістичної освіти» (Кропивницький, 10–11 листопада 2016 р.) (заочно).
21. Регіональна науково-практична конференція «Сучасна лінгвістична освіта» (Кропивницький, 20–21 квітня 2018 р.) (заочно).

МАТЕРІАЛИ ОПИТУВАННЯ

Анкета

Шановні учасники опитування!

Просимо долучитися до анкетування з метою визначення основних механізмів сприйняття потенційними виборцями спонукальних конструкцій в агітаційно-політичних текстах, що покликані спонукати (змусити, схилити, заохотити, підштовхнути) виборців проголосувати за того чи за того кандидата.

1. Укажіть стать: чоловіча, жіноча (підкреслити)

2. Зазначте ваш вік _____

3. Запишіть місце проживання _____

4. Уявіть, що політики борються за ваш голос. Який з агітаційних текстів найбільше переконав би Вас зробити вибір?

А. «Обирай єдину (партію), що здатна домовитися з Росією та зменшити тарифи».

Б. «Запитай у них, скільки коштує літр молока, скільки коштує проїзд у маршрутці, які платіжки ми отримуємо, на яку зарплату чи пенсію ми живемо. Вони не скажуть, бо говорять, поки ми працюємо, бо руйнують, поки ми будуємо, бо продають, поки ми оберігаємо. Вони борються за владу, а ми боремося за рідний край. Запитай себе, кому довіриш рідний край: їм чи професіоналам та господарникам?»

В. «Рейтинг влади падає швидше, ніж метеорит. Все через третьякових, герусів, лещенків-хренещенків, які грабують і принижують українців. Я йду до парламенту, щоб переставити його з голови на ноги, розворушити це гниле болото і змусити цих жирних карасів спати з відкритими очима. Ніяких канікул на 6 тижнів – у мене всі пахати будуть!»

Г. «Треба припиняти цю політику. І змусити владу насамперед думати про селян. А тим, хто підкупує людей, Ганна Сергіївна просила передати – хай їм болячки посідають!»

Д. «Хочете покарати тих, хто вас обкрадав? Хочете змусити їх повернути вкрадене вам і державі? Справедливого суду для Порошенка, його банди та всіх інших? У нас є досвід, як це зробити, бажання це зробити, і якщо ви нас підтримаєте, ми це зробимо!»

5. Оцініть за п'ятибальною шкалою (1 – це речення з найменшим впливом, 5 – з найбільшим), наскільки впливовими є запропоновані агітаційні тексти.

☐ «Ви заслуговуєте на доступні і якісні медицину й освіту, затишні набережні й хороші дороги, зручні сквери і парки. Тож давайте будувати краще майбутнє разом».

☐ «Переконаний, що Запоріжжя має стати кращим. Таким, у якому хочеться жити, почуватися в безпеці та розвиватися. Але для цього в ньому терміново треба наводити порядок. 25 жовтня в нас з вами з'явиться шанс узяти ініціативу у свої руки та нарешті навести лад на вулицях рідного міста й у кожній його сфері!»

☐ «Будь собою! Обирай свідомо!»

☐ «Він іде на вибори, тому що політиків треба міняти так само часто, як пелюшки дітям і, до речі, із тієї ж самої причини».

☐ «Яку країну ви обираєте? Країну минулого, де влада належить олігархам? Де держава є лише апаратом примусу, громадяни – піддані, які залежать від чиновників-феодалів і мають сплачувати їм данину? У ній 90 % людей працюють за їжу і рахують копійки до наступної зарплати? Країну, у якій люди почувають себе беззахисно й не можуть жити впевнено? Чи Україну майбутнього – сучасну і демократичну?»

6. З'ясуйте, на яку цільову аудиторію розрахований агітаційний текст:

☐ «Обіцяю завжди бути відкритим до діалогу. Для мене немає і не буде «своїх» і «чужих» виборців. Усі Ви – моя велика родина, і я докладатиму

максимум зусиль, аби виконати задекларовані мною плани. Розраховую на Вашу підтримку, допомогу й розуміння».

□ «У кожному ми бачимо насамперед особистість. Учителі й лікарі, підприємці й управлінці, робітники й директори, мами й волонтери, військові й студенти, пенсіонери і молодь. Об'єднуємо навколо себе справжніх патріотів. Ми відкриті для кожного!»

□ «Добробуту та розвитку в безладі не досягти. Запоріжці щодня мають боротися за існування. Надмірні тарифи та податки, жалюгідні пенсії, захмарні ціни на ліки та медицину – натомість жодних соціальних гарантій. Набридло грати з владою в одні ворота? 25 жовтня приходь на виборчі дільниці, голосуй!»

- 1) молодь;
- 2) старше покоління;
- 3) широке коло адресатів.

