

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ПОПУЛІЗМ ЯК ОДНА ЗІ СТРАТЕГІЙ ФРАНЦУЗЬКОГО
ПОЛІТИКУМУ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055 «Романські мови
та літератури (переклад включно),
перша - французька»,
ОП «Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська
мова»,

Анастасії МИХАЙЛОВОЇ

Науковий керівник:

Кандидат філологічних наук, доцент
кафедри романської філології
Лада КЛИМЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024 року

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена темі лінгвопрагматичного аспекту популізму як однієї зі стратегій французького політикуму. Метою дослідження є аналіз особливостей функціонування та використання популізму у французькому політичному дискурсі з точки зору лінгвопрагматики. Лінгвопрагматика, яка вивчає взаємодію мовця й реципієнта в специфічному контексті, залишається актуальною в рамках сучасної науки. Президентські вибори у Франції 2022 року продовжили популістську традицію в країні: кандидати використовували емоційно заряджені гасла та символи для досягнення політичних цілей. Розуміння прагматичних тенденцій французького популізму через призму лінгвістики може сприяти передбаченню змін у європейській політичній картині та виявленню особливостей французького політичного дискурсу.

Об'єктом дослідження є популізм як лінгвопрагматичний аспект французького політичного дискурсу. Предметом дослідження є дискурсивні елементи передвиборчих промов французьких політиків із ознаками популізму. У роботі було поставлено такі завдання: сформулювати поняття політичного дискурсу, проаналізувати формування концепції політичного дискурсу та його дослідження у французькій науковій традиції, визначити особливості популістської прагматики, дослідити впливу теорії психології мас на концепцію популізму, проаналізувати історію популістських рухів у Франції від XIX століття до сьогодення, виявити особливості популістського дискурсу у сучасній політичній картині Франції, проаналізувати елементи популізму у дискурсі сучасних французьких політиків.

Результатом аналізу стало виявлення панівних лінгвопрагматичних стратегій французького популізму на прикладі агітаційних матеріалів і промов, створених у рамках передвиборчих кампаній; виявлення особливостей використання таких засобів.

Ключові слова: популізм, політичний дискурс, лінгвопрагматика, порожні означальники.

ANNOTATION

The bachelor's thesis is devoted to the linguopragmatic aspect of populism as one of the strategies of the French political system. The aim of the study is to analyze the peculiarities of the functioning and use of populism in French political discourse from the point of view of linguopragmatics. Linguopragmatics, which studies the interaction of the speaker and the recipient in a specific context, remains relevant in modern science. The 2022 French presidential election continued the populist tradition in the country: candidates used emotionally charged slogans and symbols to achieve political goals. Understanding the pragmatic tendencies of French populism through the prism of linguistics can help predict changes in the European political picture and identify the peculiarities of French political discourse.

The object of the study is populism as a linguistic and pragmatic aspect of French political discourse. The subject of the study is the discursive elements of the election speeches of French politicians with signs of populism. The study has the following objectives: to define the concept of political discourse, to analyze the formation of the concept of political discourse and its research in the French scientific tradition, to identify the features of populist pragmatics, to study the influence of the theory of mass psychology on the concept of populism, to analyze the history of populist movements in France from the nineteenth century to the present, to identify the features of populist discourse in the current political picture of France, to analyze the elements of populism in the discourse of contemporary French politicians.

The result of the analysis is the identification of the dominant linguistic and pragmatic strategies of French populism on the example of campaign materials

and speeches created during election campaigns; the identification of the peculiarities of the use of such means.

Keywords: populism, political discourse, linguopragmatics, empty signifiers.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ПОПУЛІЗМУ В МЕЖАХ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ	9
1.1. Поняття політичного дискурсу. Політичний дискурс у французькій лінгвістичній традиції.....	9
1.2. Дискурс популізму в межах політичного дискурсу прагматичному аспекті.....	14
1.3. Історія популізму у Франції.....	18
1.4. Вплив теорії психології мас на дослідження популістського дискурсу.....	22
1.5. Історія дослідження популізму в політичному дискурсі.....	26
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОПУЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ У ФРАНЦІЇ	31
2.1. Історія популізму у Франції.....	31
2.2. Особливості популістського дискурсу в сучасній політичній картині Франції.....	34
2.3. Елементи популізму в промовах сучасних французьких політиків.....	37
Висновки до другого розділу.....	48
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	55

ВСТУП

Тема дослідження. Застосування французькими політичними діячами популізму як лінгвопрагматичного інструменту французького політичного дискурсу з другої половини ХІХ століття до сьогодення.

Наукова проблема. Дослідження панівних характеристик прагматики популізму як мовного явища в сучасній політичній картині Франції.

Актуальність дослідження. Лінгвопрагматика політичного дискурсу в сучасному світі не втрачає актуальності завдяки внеску в лінгвістику дослідження взаємодії мовця й реципієнта в специфічному контексті.

Президентські вибори 2022 року у Франції стали черговим витком популістського дискурсу в країні, коли для досягнення політичних цілей кандидати використовували емоційно заряджені гасла, символи. Саме тому важливо проаналізувати сучасні мовні тенденції й історичний розвиток популізму.

Розуміння прагматичних тенденцій Франції як одного з провідних гравців сучасної міжнародної арени крізь призму лінгвістики може допомогти передбачити потенційні зміни в європейській політичній картині, виявити панівні особливості сучасного французького політичного дискурсу й способів залучення публіки за допомогою мовних засобів.

Європейський популізм часто зосереджується на темах імміграції, що відіграє важливу роль у контексті людей, змушених переїхати до Франції у зв'язку з російським повномасштабним вторгненням, а також із іміджем України у Франції.

Крім того, ґрунтовний аналіз загальних характеристик і інструментів, застосовуваних популістами, може допомогти визначити популізм і в українському політичному дискурсі.

Мета дослідження. Дослідити особливості функціонування і використання популізму як лінгвопрагматичного явища французького політичного дискурсу.

Завдання дослідження.

- сформулювати поняття політичного дискурсу;
- проаналізувати формування концепції політичного дискурсу і його дослідження у французькій науковій традиції;
- визначити особливості прагматики популізму;
- дослідити вплив теорії психології мас на концепцію популізму;
- проаналізувати історію французьких популістських рухів від XIX століття до сьогодення;
- виявити особливості популістського дискурсу в сучасній політичній картині Франції;
- проаналізувати елементи популізму в дискурсі сучасних французьких політиків.

Об'єктом дослідження є популізм як лінгвопрагматичний аспект французького політичного дискурсу.

Предмет дослідження. Дискурсивні елементи передвиборчих промов французьких політиків із ознаками популізму.

Методи дослідження:

- методи спостереження й опису для вибірки й аналізу досліджуваних елементів французького політичного дискурсу;
- порівняльний метод для аналізу французького популістського дискурсу різних епох.

Новизна дослідження полягає в докладному розгляді й аналізі лінгвістичних особливостей французького популізму з точки зору прагматики, а також розвитку лінгвістичної традиції популізму у Франції від XIX століття до сучасності.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження для подальшого аналізу французького політичного дискурсу

Матеріал дослідження. Етери французьких телеканалів (Public Sénat, France2, France24, RMC), відеоролики на онлайн-платформах політиків, публікації французьких ЗМІ (BFM TV), створені в рамках передвиборчих кампаній.

Теоретичне значення роботи полягає в розкритті прагматики сучасного французького популізму як мовного явища, що може вплинути на подальший детальний аналіз лінгвопрагматики французького політичного дискурсу.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ПОПУЛІЗМУ В МЕЖАХ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.3. Поняття політичного дискурсу. Політичний дискурс у французькій лінгвістичній традиції

Щоб краще зрозуміти визначення дискурсу, необхідно проаналізувати історію виникнення та оцінки цього поняття в лінгвістиці. Хоча поняття дискурсу ледь торкався засновник сучасної лінгвістики Ф. Де Соссюр у своїй праці «Курс загальної лінгвістики», лінгвісти почали аналізувати його в 1960-х роках, але лише у 1980-х роках визначення дискурсу було остаточно сформульоване. У 1990-х роках лінгвісти зосередилися на проблемі категоризації дискурсу. У дослідженнях цього періоду з'явилося питання про соціальний аспект дискурсу, але воно не було глибоко вивчене.

На думку Домініка Менгено [25, с. 57], термін «дискурс» можна визначити з кількох точок зору:

- його комунікативної інтенції (дидактичний дискурс, прескриптивний дискурс);
- з точки зору комунікативної ситуації, пов'язаної зі сферами суспільної діяльності: телевізійний дискурс, що сам входить до медіадискурсу;
- дискурси, засновані на інституціональних умовах: лікарняний, шкільний, сімейний;
- дискурс, заснований на ідеологічних позиціях: соціалістичний дискурс, католицький дискурс тощо.

Поняття політичного дискурсу можна розглядати як сукупність текстів на політичну тематику, однак таке визначення недостатньо відображає характерні особливості цього різновиду дискурсу. Так, адресантом політичного дискурсу може бути будь-яка особа, яка безпосередньо чи опосередковано стосується політичної сфери: політик,

журналіст, громадянин. Однак панівною характеристикою політичного дискурсу французькі лінгвісти виділяють *вплив*. Зокрема, Патрік Шародо пропонує розглядати політичний дискурс у сукупності з зовнішніми соціопсихологічними чинниками, адже поняття дискурсу зароджується в комунікативних ситуаціях: «У так званому внутрішньому вимірі учасники мають суто мовні атрибути, що можуть посилатися на психологічні й соціальні аспекти як на мовні сутності: через мовні реалізації учасники створюють дискурсивну ідентичність і намір впливати на комунікативного партнера» [1]. Як бачимо, поняття політичного дискурсу виходить за рамки суто мовних засобів, адже на них безпосередньо впливають зовнішні чинники, що обумовлюють ту чи іншу комунікативну ситуацію. Ці чинники також проявляються через мовні засоби: зокрема намір впливати, адже ситуація впливу передбачає певну ієрархічну соціальну чи психологічну вертикаль, що належить до екстралінгвістичних чинників. Що ж стосується впливу, дослідники пропонують чіткий поділ політичного дискурсу на того, хто його чинить, і того, на кого його чинять.

Александр Дорна цілком обґрунтовано стверджує, що політичний дискурс знаходиться на перетині кількох дисциплін: політичних наук, соціології, лінгвістики, психології та в деяких випадках навіть теології [12, с. 132]. Як уже було зазначено вище, політичний дискурс неможливо цілком проаналізувати, не беручи до уваги контекст ієрархічного домінування чи прагнення впливу, тож дискурсивний аналіз не може обмежуватися самими лише лінгвістичними засобами. Від заснування дискурсивного аналізу як окремої дисципліни у французькій лінгвістиці виділяли важливість екстралінгвістичних чинників: це помітно з нижченаведених принципів Куртіна.

Аналіз дискурсу в рамках французької школи лінгвістики формувався саме в межах аналізу політичного дискурсу: Мішель Пеше пов'язує це явище з французькою політичною традицією [31, с. 5]. Жан-Жак Куртін

виділяє 1968-1970 рр. Як виокремлення дискурсивного аналізу у французькій лінгвістиці в окрему дисципліну. Дослідник також перераховує принципи дискурсивного аналізу:

1. Він має обмежувати дискурсивний простір: іншими словами – виділити тип дискурсу, над яким проводитимуться дослідження. Створення корпусу текстів окремого типу дискурсу може викликати складнощі через відсутність чітких критеріїв поділу.
2. Він передбачає визначення мовних зв'язків у межах тексту (граматичних, структурних тощо). Однак важливо зазначити, що Куртін наголошує на небезпеці зведення таким чином політичного дискурсу суто до текстів без урахування зазначених вище екстралінгвістичних чинників.
3. Він створює зв'язок між лінгвістикою й екстралінгвістичними елементами – пункт, що впливає з попереднього. Завдання аналізу політичного дискурсу – враховувати не лише висловлювання, а й контекст, без якого висловлювання неможливо досліджувати належним чином.

[9, с. 9]

А. Дорна виділяє такі функції політичного дискурсу:

1. Структуруюча, згідно з якою дискурс створює і визначає політичну систему.
2. Імперативна, тобто така, що обумовлює прийняття рішень.
3. Виховна або маніпулятивна, тобто така, що чинить вплив.
4. Терапевтична.

