

<https://doi.org/10.15407/ukrmova2021.01.036>

УДК 81'27

О.Г. РУДА, кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник відділу стилістики, культури мови та соціолінгвістики, Інститут української мови НАН України
вул. М. Грушевського, 4, м. Київ, 01001
E-mail: olenaruda@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0003-2157-193X>

МОВНІ ЗАСОБИ АГІТАЦІЇ МОЛОДІ НА ВИБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2019 року

У статті проаналізовано технологічні та власне лінгвальні способи налагодження комунікації з молоддю в межах президентської передвиборчої кампанії 2019 року в Україні. З'ясовано, що команді чинного Президента України Володимира Зеленського вдалося знайти «спільну мову» з електоральною групою від 18 до 29 років. Використання сучасних інтернет-каналів комунікації, різних її форм і жанрів, тактик комунікативного підлаштування стало запорукою успіху політичної сили на виборах.

Ключові слова: комунікація, соціальні мережі, фейсбук, передвиборча кампанія, вульгаризми, жаргон.

Комунікація між представниками різних поколінь: актуальність вивчення в Україні. Віртуалізація соціальної взаємодії кардинально змінила нашу реальність. Трансформації форм і змісту людської інтеракції не оминули й Україну. Так, влітку 2019 року 15,5 мільйона її населення охопила мережа «Фейсбук» (Facebook), майже 6,5 мільйона осіб є підписниками інстаграму (Instagram) [9].

Молодь сьогодні має домінуючий вплив на формування суспільної картини світу, що пов'язано з отриманням нею технічних переваг у сучасних цифрових реаліях. Згідно з загальнонаціональним дослідженням громадської думки, проведеним Київським міжнародним інститутом соціології в період з 8 по 20 серпня 2019 року, рівень користування інтернетом прямо залежить від віку: серед молоді віком до 30 років користувалися мережею 94%, у віковій групі 30–44 роки — 90%, у групі 45–59 років — 69%, у віці 60 років і старше — 30% [13]. Очевидно, що люди

Цитування: Руда О.Г. Мовні засоби агітації молоді на виборах Президента України 2019 року. *Українська мова*. 2021. № 1 (77). С. 36–49. <https://doi.org/10.15407/ukrmova2021.01.036>

старшого віку демонструють повільніші темпи адаптації до інноваційних технологій, а відтак і нових соціальних практик. Цей факт серед інших визначає особливості сучасної комунікації між представниками різних поколінь.

Вік, вікова відстань між мовцями, а також стереотипи, що актуалізуються в міжгруповій комунікації, значно впливають на її перебіг, а також на результат — досягнення комунікативних цілей і задоволеність від спілкування [6: 9]. Від старших людей нерідко можна почути, що нове *покоління Z* (покоління, до якого належать особи, народжені в період між другою половиною 90-х рр. ХХ ст. та другою половиною 2000-х рр., відоме також як покоління інтернету [2]) не має потрібних комунікативних навичок. Молодь натомість підкреслює, що неповага з боку старших унеможлиблює спілкування.

Існують також стереотипи про байдужість, громадянську пасивність, здебільшого аполітичність сучасної молоді, яка почувається як риба у воді лише у віртуальному просторі. Що стосується демократичного інституту волевиявлення, то молодь воліє ігнорувати вибори, оскільки вважає політику нецікавою для себе сферою або цариною старшого покоління, у якій від молодих людей нічого не залежить [5]. Проте насправді багато юнаків і дівчат говорять про політику, дискутують, відкрито висловлюють свою громадянську позицію. У них є свої уявлення про ситуацію в країні та власні політичні вподобання. І в тому немає нічого дивного, адже молодь занурена в інформаційне поле завдяки новітнім комунікаційним каналам значно глибше, ніж старші люди. Безперечно, молоді люди читають інформаційні онлайн-ресурси, стежать за дискусіями і скандалами (*хайпами*, використовуючи слово, яке прийшло в наш лінгвокультурний простір лише кілька років тому) у соцмережах. Той, хто запропонує молодій особі звершення, пригоду, можливість проявити себе, може отримати велику вигоду. Якраз за цим принципом залучення і будуються майже всі дитячі та молодіжні організації різного ідеологічного спрямування.

Вивчення різних аспектів міжпоколінневої комунікації сьогодні актуальне для українських дослідників зокрема у зв'язку з перемогою на виборах Президента України в 2019 році Володимира Зеленського, за якого в першому турі проголосували 57% юнаків і дівчат віком від 18 до 29 років [11], а в другому турі — 80% представників наймолодшої групи виборців [10]. Його партія «Слуга народу» на парламентських виборах улітку того ж року стала лідером серед виборців усіх вікових груп, але найбільше — у групі наймолодших (18–29 років), де за неї проголосували 58,8% [12]. Соціологи фонду «Демократичні ініціативи» вивчили демографічні показники виборів і констатували, що Володимир Зеленський переміг би в першому турі виборів, якби участь у ньому брала лише молодь [10]. Такий результат дає підстави стверджувати, що політтехнологам команди чинного Президента вдалося знайти «спільну мову» з *поколінням Z*. А враховуючи той факт, що основним інформаційним

джерелом для осіб 18–29 років напередодні виборів стали інтернет-сайти (60%) і соціальні мережі (46%) [13], припускаємо проведення спрямованої прицільно на молодь комунікаційної кампанії, застосування сукупності заздалегідь продуманих, а також спонтанно застосованих заходів, процедур, технічних та інформаційних засобів.

