

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

ДІАХРОНІЧНЕ ПОРІВНЯННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ
ГОЛОВНИХ КАНДИДАТІВ П'ЯТОЇ РЕСПУБЛІКИ ПІД ЧАС
ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТІВ
(НА МАТЕРІАЛІ 1965, 2012 ТА 2022 РОКІВ)

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату
освітньої програми
«Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська мова
»,
спеціальність – 035.055 Філологія
Сегеда Діана МИХАЙЛІВНА
Науковий керівник:
к.філол.н., доц.
Бурмістенко Тетяна Вікторівна
Рецензент:
к.філол.н., доц.
Клименко Лада Вікторівна

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри романської філології
протокол No ___ від «___» _____ 2026 року
завідувач кафедри _____ (підпис)
к.філол.н., доц. Ірина СИТДИКОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження комунікативних стратегій у дискурсі президентських виборів.....	9
1.1.Лінгвопрагматичні особливості французького політичного дискурсу.....	9
1.1.1 Мова та дія як взаємозалежні виміри політичного дискурсу	
1.1.2 Поняття «поля» у французькій теорії дискурсу	
1.1.3 Концепція «illusio» та питання істини в політиці	
1.2. Передумови ефективного впливу комунікативних стратегій.....	14
1.2.1 Драматизація та раціоналізація як компоненти аргументації	
1.2.2 Роль ідентифікації та драматизації	
1.2.3 Президентські вибори як вершина комунікативних стратегій	
1.3 Реконструкція історичної динаміки.....	23
1.3.1 Шарль де Голль	
1.3.2 Ніколя Саркозі VS Франсуа Олланд	
1.3.3 Еммануель Макрон VS Марін Ле Пен	
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	29
РОЗДІЛ 2. Діахронічний аналіз комунікативних стратегій кандидатів під час президентських дебатів	31
2.1 Дослідження причинно-наслідкових зв'язків у трансформації комунікативних стратегій.....	31
2.2 Порівняльний аналіз спільних та відмінних рис.....	34
2.3 Виявлення результативності комунікативних стратегій на основі їх порівняння.....	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	46
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	55
ДОДАТКИ	56

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню комунікативних стратегій у французькому президентському дискурсі в діяхронічній перспективі. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю політичної комунікації у формуванні громадської свідомості та необхідністю системного аналізу механізмів мовленнєвого впливу в умовах трансформації медійного середовища.

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії та тактики, використані у французькому президентському дискурсі. Предметом дослідження є особливості функціонування та результативності цих стратегій у діяхронічній перспективі. Матеріалом слугували транскрипції виступу Шарля де Голля 1965 року, дебатів Саркозі–Олланд 2012 року та дебатів Макрон–Ле Пен 2022 року, а також відеозаписи цих виступів.

*Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу. Перший розділ окреслює теоретичну рамку дослідження: розкривається концепція політичного дискурсу Патріка Шародо, поняття «*illusio*» та «політичного поля» П'єра Бурдьє, а також триада *logos — ethos — pathos* як аналітичний інструмент. Другий розділ містить діяхронічний аналіз комунікативних стратегій, їхнє порівняння та оцінку результативності.*

Методологічну основу дослідження складають опрацювання теоретичної бази, класифікація та узагальнення матеріалу, контекстуальний і стилістичний аналіз, дискурсивний аналіз політичних текстів, а також аналіз аудіовізуальних джерел. Застосування діяхронічного підходу дозволило простежити системну еволюцію стратегій упродовж більш ніж п'ятдесяти років.

*За результатами дослідження встановлено три ключові вектори трансформації: зсув від інституційної легітимності до особистісної, від монологу до тотального перформансу, від *logos* до *pathos*. Виявлено, що результативність стратегій визначається не лише їхнім змістом, а й*

форматом комунікативної ситуації. Найбільш ефективними у всіх хронологічних зрізах виявилися стратегії, що поєднують логічний аргумент із емоційним впливом.

Ключові слова: *політичний дискурс, комунікативні стратегії, президентські дебати, діахронічний аналіз, аргументація, logos, ethos, pathos, переконання.*

ABSTRACT

This bachelor's thesis investigates communicative strategies in French presidential discourse from a diachronic perspective. The relevance of the study is determined by the growing role of political communication in shaping public consciousness and the need for systematic analysis of speech influence mechanisms in the context of media environment transformation.

The object of the study is the communicative strategies and tactics employed in French presidential discourse. The subject of the study is the peculiarities of their functioning and effectiveness in diachronic perspective. The material consists of transcripts of Charles de Gaulle's address of 1965, the Sarkozy–Hollande debate of 2012, and the Macron–Le Pen debate of 2022, as well as video recordings of these events.

*The thesis consists of an introduction, two chapters, conclusions to each chapter, general conclusions, a list of references, and a list of illustrative material sources. The first chapter outlines the theoretical framework: Patrick Charaudeau's concept of political discourse, Pierre Bourdieu's notions of *illusio* and the «political field», and the logos — ethos — pathos triad as an analytical tool. The second chapter contains a diachronic analysis of communicative strategies, their comparison, and an assessment of their effectiveness.*

The methodological basis includes theoretical analysis, classification and synthesis of material, contextual and stylistic analysis, discourse analysis of political

texts, and analysis of audiovisual sources. The diachronic approach enabled the tracing of systematic evolution of strategies over more than fifty years.

The study identifies three key vectors of transformation: a shift from institutional to personal legitimacy, from monologue to total performance, and from logos to pathos. It is established that the effectiveness of strategies depends not only on their content but also on the format of the communicative situation. The most effective strategies across all chronological sections proved to be those combining logical argument with emotional impact.

Keywords: *political discourse, communicative strategies, presidential debates, diachronic analysis, argument, logos, ethos, pathos, persuasion.*

ВСТУП

Політична комунікація є невід'ємною складовою демократичного суспільства. В умовах, коли медійний простір стає дедалі насиченішим, а громадська увага дедалі більш роздробленою, здатність політичного актора переконувати, впливати та мобілізувати аудиторію набуває вирішального значення. Мова в цьому процесі виступає не просто засобом передачі інформації, а потужним інструментом конструювання політичної реальності.

Президентські вибори у Франції є одним із найяскравіших прикладів такого конструювання. Відтоді як реформа 1962 року запровадила прямі президентські вибори загальним голосуванням, французький електоральний дискурс перетворився на унікальну лабораторію риторичної боротьби, де зіштовхуються не лише програми і цінності, а й цілісні системи переконань і образів.

Аналіз комунікативних стратегій у цьому дискурсі є актуальним з кількох причин. По-перше, президентські дебати другого туру є найбільш концентрованою формою реалізації стратегій переконання, де кожне слово, кожен жест і кожна пауза є частиною цілеспрямованого впливу на мільйони глядачів. По-друге, діахронічний підхід: від виступу Шарля де Голля 1965 року до протистояння Еммануеля Макрона та Марін Ле Пен 2022 року дозволяє простежити глибинні трансформації французького політичного дискурсу впродовж більш ніж півстоліття. По-третє, теоретична рамка, запропонована Патріком Шародо та П'єром Бурдьє, надає інструментарій для розкриття механізмів, що лежать в основі цих стратегій.

Дослідження особливостей комунікативних стратегій французького президентського дискурсу відкриває можливість не лише описати конкретні риторичні прийоми, а й зрозуміти глибший зв'язок між мовою, владою та демократичним переконанням - зв'язок, що визначає саму природу сучасної політики.

Методологічною основою дипломної роботи є праці українських та французьких дослідників: Гуз О.П, Гулей М.Д. Патрік Шародо, Крістіан Ле Бар, П'єр Бордьє.