До наведених функцій також можна додати об'єднувальну, адже політичний дискурс згруповує індивідів за спільністю політичних поглядів – це явище розглянемо детальніше в контексті впливу теорії психології мас на аналіз політичного дискурсу.

Дорна також висловлює ідею, що метою політичного дискурсу є вплив на іншого. Він також наголошує на тому, що концепт переконання в рамках політичного дискурсу довгий час вивчали виключно в контексті психології, когнітивістики й бігевіоризму, а сам процес переконання розглядався як односторонній із чітким поділом на того, хто переконує, і того, кого переконують. Хоча такий поділ цілком може існувати, Дорна зазначає, що політичний дискурс характеризується активним залученням рецептора зокрема й тоді, коли він знає, що на нього чинять вплив. «Ідеться про нову перспективу трактування, у якій цей процес є двостороннім, а суб'єкти виходять зі статусу адресанта й адресата, стаючи співрозмовниками» [12, с. 133]. Політичний дискурс передбачає активну взаємодію між учасниками комунікативних ситуацій.

Як стверджує Патрік Шародо, дослідження в рамках французької школи аналізу політичного дискурсу були зосереджені на вивченні ідеологічних підвалин за допомогою таких методів, як автоматичний, дистрибутивний, лексикометричний аналізи. Сучасні дослідники розробляють нові методи на основі вищезгаданих: лексикометричний поєднує обробку корпусів і семантичний аналіз висловлювань, аналіз тверджень вивчає мовлення осіб, залучених до політичного дискурсу, поза їхніми переконаннями; аргументативний аналіз досліджує обґрунтування висловлювань [1].

Ще однією гілкою дискурсивного аналізу є критичний дискурсивний аналіз, розроблений Т. А. Ван Дейком. Він переважно спирається на доробок англо-американської школи дискурсивного аналізу: сам ван Дейк стверджує, що його попередником був започаткований критичною лінгвістикою у Великобританії й Австралії в 1970-х рр [38, с. 466].

Феркло і Водак виділяють такі засади критичного дискурсивного аналізу [13, с. 261]:

1. Він вивчає соціальні проблеми.

2. Владні відносини є дискурсивними.
3. Дискурс складає суспільство й культуру.
4. Дискурс виконує ідеологічну роботу.
5. Дискурс є історичним.
6. Зв'язок між текстом і суспільством опосередкований.
7. Дискурсивний аналіз тлумачний і пояснювальний.
8. Дискурс є різновидом соціальної дії.

Ван Дейк, у свою чергу, перераховує такі основні характеристики критичного дискурсивного аналізу:

1. Він зосереджений не суто на лінгвістичному аналізі, а на соціополітичних проблемах.
2. Він мультидисциплінарний.
3. Він не описовий, а пояснювальний.
4. Він вивчає взаємодію дискурсу з домінуванням.

[38, с. 467]

П. Шародо наголошує на важливості комунікативного контракту в межах політичного дискурсу. У теорії Шародо комунікативний контракт є певним правом учасників комунікативної ситуації надавати сенсу й самостійно інтерпретувати висловлювання. Для побудови контракту необхідні такі умови [7]:

1. Взаємодія між учасниками комунікативної ситуації, які знаходяться в кількох площинах: створення і висловлювання та сприйняття й інтерпретації. Шародо стверджує, що повноцінний учасник комунікативної ситуації повинен не лише сприймати, а й інтерпретувати висловлювання;
2. Релевантність висловлювання, або наявність мотивації висловлювання, а також певного спільного для учасників комунікативної ситуації ідеологічний, соціальний, культурний простір;

3. Вплив, або вибір мовцем максимально ефективних засобів, щоб досягнути закладеної мотивації висловлювання;
4. Регулювання аргументативної асиметрії, яке може полягати в прийнятті чи неприйнятті висловлювання, в оцінюванні чи знецінюванні комунікативного партнера, або в набутті мовцем ідентичності «я» або «ми».

У межах популістського дискурсу постать лідера часто послуговується ідентичністю «ми».

1.2. Дискурс популізму в межах політичного дискурсу прагматичному аспекті

Популізм у загальному розумінні можна схарактеризувати як цілеспрямовану політику, свідому маніпуляцію гостросоціальними проблемами. Це міждисциплінарний феномен, що є предметом вивчення політології, лінгвістики, психології тощо. Складність дібрати чітке визначення популізму полягає зокрема в тому, що це явище в кожній країні нерозривно пов'язане з соціокультурними, історичними, політичними реаліями країни. Так, наприклад, аргентинський дискурс-аналітик Ернесто Лаклау у своїй праці «On populist reason» зазначає, що сам термін *популізм* не має конкретного семіотичного означеного: Моя спроба полягала не в тому, щоб знайти справжній референт популізму, а навпаки показати, що популізм не має референтної єдності, оскільки він приписується не окремому явищу, а соціальній логіці, вплив якої поширюється на багато явищ. Популізм – це, простіше кажучи, спосіб конструювання політичного» [23, с. 10].

Однак популістські дискурси мають глобальні спільні риси, виділені низкою дослідників.

Популізм може бути складовою дискурсу будь-яких політичних напрямів і партій. Популізм – універсальний феномен, точне визначення якого досі є предметом полеміки серед дослідників, однак виділяють чіткі

ознаки популістського дискурсу. Зокрема, Лаклау зазначає, що популізм охоплює «суперечні компоненти, як заклики до рівності політичних прав і загальної участі простого народу, поєднані з певним різновидом авторитаризму під харизматичним керівництвом». Дослідник також додає до переліку заклики до соціальної рівності, захист малої форми власності, націоналістичну складову й протиставлення привілейованих прошарків суспільства та простого народу [23, с. 4]. Лаклау також пропонує визначати популізм як «вимір політичної культури загалом, а не конкретний різновид ідеологічної системи чи організації».

Популізм – риторичне й демагогічне за своєю природою явище, адже характеризується великою кількістю закликів і відсутністю конкретики в рішучих гаслах. Однак Е. Лаклау стверджує, що засоби, на яких ґрунтується не лише суто популістський, а й політичний дискурс загалом, є невіддільною частиною створення політичного простору [23, с. 25].

Французький лінгвіст Патрік Шародо виділяє такі ознаки популізму:

- Зародження в умовах соціальної кризи (економічної, психологічної, зміни політичного режиму тощо);
- Наявність харизматичного лідера, який обіцяє покінчити з застарілими практиками, корупцією;
- Відсутність конкретного ідеологічного напрямку.

Як уже було зазначено, популізм дійсно не є ідеологією – натомість його можна назвати практикою, що використовується представниками різних ідеологій. У вузькому розумінні це – інструмент у межах політичного дискурсу, що є основною сферою його застосування. Харизматичний лідер стає рупором популізму, певним психологічним чинником для реципієнта – маси, що шукає підтримки в кризовій ситуації, без якої, згідно з наведеною класифікацією П. Шародо, не існує популізму.

Однак панівною й однією з визначальних рис цього явища є полярність понять, цілеспрямована дихотомія, що в межах популістського

дискурсу зазвичай набуває форми створення та протиставлення категорій «народ» і «еліти», до того ж мовець часто ототожнює себе або свою політичну партію з народом, об'єднуючи в одну категорію – «ми». Відповідно категорія «еліти» в опозиції часто спрощується, зводяться до «вони». Таке умисне спрощення політичного дискурсу й доведення різноманіття політичних ідеологій, особливо в країнах із багатопартійною системою, до максималістських абсолютів, заохочує використання так званих порожніх означальників.

Як зазначає Марк Дебоно [10, с. 424], лінгвопрагматика вивчає взаємодію знаків і їхніх реципієнтів і тих, хто їх продукує. За Даніелем Живковичем [41, с. 75], прагматика – це наука, яка досліджує функціонування висловлювань у контексті конкретних комунікативних ситуацій.

Згідно з Франсуазою Арменго [2, с. 4], трьома основоположними концептами прагматики є:

1. Мовленнєвий акт, що забезпечує взаємодію й обмін;
2. Контекст, або конкретна комунікативна ситуація, у якій здійснено мовленнєвий акт;
3. Перформативність мовленнєвого акту в контексті.

За словами Жака Мешлера [31, с. 14], однією з гіпотез, які досліджує прагматика, є імпліцитні значення висловлювання в певному контексту

Популізм із точки зору прагматики розглядається через мовні стратегії та використання певних дискурсивних практик для впливу на аудиторію. Популізм як політичне явище характеризується зверненням до широких мас, часто протиставляючи категорії народу й еліт. Для досягнення своїх цілей популісти використовують специфічні мовні стратегії, які допомагають ефективно комунікувати з аудиторією і викликати в неї емоційний відгук: спрощені розмиті гасла, які часто можна розглядати як означальники без посилання на конкретне означуване;

опозиція концептів «ми — вони» у тому чи іншому вигляді; експресивні й емоційно заряджені висловлювання, що мають на меті ефективно залучити якомога ширше коло реципієнтів.

Прагматика є напрямом лінгвістики, який вивчає, як мова функціонує в конкретній комунікативній ситуації, контексті, взаємодії учасників комунікативної ситуації. У контексті популізму прагматика допомагає зрозуміти, як популістські лідери використовують мову, щоб досягти своїх політичних цілей і впливати на масову свідомість: популістські дискурси часто характеризуються простими, емоційно насиченими висловлюваннями. Ці висловлювання зазвичай формулюються у зрозумілій та доступній формі, щоб залучити якомога ширшу аудиторію. Простота мови дозволяє популістам донести свої повідомлення до людей різного соціального та освітнього рівня, роблячи свої ідеї зрозумілими та привабливими для широких верств населення.

Однією з ключових особливостей популістського дискурсу є емоційна насиченість висловлювань. Популісти часто використовують емоційно заряджені слова та вирази, щоб викликати у своїх слухачів сильні почуття, такі як обурення, гнів, гордість або надію. Емоційна експресія допомагає створити відчуття терміновості та важливості проблем, які порушуються, а також стимулює аудиторію до активних дій. Звернення до «народу» проти «еліти» є ще однією характерною рисою популістського дискурсу. Популісти часто створюють чітке розмежування між «народом», який вони представляють, та «елітою», яка, на їхню думку, експлуатує або ігнорує інтереси простих людей. Це розмежування дозволяє популістам позиціонувати себе як справжніх представників народу і борців за його права проти корумпованих або байдужих еліт.

Такий поділ на «ми» і «вони» сприяє мобілізації аудиторії та зміцненню її ідентичності як єдиної групи зі спільними інтересами й цілями. Це дозволяє популістам створити у реципієнтів почуття єдності й

солідарності, що є важливим для досягнення політичної підтримки та реалізації цілей.

З точки зору лінгвістики популістський дискурс можна розглядати в рамках певної комунікативної ситуації, як, наприклад, виголошення лідером промови. *Лідер* може виступати кандидатом на виборах або й очільником держави. Часто популістський дискурс розрахований на переконання електорату за допомогою певного набору засобів, найпоширенішим із яких є створення опозиції між народом і елітою.

Прагматичний підхід до вивчення популізму дозволяє побачити, як конкретні мовні дії й стратегії використовуються для досягнення політичних цілей. Він допомагає зрозуміти, як мова може бути потужним інструментом впливу на суспільство і як популісти використовують цей інструмент для мобілізації своїх прихильників і боротьби проти політичних опонентів.

Таким чином, аналіз популізму з точки зору прагматики дає глибше розуміння того, як мовні стратегії можуть бути використані для впливу на масову свідомість, формування політичних ідентичностей та досягнення політичних цілей. Це підкреслює важливість вивчення мови і комунікації в політичних процесах і роль, яку вони відіграють у сучасному політичному житті.

1.3. Історія популізму у Франції

За типологією популізму Тагієва, Мішель Вінок виділяє такі популістські рухи, що зародилися у Франції: буланжизм як приклад протестного популізму й антисемітизм як приклад ідентичнісного [40, с. 77].