Мета, предмет і методи дослідження. Нашою метою було з'ясувати та висвітлити використані в політичних цілях механізми налагодження комунікації з молоддю в межах президентської та парламентської передвиборчих кампаній в Україні в 2019 році. Були проаналізовані рекламні проекти політичної сили кандидата Володимира Зеленського у фейсбуці (<https://www.facebook.com/ze2019official>), сторінки в інстаграмі (<https://www.instagram.com/zeteam2019>), ютуб-, телеграм- і вайбер-канали (<https://www.youtube.com/channel/UCp2zBKrqP0ZQF6RN4RJtF2Q> і https://t.me/ze_team2019), твітер-сторінка (https://twitter.com/zeteam_official) «Зе!команди» (так себе назвали люди з оточення пана Зеленського і його прихильники), офіційний сайт партії «Слуга народу» (<https://ze2019.com>) й особиста сторінка чинного Президента у фейсбуці (<https://www.facebook.com/zelenskiy95>) у період із початку 2019 р. до моменту завершення передвиборчої кампанії. Ці інтернет-сторінки та канали мали велику кількість підписників. Тільки інстаграм-сторінка «Зе!команди» в передвиборчий період залучила близько 8 мільйонів підписників, а цей ресурс для українців віком до 30 років став соцмережею номер один [9].

Окрім технологічних прийомів привернення уваги й залучення, нас зацікавив дискурс, який вибудовували технологи кампанії для завоювання симпатій молодих виборців. Ми насамперед зосередилися на мовному складникові передвиборчої риторики представників цього політичного проекту й мали змогу реконструювати основні повідомлення (так звані меседжі), призначені саме для виборців молодшого покоління. За допомогою контент-аналізу та інтегративного дискурсивного аналізу ми спробували виявити логіку адресанта та простежити її реалізацію в мовній структурі тексту, а також виокремити прагматичні компоненти висловлень.

Передвиборча риторика кандидата Володимира Зеленського і його партії «Слуга народу». Успіх на виборах чинному українському Президенту і його команді принесло використання цілого комплексу виборчих технологій — починаючи від створення іміджу кандидата (його професія, ампуа, вік, вигляд, голос), знятого заздалегідь фільму «Слуга народу», у якому він зіграв роль простого вчителя Голобородька, обраного народом Президентом України, і завершуючи ставкою на розважальні телевізійні шоу та решту аудіовізуальної продукції як головний ресурс створення іміджу. Серед решти прийомів — назва партії («Слуга народу»), назва команди кандидата («Зе!команда»), зелений колір графічного оформлення рекламної кампанії.

Ідеологічний складник передвиборчої риторики «Зе!команди» був не яскраво вираженим. Ця нова політична сила не пропонувала жодної зміни політичного й економічного устрою держави або ж нового вектору

розвитку тощо, хоча наративи кандидата та його команди були побудовані навколо поняття *змін*. Головна настанова полягала в тому, щоб змінити «старих» політиків, які наділялися найгіршими якостями — корупційністю, жадібністю, неефективністю, — на «нових». Йдеться про те, що метафорично називають *dog whistle* (з англ. «собачий свист») [14] — популістські повідомлення, які не діють на обізнаних громадян, але звучать переконливо для тих, хто не володіє інформацією. «Корупція в Україні досягає критичного рівня, тому головним пунктом програми Зеленського є антикорупційні реформи, тісна співпраця з МВФ, позбавлення президента, депутатів і суддів імунітету та виведення суду з-під політичного впливу», — так описувала команда кандидата його політичну програму, яка, по суті, жодним пунктом не відрізнялася від програм решти кандидатів і проголошуваних цілей чинним тоді Президентом України.

На гачок недобросовісних політтехнологів найбільше ризикують потрапити молоді виборці, які зважаючи на вік і невеликий досвід ще не мали змоги розібратися в політичних, економічних та соціальних процесах у країні, не накопичили бодай трохи відомостей про одіозних діячів у політиці, тож на віру приймають будь-яку інформацію від симпатичних їм кандидатів.

«Фальшиву дійсність» можна створити за допомогою надання іншого змісту явищам, фактам, подіям, зокрема й через інше їх позначення. Юрій Левін у праці «Про семіотику викривлення істини» [3] описав універсальні прийоми, які забезпечують бажані для адресанта ефекти мовленнєвого впливу. Наприклад, коли з образу ситуації вилучаються події чи об'єкти (замовчування, напівправа) або навпаки, у свідомість вводиться образ ситуації з подіями та предметами, яких не було. Застосування цих та інших способів структурування дійсності спостерігаємо і в політичному дискурсі напередодні виборів. «Чинна влада в агонії робить ставки на чорних політтехнологів. Головна ціль яких — розкол суспільства країни за допомогою негативу, фейків та викидів в соціальні мережі брехливих новин», — превентивно звинувачувала «Зе!команда» політичних опонентів.