Мета дипломної роботи - дослідити особливості французького політичного дискурсу та простежити трансформації використання комунікативних стратегій (на матеріалі президентських дебатів другого туру 1965, 2012 та 2022 років)

Відповідно до цього, **завданнями дослідження** є:

- Розглянути теоретичні засади дослідження політичного дискурсу в контексті французької лінгвістичної традиції - зокрема концепції Патріка Шародо, П'єра Бурдьє та Крістіана Ле Барта;
- Визначити поняття комунікативних стратегій і тактик та систематизувати їх класифікацію стосовно французького президентського дискурсу;
- Розкрити роль тріади *logos — ethos — pathos* як аналітичного інструменту дослідження переконання в політичному дискурсі;
- Простежити історичну динаміку французьких президентських дебатів від виступу де Голля 1965 року до дебатів Макрона та Ле Пен 2022 року;
- Здійснити діахронічний аналіз комунікативних стратегій у трьох ключових хронологічних зрізах: 1965, 2012 та 2022 роки;
- Виявити спільні та відмінні риси комунікативних стратегій досліджуваних політичних акторів;
- Оцінити результативність комунікативних стратегій залежно від формату комунікативної ситуації та особистості учасників;

Основні методи дослідження: опрацювання теоретичної бази; класифікація та узагальнення матеріалу, контекстуальний і стилістичний аналіз, дискурсивний аналіз політичних текстів, а також аналіз аудіовізуальних джерел - відеозаписів президентських дебатів.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному діахронічному аналізі комунікативних стратегій французького президентського дискурсу, що охоплює

понад півстоліття: від виступу де Голля 1965 року до дебатів Макрона та Ле Пен 2022 року та у виявленні закономірностей їхньої трансформації в контексті змін медійного середовища і суспільних очікувань.

Об'єкт дослідження становлять французьке політичне поле в рамках президентських дебатів та комунікативні стратегії та тактики.

Предметом дослідження є особливості функціонування та результативності комунікативних стратегій у французьких президентських дебатах у діяхронічній перспективі.

Матеріалом дослідження слугували транскрипції виступу Шарля де Голля 1965 року, президентських дебатів другого туру 2012 року між Ніколя Саркозі та Франсуа Олландом, а також дебатів 2022 року між Еммануелем Макроном та Марін Ле Пен.

Практичне значення. Результати даної роботи можуть бути використані студентами при написанні курсових і бакалаврських робіт та у підготовці до таких дисциплін як політична лінгвістика, прагмалінгвістика, аналіз дискурсу та стилістика французької мови.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ДИСКУРСІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ

1.1. Лінгвопрагматичні особливості французького політичного дискурсу

1.1.1 Мова та дія як взаємозалежні виміри політичного дискурсу

Політичний дискурс являє собою складний контекст політичної діяльності, думок і переконань, у якому мова виступає не лише засобом передачі інформації, а й потужним інструментом впливу на суспільну свідомість та поведінку громадян. Саме тому лінгвісти приділяють особливу увагу дослідженню нюансів і механізмів, що функціонують у цьому особливому типі дискурсу. [35, с. 277]

Відомий французький лінгвіст Патрік Шародо у своїй праці «*Le discours politique. Les masques du pouvoir*» [18, с. 142] розглядає політичний дискурс як соціальну практику, що пронизує всі виміри політичного явища: моральний, правовий, соціальний та вимір дії. Під таким кутом зору, політичний дискурс є соціальною практикою, що дозволяє ідеям та думкам циркулювати у публічному просторі, де різні актори стикаються між собою, дотримуючись певних правил комунікативного устрою. Без слів, текстів і промов - політика просто не існує: вона не може ні сформуватися, ні дійти до широкої аудиторії.

Разом із тим, дискурс без дії є, де-факто, позбавленим сенсу: він набуває значення лише тоді, коли пов'язаний із реальними рішеннями й практиками. Саме така артикуляція дії і дискурсу, вже не як тематики (дискурс про політичні дії), а як прагматики (політична дія через дискурс), стала серцевиною конструктивістської програми дослідження політичної мови. Таким чином, мова є інструментом, через який влада стає реальною.

Саме тут постає принципове питання: яким чином мова стала першоосновою перетворення влади на реальність? У чому полягає та обмінна рамка, що визначає політичний дискурс і уможливлює застосування

дискурсивних засобів політичним суб'єктом, який прагне переконати своїх співрозмовників?

Яким чином мова стала першоосновою перетворення влади на реальність? Відповідь на це питання потребує звернення до самої природи мовленнєвого акту в політичному просторі.

Шародо осмислює мовленнєвий акт у монологічній перспективі: мовець-«суб'єкт» є носієм мовного проєкту, що невпинно прагне повернути іншого до себе - змусити того думати, говорити або чинити відповідно до свого наміру. Це так званий «принцип впливу», що визначає саму логіку політичного слова. Суб'єкт конструює образ адресата і звертається саме до нього, тоді як адресат, своєю чергою, чинить дзеркально - відповідно до власної стратегії. [26, с. 95-96]

Принципово важливо, що комунікація в такій моделі не є рівноправним діалогом: вона визначається «управлінням», завжди однобічним або в ліпшому разі узгодженим монологалями виступами («принцип регуляції»). Першість мовця над адресатом є засадничою: саме вона перетворює мову на інструмент влади, а не лише на засіб обміну інформацією.

Відтак мова постає не нейтральним медіумом, а простором продукування ефектів влади та переконання, де дискурсивні стратегії визначають стосунки між усіма акторами політичного поля. Саме у здатності мови конструювати образи, нав'язувати «уявні істини» та легітимізувати політичне слово й криється її роль як першої підвалини політичного дискурсу. [26, с. 97-99]

Та варто зазначити, що мова не може бути автономною підвалиною для продукування ефектів влади та переконання. Оскільки брати мову за об'єкт лише задля її розуміння заради неї самої (що часто роблять лінгвісти) - означає віддалятися від розуміння, яке мають ті, хто осягає її заради дії. Спираючись на таку критику, у своїй праці (*Le discours politique*) - Крістіан Ле Бар відобразив зміщення такої перспективи: віддаляючись від аналізу лише соціальних детермінантів дискурсу, він зміг розкрити питання: не що кажуть політики, а які соціальні ефекти це виробляє. У підсумку він наголосив: політична реальність

багато в чому *конструюється через дискурс*, а не просто відображається в ньому. [14, с. 196-197]

Отож, ми солідарні з його думкою: мова в політиці - це не дзеркало реальності, а інструмент її творення; мова нерозривно пов'язана з дією.

Та якщо мова є інструментом творення реальності, то виникає питання про характер її співвідношення з дією: чи складається політика з мовленнєвих актів, чи то дія є первинною, а дискурс лише її супроводжує та тематизує? Шародо відповідає на це, наголошуючи на *несиметричній взаємозалежності* між дискурсом та дією. [14, с. 198]

Для того щоб мовленнєвий акт набув реальних наслідків, необхідна підготовча умова: суб'єкт має бути соціально наділений публічною позицією авторитету: здатністю приймати рішення, та мати засоби для здійснення дії, за яку він нестиме відповідальність. Із цього випливає принциповий висновок: «управління словом не є всією політикою». Дія не вичерпується у мовленні: *faire* не зводиться до *dire*. [14, с. 199]

Саме тут виявляється специфіка політичного дискурсу порівняно з іншими типами дискурсу: лише політичний дискурс «орієнтує дію та надає їй сенсу». Утім, варто зазначити, що не зміст дискурсу його політизує, а його *комунікативна ситуація*. [19, с. 30] Змісти ставляться не стільки під питання самі по собі, скільки на службу стратегії впливу, важливої для завоювання або здійснення інституційної влади.

Відтак мова і дія у політичному просторі утворюють нерозривну пару: мова без дії залишається порожньою декларацією, тоді як дія без дискурсивного обґрунтування позбавлена легітимності. Саме у цьому взаємозв'язку, між словом і вчинком, між проголошеним і здійсненим, і розгортається власне простір політичної влади.