Буланжизм зароджується в 1887 році, коли Франція знаходиться в кризовому становищі з точки зору дипломатичних відносин, фінансів і політичної ситуації – саме такі умови є плідним підґрунтям для популістських

рухів. До того ж після поразки у франко-пруській війні точаться суперечки навколо тогочасної моделі парламенту. Місце харизматичного лідера займає генерал Буланже, якого підтримують і ліві, що хочуть добитися більшої демократизації, і противники парламентаризму. Передвиборчим гаслом Буланже на парламентських виборах у січні 1889 року стає три слова: «Dissolution, Révision, Constituante», приклад порожніх означальників за Лаклау. Генерал обіцяє розпустити парламент і переглянути конституцію, догоджаючи всім незадоволеним партіям, однак сам зміст перегляду незрозумілий, адже реципієнтами дискурсу Буланже є як республіканці, що прагнуть більшої свободи, так і партії, що прагнуть встановлення авторитарної монархії.

Утім, у промовах Буланже зустрічаються й ознаки ідентичнісного популізму, що виражаються в тезах про зовнішню небезпеку: «...у поточному стані Європи, у присутності заходів, ужитих усіма націями для підняття до максимуму градусу й мобільності їхньої військової машини, чи буде наша спадщина в безпеці...» [5, с. 120, переклад наш]. Чітко простежується опозиція «ми — вони», де «ми» — французька нація, а «вони» — інші країни Європи, що несуть військову загрозу самому існуванню нації. Генерал вдається до риторичних засобів: риторичних запитань. Крім того, наявна характеристика «дерев'яної мови»: до європейських країн застосована метафора механізму, машини, що несе небезпеку.

Однак Вінок класифікує буланжизм переважно як популізм протестний: він протестує проти режиму, депутатів, і використовує класичний маркер популізму, опозицію «еліти — народ»: «Найближча виборча боротьба буде точитися вже не між республіканцями й монархістами. Вона точитиметься між закоханими в парламентаризм олігархами з одного боку й демократами з іншого» (переклад). Таким чином, олігархи протиставляються невизначеній

групі справжніх демократів, навіть не визначених конкретною ідеологією чи політичними переконаннями. Буланжисти у Франції одними з перших застосовують стандартні образи популістського дискурсу.

Попри ідеологічну невизначеність Буланже, Бертран Жолі підкреслює, що його електорат не має чітко визначеної програми і складається переважно з консерваторів [23, с. 615]. Як стверджує Сільвен Булук, активна участь Буланже у виборах розпочинається з 1888 року, коли президент відмовляється розпустити парламент, що стане однією з головних вимог буланжистів [6, с. 3]. Хоча сам Буланже і його партія, Національний республіканський комітет, заявляють про себе, як про республіканців, сам Буланже схиляється до авторитаризму; у 1889 він заявляє: «Вихід просто в поверненні до ефективного, відповідального голови держави... Я б хотів, щоб тривалість терміну продовжили на десять років». Вінок пояснює розмитість передвиборчої програми Буланже розмаїттям його аудиторії й електорату: вдаючись до узагальнених формул і риторичних фігур, генерал намагається апелювати до максимально широкої аудиторії з мінімумом конкретики, а прагматика його висловлювань спрямована на маніпуляцію як народом-демосом (тези про справжніх представників демократії – народ), так і народом-етносом (зовнішня загроза) [40, с. 79].

Таким чином, можна виділити такі риси протестного популізму в рамках дискурсу буланжистів:

1. Опозиція «еліти — народ»;
2. Опозиція «влада — народ»;
3. Наявність харизматичного лідера;
4. Міжкласовий дискурс.

Що ж стосується ідентичнісного популізму, основною рисою якого є ксенофобія і визначення загрози в постаті Іншого, що загрожує Своїм. Якщо шаблони протестного популізму вкладаються в образи еліти, яку необхідно замінити, і народу-носія демократії, то шаблони популізму ідентичнісного полягають в опозиції «нація — чужинці».

Як приклад ідентичнісного популізму у Франції, М. Вінок наводить антисемітський рух під проводом Едуарда Дрюмона, який також почав набирати обертів у 1880-х роках у тих самих кризових умовах, що й буланжизм. Антисемітизм охоплює медійний дискурс: у 1883 році починає виходити перша французька антисемітська газета *L'Anti-Sémitique* з підзаголовком «Le Juif, voilà l'ennemi !», яка вже в 1884 році змінює назву на *Le Péril Social*, а підзаголовок на «Le Parasite, voilà l'ennemi» [23]. Одним із рупорів антисемітського дискурсу стає католицька консервативна газета *La Croix*. У випуску від 30 серпня 1890 року вони проголошують себе «найбільш антиєврейською газетою Франції» [3].

Хоча обидві газети позиціонують себе як католицько-консервативні, М. Вінок стверджує, що французький антисемітизм виходить за рамки суто релігійного конфлікту. Так, наприклад, у 1890 році виходить книга авторства доктора Мартінеса під тією ж назвою «Le Juif, voilà l'ennemi !», у якій зазначається, що «єврей – істота, що відрізняється від християн за расою, релігією, принципами, мораллю, традиціями й надіями». Релігія відіграє важливу роль, в антисемітській пресі широко використовуються релігійні символи (так, на першій шпальті *La Croix* зображена сцена розп'яття) однак вона є не єдиним фактором, за яким Інших протиставляють Своїм.

Попри поодинокі риси популізму в 1930-х роках на кшталт культу лідера, ксенофобії й антисемітизму, Вінок не виділяє настільки популярних рухів.

У 1950-х роках з'являється новий популістський рух – пужадизм основними об'єктами якого є працівники, що почали втрачати роботу через модернізацію й індустріалізацію виробництва.

Сучасний варіант популізму у Франції, як стверджує Жиль Івальді, існує в рамках конфлікту лівих і правих партій [20, с. 5].

1.4. Вплив теорії психології мас на дослідження популістського дискурсу

У своїй праці «On Populist Reason» Лаклау також розглядає роль психології мас у контексті механізмів популістського дискурсу. Визначення мас є невіднятним для розуміння функціонування популізму, адже для дослідження популістичного діалогізму необхідно розуміти, хто саме є реципієнтом дискурсу. Якщо маса – це всього-на-всього група нічим не пов'язаних, на перший погляд, людей, то можна виділити інше поняття – *публіка*. Французький соціолог Жан-Габрієль Тард у своєму есе «L'opinion et la foule» (1898) розділяє поняття маси та публіки, визначаючи публіку як сукупність індивідів, розділених фізично, але об'єднаних виключно психологічно [35, с. 2]. Публіка може бути складовою маси: зокрема під час протестів, але масу переважно не можна назвати публікою. Концепція публіки, відповідно до зазначених дослідників, зароджується після того, як винайшли книгодрукування. Спершу не доступні широкому загалу, друковані твори спричинили певне узагальнення цільової аудиторії та необхідність вивести спільний знаменник, який міг об'єднати потенційних читачів, як, наприклад, політичні переконання. Яскравим прикладом створення текстів для конкретної публіки можуть слугувати газети та памфлети часів Французької революції, прагматичною метою яких було, наприклад, переконати публіку чи закликати до дії. Визначення публіки не втратило актуальності й у XXI столітті, адже використання політиками

електронних ресурсів, соціальних мереж націлене саме на конкретну публіку виборців. До того ж як уже було зазначено, *публіка* не обов'язково є фізичним скупченням індивідів, тому створення тексту не залежить від географічного місцеперебування потенційного реципієнта.

Дослідники не досягли компромісу стосовно природи й принципів натовпу, адже це явище неможливо дослідити в лабораторних умовах. Дослідження психології мас виходять на перший план у ХІХ столітті, коли масові заворушення в європейських країнах набувають регулярності. Хоча на той час лінгвістика була далекою від досліджень психології натовпу, науковці-дискурсологи й політологи наступних поколінь неодноразово зверталися до тогочасних праць, пов'язуючи соціополітичні чинники з лінгвістичними. Так, зокрема, вищезазначений Жан-Габріель де Тард наприкінці ХІХ століття стверджував, що натовп інфантильний, схильний до агресії та руйнувань, дуже сприятливий до нових ідей лідера, що здійснює на нього майже гіпнотичний вплив. Однак, на думку Тарда, натовп здатен і на героїчні, високі вчинки, особливо під впливом правильного лідера: тобто фігура лідера в контексту контролю й направлення вчинків натовпу постає центральною.

У 1895 році у своїй «Психології натовпу» Ле Бон підхопив тему натовпу, а також ідеї, розроблені Г. Де Тардом і Сципіоном Сігеле, але запропонував нову концепцію з новаторським акцентом на несвідоме. Він продовжує лінію аргументів про деструктивні нахили натовпу й інстинкт зграї, що охоплює індивіда – який, власне, втрачає свою індивідуальність. Ле Бон прямо пов'язує політику й теорію натовпу, не без упереджень до робочого класу: «Становлення народних мас у політичному житті, тобто, насправді, їхнє поступове перетворення на керівні класи, є однією з найпомітніших характеристик нашої перехідної епохи. Це відбулося не завдяки загальному виборчому праву, яке протягом тривалого часу мало незначний вплив і яким спочатку було легко керувати. Це сталося через

асоціації, завдяки яким натовпи зрештою сформували уявлення, якщо не дуже точні, то принаймні дуже стійкі, щодо своїх інтересів і усвідомили свою силу. Вони створюють профспілки, перед якими всі влади капітулюють по черзі, біржі праці, які, попри всі економічні закони, прагнуть регулювати умови праці та заробітної плати. Вони відправляють до урядових зборів представників, позбавлених будь-якої ініціативи, будь-якої незалежності, і найчастіше зводять їх до ролі простих речників комітетів, які їх обрали» (переклад наш) [4, с. 3].

У Ле Бона простежується й нова призма погляду на постать лідера і його взаємодії з натовпом: «Знання психології мас наразі залишатися останнім ресурсом політика, який хоче не керувати ними – це стало занадто важко – а не бути керованим ними». Таким чином, за Ле Боном політик залишається ледь не номінальним лідером лише тому, що виділяється з натовпу й зберігає індивідуальність, однак натовп має політичну силу й подекуди навіть легітимність – науковець визнає, що злочинний натовп є лише одним із численних різновидів, до яких входить і натовп героїчний. У натовпі людьми керує несвідоме. Ле Бон виділяє три основоположні принципи функціонування натовпу:

1. Відчуття нездоланності;
2. Зараження – будь-які дії всередині натовпу є заразними для його учасників, змушуючи індивідів жертвувати особистими інтересами на користь інтересів колективних;
3. Сугестивність, підкорення чужому впливу.

Саме сугестивність можна вважати основним елементом взаємин «лідер – натовп» у контексті популізму.

Зигмунд Фройд також досліджував концепцію натовпу, зокрема послуговуючись ідеями Ле Бона про колективну свідомість, імпульсивність, піддатливість впливу тощо. Однак Фройд відкидав феномен зараження, визначаючи як основний елемент впливу на маси емоційну прив'язаність: лідера ідеалізують так, як діти захоплюються батьками. У залежності від лідера натовп стає вразливим. Замість постаті лідера, на думку Фройда, можна також поставити ідею чи ідеологію [11].

Теорія психології мас досліджує, як змінюється індивідуальна поведінка людей у контексті масових рухів або натовпу. Вона фокусується на тому, як люди починають діяти й реагувати під впливом колективної динаміки, часто відрізняючись від їхньої звичної поведінки в інших обставинах. З точки зору прагматики, ця теорія аналізує, як мова та комунікація використовуються для впливу на колективні дії та емоції. Це включає вивчення того, як конкретні мовні дії, висловлювання та комунікативні стратегії можуть спрямовувати, змінювати або підсилювати поведінку людей у масі. Прагматичний підхід дозволяє зрозуміти, як мовні засоби можуть бути використані для досягнення певних ефектів, впливу на емоції і спонукання до дій. Лідери масових рухів часто застосовують специфічні мовні стратегії, такі як риторичні прийоми, гасла та символи, щоб викликати емоційну реакцію. Наприклад, використання сильних і емоційно заряджених слів може викликати у людей почуття обурення, натхнення або гніву. Гасла та символи часто служать для створення відчуття єдності та спільної мети серед учасників руху.