У програмах кандидата в Президенти Володимира Зеленського і партії «Слуга народу» знаходимо чимало загальних фраз про об'єднання та згуртованість, що репрезентують маніпулятивну тактику солідаризації: напр., «Разом створюємо країну мрії!». Йшлося і про відсутність ієрархії («Кожен з нас президент»), «мову рівності» («Ми не ділимо людей на лівих та правих. Не ділимо людей на україномовних чи російськомовних, на тих чи інших. Ми просто всі разом: всі думаємо однією мовою — мовою рівності!»). Пафос, який закидали чинному тоді Президентові Петру Порошенку з його передвиборчим гаслом «Армія! Мова! Віра!», і гіперболізація були не меншою мірою властиві й риторичі кандидата в Президенти Володимира Зеленського. Наприклад:

«Завжди! Команда Зеленського переможе і завжди буде перемагати!»;
«Головна подія березня — вже сьогодні! Вихід нового сезону серіалу “Слуга Народу — 3”»;

«Головна подія країни — Дебати!»;

«День Зе! День виборів! День, до якого ми готувались, як здається, все життя!».

Водночас застосовувалися маніпулятивні тактики дискредитації опонентів. Яскравим прикладом їх використання стало «вкидання» у передвиборчий дискурс номена «барига» на позначення чинного на той час Президента (БАРИГА, -и, ч. 1. крим. (із жаргону кримінальних злочинців) Перекупник краденого. БСРЖ, 52; СЖЗ, 16; ЯБМ 1, 7. 2. жрм (жаргонізована розмовна мова); нехвальн. (нехвальне) Продавець, торговець, бізнес якого оцінюється як недостойний. БСРЖ, 52. 3. мол. (із загальномолодіжного жаргону) Бізнесмен, який робить не дуже великі гроші. ПСУМС, 6 [8: 41]).

Комунікація з молоддю: канали, прийоми, основні повідомлення. Комунікація «Зе!команди» з електоратом була дуже лаконічною, водночас дієвою. Велася вона різними каналами, і телебачення з них не було основним. Переважали цифрові канали, реклама на білбордах і зустрічі з групами молоді в регіонах. Головною її відмінністю від занурених у рефлексію та опис політичних положень кампаній інших політиків і політичних сил було безпосереднє звернення нібито до кожного виборця із закликом до простої дії. «Стань мою командою! Змінити країну можна тільки разом з тобою! Я їду! Ти зі мною?» — бадьоро сповіщав у відеозверненні, викладеному на ютубі й у фейсбуці, кандидат у Президенти Володимир Зеленський. Білборди зображали святково вбраних молодих людей та інформували, що «Молодь йде на вибори. Зе!ситуація».

Так «Зе!команда» вступила в активний діалог із молоддю. Дієвий спосіб викликати бажання молодого виборця прийти на вибори — це показати, що такі ж студенти, як і він, із різних регіонів України вже зробили свій вибір. Саме тому команда шоумена «запустила», за її визначенням, «челендж» (з англ. *challenge*) «Я голосую за Зеленського, а ти?», а також «Я їду на вибори, а ти?». Суть цієї акції полягала в публікації запитання на вибори, записаного з населеного пункту України, але обов'язково зі словами, згаданими вище. Врешті було створено естафету, яку «підхопили» користувачі фейсбуку і яка завдяки поширенню (*репостам*) стала масовою.

Комунікація політичної сили з молоддю не зводилася лише до обговорення сучасних молодіжних захоплень, а була також спрямована на проблему працевлаштування в Україні. Обговорення проблем української молоді фокусувалося на причинах, які змушують молодих людей виїжджати за кордон — принаймні про це свідчить зміст багатьох зустрічей Володимира Зеленського з представниками молодіжних організацій і груп, зафільмованих і викладених у широкий доступ на ютубі. Були також створені і програмні продукти, наприклад, онлайн-платформа LIFT (lift.net.ua) для пошуку роботи чи презентації ідей, популяризованих під гаслом «Соціальний ліфт відкрито».

Завоювати серця молодого виборця, який ще шукає свій шлях у житті й готовий прислухатися до досвіду успішних людей, покликані були від-

верті життєві історії, особисті спогади кандидата — сумніви, вагання, емоції, якими Володимир Зеленський ділився із широким загалом у твітері за тегом #зеправила_життя (звернімо увагу на російську мову викладу — певно, мову щоденного використання — як підкреслення відвертості й ширості). Наприклад:

«Я уже понимаю, насколько жизнь коротка, потому что после 30-ти годы просто полетели. И, боюсь, дальше будет только быстрее. Поэтому хочу одного: успеть сделать много хорошего, чтобы оставить яркий след»;

«До появления сына мы с женой боялись, что нашу любовь к дочери придется разделить, что мы станем кого-то из детей любить больше. На самом деле, ты не делишь любовь на двоих, просто ее становится в два раза больше».