1.1.2 Поняття «поля» у французькій теорії дискурсу

Французька лінгвістична традиція широко послуговується метафорою «поля» для характеристики дискурсу. Особливо показово це для політичного дискурсу, де у прямому сенсі розгортається боротьба за владу. П'єр Бурдьє трактує політичний дискурс у вузькому розумінні як «політичне поле», що включає сферу діяльності партій та інституцій влади і нерозривно пов'язане з питаннями мови й влади. [2, с. 125].

Крістіан Ле Бар у своїй роботі [31, с. 97] розвиває цю думку: в умовах представницької демократії публічна арена фактично стає монополією «політичних професіоналів», які привласнюють право говорити про політику і бути почутими всерйоз. Аналізуючи ефекти соціальних детермінантів дискурсу і стратегій акторів, Ле Бар наголошує на соціальних ефектах політичного дискурсу та символічному вимірі політичної праці. Відтак, з погляду пересічного громадянина, що перебуває за межами цього поля, політичний дискурс нерідко сприймається як передбачуваний, оманливий і більш корисливий, ніж корисний.

Цей механізм переконливо пояснює П'єр Бурдьє через порівняння з релігійним полем: обидва функціонують на основі віри, а не доказів.[36]. Як церква монополізує «правильне» тлумачення священних текстів, так і політичні актори прагнуть монополізувати легітимне бачення соціального світу. Відтак громадяни, не спостерігаючи дій, підкріплених словами, стикаються з розривом між проголошеним та здійсненим, що породжує недовіру до інституцій. До аналогічного висновку приходять і Жерар Куртуа [27, с. 24], констатуючи, що президентські вибори, набувши виразно персоналізованого характеру, поглибили прірву між завоюванням влади та її здійсненням, що значною мірою пояснює зростаючу недовіру до виконавчої влади.

Слід також зауважити - особливою рисою політичного поля є його автономність: стратегії, поведінка та мовлення акторів набувають сенсу лише всередині цього поля. Проте, як стверджують Бурдьє [1], Ле Бар [31] та Шародо

[18], ця автономність тримається на системі спільних переконань «*illutio*», що становить основу внутрішньої омани поля.

1.1.3 Концепція «*illutio*» та питання істини в політиці

Щоб повністю досягнути механізм функціонування політичного дискурсу, необхідно звернутися до одного з ключових понять: бурдєєвського *illutio*. Це поняття означає захопленість грою і віру в реальну цінність її ставок: саме те, що всі актори поділяють цю «оману», робить внутрішні ігри всередині поля передбачуваними і зрозумілими для зовнішнього спостерігача.

Проте, як зауважує Шародо, політичне поле є місцем «пастки істини» та «вдавання», бо те, що рахується, це не стільки «правда» публічно кинутого слова, скільки його сила «правдивості». [20] Саме тут виявляється принциповий зв'язок між *illutio* та питанням істини: якщо актори вірять у гру, то вони вірять і в те, що ставки цієї гри є «істинними», незалежно від їхньої реальної відповідності дійсності.

Шародо формулює логічний наслідок такої системи: «Політичне слово не може бути нічим іншим, як тактичним». Саме *raison d'État* виправдовує те, що він називає *mentir vrai*, тобто «правдивою брехнею», яка є не девіацією (тобто відхиленням), а органічним елементом комунікативного контракту в політиці. [20] У цьому сенсі у політичному дискурсі не існує «брехуна» в моральному розумінні, натомість функціонують дискурсивні стратегії приховування: забуття, розмитість, заперечення, мовчання.

Це узгоджується і з логікою *illutio* у Бурдє: якщо актори вірять у гру, то вони не сприймають ці стратегії як обман - вони є частиною правил. Звідси і парадокс, який зафіксував Шародо: «уявні істини», на яких тримається політичний дискурс, не є ні істинними, ні хибними у суворому сенсі - вони є *правдоподібними*, тобто здатними мобілізувати довіру та прихильність.

Суттєвим доповненням до цієї картини є поняття *ethos* - образу мовця, що конструюється у самому процесі дискурсу. Розуміння правди чи брехні можливе

лише в контексті конкретної комунікативної ситуації, що ще Макіавеллі та Токвіль розуміли цілком виразно. Образ політичних акторів конструюється саме через *ethos* як стратегію: «постановка політичного дискурсу коливається між порядком розуму і порядком пристрасі, поєднуючи *logos, ethos і pathos*» [14, с. 198]

Таким чином, питання істини в політиці виявляється невіддільним від питання влади і переконання. Політичний дискурс не прагне до істини в її філософському розумінні, він прагне до *ефекту істини*, здатного легітимізувати владу і мобілізувати громадянську інстанцію. Саме у цьому нерозривному переплетенні *illusio, ethos і дискурсивних стратегій* і криється специфіка політичного слова як інструменту влади.

1.2. Передумови ефективного впливу комунікативних стратегій

1.2.1 Драматизація та раціоналізація як компоненти аргументації

Як було з'ясовано у попередньому підрозділі, політичний дискурс має демагогічний характер і здатний спонукати населення приєднатися до того чи іншого політичного проєкту. Для цього актори політичного поля послуговуються різноманітними стратегіями та тактиками - як дискурсивними (стратегіями захисту), так і комунікативними (стратегіями нападу), основою яких є аргументація.

Аргументація - це одночасно і логічний, і комунікативний процес обґрунтування певного твердження, що має на меті переконати індивіда або групу реципієнтів у його істинності або принаймні достовірності [2, с. 129]. Проте Патрік Шародо [21, с. 109] звертає увагу на принципове розмежування між аргументацією та переконанням, особливо коли йдеться про такий специфічний формат, як дебати.

Аргументація є питанням абстрактної раціональності, навіть із залученням емоційних елементів, тоді як переконання є інтерактивним процесом, де задіяні всі елементи мовного обміну, включно з аудиторією, яка не може відповісти

через екран, але є повноцінним учасником комунікативної ситуації. У переконанні мовленнєвий контакт, обставини обміну, особистості учасників поєднуються, щоб здійснити вплив на реципієнта. Аргументація не є кінцевою причиною акту переконання - вона лише входить до нього як один із складників.

Як вже було зазначено раніше: аргументація складається з двох основних компонентів: драматизації (комунікативний процес) та раціоналізації (логічний процес). На нашу думку, необхідно на кожному зупинитися, аби краще зрозуміти, як внутрішньо працює цей процес.

Оскільки актори взаємодіють з аудиторією та мають за мету переконати слухачів у правдивості та показати ефекти істини їхньої програми та завдань перед громадськістю, політичні гравці ставлять за мету *торкнутися* інших: емоцій, почуттів співрозмовника та публіки, щоб їх спокусити, або навпаки, налякати. Мова йде про процес «драматизації», що полягає у провокуванні пристрасної прихильності іншого, досягаючи його емоційних потягів. [22, с. 52-53]

Справа не тільки у невербальній мові: жести чи міміка, а також й перних слів та виразів, які використовують актори для провокування емоцій. Для прикладу, Де Голль будує драматизацію через образ загрози, що нависла над Францією, і незамінності власної ролі: [41]

«Dans ce monde qui est en pleine évolution est rempli d'espérance presque infinies et aussi de gigantesques dangers. Devant cette situation, quel peut être le rôle de la France ?»

Саркозі нагнітає напругу через порівняння з іншими країнами, зображуючи Францію як таку, що перебуває під загрозою: [42]

«La France n'a pas le droit à l'erreur. Nous ne sommes pas dans une crise, Monsieur Hollande, mais dans des crises.»

Ле Пен відверто використовує класичну популістську драматизацію - образ народу-жертви, якому вона стала свідком: [43]

«Notre peuple, je le connais bien. Ça fait des années que je vais à sa rencontre et je suis obligée d'être témoin que depuis cinq ans, je l'ai vu souffrir, je l'ai vu s'inquiéter, s'inquiéter d'un déclassement, d'une sorte de précarité qu'il ressent généralisée.»