Такі мовні стратегії допомагають мобілізувати людей для досягнення спільних цілей, об'єднуючи їх навколо певних ідей чи дій. Лідери використовують ці стратегії для того, щоб переконати своїх послідовників в необхідності дій та забезпечити підтримку мас. Таким чином, прагматичний підхід вивчає, як конкретні мовні дії можуть формувати і впливати на поведінку мас, допомагаючи зрозуміти механізми комунікації, які лежать в основі масових рухів.

1.5. Історія дослідження популізму в політичному дискурсі

Як уже було зазначено, дискурсивний аналіз у французькій лінгвістиці виокремився в 1960-х роках як окрема дисципліна і використовував лексикологічні й аргументативні інструменти. У науковій дисципліні чималу роль відігравала історія, а досить обмежений обсяг досліджуваного корпусу не дозволяв взяти за об'єкт аналізу значніші та ширші зразки тексту.

Як стверджує Жак Гільому, визначення в рамках аналізу дискурсивних і мовленнєвих ситуацій, ситуацій і риторичних протиставлень губилося через занадто обмежений лексико-семантичний опис, що, очевидно, ігнорував чи принаймні приділяв недостатньо уваги екстралінгвістичним чинникам. Таким чином, дискурсивний аналіз всупереч засадницьким принципам був сконцентований радше на суто внутрішньому змісті тексту.

У 1980-х роках дискурсивний аналіз, що вже оформився як самостійна дисципліна, уже більше звертається до історії, утворюючи окрему гілку історіографічного дискурсивного аналізу, що, за Гільому, має більш інтерпретаційний характер [17]. За Мішелем Фуко, це відгалуження аналізує висловлювання, на основі зрозумілості окремо взятого індивіда в історичній перспективі. Це стосується і опису способу мовлення нових

акторів у сфері виключення, який ми розуміємо на основі їхніх «життєвих історій».

Одними з найвизначніших дослідників політичного дискурсу у Франції є П. Шародо, А. Дорна, Р. Гільйон тощо.

У 1989 році Р. Гільйон пише про необхідність враховувати соціально-політичний аспект в дискурсивному аналізі. Хоча французька школа позичила багато фундаментальних понять в американській школи лінгвістики, більш зосередженої на суспільному аспекті, Гільйон вважає неправильним ігнорування постаті мовця як соціального суб'єкта, адже мовець у контакті з певним висловлюванням намагається надати йому логіку залежно від його думки [15, с. 204].

Як стверджує Андре Міно, справжнім ґрунтом популізму є народ у сучасному розумінні цього поняття [33, с. 11]. Можна стверджувати, що поняття народу є частково тотожним поняттю натовпу. Популізм у сучасному вигляді зародився в другій половині ХІХ ст.: найбільш наочними проявами є народники в Російській імперії й буланжизм у Франції. Крім того, у рамках сучасного дискурсивного аналізу досліджують фашизм і нацизм як найяскравіші політичні ідеології ХХ ст., що вдавалися до популізму.

За Міно, фашизм і націонал-соціалізм у ХХ столітті розвиваються за моделлю націоналістичного популізму, ґрунтуючись на поєднанні етносу й так званого маленького народу. Хоча, як уже зазначалося, популізм може розвиватися незалежно від ідеології, тож Мано виділяє такі ознаки фашистського дискурсу, що є характерними для популізму в загальному розумінні:

1. Апелювання до забутого, зрадженого народу, що знаходиться під загрозою й потребує порятунку;
2. Відмова від чужорідної філософії: лібералізму, інтернаціоналізму, марксизму тощо;

3. Байдужість чи зрада еліт, які потребують заміни.

Міно виділяє четверту характеристику суто фашизму, присутність харизматичного лідера, який заявляє, що має прями́й зв'язок із народом і знає, що для нього найкраще. Ми б не звужували цю характеристику тільки до фашизму, адже, наприклад, П. Шародо виділяє наявність харизматичного лідера як одну з основних рис популізму загалом.

П'єр-Андре Тагієв розділяє популізм на два різновиди: протестний і ідентичнісний [34]. Перший характеризується антиелітизмом і гіпердемократизацією народу, а другий ставить своїм об'єктом народ як етнос, і характеризується ксенофобними тезами.

Висновки до першого розділу

Грунтуючись на синтезі теоретичних доробків, нами було зроблено такі висновки, на основі яких проведено подальше дослідження:

- Політичний дискурс визначено як дискурс у межах соціально-політичного життя, основною ознакою якого є елемент впливу на реципієнта й добір засобів для здійснення цього впливу. Аналіз дискурсу в рамках французької школи лінгвістики формувався саме в межах аналізу політичного дискурсу.
- Популізм не є чітко визначеною ідеологією, а соціолінгвістичним інструментом, що використовується представниками різних ідеологій. Він має такі ознаки:
 - Зароджується в умовах кризової ситуації в державі (економічної, суспільно-політичної тощо);
 - Наявність харизматичного лідера, який обіцяє покінчити з практиками, що загрожують народу;
 - Відсутність конкретного ідеологічного напрямку з метою залучення якомога ширшого кола реципієнтів.

- Однією з визначальних рис явища є формування протилежних образів, що в межах популістського дискурсу зазвичай набуває форми створення та протиставлення категорій «народ» і «еліти» або «свої» і «чужинці», до того ж мовець часто ототожнює себе або свою політичну партію з народом, об'єднуючи в одну категорію – «ми». Відповідно категорія «еліти» в опозиції часто спрощується, зводяться до означальників без конкретного змістового наповнення у вигляді, наприклад, особових займенників «вони».

- Популістські рухи, що зародилися у Франції в другій половині XIX століття, класифікують так: буланжизм як приклад протестного популізму й антисемітизм як приклад ідентичнісного. Буланжизм використовує опозицію народу проти еліт і «спражньої» демократії проти «несправжньої». Можна виділити такі риси протестного популізму в рамках дискурсу буланжистів:

- Опозиція «еліти — народ»;
- Опозиція «влада — народ»;
- Наявність харизматичного лідера;
- Апеляція до різних соціальних прошарків незалежно від класу;
- Ідеологічна невизначеність

- Основною характеристикою ідентичнісного популізму є ксенофобія і визначення небезпеки в постаті Іншого, що загрожує Своїм. Якщо шаблони протестного популізму вкладаються в образи еліти, яку необхідно замінити, і народу-носія демократії, то шаблони популізму ідентичнісного полягають в опозиції «нація — чужинці». У Франції цей різновид популізму стрімко розвивався в межах антисемітського руху під проводом Едуарда Дрюмона, який також почав набирати обертів у 1880-х роках у тих самих кризових умовах, що й буланжизм. Представники

антисемітського руху активно користувалися медійним дискурсом для поширення своїх ідей.

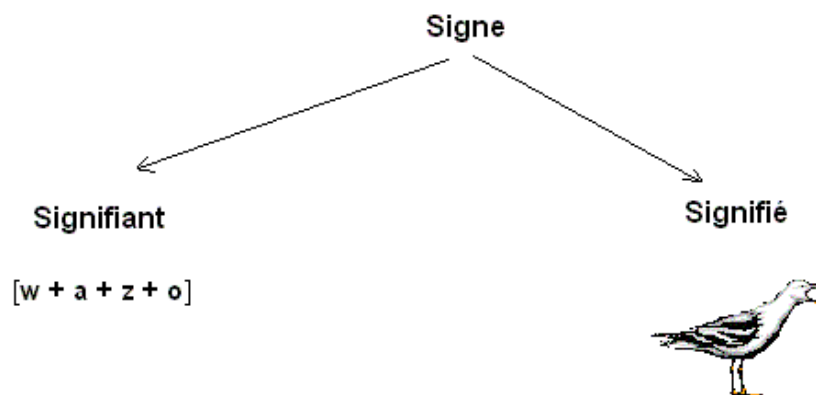
- Попри поодинокі риси популізму в 1930-х роках на кшталт культу лідера, ксенофобії й антисемітизму, Вінок не виділяє настільки популярних рухів. У 1950-х роках з'являється новий популістський рух – пужадизм основними об'єктами якого є працівники, що почали втрачати роботу через модернізацію й індустріалізацію виробництва.

- Визначення мас є невіднятним для розуміння функціонування популізму, адже для дослідження популістичного діалогізму необхідно розуміти, хто саме є реципієнтом дискурсу. Якщо маса – це всього-на-всього група нічим не пов'язаних, на перший погляд, людей, то можна виділити інше поняття *публіки* – сукупність індивідів, розділених фізично, але об'єднаних виключно психологічно. Дослідження психології мас виходять на перший план у ХІХ столітті, коли масові заворушення в європейських країнах набувають регулярності. Хоча на той час лінгвістика була далекою від досліджень психології натовпу, науковці-дискурсологи й політологи наступних поколінь неодноразово зверталися до тогочасних праць, пов'язуючи соціополітичні чинники з лінгвістичними. Сугестивність натовпу можна вважати основним елементом взаємин «лідер – натовп» у контексті популізму.

Розділ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОПУЛІСТСЬКОГО ДИСКУРСУ У ФРАНЦІЇ

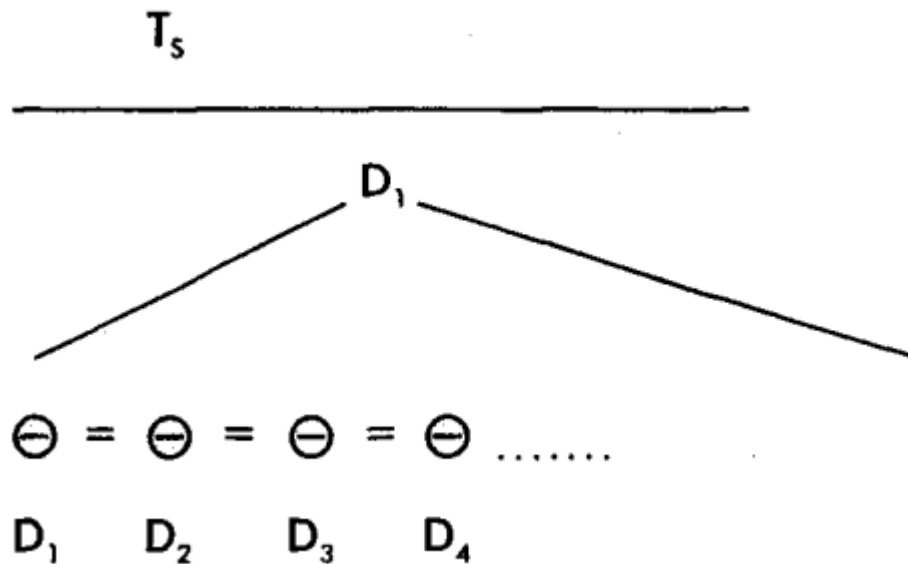
2.1. Теорія порожніх означальників та її прагматична роль у функціонуванні популістського дискурсу

Ще однією важливою складовою в контексті популістського дискурсу є розроблена Е. Лаклау концепція так званих порожніх означальників. Теорія порожніх означальників частково заснована на концепції Ф. Де Соссюра про знак, означуване й означальник.



Як показує схема [16], означуване (signifié) є певним концептом або ідеєю, а означальник (signifiant) – фонетична форма, що посилається на концепт. Означуване може мати декілька означальників. На думку Лаклау, порожній означальник не може бути означальником без означуваного взагалі, адже в такому випадку це лише шум, звук без сенсу [23, с. 105]. Натомість порожні означальники посилаються на концепт, що не підлягає репрезентації. Для цього в політичному дискурсі має відбутися процес популяризації та розділення назви (означальника) та концепту. Лаклау розглядає один із випадків узагальнення соціального запиту на прикладі царської росії: царизм (Ts) як режим відділений від запитів (D). Кожен із

запитів відрізняється від іншого, але їх об'єднує протиставлення чинному режиму (царизму). Як наслідок, запити узагальнюються, і один із запитів може репрезентувати весь ланцюжок запитів настільки широкий, що конкретне означуване неможливо визначити [23, с. 106].



Т. Де Баррос виділяє п'ять визначень порожніх означальників, що зустрічаються в доробку Е. Лаклау [41]:

1. частина знакової системи;
2. запит, що репрезентує низку інших запитів (див. Вище);
3. негативний знак, що використовується для найменування антагоніста (в опозиції ми – вони);
4. знак зі збіднілим вмістом;
5. знак, що посилається на ненасичений символічний простір.