З огляду на сферу своєї діяльності зброєю у політичній боротьбі Володимир Зеленський обрав гумор, здатний перетворити будь-яку серйозну дискусію на обмін жартами, допомогти уникнути відповіді на пряме запитання і водночас розважити публіку. Так, зокрема, сталося з флешмобом «Я клоун і я цим пишаюся», який політтехнологи «запустили» в інстаграмі через навалу невисоких оцінок компетенції Зеленського як політика. Кандидат у президенти закликав людей писати в соцмережах свої історії, указуючи розміри своїх пенсій, зарплат, і підписувати хештегом #яклоун («Вони мають нас за клоунів. Нас 40 мільйонів. Розкажи свою історію»). Загалом увесь перевиборчий дискурс, який своїм багатоголоссям мало нагадував обговорення політичного порядку денного, а швидше розважальне шоу, дав підстави дослідникам порівнювати кампанію Володимира Зеленського з карнавальним дійством. «Ключовою постаттю на карнавалі є блазень, а кульмінаційною подією — його увінчання, тобто коронація, тобто перетворення блазня на карнавального короля. Як театральнo-видовишне дійство, але без поділу на сцену і зал, на акторів і глядачів, карнавал затягує у свій вир найширші народні маси, він є беззастережно антиєрархічним і антиелітарним. <...> Задля сміху карнавал не гребує нічим, зокрема й такими засобами, як мімічно-жестові та словесні непристойності [1].

Якщо порівняти фейсбук-сторінки Володимира Зеленського і його команди зі сторінками інших кандидатів у президенти (Петра Порошенка, Юлії Тимошенко та ін.), то можна побачити чітку закономірність: Володимир Зеленський зробив акцент на взаємодії з аудиторією через саркастичні відеозвернення, фото з гумористичним підтекстом, організацію різних флешмобів (напр., #мояулюбленастаття), тоді як політики «старої школи» намагалися дотримуватися офіційності та лаконічності у своїх дописах.

Комунікація з молоддю: орієнтування на цільову аудиторію (таргетування). Наприкінці січня 2019-го передвиборча програма Володимира Зеленського була розібрана рекламниками на цитати, для кожної з них було створено ілюстрацію, і розпочалося диференційоване поширення повідомлень серед різних груп населення. Тож люди віком 35–54 роки могли бачити, що Володимир Зеленський переймається проблемами екології:

«Екологія країни — це інвестиція в майбутні покоління». Водночас політик пропонував приєднатися до обговорення його передвиборчої програми. Симпатії громадян цієї ж вікової групи намагалися завоювати «формуванням прозорого ринку землі». А ось людям віком 55–65 і старше були адресовані повідомлення від Володимира Зеленського про «гідне пенсійне забезпечення» і «перехід від солідарної до накопичувальної пенсійної системи». Молодим підприємцям обіцяли «державну підтримку і рік пільгового оподаткування», «найкращі умови для ІТ-спеціалістів». Не обійшли увагою і молодих жінок.

Переважно молодь (18–24 років) отримала в соцмережах такі повідомлення:

«Повна відкритість діяльності влади і автоматизація публічних процесів, зведення всього функціонування держави до розмірів смартфона»;

«Послуги, які можуть надаватись електронно, будуть впроваджуватись першочергово».

Напередодні другого туру виборів молодь закликали «не бути “німими”» («Не стань одним із 3 мільйонів “німих”»); пояснювали, як змінити місце голосування; кликали стати спостерігачем; поставити запитання Володимиру Зеленському; ліпити брендовані наліпки; розповідали про чорний піар у політиці; пропонували подивитися інтерв'ю Володимира Зеленського й навіть робити селфі на дільниці. Найбільшим недоліком молоді, з яким команда взялася боротися, визначено лінощі: «А вам ліньки іти на вибори? Дивіться новий випуск ... та відправляйте його друзям та знайомим, яким лінь».

Відеоролик, яким кандидат у президенти Володимир Зеленський викликав чинного главу держави Петра Порошенка на стадіон для проведення передвиборчої дискусії, поширювався в першу чергу серед молоді 18–24 років і значно менше був розрахований на аудиторію 24–34 років. Та й саме відео дискусії на сцені стадіону, у якій Володимир Зеленський ставив одне за одним звинувачувальні запитання, не даючи змоги на них відповідати (пам'ятаємо: хто ставить запитання — того і влада, яка, на думку молодшого покоління, в комунікації завжди належить старшим (контроль спілкування) [6: 47]), активно поширювалося саме серед наймолодшої аудиторії.

Таргетування (прицільне адресування певного повідомлення вузькій групі населення) здійснювалося і для студентів окремих закладів вищої освіти. Напередодні і в самий день голосування в межах другого туру президентських виборів диджитал-штаб Володимира Зеленського оприлюднив серію рекламних оголошень у соцмережах. У публікаціях відраховували час до початку виборів, а потім — до їх закінчення. Лічильники до кінця голосування показувалися студентам віком 18–24 років у різних містах. Повідомлення мало такий зміст: «Студенти, залишилось ... годин, щоб змінити майбутнє. Вони впевнені — ви не прийдете. Вони вважають — вас можна ігнорити. Вони голосують, щоб залишити усе, як є. Прийди проголосуй. Не залишай зміни на потім».