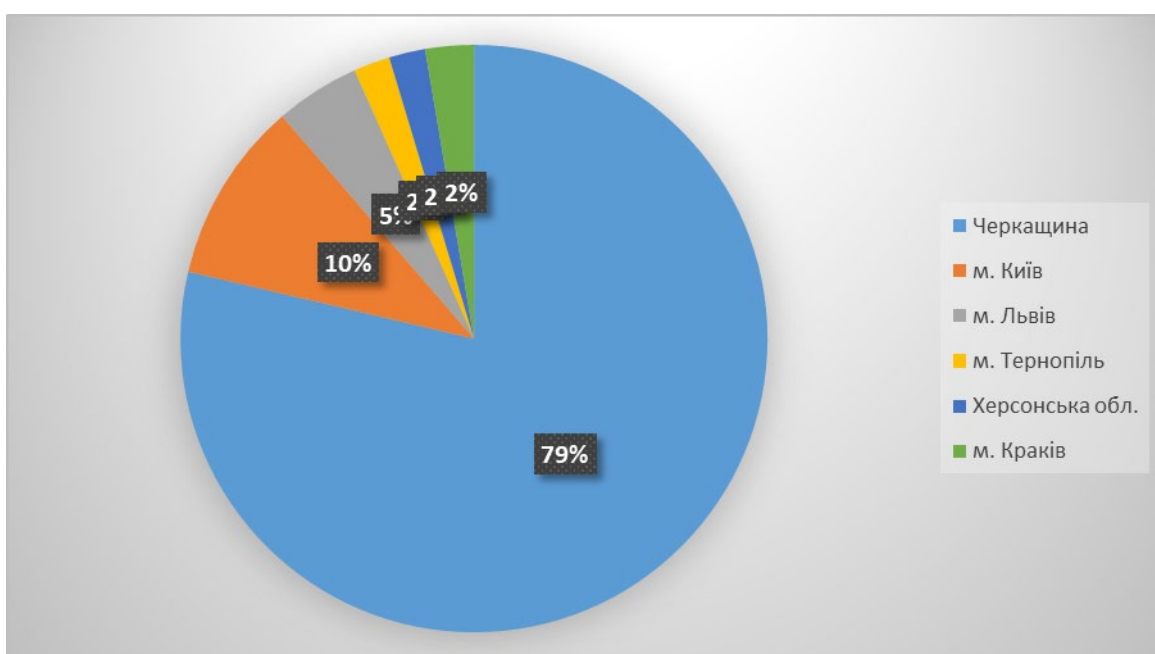
Дякуємо за активну позицію та участь в опитуванні!

Результати анкетування

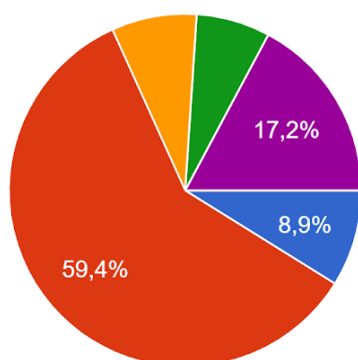
Інформація про респондентів (запитання 1-2)

Група	Кількість осіб чоловічої статі	Кількість осіб жіночої статі
Молодь (18-40 років)	10 %	52 %
Дорослі (41-65 років)	2 %	36 %
Усього	12 %	88 %

Інформація про респондентів (запитання 3)

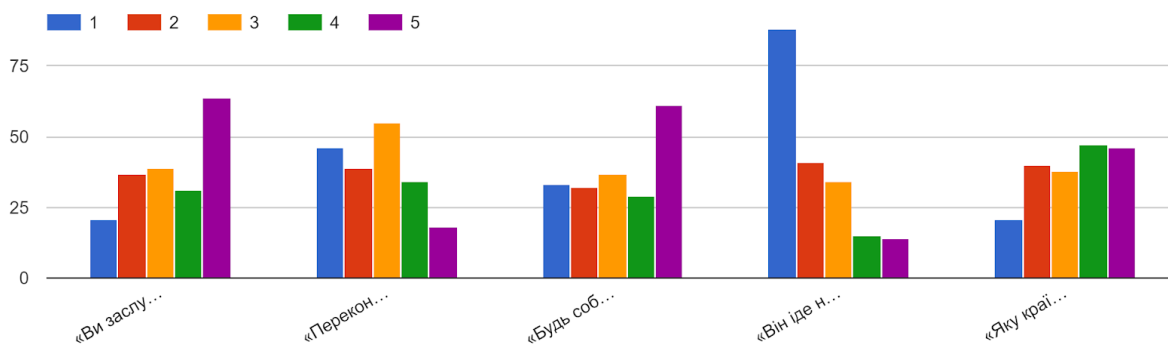


Відповіді респондентів (запитання 4)