У політичному, зокрема й популістському дискурсі, широко використовується так звана «дерев'яна мова» – набір лінгвістичних засобів, що розмивають смислове наповнення висловлювань за допомогою синтаксичних і лексичних інструментів, що або виконують суто риторичну функцію, або націлені на посилення ефекту відчуження двох ворожих груп, присутніх у популістській дихотомії. Франсуаза Том виділяє такі ознаки «дерев'яного» мовлення [36]:

1. Синтаксичні:

- субстантивація;
- підміна чи знищення сенсів індикаторів, що визначають особу або час: «ми» і «вони» на позначення певних соціальних, політичних, етнічних груп;

- пасивні й безособові конструкції;
- використання порівняльного ступеня;
- наказовий спосіб чи наказові конструкції;

2. Лексичні:

- розділення на дві протилежні групи: ворожої і своєї;
- використання лексики, пов'язаної з війною;
- створення відповідного лексичного поля для обох груп, у якій до ворожої застосовується лексика з негативним забарвленням, а до своєї — з позитивним;

- метафора організму, що протиставляється метафорі механізму: «процвітання — занепад».

Теорія порожніх означальників у рамках популістського дискурсу дозволить нам пояснити з точки зору прагматики, яким чином за допомогою використання у своєму дискурсі термінів із нечітким змістом політичні лідери залучають різноманітні групи людей, забезпечуючи широкий резонанс й електоральну підтримку. Такі означальники дозволяють створювати емоційно насичені, але нечіткі повідомлення, які кожен індивід-реципієнт інтерпретує відповідно до власних потреб та переконань. Це сприяє об'єднанню різних соціальних груп під загальним популістським дискурсом, мобілізуючи їх для досягнення певних політичних цілей.

2.2. Особливості популістського дискурсу в сучасній політичній картині Франції

Спадкоємицею пужадизму стає ультраправа партія *Front national*, яку в 1972 році заснував Жан-Марі Ле Пен. М. Вінок, послуговуючись запропонованим Тагієвим терміном, кваліфікує дискурс *FN* як націонал-популізм: тут популістський інструментарій змішується з чітким

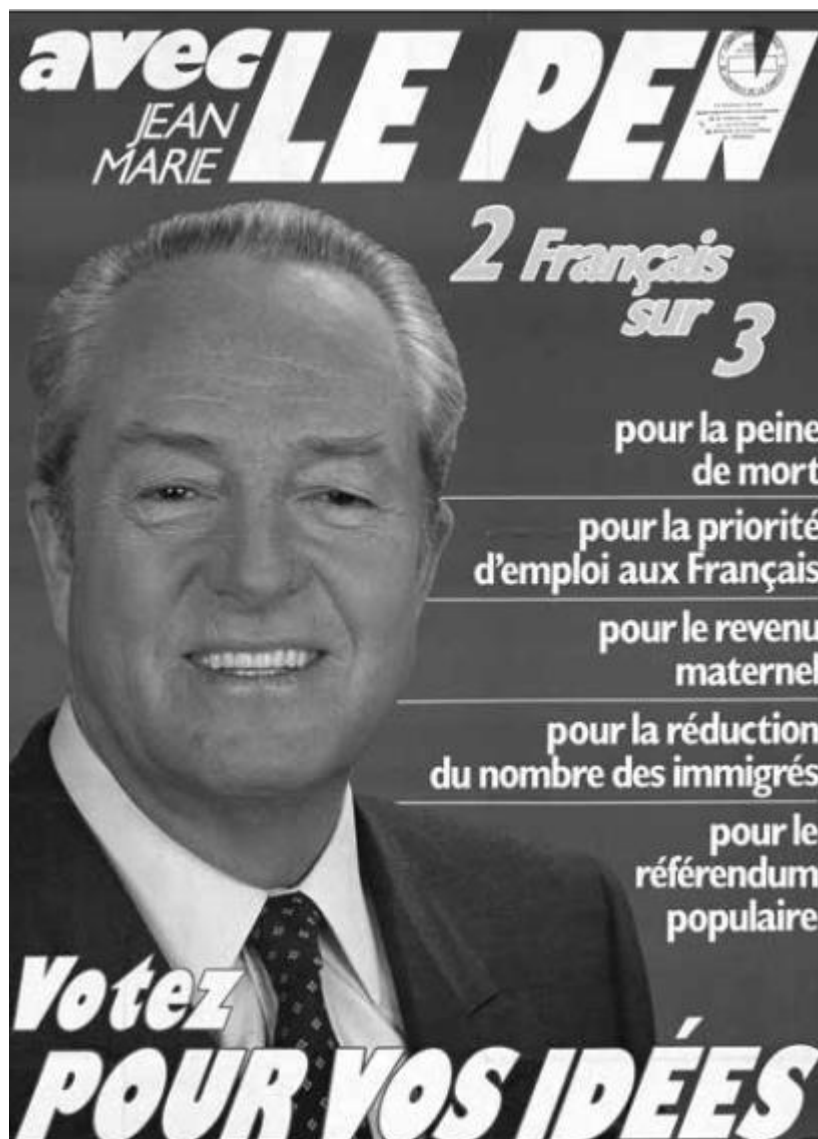


ідеологічним ухилом.

Сам Ле Пен у передвиборчих програмах неодноразово наголошує на приналежності до правих: так, наприклад, у рамках передвиборчої кампанії 1974 року з'являються листівки зі світлиною Ле Пена, підкресленим підписом «Un président jeune» (Молодий президент) і гаслами «pour une France libre et fraternelle, pour un état juste et fort, avec la droite sociale,

populaire et nationale» (за вільну й братерську Францію, за справедливу й сильну державу, з соціальними, народними правами) [34, с. 59].

Повідомлення явно націлене на публіку-реципієнта з правими поглядами. Дискурс Ле Пена є переважно ствердним, у гаслах переважають ствердні конструкції, а також він апелює до народу і як до демосу і як до етносу (*populaire et nationale*). Застосоване часткове цитування французького революційного гасла «*Liberté, égalité, fraternité*»: *une France*



libre et fraternelle (вільна й братерська Франція). Крім того, необхідно виділити важливість графічних зображень у стратегії Ле Пена: на даній

листівці прізвище Le Pen виділено великими літерами найбільшим шрифтом.

Пізніше, протягом президентських виборів 1988 року, Ле Пен використає схожий графічний прийом [34, с. 60]. Ле Пен використовує гострі соціальні проблеми Франції як гасла для своєї кампанії, дотримуючись принципу ствердних гасел: за смертну кару, за пріоритетність робочих місць для французів, за дитячі виплати, за зменшення кількості іммігрантів, за народний референдум. Тут простежуються елементи ідентичнісного популізму, де в образі чужинцями виступають іммігранти, а в образі своїх — французи, яким надається перевага. Цікаво, що Ле Пен не вдається до використання ідентичності «ми» задля ефекту зближення з електоратом, а обирає стратегію прямого звернення за допомогою директивного висловлювання «Votez pour vos idées» (Голосуйте за ваші ідеї).

У рамках тієї ж передвиборчої кампанії 1988 року в одному з інтерв'ю Ле Пен використовує розгорнуту метафору виборів-перегонів [19]. Відео починається з зображення коней, що біжать, підписом «LE PEN PRESIDENT» і аудіосупроводом-озвученням цього гасла натовпом. Наприкінці інтерв'ю Ле Пен називає вибори «la course»: «La course est maintenant presque à sa fin. Elle va se jouer et elle va dépendre essentiellement des français» (Перегони майже завершилися. Вони залежатимуть насамперед від французів). Після цього знову з'являється відео з конями з підписом «L'Outsider» і відео, у якому кидають гральні кості, обираючи запитання й кандидатів у президенти, які беруть участь у перегонах: їх символізують фігурки вершників. Усі запитання стосуються зазначених у наведеному вище плакаті соціальних проблем: смертної кари, безробіття, податків, іммігрантів тощо. За відповіді кожен кандидат отримує чи втрачає бали, і врешті-решт найближче до фінішної прямої опиняється фігурка, що символізує Ле Пена, знову під аудіосупровід.

Крім того, Ле Пен використовує тавтологію, повторюючи слово «peuple»: «La démocratie, disait Lincoln, c'est le gouvernement du peuple pour le peuple et par le peuple. Moi, je suis un homme du peuple qui se bat pour le peuple»; а також представляється людиною, «яка хоче сказати французам правду».

Досить вагомий акцент Ле Пен робить на аудіовізувальному компоненті: крім вищезазначених елементів, він також демонструє свої родинні й дитячі світлини, використовуючи їх як засіб наближення до народу, наголошуючи на своєму простому походженні (декілька разів повторюється слово *pausan*), на тому, як у комуні, у якій він зростав, цінувалися «Бог і Батьківщина», таким чином за допомогою візуальних образів вибудовуючи систему цінностей, спільну з потенційним консервативним електоратом, маючи на меті викликати почуття солідарності за допомогою залучення особистої історії як наративу близькості до реципієнта.

2.3. Елементи популізму в промовах сучасних французьких політиків

Балотуючись на президентські вибори у 2012 році Ніколя Саркозі у своїх промовах і публічних промовах широко застосовує такі популістські засоби, як порожні означальники (займенники з нечітким значенням, які залишаються відкритими для інтерпретації реципієнтом), метонімію Франції на позначення публіки, що прийшла на мітинг, для створення образу народу в кризовій, небезпечній ситуації на противагу невизначеним супротивникам, а також застосовує тавтологію особового займенника *je* для створення образу харизматичного лідера, солідарного з народом: «Français, peut-être même *espéraient-ils* que le peuple de France ne serait pas au rendez-vous, et le peuple de France est venu, puisque le peuple de France, il est là. Le peuple français venu de tous les quartiers de Paris, de toute l'île-de-France, de toutes les provinces, de toutes les villes, et même venu de nos territoires d'outre-

mer. *J'ai donné rendez-vous à la France* que l'on entend jamais parce qu'on ne donne jamais la parole. *J'ai donné rendez-vous à la France* qui affronte les *difficultés de la vie* sans jamais rien demander, parce *qu'elle a trop de fierté*. *J'ai donné rendez-vous à la France* qui souffre sans jamais se plaindre, parce qu'elle a trop de pudeur. Je donne rendez-vous à la France qui ne protestent pas, à la France qui ne casse pas et à la France qu'ils ont assez que l'on parle en son nom avec des idées qui ne sont pas les siennes et des profondeurs du pays. *La France silencieuse a répondu* par votre présence sur cette place dont le nom exprime la volonté de toute une nation de surmonter *les épreuves qui l'ont déchirée et qui ont fait couler tant de sang et de larmes*. Les cœurs des dizaines de milliers de Français qui se trouvent rassemblés sur cette place battent à l'unisson, des cœurs des millions de Français qui dans toutes les villes et dans tous les villages de France *s'interrogent avec inquiétude sur l'avenir* de la France.

Eh bien *la vague immense qui submerge aujourd'hui le cœur de Paris* porte cette idée de la France comme une irrésistible espérance. Vous êtes la France ! [...] Le peuple de France dit ça suffit ! Je comprends l'envie de dire non à tous ceux qui ont le sentiment si désespérant d'être dépossédés d'avoir perdu le contrôle de leur vie, la maîtrise de leur destin. Je comprends le sentiment d'injustice de celui qui n'arrive pas à vivre de son travail quand d'autres y parviennent sans travail. Et je comprends ce qu'il y a d'insupportable pour celui à qui on demande des sacrifices et qui voit ceux qui sont responsables de cette crise continuer à prospérer. [...] Je suis allé à la rencontre des Français. Que demandent-ils ? Ils demandent la justice, ils demandent la liberté, ils demandent l'espoir. [...] Je veux le dire avec gravité : ce qui est en jeu, c'est ni plus ni moins que la survie d'une forme de civilisation, la nôtre » (Французи, можливо, вони навіть сподівалися, що народ Франції не прийде на зустріч, але народ Франції прийшов, бо народ Франції тут. Народ Франції прийшов з усіх районів Парижа, з усього регіону Іль-де-Франс, з усіх провінцій, з усіх міст і навіть з наших заморських територій. Я домовився про зустріч з

французами, про яких ніколи не чути, бо їм ніколи не дають можливості висловитися. Я домовився про зустріч з Францією, яка зустрічає життєві труднощі, ніколи нічого не просячи, бо має забагато гордості. Я домовився про зустріч з Францією, яка страждає, але ніколи не скаржиться, тому що вона занадто скромна. Я призначив зустріч Франції, яка не протестує, Франції, яка не ламається і Франції, якій набридло, що від її імені говорять чужі їй ідеї, що йдуть з глибини країни. Мовчазна Франція відповіла вашою присутністю на цій площі, назва якої виражає волю цілого народу до подолання випробувань, які розірвали його на частини й пролили стільки крові й сліз. Серця десятків тисяч французів, які зібралися на цій площі, б'ються в унісон, серця мільйонів французів у кожному місті й селі Франції, які турбуються про майбутнє Франції.