У цьому вбачаємо намагання зіграти на властивому молоді всіх часів духу спротиву, бажанні несподівано вчинити не так, як від них очікують дорослі, виявити нестандартну й нестереотипну поведінку. Звернемо увагу й на використання дихотомії «ми» — «вони», у якій «вони» — це дорослі, «*терті політичні калачі*», які обманюють, ігнорують інтереси та вибір молодого електорату, а «ми» — це ті, хто кидає виклик «старим дорослим». (Тож не спонтанною, а заздалегідь заготовленою була репліка Володимира Зеленського під час стадіонної дискусії з Петром Порошенком, яка стала мемом: «*Я не ваш опонент, я ваш вирок*»). «*Нам набридло бути ніким, наш голос дійсно може змінити все — 21 квітня ми розбудимо нашу країну!*» — пише «Зе!команда» у твітері. А також у фейсбуці: «*Не дайте вкрасти ваш голос*».

Маніпулятивні прийоми, використані під час інтеракції з молоддю. У політичному дискурсі опозиція «свій» — «чужий» є основою аксіологічного поділу позицій «друг» — «ворог», «добре» — «погано», «прийнятно» — «неприйнятно». Займенники *я, ми, мій, наш, свій* указують на прихильників певної «правильної» ідеології; *вона, він, вони, її, його, їх* — «неправильної». Усі об'єкти політичного життя отримують полярні оцінки: у діях «ворога» підкреслено підступність, брехливість, а «свої» дії позиціонуються як відкриті, ефективні, мудрі. Наявність ворога робить політику набагато видовищнішою і зрозумілою, дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з мовцем, а мовцю зблизитися з аудиторією. Так, гасла президентської кампанії Володимира Зеленського «*Зробимо їх разом!*» і парламентської кампанії партії «Слуга народу» «*Зробимо їх знову!*» викликали численні дискусії в суспільстві навколо змісту заклику та ідентифікації осіб, позначених займенником *вони*.

Повідомлення виразніші, коли підкріплені покликаннями на авторитет. Але хто або що для сучасної молоді є авторитетом — питання риторичне. Тож політтехнологи «Зе!команди» пішли іншим шляхом, звернувшись до (анти)героїв мультсеріалів, знайомих молодим людям із дитинства. Це персонаж мультсеріалу «Футурама», невдаха з браком інтелекту й виховання розвізник піци Фрай, і Гомер Сімпсон — один із головних персонажів мультсеріалу «Сімпсони», грубий, товстий, лисий і не дуже розумний батько родини. Виборцям віком 18–24 років і частково групі 25–34-річних цілеспрямовано надсилали зображення цих двох персонажів із підписом «*Ти не підеш голосувати*». У такий спосіб «Зе!команда» вирішила використати тему конфлікту двох поколінь, водночас наочно продемонструвати, як пасивність людей, перекладання відповідальності за свій вибір на когось іншого згодом завжди призводять до втрати шансу на кращі зміни в житті. «*Якщо ти не проголосуєш, то проголосують за тебе*», — звертається Володимир Зеленський до молоді в іншому відеоролику.

Того, на кого може рівнятися сучасна молодь, усе ж було віднайдено — це успішний винахідник і мільярдер Ілон Маск. Хоча і йому технологи політичної сили кидають виклик своїми «інноваційними» обіцянками:

«Держава в online. Реєстрація бізнесу в два кліка, вибори президента і референдум на блокчейн тепер будуть доступні за допомогою смартфона. Як тобі таке, Ілон Маск?».

Справді, волевиявлення намагалися зобразити як важливу і водночас дуже просту дію («*А все ж так просто — йдеш і голосуєш!*» та «*Година в черзі, 5 кроків до Країни Мрій*»). Для голосування на виборах навіть було використане порівняння із селфі — дією, зрозумілою і близькою всім сучасним молодим людям: «*Важлива участь кожного! Великі справи починаються з малого: з одного голосу, кроку, селфі*».

Наведені приклади використаних для побудови передвиборчого дискурсу маніпулятивних тактик і прийомів переконують у тому, що підпорядковані вони стратегії, яка дозволяє нівелювати соціолінгвальні відмінності між комунікантами, — комунікативному підлаштуванню.

Мовний вимір комунікації з молоддю. Тактики конвергенції, використовувані в передвиборчій кампанії команди Володимира Зеленського, насамперед полягали в уподібненні манери висловлення і мови до «молодіжних», що продиктовано уявленням, нібито подібність мовної поведінки робить мовця більш привабливим для співрозмовника [6: 18–19]. Тож політтехнологи команди Володимира Зеленського вдалися до:

- Залучення в мовлення лексики з інтернет-простору та сфери новітніх технологій. Наприклад, люди старшого віку були позбавлені можливості оцінити обіцянки «*диджиталізації країни*» або «*держави в online*», «*референдуму на блокчейн*». Ба більше, такі пункти програми, як «*Реєстрація бізнесу в два кліка, вибори президента і референдум на блокчейн тепер будуть доступні за допомогою смартфона*», могли їх просто налякати через нерозуміння суті понять.