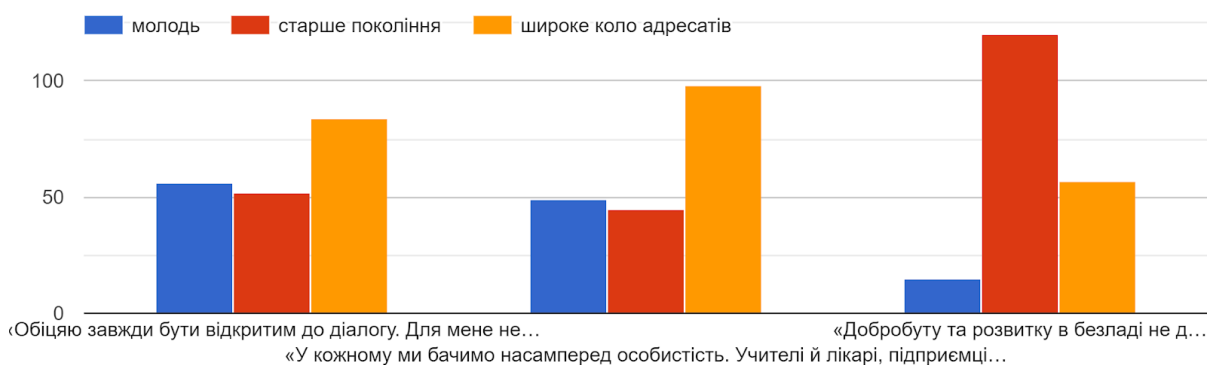


- «Обирай єдину (партію), що здатна домовитися з Росією та зменшити т...
- «Запитай у них, скільки коштує літр молока, скільки коштує проїзд у мар...
- «Рейтинг влади падає швидше, ніж метеорит. Все через третьякових, ге...
- «Треба припиняти цю політику. І змусити владу в першу чергу думат...
- «Хочете покарати тих, хто вас обкрадав? Хочете змусити їх поверн...

Відповіді респондентів (запитання 5)



Відповіді респондентів (запитання 6)



Додаток Г

Джерельна база спонукальних конструкцій (фрагмент)

Спонукальна Конструкція		Джерело
Вулицями тарифий геологид, встановивши справедливі тарифи, що повернуть людям можливість жити в цивілізовані	програма О. Бойка	
І знову вибори – ярмарок політичних обиднок.	пп «Опозиційний блок»	
Не буде поборів низу-догори – верхівка корупції буде відрізана з першого дня на посаді.	програма А. Гриценка	
Не буде «черкаського» клану у владі та олігархічних каяот – буде призначення на посади кращих представників з усіх регі	програма А. Гриценка	
Бюджет на армію має перестати бути «годиницею» для «кабінетних генералів», а повинен забезпечити гідні умови служ	програмаВ. Зеленського	
Витоді, як ви довірили мені посаду Президента України, державний компас впевнено показує на Захід – у бік, протилеж	П. Порошенко, Виступ з нагоди 27-ї річниці Незалежності	
Ці ідеї ширилися світом, їх не могла спинити жодна «залізна завіса», яку того часу побудував Кремль.	Виступ Президента на Форумі «70 років Загальній декла	
НАТО – це батько, який дбає про безпеку в ЄС – це мати, що піклується про економіку.	К. Єлісєєв, інф. бюл. «Європейської солідарності» липне	
Прибрати порох з нашої оселі.	листівка О. Шевченка	
Це прямі кроки до тотальної капітуляції перед ворогом, яку нам намагаються полати під соусом примирення!	газета пп «Радикальна партія Олега Ляшка», червень 20	
Починаючи займатися громадською, а згодом політичною діяльністю у Черкасах, я зрозумів, що корупція – це гірша, що с	інф. бюл. Д. Кухарчука	
Щупальця корупційного спрута тягнуться з Центру – це аксіома.	листівка В. Душно	
Замаати требаєт корупції	листівка В. Душно	
У парламенті сьогодні причаїлися гієни, які не знають куди подітися.	пп "Рух нових сил М. Саакашвілі"	
У нас на малий і середній бізнес дивляться переважно як на корову, яку треба подоїти.	інф. бюл. «Самопоміч», 11 липня 2019	
З вашим телевізором усе нормально, просто старі політики поставили країну на беззвучний режим: не чують, ігнорують	пп «Голос»	
Виніде на вибори, тому що політиків треба міняти так само часто, як пелюшки дітям і, до речі, із тієї ж самої причини.	В. Саульгонков, 139 округ, пп "Опозиційна платформа –	
Україна не встане з колін, поки не стане на коліна перед Богом.	Ю. Тимошенко про надання томосу про автокефалію укр	
Він (Путін) не відмовився від планів знищити Україну, позбавити нас незалежності та розмити нашу національну ідент	Звернення П. Порошенка напередодні виборів	
З 1 квітня мільйони українських громадян позбавлені можливості оплачувати ці (житлово-комунальні – ред.) послуги.	А. О. Ляшко	
Якщо парламент і ваш Комітет є виразниками ідей суспільства, то ви не можете не почути, що вся країна кричить – знім Ю. Тимошенко		