Що ж, величезна хвиля, яка сьогодні охоплює серце Парижа, несе цю ідею Франції як непереборну надію. Ви — Франція! [...] Народу Франції каже — досить! [...] Я прийшов на зустріч із французами. Чого вони вимагають? Вони вимагають справедливості, вони вимагають волі, вони вимагають надії. [...] Я хочу сказати це на повному серйозі: на кону стоїть не що інше, як виживання форми цивілізації, нашої цивілізації — переклад наш) [32].

Для створення опозиції й емоції ворожості Саркозі використовує особові займенники з відсутнім конкретним змістом (*espéraient-ils, on parle en son nom, ceux qui sont responsables de cette crise*), гіперболи й метафори для створення сакралізованого образу мученицького народу Франції, що страждає (*les épreuves qui l'ont déchirée et qui ont fait couler tant de sang et de larmes; la France qui affronte les difficultés de la vie sans jamais rien demander; la France qui souffre sans jamais se plaindre; la vague immense qui submerge aujourd'hui le cœur de Paris*), повторення особового займенника *je* й анафору *j'ai donné rendez-vous à la France* для створення образу харизматичного лідера, що має контроль, а також анафору *je comprends* для конструкції

нарративу солідарності лідера з народом. Саркозі також вдається до вимог-порожніх означальників: *ils demandent la justice, ils demandent la liberté, ils demandent l'espoir*. Крім того, за допомогою гіперболи створено ілюзію загрози існуванню французького народу: *ce qui est en jeu, c'est ni plus ni moins que la survie d'une forme de civilisation, la nôtre*.

Як стверджує лінгвіст Дамон Маяфр, Саркозі застосовує три основні популістські засоби: сакралізацію народу, конструкцію образу харизматичного лідера і викриття ворожих еліт [29].

У передвиборчих дебатах 2012 року з Франсуа Олландом Саркозі використовує схожу стратегію: « La France n'a pas le droit à l'erreur. Nous ne sommes pas dans une crise, monsieur Hollande, mais dans des crises. Et mon ambition, ça serait qu'à la fin de ces deux heures tous ceux qui hésitent, tous ceux qui réfléchissent se disent au moins : quel que soit mon choix, j'ai une idée précise des éléments qui vont permettre de le faire. [...] J'ai une preuve à vous donner de cet esprit de rassemblement qui m'animait pendant cinq ans, c'est qu'il n'y a jamais de violence pendant les cinq ans de mon quinquennat, que je n'ai jamais été amené à retirer un texte qui aurait blessé ou créer un climat de guerre civile dans notre pays. Je suis depuis bien longtemps le seul président de la République qui n'a pas eu à faire face à des manifestations de masse. [...] Et que le leader de la famille ne dit rien, c'est qu'il cautionne et quand on cautionne des outrances, c'est qu'on a tort, c'est qu'on n'a pas la force pour les dénoncer » (Франція не має права на помилку. Ми не в кризовій ситуації, пане Олланд, а в кризових ситуаціях. І мій намір полягає в тому, щоб наприкінці цих двох годин всі, хто вагається, всі, хто думає, принаймні сказали собі: яким би не був мій вибір, я маю точне уявлення про елементи, які дозволять мені його зробити. [...] Я маю доказ того духу єдності, який рухав мною протягом п'яти років, а саме: за п'ять років мого перебування на посаді жодного разу не було насильства, жодного разу я не був змушений відкликати текст, який би зашкодив або створив клімат громадянської війни в нашій країні. Я —

єдиний президент Республіки за довгий час, якому не доводилося мати справу з масовими демонстраціями. [...] І якщо голова родини мовчить, то він потурає цьому, а якщо ти потураєш ексцесам, то ти помиляєшся, бо не маєш сили їх засудити) [18].

Тут також помітне формування образу харизматичного лідера за допомогою застосування конструкцій із особовим займенником *je* : *je n'ai jamais été amené à retirer un texte, Je suis depuis bien longtemps le seul président de la République qui n'a pas eu à faire face à des manifestations de masse*; застосовує гіперболи й лексики, пов'язаної з війною, для створення відчуття загрози з імпліцитним звинуваченням опонента: *je n'ai jamais été amené à retirer un texte qui aurait blessé ou créer un climat de guerre civile dans notre pays*; також використовується метонімія *la France* на позначення французького народу.

Сучасний французький популістський дискурс має чимало спільних ознак із дискурсом Ле Пена: права партія «Національне об'єднання» (до 2018 року — «Національний фронт»), зокрема, її поточна президентка Марін Ле Пен, продовжують застосовувати як аудіовізуальні засоби, так і гостросоціальні проблеми французького суспільства, зокрема імміграцію, яка стає повторюваною тезою на десятиліття.

Так, наприклад, у центрі дискурсу Марін Ле Пен простежується постійний акцент на проблемі імміграції, який можна кваліфікувати як ідентичнісний популізм із опозицією «ми — чужинці», іноді вдаючись до розмежування і за релігійним чинником. У 2009 році в етері *France24* Ле Пен заявляє: «Et c'est la raison pour laquelle nous sommes aussi en difficulté aujourd'hui, parce qu'ils ne font pas ce qu'il faut faire. Il faut retrouver la maîtrise de nos frontières, il faut suspendre immédiatement Schengen pour pouvoir surveiller qui entre, qui sort, quelles sont les armes qui transitent par nos frontières. Il faut arrêter l'immigration, il faut s'attaquer au communautarisme et au développement du fondamentalisme islamique dans notre pays. Moi, je pense

et je vous le dis clairement qu'il faut notamment aujourd'hui, maintenant, il faut geler la construction de toute nouvelle mosquée» (І саме тому ми маємо проблеми сьогодні, тому що вони не роблять того, що потрібно робити. Нам потрібно відновити контроль над нашим кордоном, нам потрібно негайно призупинити Шенген, щоб ми могли контролювати, хто в'їжджає, хто виїжджає, і яка зброя проходить через наші кордони. Нам потрібно зупинити імміграцію, нам потрібно боротися з комунітаризмом і розвитком ісламського фундаменталізму в нашій країні. Я вважаю, і я вам чітко про це кажу, що нам потрібно заморозити будівництво всіх нових мечетей прямо зараз) [14].

« Il faut arrêter l'immigration » («Потрібно зупинити імміграцію»), « Il faut s'attaquer au développement de fondamentalisme islamiste dans notre pays » («Потрібно боротися з розвитком ісламістського фундаменталізму в нашій країні»), « Il faut notamment, aujourd'hui, maintenant, il faut geler la construction de toute nouvelle mosquée » («Зокрема потрібно сьогодні, зараз, потрібно заморозити будівництво всіх нових мечетей»), — за допомогою тавтології безособової імперативної конструкції *il faut* наголошується на терміновості здійснення згаданих заходів. Варто відзначити використання лексики, пов'язаної з війною: *s'attaquer*. Крім того, Ле Пен застосовує порожній означальник *ils* для позначення опонентів у негативному світлі (*ils ne font pas ce qu'il faut faire*).

Однак пізніше релігійний чинник сходить нанівець, і панівною тезою в дискурсі Ле Пен, як і пріоритетним напрямом її передвиборчої кампанії стає саме імміграція як явище, що ставить під загрозу французьку ідентичність. У 2021 році в етері *RMC* вона заявляє, знову використовуючи риторичну тавтологію: «Ma première décision, ce sera de maîtriser l'immigration. Ma première décision» (Моїм першим рішенням буде взяти під контроль імміграцію. Моїм першим рішенням) [27].

Марін Ле Пен також часто використовує графічні засоби на взірць попередника Жана-Марі Ле Пена: 10 січня 2021 року на офіційному обліковому записі Ле Пен з'являється відео з обкладинкою, на якій зображена вона з командою на прикордонному пункті з підписом: «MARINE LE PEN. La candidate qui contrôle l'immigration» (схожий прийом графічного виділення імені чи прізвища кандидата найбільшим шрифтом на зображенні ми спостерігали в Жана-Марі Ле Пена) [28]. Підпис супроводжується вертикальною стрічкою з французьким триколом: додаткова графічна апеляція до національних патріотичних символів. У самому відео використано лише ім'я Марін, також записане великим шрифтом; тут вертикальна триколірна стрічка інкорпорована безпосередньо в літеру «М». У відео Ле Пен також застосовує пов'язану з війною лексику: «...pour pouvoir *lutter* de manière efficace contre cette immigration clandestine», а також вибудовує негативне лексичне поле, пов'язане з явищем імміграції:

- la gravité
- terrorisme
- trafic de drogue
- la problématique
- lourde
- illégalement
- impunité

Натомість до самої Ле Пен створюється позитивне лексичне поле:

- populaire
- près des gens
- profondément humaine
- compétente
- costume présidentiel
- équipe

- structure
- prête

Наприкінці відео знову з'являється ще більш спрощений графічний символ: літера «М» з триколом і підписом «*la France*». Цей засіб у різних варіаціях Ле Пен широко використовує впродовж усієї передвиборчої кампанії 2022 року: так, наприклад, під час промови від 11 лютого 2022 року у місті Валлоріс на її трибуні з'являється гасло, яке фонетично обіграє цей графічний символ: «La **France** qu'on **M** !», де виділені жирним шрифтом літера «М» (знову прикрашена триколом) і слово «Франція» [26]. Цікаво, що першою тезою, яку презентує Ле Пен після привітання, є військова сфера Франції. Під час промови Ле Пен застосовує лексику з негативним емоційним забарвленням, щоб викликати гнів реципієнтів, описуючи стан країни за поточної влади: *en souffrance, marasme macronien, gâchis*. Знову говорячи про імміграцію, Ле Пен опозиціонує іммігрантів і французів, створюючи образ іммігранта-господаря: «Il suffit de pousser la porte pour entrer en France, s'y installer et vivre comme on vit chez soi, à côté des français et parfois même contre eux», «...vous vous retrouvez en France *nourris, logés, soignés, chauffés*, quand tant de nos compatriotes *ne s'en sorte plus, renoncent à des soins, renoncent à se chauffer... n'ont plus d'accès au logement social*, quand tant de nos étudiants *ne font pour certains même plus deux repas par jour*», а імміграцію як явище називає «*péril*», «*risque*». Таким чином Ле Пен формує емоційно заряджений наратив за допомогою лексичних засобів, що має на меті викликати негативну реакцію на дії поточної влади.



У стратегії Жана-Люка Меленшона, який балотувався в президенти під час виборів 2022 року, простежуються такі елементи популізму: Меленшон застосовує опозиційні метафори нового й застарілого світу для опису своєї політики й політики своїх опонентів, що й стає центральним елементом його передвиборчої кампанії. Так, наприклад, його передвиборчим гаслом стає фраза «Un autre monde est possible», виділена графічно на плакаті з зображенням усміхненого Меленшона на тлі сонячного міста: за допомогою зображень також створюється образ нового, кращого світу [39]. Сам Меленшон під час дебатів зазначає, що не вкладає конкретного значення в це висловлювання, що дає підстави трактувати його як порожній означальник, що має на меті викликати в реципієнта відчуття надії: « D’abord monsieur Macron, parce qu’il incarne d’une manière assez directe [...] un ordre du monde qui je crois est à bout de souffle. Il est le dernier des grands néolibéraux qu’on peut voir en Europe, quelqu’un qui applique jusqu’au bout l’idée que le marché partout : dans l’éducation, dans la santé, dans tout. Il le porte. Bon, alors, ça, c’est clair que c’est pour moi le monde qui est fini. Je ne vous dis pas qu’on sache avec précision comment on va organiser le suivant. Je dis un autre monde est possible. Il y a un programme. Je suis conscient du fait

que c'est un programme de transition pour passer d'un type de société à une autre » («Спершу пан Макрон, тому що він досить очевидно уособлює світовий порядок, який, на мою думку, видихається. Він останній із великих неолібералів, яких можна побачити в Європі, той, хто до останнього застосовує ідею ринку всюди: в освіті, у сфері охорони здоров'я, в усьому. Він її носій. Отже, зрозуміло, що для мене з цим світом покінчено. Я не кажу, що точно відомо, як ми збираємося організовувати наступний. Я кажу, що інший світ можливий. Є програма. Я усвідомлюю те, що це програма переходу від одного типу суспільства до іншого») [21].