Нарешті, питання про те, як організувати опис світу, якого нав'язують іншому, полягає, з одного боку, в емоційному описі (що за прикладами, ми і бачимо), а з іншого - у наведені пояснень щодо того, як і чому відбулися ці події. Для цього мовець вдаватиметься до модусів дискурсивної організації, дотримуючись певної наративної раціональності й припускаючи, що інший зможе їх впізнати і прихилитися до них.

Франсуа Олланд (2012) [42]

«il y a bien 4 millions de personnes qui sont inscrites à Pôle emploi. C'est incontestable. Il y en avait 3 millions au moment où vous avez été élu.»

Ніколя Саркозі (2012)

«94 % des employés agricoles auront 1 800 euros de cotisations en moins. 65 % des employés de l'industrie, 78 % des ouvriers de l'industrie automobile.»

Еммануель Макрон (2022) [43]

«quand je regarde les chiffres de la banque de France, le taux d'inflation 2022 moyenne annuelle est de 3,7 %, le taux de croissance de 3,4 %.»

Важливо зазначити: по-перше, процес раціоналізації не обов'язково може бути правдивим, особливо в політичному полі. Патрік Шародо [21, с. 111] наводить «теорію помилок», щоб пояснити: вона не може бути застосована до переконання, адже помилки оцінюються з нормативної точки зору щодо того, що вважається логічним і несуперечним. Але щодо переконання, особливо в умовах дебатів, де присутній процес великого впливу і переконливості, раціоналізація може функціонувати навіть за допомогою хибних міркувань. Проте, важливим недоліком такого поєднання, полягає у використанні тактики розкриття опонентом, як сталося на аргумен Ле Пен (2022) щодо інфляції: [43]

«Dans les chiffres du 2ème trimestre le chiffre de l'inflation est de 4,5 % et la croissance de 0,6 %»

Макрон одразу ставить під сумнів методологію:

«Vous prenez les chiffres en glissement annuel ?»

Ле Пен не відповідає на це запитання, а продовжує. Тоді Макрон роз'яснює з посиланням на конкретні джерела:

«quand je regarde les chiffres de la banque de France, le taux d'inflation 2022 moyenne annuelle est de 3,7 %, le taux de croissance de 3,4 %. Il n'y a pas un point de différence. Il en est de même des chiffres du FMI. Quand je regarde les chiffres réalisés, vous avez parlé de 4,5 % d'inflation pour prendre les chiffres trimestriels de croissance ils sont de 5,4. Parce que c'est de trimestre à trimestre.»

І додає:

«Donc j'ai regardé les chiffres parce que ça m'intéressait de voir comment les choses...»

На що Ле Пен змушена частково погодитися:

«Donc il y a un point de différence, et donc ça s'appliquera.»

Це показовий приклад того, як Макрон, використовуючи тактику викриття через роз'яснення та демонстрації, звідки беруться правильні цифри і чому цифри Ле Пен є методологічно некоректними, показав глядачам: раціоналізація його опонента - є хибною, відповідно у результаті, ступінь довіри до політичного актора зменшується.

По-друге, процес раціоналізації має різні стратегічні цілі, залежно від комунікативної ситуації: до-прикладу, у Ле Пен вона підсилює драматизацію, у Макрона і Саркозі - спростовує звинувачення опонента, у Франсуа Олланда - має за мету використати слова опонента як зброю проти нього самого, у де Голля - утверджує власну незамінність.

Отож, драматизація та раціоналізація, що містяться у аргументації, є основними осями аналізу дискурсивних стратегій, що розгортаються в політиці для переконання публіки.

1.2.2 Роль ідентифікації та драматизації

Шародо розрізняє три ключові процеси, через які мовець діє на іншого: *регуляція* (встановлення контакту та відносин), *ідентифікація* (конструювання образу себе — *ethos*), та аргументація: *драматизація* (вплив на емоції — *pathos*) і *раціоналізація* (наведення фактів— *logos*). [22, с. 49-51]

Принципово важливо, що ці процеси діють одночасно і перебувають у постійній взаємодії: переконання у політиці зосереджене не лише на раціональних доводах, а й на пристрасі, - «постановка політичного дискурсу коливається між порядком розуму і порядком пристрасі».

Центральне місце у цій тріаді посідає *pathos* - емоційний вимір переконання. Шародо концептуалізує емоції не як спонтанні відчуття, а як *соціальні уявлення*: вони виходять від суб'єкта, спрямовані на «уявлений» об'єкт і здійснюються через медіацію уявлень, пов'язаних із переконаннями конкретної соціальної групи. [22, с. 53-55] Одна смерть не варта іншої з точки зору патемічного ефекту: залежно від того, хто сприймає: лікар, солдат чи телеглядач, емоційна реакція кардинально різниться. Відтак *pathos* у політиці є не стихійним явищем, а керованим інструментом впливу, що й було продемонстровано у попередньому підрозділі.

З перспективи аналізу дискурсу ключовим є розрізнення між емоцією як *пережитим* і дискурсом, що *прагне виробити* емоцію. Пережита емоція є нейтральною і непідвладною розуму; натомість дискурс, спрямований на її виробництво, є спростовним і керованим. Саме тому Шародо звертається до «риторики ефектів», що сягає своїм корінням Аристотеля: переконати аудиторію означає виробити в неї почуття, що схиляють її поділяти точку зору оратора.

Найбільш концентрованим виявом цієї стратегії є *популістський дискурс*, що слугує показовою моделлю для розуміння патемічних механізмів у політиці загалом. [22, с. 54-56] Популізм народжується в ситуації соціальної кризи і розгортає характерну драматургічну тріаду. На прикладі Марін Ле Пен, ми розглянемо ці компоненти:

по-перше, *викриття ситуації занепаду* — гра на слові «тривоги», де максимально прості, есенціалізовані та загрозливі формули підсилюють емоційний ефект;

«Notre peuple, je le connais bien. Ça fait des années que je vais à sa rencontre et je suis obligée d'être témoin que depuis cinq ans, je l'ai vu souffrir, je l'ai vu s'inquiéter, s'inquiéter d'un déclassé, d'une sorte de précarité qu'il ressent généralisée.»

по-друге, *позначення джерела зла* — фігура прихованого (або ні, як у випадку Ля Пен, де вона чітко вказувала на Макрона) винуватця, що «влаштовує свої справи в тіні», активізує «антипатію» як орієнтацію афекту проти ворога;

«Vous avez fait le choix de mettre en place la taxe carbone qui a aggravé le prix de l'essence. Vous avez fait le choix de baisser des aides qui étaient essentielles pour un certain nombre de nos compatriotes.»

«il y a 400 000 pauvres supplémentaires sous votre quinquennat.»

по-третє, *самопроголошення рятівником* — конструювання *ethos* могутності через ораторську поведінку, «спалахи», шоківі формули та іронію як ознаку позиції сили. Цей *ethos* слугує патемічним цілям: він покликаний схилити аудиторію емоційно злитися з лідером.

«Si le peuple français me fait l'honneur de m'apporter sa confiance dimanche prochain, je serai la présidente du régalié c'est-à-dire de la renaissance démocratique, des protections collectives, de la liberté, de la souveraineté et puis de sa sécurité. Je serai aussi la présidente du quotidien, de la valeur travail, du pouvoir d'achat, de l'école – creuset du savoir-, de la santé partout, pour tous... Mais surtout je serai la présidente de la concorde restaurée entre les Français. Je serai la présidente de la justice. Je serai la présidente de la fraternité nationale. Je serai la présidente de la paix civile.» [43]

Однак сила популізму і його переконання - не завжди одне й те саме. Як зауважує Шародо, ця драматизувальна стратегія є конститутивною для демократії загалом: будь-який політичний актор тією чи іншою мірою вдається

до протиставлення противнику, самопозиціонування як незаперечного лідера та звеличення цінностей соціальної ідеальності. [23, с. 32-33] Відмінність між популістським і «нормальним» політичним дискурсом - у мірі та інтенсивності, а не у самій природі стратегій.