- Використання іншомовних запозичень, які увійшли в український мовно-культурний простір унаслідок глобалізації і майже повністю витіснили питому лексику: «*До кінця виборів лишилась 1 година! Так що, хто ще не встиг — GO-GO-GO на виборчу дільницю!*»; «*Запускаємо челендж по захисту 2-го туру виборів Президента*».

- Застосування неформальних молодіжних форм звертання, зокрема на ім'я. Наприклад: «*CHALLENGE від Жеки КОШОВОГО: Ставай спостерігачем!*» (йдеться про Євгена Кошового); «*Русік говорить з виборцями, які прийшли віддати свій голос за свого Президента*» (йдеться про особу на ім'я Руслан).

Така настанова мала успіх: у коментарях на особистій фейсбук-сторінці Володимира Зеленського дописувачі зверталися до нього, використовуючи згубилу форму імені Володимир «*Вован*» — нібито до найближчого друга.

- Використання усічених граматичних форм, характерних для сленгового мовлення: «*ігнорити*» замість «*ігнорувати*», «*універ*» замість «*університет*».

- Використання мовної гри: обігрування в графічних продуктах і дописах двох перших літер прізвища кандидата («*Володимир Зеленський:*

Зелене світло на пост Президента!»); творення okazіоналізмів із використанням цього квазіпрефікса («*Зе!команда*», «*#зєборд*», «*Зе!день*», «*Зе!-ситуація*», «*Весною все буде ЗЕшибісь*»).

• Використання графічних можливостей електронної комунікації — хештегів, стікерів, емодзі тощо (напр., «*підняти студентську* 🙌»).

• Експлуатування прецедентних висловлень: «*Дорогу молодим!*» тощо.

Хоч оприлюднена сума бюджету на передвиборчу кампанію кандидата Володимира Зеленського й партії «Слуга народу» не дають підстав сумніватися в доброму кадровому забезпеченні виборчого штабу політичної сили, та все ж кількість **правописних помилок** у дописах, поширюваних усіма комунікаційними каналами, вражає. Припускаємо, що аж така «неграмотність» і Президента, і його представників була навмисне використана в межах стратегії комунікативного підлаштування, покликаної продемонструвати подібність мовлення кандидатів до мовленнєвої поведінки «простого народу».

Зауважуємо свідоме використання в передвиборчій риторичі політичної сили **лексико-стилістичних засобів зниження реєстру мовлення** (зокрема звертання до чинної влади в особі Президента «*Думай_Те*» — нібито на «Ви», проте підкреслено бажання звертатися на «ти» як прояв неповаги), вульгаризмів (у розміщеному на білбордах слогані «*Весна покаже, хто де крав*» прочитується алюзія на вульгаризм «*Весна покаже, хто де срав*»; «*Постав галочку — закрій їм лавочку!*» («закривати (закрити) лавочку, вульг. — припиняти якесь заняття, яку-небудь справу» [7: 164]); «*Весна прийде — саджати будемо*» (лексема саджати в розмовному мовленні має також значення «ув'язнювати, позбавляти волі»), а також **кримінального жаргону**. Згадувані вище гасла передвиборчих кампаній «*Зробимо їх разом!*» і «*Зробимо їх ще раз!*» можна пояснити, звернувшись до словника жаргонізмів. Леся Ставицька, покликаючись на «Великий словник російського жаргону», подає такі визначення лексеми з позначками «крим.» і ЯБМ («мова блатних, мова мафіозі»): *ЗРОБИТИ*, -блю, -биш, док.; крим. 1. що. Вчинити злочин (як правило, крадіжку). БСРЖ, 531; СЖЗ, 48; ЯБМ, 2, 326. 2. кого. Побити когось. БСРЖ, 531; ЯБМ, 2, 326. 3. кого. Убити когось. БСРЖ, 531 [8: 126–127].

У комунікації «Зе!команди» з виборцями кримінальній лексиці відведене чільне місце. Окрім розглянутого головного гасла з вуст представників цієї політичної сили невимушено звучали жаргонізми, які походять із мови злочинців: «*решали*» (з рос. «*решало*» у тлумачному словнику Ігоря Мостицького: а) крим. учасник кримінального угруповання, який займається вирішенням гострих питань; б) жарг. людина, яка вирішує будь-яке питання [4]); «*зашквар*» (сором; «зашкваритися» — осоромитися); «*чорт*» (людина, яка не має ваги (авторитету) серед злодіїв (як правило, наркоман) [там само]).

Мовне буття жаргону суголосне за своєю суттю сміховій культурі карнавалу. То чи варто дивуватися, що молоді сподобався заклик «Зе!команди»

«Зробимо їх разом!»? За задумом копірайтерів цієї політичної сили, дискурсові красивого слова, літературному стандарту інших кандидатів — зокрема чинного тоді Президента Петра Порошенка, риторика якого начебто приховує банальну брехню, лукавство, витончене маніпулювання людською свідомістю та поведінкою, — протиставлено жаргонний дискурс, який «попри гвалтування мовних смаків, є все-таки адекватом дійсності, іноді страхітливою за найекстремальніший жаргонний ряд» [8: 14].