До «старого світу» застосоване лексичне поле, що формує асоціації зі смертю, занепадом: *à bout de souffle, le dernier des grands néolibéraux, le monde qui est fini*. Меленшон продовжує цю метафору, говорячи про опонентів Ле Пен і Земмура: « *Là Madame Le Pen et monsieur Zemmour, parce que là aussi, c'est le vieux monde qui évite les grandes questions qui sont posées à l'humanité. [...] Alors si la France doit s'abîmer dans un débat absurde sur l'immigration et la sécurité sans fin dans une espèce de haine remâchée des musulmans, franchement on perd notre temps à faire ça. On a quand même d'autres choses beaucoup plus importantes* » («Пані Ле Пен і пан Земмур – це також старий світ, який уникає важливих питань, поставлених людству. Отже, якщо Франція мусить руйнуватися в абсурдній нескінченній суперечці про імміграцію з певною постійною ненавистю до мусульман, чесно, ми гаємо на це час. У нас все-таки є набагато важливіші справи»).

Тут також спостерігається продовження стратегії негативно забарвленого лексичного поля по відношенню до політики Ле Пен і Земмура: *le vieux monde, s'abîmer, un débat absurde, haine remâchée, on perd notre temps*.

Щоб викликати сильну емоційну реакцію реципієнтів, Меленшон застосовує дієслова з різко негативним емоційним забарвленням: « *Il y a des fois où je m'indigne trop fort [...] Je crois qu'on a des raisons de s'indigner et des*

fois beaucoup. Voyez-vous 300000 personnes sans abri, c'est... ça me révolte mais vraiment très profondément. Et je ne crois pas qu'il soit là par une fatalité, ils sont là à cause d'un système, d'un système qui a besoin de tout transformer en marchandise et qui a fait une spéculation sur le logement tel qu'on ne peut plus vivre. [...] Des gosses ne mangent pas à leur faim. 12 millions de personnes qui ont eu froid cet hiver parce qu'il pouvait pas se chauffer. Oui, j'en veux beaucoup à ceux qui ont organisé un tel monde [...] Moi; je garde intacte ma capacité de m'indigner et des fois au risque de sortir de mes gants, mais il y en a d'autres qui risquent de s'endormir à la tâche, on a vu ça » (Є моменти, коли я обурююся надто сильно [...]) Я вважаю, що у нас є причини обурюватися, і часом дуже серйозні. Подумайте лише: 300 000 людей без даху над головою, це... це мене глибоко обурює. І я не вірю, що вони опинилися там через долю, вони там через систему, систему, яка перетворює все на товар і спекулює житлом так, що жити більше неможливо. [...] Діти не їдять вдосталь. 12 мільйонів людей мерзли цієї зими, тому що не могли опалити свої будинки. Так, я дуже злий на тих, хто організував такий світ [...] Я зберігаю свою здатність обурюватися недоторканою, іноді навіть ризикуючи дратуватися, але є й інші, які ризикують заснути на робочому місці, і ми вже це бачили), — *je m'indigne trop fort, s'indigner beaucoup, ça me révolte, j'en veux beaucoup, au risque de sortir de mes gants.*

Меленшон використовує демонстративний займенник *seux*, який не має конкретного референта: такі порожні знаки широко застосовуються в популістському дискурсі, адже перекладають процес інтерпретації виключно на реципієнта, який самостійно наділяє означальник конкретним значенням.

Крім того, Меленшон використовує традиційну для популізму опозицію, відділяючи себе від опонентів: « Pour l'instant c'est pas moi qui excite le peuple français contre les musulmans. C'est pas moi qui a fait ça, c'est pas moi qui pousse les gens à aller au bout parce qu'ils n'en peuvent plus de

misère, de galère. Bon, non, moi, je suis là plutôt pour comment on va organiser tout ça » (Поки що не я той, хто підбурює французький народ проти мусульман. Це не я зробив, це не я штовхаю людей йти до кінця, тому що вони більше не витримують злиднів, труднощів. Ні, я тут радше для того, щоб дізнатися, як ми все це впорядкуємо). Але ця опозиція частково імпліцитна, адже у своєму висловлюванні Меленшон прямо не зазначає, кого саме він звинувачує в такому стані Франції.

Висновки до розділу 2

На основі практичного дослідження й аналізу мовного матеріалу зроблено такі висновки:

- Важливим концептом у контексті популістського дискурсу є розроблена Е. Лаклау теорія так званих порожніх означальників, які посилаються на певний концепт, що не підлягає репрезентації. Для цього в політичному дискурсі має відбутися процес популяризації та розділення назви (означальника) та концепту.
- У 1970-х роках із заснуванням правої націоналістичної партії «Національний фронт» розпочинається нова сторінка французького популізму. У ролі лідера виступає президент партії Жан-Марі Ле Пен, який використовує гостросоціальні проблеми для максимального залучення електорату, а також починає активно використовувати медіа, графічні й аудіовізуальні засоби, риторичні засоби; а також використовує особисту історію для формування солідарності з реципієнтом.
- Передвиборчий популізм Ніколя Саркозі у 2012 році характеризується акцентом на формуванні образу харизматичного лідера, що має контроль, за допомогою використання особових займенників *je*; порожніх означальників для опису вимог французів (*ça suffit, la justice, la liberté, l'espoir*), а також займенників із розмитим

змістом для формування образу супротивника в опозиції (*espéraient-ils, ceux qui sont responsables*)

- Сучасний французький популістський дискурс має чимало спільних ознак із дискурсом Ле Пена: права партія «Національне об'єднання» і її поточна президентка Марін Ле Пен продовжують застосовувати як аудіовізуальні засоби, так і гостросоціальні проблеми французького суспільства, зокрема імміграцію, яка стає панівною тезою в центрі дискурсу Марін Ле Пен, яка вдається до ідентичнісного популізму зі створенням опозиції «ми — чужинці».

- Марін Ле Пен активно користується графічними зображеннями, що посиляються на національні й патріотичні символи Франції.

- Сучасний французький популістський дискурс характеризується створенням протилежних лексичних полів для груп, які протиставляються одна одній: до групи «своїх» застосовується лексика з позитивним забарвленням, а до ворожої групи — з негативним.

- У центрі популізму Жана-Люка Меленшона знаходиться метафора старого світу, представниками якого є його опоненти на президентських виборах 2022 року, в опозиції до нового, який представляє він сам. До першого застосоване лексичне поле, що формує асоціації зі смертю, занепадом: *à bout de souffle, le dernier des grands néolibéraux, le monde qui est fini*. Меленшон також використовує займенники з розмитим змістовим наповненням для опису супротивників, а також застосовує лексику з негативним емоційним наповненням, щоб викликати реакцію в реципієнта.

- Прагматика сучасного французького популізму полягає в намірі залучити реципієнта насамперед емоційно, викликавши емоції гніву, розчарування, за допомогою лексичних (займенники з розмитим

змістовим наповненням, конструкція негативно забарвлених лексичних полей, використання лексики, пов'язаної з війною) і риторичних (метонімія, гіпербола, тавтологія) засобів, а також створити негативно забарвлений образ опонентів, які несуть загрозу народу Франції.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження теоретичних і практичних аспектів популізму як елементу французького політичного дискурсу зроблено такі висновки:

- Політичний дискурс є дискурсивною системою, основним інструментом якої є елемент впливу одного учасника комунікативної ситуації на іншого й сугестивності. Політичний дискурс функціонує на базі контракту між учасниками комунікативної ситуації, що передбачає активне когнітивне залучення й суб'єктивну інтерпретацію висловлювань усіма учасниками;
- У рамках французької школи лінгвістики дискурсивний аналіз як окрема дисципліна почав формуватися в 60-х роках ХХ століття на корпусі політичних текстів, а також запозичив деякі концепти в американської концепції критичного дискурсивного аналізу, що є мультидисциплінарним, тож нерозривно пов'язаний із соціополітичними чинниками;
- Популізм не є чітко визначеною ідеологічною системою, що застосовується тільки певними політичними напрямками, а набором прагматичних і лінгвістичних засобів, спрямованих на маніпуляцію суспільною думкою, особливо під час кризових ситуацій і нестабільності (економічної, політичної, психологічної тощо) в країні. Основними характеристиками популізму є створення опозиції «ми — вони», що часто набуває форми «народ — еліти» або «етнос — чужинці», створення мовцем образу харизматичного лідера, використання «дерев'яного» мовлення: набору лінгвістичних засобів, націлених на позбавлення змістового складника висловлювання або посилення опозиції між двома групами, що протиставляються одна одній у рамках популістської дихотомії; концептів народу як етносу

чи народу як демосу, над яким нависла загроза елітарних узурпаторів або іноземного впливу. У контексті популізму також можуть застосовуватися так звані порожні концепти, що виражають не одну конкретну вимогу, а натомість посилаються на низку вимог, позбавлених первинного означуваного і зведених до єдиного узагальненого концепту. Ці мовні засоби застосовуються для залучення аудиторії до виконання певних політичних цілей за допомогою емоційної реакції, часто негативної, у бік опозиційної групи;

- Визначення мас є невіднятним для розуміння функціонування популізму, адже саме маси виступають реципієнтами популістського дискурсу, а також об'єктами впливу в рамках політичного дискурсу. Якщо маса – це всього-на-всього група нічим не пов'язаних, на перший погляд, людей, то можна виділити інше поняття *публіки* – сукупність індивідів, розділених фізично, але об'єднаних психологічно. До публіки можна віднести націю, етнос, електорат певної партії тощо. Дослідження психології мас виходять на перший план у ХІХ столітті, коли масові заворушення в європейських країнах набувають регулярності. Хоча на той час лінгвістика була далекою від досліджень психології натовпу, науковці-дискурсологи й політологи наступних поколінь неодноразово зверталися до тогочасних праць, пов'язуючи соціополітичні чинники з лінгвістичними.;

- Популізм у Франції зародився в 70-х роках ХІХ століття, в умовах політичної кризи парламентської системи: ліберальні партії прагнули більшої демократизації, а прихильники монархії вимагали скасування парламентаризму. Тогочасні популістські рухи стрімко розвиваються як з боку представників націоналістичних і консервативних поглядів, що використовують пресу й медійний дискурс для поширення ідей антисемітизму, де французька нація

протиставляється «чужинцям»-євреям, так і з боку генерала Буланже як політичного лідера з нечіткою передвиборчою програмою й гаслами, сформульованими так, щоб апелювати до якомога ширшої аудиторії з протилежними політичними переконаннями. Буланже також використовує опозицію «свої — чужі», але частіше на позначення протистояння між Францією і ворожими країнами Європи;

- У сучасному популістському дискурсі французького політичного простору з 1980-х років домінують представники правої партії «Національний фронт» (суч. «Національне об'єднання»): зокрема колишній очільник партії Жан-Марі Ле Пен і поточна президентка партії Марін Ле Пен. Ж.-М. Ле Пен у рамках передвиборчих кампаній з 1980-х років використовував гостросоціальні проблеми як елементи своєї програми: повернення смертної кари, іммігранти, фінансова криза фігурують і у відеоматеріалах, і в плакатах. Він активно використовує візуальні, графічні й лексичні засоби, що апелюють до французьких державних і патріотичних символів («*Pour une France libre et fraternelle*»), використовує своє прізвище й ім'я як провідний символ кампанії, на якому зосереджена увага. Крім того, він використовує метод розгорнутої метафори для формування образу виборів як перегонів, у яких конкурентів змальовано в негативному світлі також за допомогою негативно забарвленого лексичного поля;

- Під час передвиборчої кампанії 2012 року популізм Ніколя Саркозі характеризувався широким використанням порожніх означальників як у вигляді займенників для створення образу ворожого табору (*ils, ceux*), так і у вигляді вимог французького народу (*justice, liberté, espoir*). Саркозі часто вдається до створення образу Франції під загрозою зникнення, щоб викликати в реципієнтів гнів.