Відтак дискурсивні стратегії переконання у політиці є невіддільними від емоційного виміру: *pathos* не протистоїть *logos*, а доповнює його. Раціоналізація і драматизація разом утворюють єдиний механізм аргументації, що у результаті є великою частиною переконання. Не варто забувати й про *ethos* мовця як на сполучну ланку між розумом і пристрастю. Саме ця тріада - і є тим, що Шародо називає «комунікативним контрактом» політичного дискурсу: не просто обмін інформацією, а складна стратегія впливу, де істина і переконливість, *logos* і *pathos*, нерозривно переплетені.

1.2.3 Президентські вибори як вершина комунікативних стратегій

У політичному житті Франції є один момент, що концентрує в собі всі описані механізми комунікативного впливу й визначає долю держави на декілька років наперед: президентські вибори, а разом із ними президентські дебати, особливо другого туру. Значення цієї події для французького суспільства складно переоцінити.

Президентські вибори П'ятої республіки ведуть свою історію з реформи де Голля 1962 року, яка запровадила обрання глави держави прямим загальним голосуванням. Відтоді ці вибори стали, за словами Жерара Куртуа: «матрицею французького політичного життя» [27, с. 7]: вони визначили його рамки й правила, задали ритм і ритуали, живили амбіції та пристрасті. З конституційної точки зору, отримання президентом народного мандату забезпечує йому безрівняльну легітимність, недосяжну жодному іншому інституту.

Як зазначає Шародо у праці «La conquête du pouvoir» [24], політичне життя поділяється на дві основні фази: завоювання влади і здійснення влади, і якщо влада не захоплюється силою, то вона здобувається через використання

мови. Президентська кампанія є квінтесенцією цієї боротьби: кандидат на виборах вписується у специфічну ситуацію «виборчої кандидатури», беручи на себе ідентичність кандидата, що звертається до виборців, і виробляє дискурс спокушання-переконання у різних під-ситуаціях: мітинги, передвиборча програма, звернення до трудових колективів, змінюючи щоразу дискурсивний реєстр.

Успіх стратегій переконання залежить від трьох параметрів: довіри, легітимності та харизми кандидата. Усі три формують його політичний образ (ethos) і є результатом поєднання особистості й дискурсу. Стратегії легітимації задіюються тоді, коли мовець не впевнений у своїй позиції або вважає, що недостатньо легітимізований в очах співрозмовника: він може наполягати на своєму досвіді, знанні конкретної сфери чи своєму походженні, як це часто роблять політики у виборчих кампаніях. Стратегії ж довіри спрямовані на те, щоб йому повірили, і вимагають побудови образу серйозної, зваженої людини, здатної довести те, що вона стверджує.

Як підкреслює Шародо [21, с. 109], президентські дебати у житті Франції-Республіки - це передусім показ образів: легітимності, довіри, справедливості. Ці образи передаються не лише через силу слова, а й через міміку, жести, зовнішній вигляд, навіть позу кандидата. Це справжній ораторський поєдинок, що несе за собою не тільки політичні й економічні, а й глибокі соціальні наслідки: формує довіру серед тих, хто ще не визначився, і закладає основу демократичного пакту між громадянином і владою.

1.2.4 Допоміжні важелі комунікативного впливу

Президентська кампанія не функціонує у вакуумі: її ефективність зумовлена трьома ключовими інститутами-посередниками.

Телебачення. Починаючи з 1965 року телебачення відіграє роль визначального каналу передачі образів кандидатів. Вже тоді, на єдиному чорно-білому каналі, французи вперше побачили обличчя, які пояснювали, що не все

гаразд у Франції Шарля де Голля, і це породило справжній суспільний резонанс. З 1974 року запроваджено формат телевізійних дебатів між двома фіналістами другого туру, що запозичений зі США, і відтоді цей поєдинок на вершині став «моментом істини» кожної кампанії [9, с. 13-14]. Жерар прямо фіксує, що зростання впливу телебачення трансформує ситуацію комунікації в політиці, де кінцевою метою стає вже не стільки пропозиція громадянинові «проекту соціальної ідеальності», скільки конструювання ідентичних образів політика і громадянина. Знакові сцени дебатів - протистояння Франсуа Олланда та Ніколя Саркозі 2012, і, звісно, катастрофічний виступ Марін Ле Пен проти Макрона 2017 та 2022 року лише підтверджують: телебачення є не просто каналом, а самостійним актором, що формує або руйнує образ кандидата [27, с. 15].

Опитування громадської думки. Жерар аналізує «ефекти розмиття» через функціонування медіа і дискурсів політиків, наголошуючи на тому, що важко говорити про єдину громадську думку, точніше говорити про «громадські думки», кожна з яких вважає себе єдино-істинною. [27, с. 15-16]. Саме тому соціологічні опитування є важливим інструментом вимірювання цієї розрізненості: вже у 1965 році вони зафіксували падіння рейтингів Де Голля і тим самим підживили динаміку його суперників. Жерар розглядає опитування як мовленнєвий акт, а не просто статистичний інструмент, що визначає їхній дискурсивний вимір: публікація результатів формує очікування і, відповідно, поведінку самих виборців. Показовий контрприклад - трагедія 21 квітня 2002 року, коли жоден інститут не передбачив виходу Жан-Марі Ле Пена у другий тур за рахунок Жоспена, хоча криві їхніх рейтингів вже погрожували перетнутися.

Преса та нові медіа. До президентських кампаній традиційно долучаються радіостанції, друковані видання, аналітичні матеріали та коментарі експертів, а за останні десять-п'ятнадцять років - інтернет-видання та соціальні мережі, які суттєво збагатили й прискорили комунікаційні стратегії кандидатів, хоча й не витіснили телебачення з центральної позиції [27, с. 15-16].

Таким чином, ефективність комунікативних стратегій у французькому президентському дискурсі визначається не однією змінною, а складною системою взаємодіючих чинників. Політичний дискурс, крім свого соціально-практичного виміру, рухається бажанням і потребою впливати на іншого: інстанція політична та інстанція громадянська опиняються у ситуації протистояння, що спонукає обидві сторони послуговуватися дискурсивними стратегіями переконання від імені демократичного суверенітету. Президентські вибори у Франції є квінтесенцією цієї взаємодії: саме тут аргументація, переконання, *ethos* кандидата, телебачення, преса й соціологія зливаються в єдиний комунікативний процес, результатом якого є не просто вибір особи, а формування довіри між народом і владою - основи будь-якого демократичного договору.

1.3 Реконструкція історичної динаміки

Упродовж шістдесяти років президентські вибори визначали рамки й правила національної політики, задавали ритм і ритуали, жили амбіції та пристрасті. Французи майже одразу збагнули: їхня доля і доля країни відтепер вирішуватиметься у лихоманці цього демократичного рандеву, що затьмарило всі інші форми участі в житті держави.

Ця централізуюча роль виборів не була передбачена від початку. Реформа 1962 року, що запровадила прямі президентські вибори загальним голосуванням, стала революційним кроком де Голля, який прагнув закріпити «безрівняльну легітимність» президента і «увіковічити його інституційну першість» [27, с. 9-10]. З конституційної точки зору, результат був очевидним: кожен з одинадцяти президентів, обраних після 1965 року, перемальовував політичний пейзаж, диктував стратегію партій, виявляв таланти і формувал парламентські більшості.