У вибудованому командою кандидата в президенти передвиборчому дискурсі зауважуємо також використання дивергенційної тактики *лінгвального шокування*, а саме мовну гру з уживанням табуйованої в суспільстві пейоративної лексики. Так, у циклі відеороликів від «Зе!команди», розміщених на ютубі та у фейсбуці, мовлення вже не дуже молодого ведучого уподібнюється багатому на сленг молодіжному мовленню (напр., зрозуміле молоді звертання: «*Влом їти голосувати?*») і рясніє пейоративною лексикою («*Студентам пох?*», «*Непроєвибори*» — назва серії відео).

Частина суспільства сьогодні нажахана перспективою такого владного нарративу в Україні, адже кримінальний жаргон і раніше, і досі лишається з огляду на суцільну гулагізацію всього радянського простору потужним джерелом загальноновживаного вокабуляру. Мовці можуть навіть не усвідомлювати походження того чи того слова, яке вони використовують у щоденному мовленні. Інтерес до кримінальної культури існував у всі часи через притаманний їй архетип романтики: втечу від умовностей, прорив до свободи, в якій людині не потрібно залежати від історичного, економічного та культурного контексту. Проте сьогодні кримінальна субкультура, яка пропагує відповідні постулати життя, стала потрібним товаром і інтенсивно поширюється як еталон «справді народної культури».

Висновки. Політична реклама й застосування маніпулятивних технологій у соціальних мережах є новим викликом для України та українців. По-перше, завдяки здатності цих комунікаційних каналів диверсифікувати обсяги й зміст повідомлень: доносити до одних груп населення одні повідомлення, а до інших — інші. Розмиті та вкрай скупі обіцянки Володимира Зеленського під час виборчих перегонів дали змогу кожному вкласти в них власні сподівання.

Мобілізувати молодь, можливо, і непросто, але її дуже легко переконати в чомусь, створюючи відчуття прямого контакту та діалогу. З огляду на цю перевагу віртуальної інтеракції диджитал-кампанія нового Президента України була справжньою знахідкою. Запорукою успіху Володимира Зеленського та його партії «Слуга народу» на виборах стало передусім налагодження комунікації з наймолодшим електоратом. Для цього технологи політичної сили вдалися до сукупності заздалегідь продуманих, а також спонтанно вжитих заходів, процедур, технічних та інформаційних засобів. Серед них: демонстрація уваги до молоді загалом і їхніх проблем зокрема; запит на поради й допомогу від молодіжного електорату; надання можливостей проявити себе в інших сферах, не тільки в навчанні; використання сучасних каналів комунікації, а також ново-

модних її трендів у вигляді флешмобів, хештегів, блогів, влогів, стікерів тощо; використання тактик комунікативного підлаштування, зокрема лінгвального уподібнення; метафоризація і мовна гра в риторичі; врешті, маніпулювання фактами й поняттями. Таргетування в соціальних мережах, здебільшого у фейсбуці, лише посилило бажаний ефект. А масові оголошення, скеровані прицільно на молодь, дали змогу мобілізувати цю категорію виборців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойченко Олександр. Висміяти коміка? (09.12.2019). *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/94090> (дата звернення: 27.11.2019).
2. Коростіль Л.А. Покоління Z: пошук способів педагогічної взаємодії. *Народна освіта. Електронне наукове фахове видання*. 2018. № 1(34). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229 (дата звернення: 27.11.2019).
3. Левин Ю. О семиотике искажения истины. *Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода*. 1974. № 4. С. 108–117.
4. Мостицкий И. Универсальный дополнительный практический толковый словарь. 2005–2012. URL: <https://rus-mostitsky-universal-dict.slovaronline.com> (дата звернення: 20.12.2019).
5. Плахта Дмитро. Як стимулювати молодь до голосування? (26.11.2015). *День*. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobysci/yak-stymulyuvaty-molod-do-golosuvannya> (дата звернення: 20.12.2019).
6. Романов А.Ю. Межпоколенческая коммуникация. Москва, 2009.
7. Словник української мови: в 11 т. Київ, 1970–1980. Т. 3.
8. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови. Київ, 2003.
9. Топ-25 сайтів уанета за июль. ЦИК перескочил сразу 223 позиции, а OLX подвинул «Розетку». (07.08.2019). *AiN*. URL: <https://ain.ua/2019/08/07/top-25-sajtov-uaneta-ijul-2019> (дата звернення: 20.12.2019).
10. Хто за кого проголосував: демографія Національного екзит-полу'2019 другого туру президентських виборів. (06.05.2019). *Сайт Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu2019-drugogo-turu-prezidentskikh-viboriv> (дата звернення: 20.12.2019).
11. Хто за кого проголосував: демографія Національного екзит-полу'2019 першого туру президентських виборів. (08.04.2019). *Сайт Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu> (дата звернення: 20.12.2019).
12. Хто за кого проголосував: демографія Національного екзит-полу на парламентських виборах-2019. (30.07.2019). *Сайт Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu-na-parlamentskikh-viborakh-2019> (дата звернення: 20.12.2019).
13. 100 днів після президентських виборів: оцінки та очікування громадян. (28.08.2019). Сайт Київського міжнародного інституту соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=889&page=2> (дата звернення: 20.12.2019).
14. Dog whistle (politics). *Wikipedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dog_whistle_\(politics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dog_whistle_(politics)) (дата звернення: 20.12.2020).