- У рамках передвиборчої кампанії перед президентськими виборами у Франції 2022 року Марін Ле Пен використовує імміграцію як один із центральних елементів своєї кампанії. У контексті імміграції вона застосовує лексику, пов'язану з війною, застосовує безособові імперативні конструкції, як «*il faut*», а також вибудовує лексичні поля з протилежними змістовими забарвленнями на позначення імміграції та себе. Імміграція пов'язується з такими концептами: «*péril, risque, terrorisme trafic de drogue*», а до Марін Ле Пен застосовані поняття: «*populaire, prête, compétente, humaine*». Ле Пен також активно використовує візуальні, графічні, фонетичні засоби: так, наприклад, центральним символом її кампанії постає літера «М» із французьким триколом (апелювання до патріотичних символів).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A quoi sert d'analyse le discours politique * ? - Patrick Charaudeau [Електронний ресурс] // Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications (Université Paris 13 - CNRS). – Режим доступу: <https://www.patrick-charaudeau.com/A-quoi-sert-d-analyse-le-discours.html#nh5> (дата звернення: 02.03.2024).
2. ARMENGAUD F. La Pragmatique / Françoise ARMENGAUD. – Paris : Presses Universitaires de France, 2007. – 128 с.
3. Bayard G. La Croix [Електронний ресурс]. 30 серп. 1890 р. / Groupe Bayard // Bibliothèque nationale de France. – Режим доступу: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k212474b/f1.item.zoom> (дата звернення: 10.05.2024).
4. Bon G. L. Psychologie des foules / Gustave Le Bon. – Paris : Alcan, 1907. – 200 с.
5. Boulanger G. Les discours du général Boulanger, depuis le 5 août 1881, jusqu'au 4 septembre 1887 [Електронний ресурс]. 1888 / Georges Boulanger // Bibliothèque nationale de France. – Режим доступу: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5469574f/f123.item>.
6. Boulouque S. Le boulangisme ou la personnalisation du politique [Електронний ресурс] / Sylvain Boulouque // Nonfiction.fr. – Режим доступу: <https://www.nonfiction.fr/article-11290-le-boulangisme-ou-la-personnalisation-du-politique.htm> (дата звернення: 01.05.2024).
7. Charaudeau P., "Le contrat de communication dans la situation classe", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>
8. Charaudeau P. Le discours politique. Les masques du pouvoir / Patrick Charaudeau. – Paris : Vuibert, 2005. – 256 с.

9. Courtine J.-J. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens [Электронный ресурс] / Jean-Jacques Courtine // *Langages*. – 1981. – Т. 15, № 62. – С. 9–128. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3406/lgge.1981.1873> (дата звернення: 03.03.2024).
10. Debono M. Pragmatique, théorie des actes de langages et didactique des langues- cultures. Histoire, arrière-plans philosophiques, conséquences et alternatives / Marc Debono // *Le(s) français dans la mondialisation*, Fernelmont : Editions Modulaires Europeennes. – 2013. – С. 423–447.
11. de Senarclens P. Raison et déraison des foules - Pierre de Senarclens - Cahiers de Psychologie Politique [Электронный ресурс] / Pierre de Senarclens. – Режим доступа: https://doi.org/https://doi.org/10.34745/numerev_1200 (дата звернення: 04.04.2024).
12. Dorna A. Les effets langagiers du discours politique [Электронный ресурс] / Alexandre Dorna // *Hermès*. – 1995. – Т. 16, № 2. – С. 131. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4267/2042/15186> (дата звернення: 10.05.2024).
13. Fairclough, N. and Wodak, R. (1997). *Critical Discourse Analysis*. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, (258-284), Vol. 2. London: Sage.
14. FRANCE 24. Marine Le Pen : "Il faut arrêter l'immigration, et geler la construction de toute nouvelle mosquée" [Электронный ресурс], 2015 / FRANCE 24 // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EfXPgr5X6cs> (дата звернення: 16.05.2024).
15. Ghiglione R. Discours et attitudes : la notion de consistance a propos du politique [Электронный ресурс] / Rodolphe Ghiglione // *Hermès*. – 1989. – Т. 5-6, № 2. – С. 201. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4267/2042/15130> (дата звернення: 10.05.2024).

16. Guilbault C. Sémiologie [Электронный ресурс] / Christian Guilbault // Simon Fraser University. – Режим доступа: <https://www.sfu.ca/fren270/Semiologie/Semiologie.htm> (дата звернення: 15.03.2024).
17. Guilhaumou J. L'analyse de discours du côté de l'histoire [Электронный ресурс] / Jacques Guilhaumou // Langage et société. – 2007. – Т. 121-122, № 3. – С. 177. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3917/lis.121.0177> (дата звернення: 04.04.2024).
18. INA Politique. Débat présidentiel 2012 : François Hollande - Nicolas Sarkozy | Archive INA [Электронный ресурс], 2022 / INA Politique // YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=xyH_MRJ1C0s (дата звернення: 30.05.2024).
19. INA Politique. Jean Marie LE PEN [Электронный ресурс], 2012 / INA Politique // YouTube. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Uro-1TjiS_o (дата звернення: 03.05.2024). – Назва з екрана.
20. Ivaldi G. Populism in France. Daniel Stockemer. Populism Around the World. A Comparative Perspective, Springer, pp.27-48, 2018, 978-3-319-96757-8. ff10.1007/978-3-319-96758-5_3ff. ffhalshs01889832f
21. JEAN-LUC MÉLENCHON. McKinsey : avec moi, fini les cabinets de conseil - Elysée 2022 : le replay [Электронный ресурс], 2022 / JEAN-LUC MÉLENCHON // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=mcCj7JkiWzs> (дата звернення: 29.05.2024).
22. Joly B. Aux origines du populisme: Histoire du boulangisme (1886-1891) / Bertrand Joly. – Paris : CNRS éditions, 2022. – 800 с.
23. Laclau E. On Populist Reason / Ernesto Laclau. – London : Verso, 2005. – 276 с.

24. L'Anti-Sémitique [Электронный ресурс]. 2 черв. 1883 р. // Bibliothèque nationale de France, département Philosophie, histoire, sciences de l'homme, FOL-LC2-4656. – Режим доступа: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k8951040?rk=21459;2> (дата звернення: 17.05.2024).
25. Maingueneau D. Analyser les textes de communication [Электронный ресурс] / Dominique Maingueneau // *EccoS – Revista Científica*. – 2008. – Т. 1, № 1. – С. 89–91. – Режим доступа: <https://doi.org/10.5585/eccos.v1i1.179> (дата звернення: 07.03.2024).
26. Marine Le Pen. Discours de Marine Le Pen à Vallauris | M la France [Электронный ресурс], 2022 / Marine Le Pen // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=INgUB7nWp3k> (дата звернення: 17.05.2024).
27. Marine Le Pen. Ma première mesure de présidente ? Maîtriser l'immigration et réformer le Code de la nationalité ! [Электронный ресурс], 2021 / Marine Le Pen // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=EII2Q2tPvg0> (дата звернення: 16.05.2024).
28. Marine Le Pen. Marine Le Pen, la candidate qui contrôle l'immigration | M La France [Электронный ресурс], 2022 / Marine Le Pen // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FOjqwnzme9E> (дата звернення: 16.05.2024).
29. Mayaffre D. Sarkozysme et populisme. Approche logométrique du discours de Nicolas Sarkozy (2007-2012) [Электронный ресурс] / Damon Mayaffre // *Mots*. – 2013. – № 103. – С. 73–87. – Режим доступа: <https://doi.org/10.4000/mots.21489> (дата звернення: 10.05.2024).
30. MOESCHLER, Jacques. Qu'est-ce que la pragmatique? Signification linguistique et interprétation. In: *Pragmatique... de l'intention à la réalisation*. Biarritz. Paris : Gnosia, 2008. p. 13–32.

31. Pêcheux M. L'étrange miroir de l'analyse de discours / Michel Pêcheux // *Langages*. – 1981. – № 62. – С. 5–8. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours, à propos du discours communiste adressé aux chrétiens // *Langages*. – 1981. – № 62. – С. 9–128.
32. Public Sénat. Meeting de Nicolas Sarkozy à la Concorde, 15/04/2012 [Электронный ресурс], 2012 / Public Sénat // YouTube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Mln0oPkezaY> (дата звернения: 30.05.2024).
33. Rocque A. France Giroux et André Mineau (dir.), *Les populismes d'hier à aujourd'hui. Les ambiguïtés d'une parole attribuée au peuple*, Montréal, Éditions JPD, 2021, 150 pages [Электронный ресурс] / André Rocque // *Philosophiques*. – 2022. – Т. 49, № 1. – С. 313. – Режим доступа: <https://doi.org/10.7202/1090279ar> (дата звернения: 10.05.2024).
34. Sumpf A. Les extrêmes droites européennes des années 1970 aux années 2000 : affiches de campagne. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 2021, *Les droites extrêmes en Europe depuis 1945*, 139-142, pp.58-72. [ff10.3917/mate.139.0058ff](https://doi.org/10.3917/mate.139.0058ff). [ffhal-03678416](https://doi.org/10.3917/mate.139.0058ff)
35. TAGUIEFF P.-A. POPULISME : Deux types contemporains de populismes : le protestataire et l'identitaire [Электронный ресурс] / Pierre-André TAGUIEFF // *Encyclopædia Universalis*. – Режим доступа: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/populisme/5-deux-types-contemporains-de-populismes-le-protestataire-et-l-identitaire/> (дата звернения: 10.05.2024).
36. Tarde G. d. *L'opinion et la foule*. / Gabriel de Tarde. – 3-тє вид. – Paris : Alcan, 1910. – 226 с.
37. Thom F. *La langue de bois* [Электронный ресурс] / Françoise Thom. – Paris : Julliard, 1987. – 225 с. – Режим доступа: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k48012170.r=Francoise%20Thom%20la%20langue%20de%20bois?rk=21459;2> (дата звернения: 17.05.2024).

38. Van Dijk T. A. Critical Discourse Analysis [Электронный ресурс] / Teun A. van Dijk // *Discourse & Society*. – 1994. – Т. 5, № 4. – С. 435–436. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1177/0957926594005004001> (дата звернения: 10.05.2024).
39. Vasque P. Présidentielle: la nouvelle affiche officielle de campagne de Jean-Luc Mélenchon [Электронный ресурс] / Perrine Vasque // BFMTV. – Режим доступа: https://www.bfmtv.com/politique/elections/presidentielle/presidentielle-la-nouvelle-affiche-officielle-de-campagne-de-jean-luc-melenchon_AN-202203150356.html (дата звернения: 18.05.2024).
40. Winock M. Populismes français [Электронный ресурс] / Michel Winock // *Vingtième Siècle, revue d'histoire*. – 1997. – Т. 56, № 1. – С. 77–91. – Режим доступа: <https://doi.org/10.3406/xxs.1997.4492> (дата звернения: 10.05.2024).
41. Zicman de Barros T. The polysemy of an empty signifier: the various uses of Ernesto Laclau's puzzling concept [Электронный ресурс] / Thomás Zicman de Barros // *Journal of Political Ideologies*. – 2023. – С. 1–19. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1080/13569317.2023.2196513> (дата звернения: 10.05.2024).
42. Živković D. UNE APPROCHE PRAGMATIQUE DE L'ANALYSE DU DISCOURS ET SON APPLICATION À LA DIDACTIQUE DU FRANÇAIS SUR OBJECTIF SPECIFIQUE [Электронный ресурс] / Danijel Živković // *Facta Universitatis, Series: Linguistics and Literature*. – 2017. – С. 073. – Режим доступа: <https://doi.org/10.22190/full1702073z> (дата звернения: 10.05.2024).