З лінгвопрагматичної точки зору, яка є центральною для нашого дослідження, президентська кампанія є найбільш концентрованою формою

реалізації комунікативних, описаних у попередніх розділах. Необхідно підкреслити, що еволюція використання дискурсивних стратегій є не лише хронологічною, а й типологічною: кожні дебати показують специфіку свого часу, конфігурацію протистояння і особистості учасників. Саме тому реконструкція ключових дебатів: від де Голля 1965 року, протистояння Олланда та Саркозі, дуелі Макрона та Ле Пен 2017 і 2022 років, що дозволяє виявити, як трансформувалися стратегії переконання в умовах, де телебачення, а згодом і соціальні мережі, кардинально змінили умови комунікативної гри.

1.3.1 Шарль де Голль і дебати 1965 року: народження телевізійної політики

Вибори 1965 року стали подвійним переломним моментом в історії Франції: перші прямі президентські вибори після реформи 1962 року і перша кампанія, де телебачення відіграло самостійну й вирішальну роль. Вибори грудня 1965 року - справжня інновація як для політичної, так і для медійної історії. Усім кандидатам було надано по дві години ефірного часу в найкращий час трансляції, розподілені рівно між семи інтервенціями між 19 листопада і 3 грудня, що вперше дозволило «малим кандидатам» вийти на загальнонаціональну сцену. [28]

Показово, що Шарль де Голль - політик, звиклий до монологічного телебачення, де він виступав як безальтернативний голос держави, - не зумів вчасно пристосуватися до нової логіки. Де Голль, попри звичку до телевізійних екранів, не усвідомив змін, породжених виборами за загальним голосуванням: він відмовився виступати в ролі кандидата і використовувати відведений час, тоді як суперники тренувалися, повторювали виступи, підбирали одяг, відточували міміку.

Оголошуючи свою кандидатуру, де Голль у кожній із торкнутих тем (своїй минулій ролі, необхідності стабільного режиму, міжнародному значенні Франції) використовував принцип драматизації та принцип *ethos*: акцентував на

образі загроз, що нависли над країною і яким лише він здатний протистояти. Це класична стратегія легітимації через незамінність, проте в нових умовах телевізійної кампанії вона виявилася недостатньою.

На противагу Генералу, його опоненти активно опановували нову мову телебачення. Кампанія 1965 року ознаменувала народження політичного маркетингу: кандидати оточили себе «радниками з комунікації». Говорять, що Міттеран, безперервно виправляючи сказане, міг витратити сім годин на підготовку одного виступу; Леканюе, якого преса охрестила «білими зубами», відпрацьовував усмішку і «сучасний» образ, у дусі Джона Кеннеді. [28]

Поставлений у другому турі після несподіваного балотажу, де Голль нарешті погодився дати три телевізійних інтерв'ю журналісту Мішелю Дроа. У міжтурових передачах Міттеран, попри незручність перед камерою, вибудовував образ президентського простору навколо себе - виступав у декораціях у стилі «президентського кабінету» з бюро Людовика XV перед бібліотекою. Де Голль, навпаки, зберіг елісейський декор, прагнучи зламати образ недоступного лідера без відмови від символічного простору влади.

З лінгвопрагматичної точки зору, ця кампанія ілюструє тезу Шародо про те, що *ethos* кандидата конструюється не лише через вербальний зміст, а й через весь ансамбль знаків комунікативної ситуації, включно з декором, жестами і навіть часом виходу на сцену. Де Голль переміг у другому турі, набравши 55,2% голосів, але болісна ціна цієї перемоги, а саме необхідність увійти в роль кандидата, назавжди змінила правила французької президентської гри.

1.3.2. Ніколя Саркозі проти Франсуа Олланда (2012): *ethos* у дзеркалі протистояння

Дебати 2 травня 2012 року між чинним президентом Ніколя Саркозі та кандидатом-соціалістом Франсуа Олландом є одними з найбільш досліджених у французькій лінгвістиці. Тривалістю дві години і п'ятдесят хвилин, це

протистояння стало найдовшим за всю історію П'ятої республіки і зібрало аудиторію в 17,79 мільйона телеглядачів - 63,8% усієї аудиторії.

Аналіз у рамках теорії дискурсу дозволяє простежити, як *ethos* конструюється у взаємодії: образ одного кандидата завжди впливає на образ іншого за принципом «сполучених посудин». Таким чином, *ethos* будується не лише в індивідуальному дискурсі, а й інтерактивно - у самих дебатах. [32]

Саркозі обрав стратегію активного наступу: він систематично атакував програму Олланда, нагромаджуючи звинувачення у брехні й неточностях. Проте ця стратегія обернулася проти нього. Приписуючи опонентові негативний образ через нібито брехливий дискурс, Саркозі сам отримував у відповідь негативний образ - образ того, хто поводить себе образливо і нав'язливо. «Така стратегія є зброєю з подвійним виходом», - зазначав Жерар Куртуа, [27, с.14-15] - адже все залежить від меж допустимого і від того, як суспільство оцінює полемічність.

Кульмінацією дебатів стала анафора Олланда «*Moi, président de la République...*», що прозвучала наприкінці протистояння. Семіотик Дені Бертран кваліфікував цю анафору як «риторичну подію» і «надзвичайну сміливість у дискурсі»; він відзначив, що вона дозволила Олланду утвердити стиль своєї риторики, «яка чергує ефекти сповільнення, де він зважує кожне слово у формі саспенсу і стрімкі прискорення, що тиснуть на суперника». [27, с.15]

«Псалмодована у такий особливий і тривалий спосіб, ця анафора, безсумнівно, прозвучала для необізнаного глядача як слова правди і, можливо, суттєво вплинула на його вибір». [27, с.15]

Дебати 2012 року відрізняються від попередніх, насамперед майстерним використанням гумору та іронії як «інструментів боротьби (проти суперника) і спокушання (публіки)», показуючи різні стилі обох кандидатів. Ці дебати підтверджують центральне положення Шародо: у переконанні задіяні не лише логічні аргументи, а й увесь ансамбль інтерактивних чинників: ситуація, особистості, навіть мовчання. Мовчання Саркозі, що не перервав анафору суперника, стало одним із ключових дискурсивних моментів кампанії.

1.3.3 Еммануель Макрон проти Марін Ле Пен (2017 і 2022): дебати як «розрив»

Протистояння Макрона і Ле Пен є унікальним у сучасній французькій електоральній історії: дві зустрічі тих самих кандидатів поспіль, у 2017 і 2022 роках, - це безпрецедентна лабораторія для спостереження за еволюцією комунікативних стратегій.

Дебати 3 травня 2017 року кваліфіковані дослідниками як «особливі й деструктивні», як через походження і партійну приналежність обох кандидатів, так і через контекст розпаду двопартійності і «фольклоризації» традиційних партій. Методологія аналізу зосередилася менше на змісті обміну, ніж на «способах дії» і стратегіях, задіяних учасниками для досягнення своїх цілей.

На рівні *logos* Ле Пен систематично, і часто помилково, відсилала Макрона до його минулого як радника, а потім міністра економіки Олланда. На рівні *ethos* і *pathos* особливо показовий аспект невербальної поведінки: пози, жести, міміка двох кандидатів утворюють самотійний дискурсивний рівень.

З перших хвилин Ле Пен атакувала Макрона, таврувавши його «банкіром», тоді як сама представлялася «кандидатом Франції, яку ми любимо» (одна з ключових сторін популістського переконання). Макрон відповів, вказавши на її відповідальність як «спадкоємиці клану та системи». За оцінкою аналітиків з подкасту: «*L'élection présidentielle, une passion française*»: ці дебати стали першими, які реально змінили співвідношення сил між фіналістами президентських виборів, суттєво збільшивши розрив між Макроном і Ле Пен.[28]

Дебати 2022 року відзначилися принципово іншою конфігурацією стратегій. Якщо в 2017 році Ле Пен запам'яталася агресивністю щодо опонента, стратегією постійного заперечення аж до картбланшу, то в 2022-му відбулося протилежне: Ле Пен виявилася надмірно оборонною перед наступальним Макроном. «З часів провального протистояння 2017 року Ле Пен мала єдину одержимість: не повторити тієї ж помилки. Прийшовши п'ять років тому

непідготовленою і стомленою після численних пересувань, вона зробила висновки зі своїх помилок» [28]

На рівні риторичних стратегій обидва протистояння демонструють змагання навколо анафори як центральної фігури. Ле Пен на початку дебатів 2022 року привласнила формулу «Moi président» Олланда у вигляді «Je serai la présidente de...», вживши анафору шість разів. Однак сила риторичного ефекту тримається на несподіванці, яку вона породжує: вживана надто часто, анафора перестає дивувати і стає стертим прийомом.