REFERENCES

1. Boichenko, O. (09.12.2019). Make fun of a comedian? *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/94090>. Retrieved November 27, 2019 (in Ukrainian).
2. Korostil', L.A. (2018). Generation Z: Finding ways of pedagogical interaction. *Public Education. Scientific Professional Online Publication* 1 (34). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=5229. Retrieved November 27, 2019 (in Ukrainian).
3. Levin, Yu. (1974). On the semiotics of the distortion of truth. *Informational Issues of Semiotics, Linguistics, and Author's Translation* 4, 108–117 (in Russian).

4. Mostitskii, I. (2005–2012). *Universal Supplementary Practical Explanatory Dictionary*. URL: <https://rus-mostitsky-universal-dict.slovaronline.com>. Retrieved December 20, 2019) (in Russian).
5. Plakhta, D. (26.11.2015). How to encourage the youth to vote? *Day*. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobnyi-yak-stymulyuvaty-molod-do-golosuvannya>. Retrieved December 20, 2019 (in Ukrainian).
6. Romanov, A.Yu. (2009). *Intergenerational Communication*. Moscow: Librokom Publishing House (in Russian).
7. Dictionary of the Ukrainian Language, 11 vols. (1970–1980), vol. 3. Kyiv: Naukova Dumka (in Ukrainian).
8. Stavys'ka, L. (2003). *Short Dictionary of the Ukrainian Slang*. Kyiv: Krytyka (in Ukrainian).
9. Top 25 sites of the UA net for July. The CEC jumped 223 positions at once, and OLX moved the *Rozetka*. (07.08.2019). *AIN*. URL: <https://ain.ua/2019/08/07/top-25-sajtov-uaneta-ijul-2019>. Retrieved December 20, 2019 (in Russian).
10. Who voted for whom: Demographics of the 2019 National Exit Poll in the second round of the presidential election. (06.05.2019). *Website of the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation*. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu2019-drugogo-turu-prezidentskikh-vivoriv>. Retrieved December 20, 2019 (in Ukrainian).
11. Who voted for whom: Demographics of the 2019 National Exit Poll in the first round of the presidential election. (08.04.2019). *Website of the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation*. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu>. Retrieved December 20, 2019 (in Ukrainian).
12. Who voted for whom: Demographics of the National Exit Poll in the 2019 parliamentary elections. (30.07.2019). *Website of the Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation*. URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu-naparlamentskikh-vivorakh-2019>. Retrieved December 20, 2019 (in Ukrainian).
13. 100 days after the presidential election: Assessments and expectations of the citizens. (28.08.2019). *Website of the Kyiv International Institute of Sociology*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=889&page=2>. Retrieved December 20, 2019 (in Ukrainian).
14. Dog whistle (politics). *Wikipedia*. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dog_whistle_\(politics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dog_whistle_(politics)). Retrieved December 20, 2020.

Статтю отримано 01.02.2020

Olena Ruda, Candidate of Sciences in Philology,
Senior Researcher in the Department of Stylistics, Culture of Language, and Sociolinguistics,
Institute of the Ukrainian Language of National Academy of Sciences of Ukraine
4 Hrushevs'kyi St., Kyiv 01001, Ukraine
E-mail: olenaruda@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0003-2157-193X>

LANGUAGE MECHANISMS OF POLITICAL CAMPAIGNING AMONG THE YOUTH IN THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTION IN UKRAINE

This article looks into the linguistic mechanisms designed to establish communication between the presidential candidate Volodymyr Zelens'kyi and the youth in the 2019 Ukrainian election campaign.

The young voters, who are less familiar with the political, economic, and social processes in the country due to their age and little life experience are at risk of falling victim to political technologists.

The article examines Zelens'kyi's political projects on Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, and Viber channels, the Twitter page of his campaign stuff, and the personal Facebook page. Aside from technological techniques, the paper focuses on the discourse of the election campaign built by the technologists to win the favor of young voters. It examines a linguistic component of the election rhetoric of this particular political project and reconstructs the main messages addressed to the youth. A complex of special linguistic methods has been applied to the texts,

e.g., content analysis, discourse analysis, and critical discourse analysis, which helps “to decipher” the ideological components.

Successfully selected channels, practices, and methods of virtual communication, “correct” messages, and manipulative methods of the language use of the election campaign waged by Zelens’kyi, e.g., the clash of two generations theme, were converted into the votes “in favour” for the previously inactive electoral group.

Convergence tactics were used to adjust the language to the younger generation. These include the use of vocabulary from the Internet and the latest technologies, borrowings, informal youth forms of address, slang forms, language games, graphic capabilities of electronic space, in particular hashtags, stickers, and emojis.

Keywords: *communication, social networking, targeting, Facebook, vulgarisms, slang.*