Макрон 2022 року демонстрував «чітку волю роз'яснити своє послання і деконструювати послання Ле Пен». [28] Його формула «Je vous le dis en toute sincérité» була стратегією: показати, що певні пропозиції суперника нежиттєздатні. «Він спустився на арену як боксер і позиціонував себе як претендент, що є досить дивним для чинного президента». [28]

На рівні структур запитань аналіз дебатів 2017 року показує, як питальні конструкції конструюють форми діалогізму: вони відповідають потребі кандидата прийняти певну висловлювальну позицію, позицію надвисловлювання, що підтверджує обов'язковий характер цієї стратегії в дебатному жанрі.

Таким чином, порівняльний аналіз двох дебатів між Макроном та Ле Пен показує, що ефективність комунікативних стратегій ніколи не є абсолютною і незмінною: вона залежить від ситуації обміну, позиції кандидата (претендент чи чинний президент), медійного контексту і навіть від попереднього досвіду глядача, що вже бачив цих двох учасників у тому ж форматі. Це підтверджує тезу Шародо про те, що переконання - це завжди інтерактивний, а не лише риторичний процес [33, с. 109].

Таким чином, простежена нами еволюція президентських дебатів від де Голля 1965 року до протистоянь Макрона і Ле Пен у 2017 і 2022 роках, відображає не лише зміну технологій і медіасередовища, а й глибоку трансформацію самої природи комунікативних стратегій у французькому

політичному дискурсі. Кожені дебати є водночас продуктом своєї епохи і дзеркалом, у якому суспільство бачить свої власні очікування від лідера: його *ethos*, його *logos* і його здатність зворушити *pathos* виборця.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було окреслено теоретичну рамку дослідження та розкрито ключові поняття, необхідні для комплексного аналізу комунікативних стратегій французького президентського дискурсу.

З'ясовано, що мова у політичному просторі функціонує не як нейтральний медіум, а як інструмент творення політичної реальності. Спираючись на концепцію Шародо, встановлено, що мовленнєвий акт підпорядкований «принципу впливу» - прагненню змусити іншого думати, говорити або чинити відповідно до наміру мовця. Відтак мова і дія утворюють нерозривну пару: мова без дії є порожньою декларацією, тоді як дія без дискурсивного обґрунтування позбавлена легітимності.

Поняття «поля» у французькій теорії дискурсу дозволило розкрити механізм функціонування політичного простору як арени боротьби за монополію легітимного бачення соціального світу. Бурд'євське *illusio* - спільна «омана» акторів щодо реальної цінності ставок гри - визначено як основу, на якій тримаються всі дискурсивні стратегії. Саме ця спільна захопленість грою робить *mentir vrai* не відхиленням від норми, а органічним елементом політичного комунікативного контракту.

Тріада *logos* — *ethos* — *pathos* обґрунтована як центральний аналітичний інструмент дослідження. Встановлено, що аргументація складається з двох взаємодоповнюючих компонентів: драматизації та раціоналізації. Драматизація спрямована на емоційний вплив - провокування пристрасної прихильності аудиторії, тоді як раціоналізація забезпечує логічне обґрунтування через факти, цифри та посилення на авторитети. Важливо, що ці процеси діють одночасно і нерозривно: *pathos* не протистоїть *logos*, а доповнює його.

Аналіз популістського дискурсу показав, що драматургічна тріада : викриття занепаду, позначення ворога, самопроголошення рятівником є не відхиленням від норми, а конститутивним елементом демократичного політичного слова. Відмінність між популістським і «нормальним» дискурсом полягає у мірі та інтенсивності, а не у самій природі стратегій.

Встановлено, що ефективність комунікативних стратегій визначається не лише їхнім змістом, а й системою інститутів-посередників : телебаченням, опитуваннями громадської думки та пресою. Починаючи з 1965 року телебачення є визначальним каналом конструювання образів кандидатів, а запровадження формату прямих дебатів кардинально трансформувало саму природу політичної комунікації.

Реконструкція історичної динаміки французьких президентських дебатів дозволила виявити глибоку трансформацію комунікативних стратегій: від монологічної моделі де Голля 1965 року, де *ethos* будується на величчї інституційної ролі, через інтерактивне конструювання образів у дебатах Саркозі та Олланда 2012 року, до зіткнення несумісних систем переконань у протистояннях Макрона та Ле Пен 2017 і 2022 років. Кожні дебати є водночас продуктом своєї епохи і дзеркалом суспільних очікувань від лідера.

Таким чином, теоретична рамка, окреслена в першому розділі, створює необхідне підґрунтя для діахронічного аналізу комунікативних стратегій, що здійснюється в другому розділі.

РОЗДІЛ 2. ДІАХРОНІЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ КАНДИДАТІВ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТІВ.

2.1 Дослідження причинно-наслідкових зв'язків у трансформації комунікативних стратегій

Діахронічний аналіз президентських дебатів у Франції дозволяє простежити системну еволюцію комунікативних стратегій політичних акторів як закономірну відповідь на трансформацію медійного середовища, суспільних очікувань та самої природи політичної легітимності. У контексті теоретичної рамки, окресленої в попередньому розділі, ця еволюція постає не як хаотична зміна стилів, а як структурована трансформація відносин між політичною та громадянською інстанціями - у тому сенсі, який вкладає в це поняття Жерар Куртуа.

2.1.1 Вибори 1965 року: криза монологічної моделі

Комунікативна стратегія Шарля де Голля, як вже було зазначено, у попередніх підрозділах, репрезентувала класичну монологічну модель, де *ethos* будується виключно на величчч інституційної ролі. Де Голль звертався до нації згори вниз: як держава до своїх громадян, а не як кандидат до виборців. Відповідно до термінології Бурдьє, його легітимність спиралася на «початкову величчч» загального виборчого права та «функціональну величчч» влади і він вважав ці два джерела достатніми, не відчуючи потреби в додатковій персональній легітимації.

Принциповою причиною трансформації стала поява телебачення як медіуму, що докорінно змінило умови комунікативної ситуації. Телебачення вимагало не величчч, а *близькості* - здатності говорити з виборцем як із конкретною людиною. Леканье і Міттеран зрозуміли цю нову логіку раніше за де Голля: вони ретельно готувалися до виступів, відпрацьовували міміку та жести, конструювали свій образ відповідно до вимог екрану. Де Голль, навпаки,

відмовився від ефірного часу в першому турі, вважаючи участь у ролі «кандидата» несумісною зі своїм статусом.

Наслідком цієї стратегічної помилки став несподіваний другий тур, який змусив де Голля вперше прийняти логіку персоналізованої комунікації - дати телевізійні інтерв'ю, говорити про повсякденні турботи громадян.

2.1.2 Дебати 2007/2012 років: раціональна аргументація проти стратегії «нормальності»

У дебатах 2007 року між Саркозі та Руаяль, а згодом у 2012 між Саркозі та Олландом, комунікативні стратегії набувають виразно диференційованого характеру. Саркозі обирає агресивний стиль - швидкий темп, апеляція до конкретних фактів і цифр, переривання опонента. Його стратегія тяжіє до домінування *logos* над *pathos* і спрямована на демонстрацію компетентності та рішучості як складових *ethos* вірогідності у сенсі Шародо.

Причиною подальшої трансформації стратегій є зростання ролі медійних консультантів і розвиток політичного маркетингу: кандидати відтепер свідомо конструюють свій образ відповідно до результатів соціологічних досліджень. Телевізійні дебати перетворюються на простір тотального перформансу, де кожна пауза, кожен жест і навіть мовчання є частиною заздалегідь продуманої стратегії. Це підтверджує тезу Ле Барта про те, що політична реальність конструюється через дискурс, а не просто відображається в ньому.

Дебати 2012 року між Олландом і Саркозі демонструє принципово нову тенденцію - стратегію *ethos* «нормальності». Олланд свідомо позиціонує себе як «нормального президента» на протигагу «гіпер-президенту» Саркозі, спираючись на *pathos* спокою і стриманості проти *pathos* збудження й надмірної активності. Ця стратегія є прямою відповіддю на суспільну втому від надмірно персоналізованої влади, що свідчить про зростаючу чутливість електорату до питання розриву між завоюванням влади та її здійсненням, на якому наголошував Куртуа.

2.1.3 Дебати 2017/2022 років: зіткнення несумісних «уявних істин»

Дебати між Макроном і Ле Пен у 2017 та 2022 роках репрезентують найбільш радикальний розрив у комунікативних стратегіях за всю історію французьких президентських виборів. Ці дебати є показовою ілюстрацією того, що Шародо визначає як «brouillage» - розмивання ідеологічних маркерів і зіткнення несумісних «уявних істин».

Як ми вже визначили, стратегія Ле Пен відтворює класичну популістську драматургію: викриття ситуації занепаду через апеляцію до тривоги, позначення прихованого ворога через антипатію, самопроголошення рятівником через конструювання *ethos* могутності. Прості, есенціалізовані формули спрямовані на емоційну мобілізацію електорату - *pathos* домінує над *logos*, а «ідеї-сили» переважають над «ідеями-істинами» у бурдєвському сенсі.

Макрон, навпаки, обирає стратегію технократичного *logos*: деталізовані програми, апеляція до статистики та експертного знання. Його *ethos* будується на компетентності та позиціонуванні поза традиційним лівим/правим розколом: 2 роки на посаді Міністра економіки, а також постійні спирання на зовнішні авторитетні джерела, такі як банк Франції, FMI, INSEE. Причиною цього стратегічного вибору є глибока криза довіри до традиційних партій і зростання популізму як структурного феномену сучасної демократії.

Наслідком є принципова зміна самої природи дебатів: вони перестають бути зіткненням програм і перетворюється на зіткнення двох несумісних систем уявлень про соціальний світ. Це підтверджує тезу Корруає [26, с. 106]. про те, що політичні дебати є не «дебатами» у власному сенсі, а *незгодами*, де учасники не погоджуються щодо самого предмету обговорення, його доречного формулювання та правильності відповідних термінологій.

2.1.4 Загальні тенденції трансформації

Узагальнюючи результати діахронічного аналізу, ми б хотіли підкреслити три ключові вектори трансформації комунікативних стратегій французьких президентських дебатів.

Перший вектор - зсув від інституційної легітимності до особистісної: якщо для де Голля достатньою підставою для легітимності була сама роль, то сучасні кандидати змушені постійно конструювати і підтверджувати свою особистісну вірогідність. Це відповідає тезі Ле Барта про те, що «велич у політиці є все менше власне політичною величчю». [31, с. 102]

Другий вектор - зсув від монологу до тотального перформансу: дебати еволюціонували від обміну програмами до театрального простору, де кожен елемент комунікативної ситуації є частиною стратегії впливу. Комунікація дедалі більше визначається не змістом, а формою його подання.

Третій вектор - зсув від *logos* до *pathos*: раціональна аргументація поступово поступається місцем емоційній мобілізації, що відображає глибшу кризу довіри до інституцій та експертного знання. Це підтверджує центральну тезу Шародо про те, що переконання у політиці зосереджене не лише на раціональних доводах, а коливається між «порядком розуму і порядком пристрасті». [22, с. 57-58]

Таким чином, трансформація комунікативних стратегій французьких президентських дебатів є не хаотичною зміною індивідуальних стилів, а структурованою відповіддю на зміни комунікативної ситуації, що підтверджує методологічну продуктивність теоретичної рамки, окресленої в першому розділі.

2.2 Порівняльний аналіз спільних та відмінних рис

Вже раніше, ми розробили детальні описи дискурсивних стратегій, завдячуючи роботам П. Шародо та П. Бурдьє, на прикладі президентських виборів 2022 року між Еммануелем Макроном та Марін Ле Пен. Ми розглядаємо дві основні категорії комунікативних стратегій: стратегій захисту та нападу.

За нашою класифікацією, стратегії захисту поділяються на: [12, с. 13-20]

- **Стратегія розмитості** - політик робить загальні, заплутані або двозначні заяви, які важко викрити. До неї вдаються кандидати, які пропонують проект, не будучи впевненими в його реалізації.

- **Стратегія мовчання** - оголошення досягнутого може спровокувати негативну реакцію, тому мовець приховує інформацію задля збереження власного репертуару.

- **Стратегія «raison d'état»** - «публічна добра брехня», яка виправдовується позитивним наслідком для суспільства.

- **Стратегія заперечення та виправдання** - застосовується, коли політика викрито ЗМІ. Часто поєднується з **тактикою привласнення правди**, що перетворює її на стратегію забуття.

- **Стратегія самовихваляння** - створення позитивного образу через самопрезентацію та підкреслення винятковості.

Тоді як стратегії нападу: [12, с. 21-34]

- **Стратегія інформування** — передача фактів і знань адресатові.
- **Стратегія обіцянки** — визначення суспільного ідеалу через систему цінностей і засоби їх досягнення, що апелює одночасно до розуму та емоцій.

- **Стратегія прийняття рішення** — вплив на поведінку співрозмовника через вираження волі та спонукання.

- **Стратегія оцінно-емоційного впливу** — передача ставлення мовця з метою впливу на емоції аудиторії, що включає тактики звинувачення, критики та викриття.

У свою чергу, стратегія переконання має свої тактики. Під тактиками, у нашому дослідженні розуміється як сукупність прийомів, конкретних етапів, що обумовлюють застосування й реалізації комунікативних стратегій. [12, с. 22-25]

- **Тактика підкреслення безпрецедентності події** — посилення на історичні події, що мають таке ж значення, як і поточні, щоб довести адекватність вжитих заходів.

- **Тактика нагнітання напруги** — реалістичне і негативне змалювання ситуації з метою переконання аудиторії. Вважається маніпулятивною, оскільки призводить до залякування.

- **Тактика персоналізації** — наближення ситуації до конкретних громадян, позиціонування себе поруч із простим народом.

- **Тактика посилення на авторитети** — апеляція до фахівців конкретної сфери або історичних персоналій, які є прикладом для наслідування.

- **Тактика роз'яснення** — непряме заперечення інформації опонента через детальне пояснення. Відрізняється від стратегії інформування негативним підтекстом щодо противника.

- **Тактика спонукання** — емоційна та експресивна маніпуляція, що формує зручне бачення політичної картини світу в адресата.

Отож, три аналізовані тексти охоплюють понад п'ятдесят років французького політичного дискурсу: виступ де Голля (1965), дебати Саркозі - Олланд (2012) і дебати Макрон - Ле Пен (2022). Це дозволяє нам простежити як стійкі риси жанру, так і суттєві трансформації комунікативних стратегій.

2.2.1 Стратегії захисту

1. Стратегія розмитості

Де Голль (1965): Виступ де Голля є монологічним - він не відповідає на конкретні запитання безпосередньо, а перефразовує їх і відповідає у власному темпі. Коли журналіст запитує про його кандидатуру, він відповідає:

«Je vous répons tout de suite que vous le saurez, je vous le promets, avant deux mois d'ici.»

Жодної конкретики, лише обіцянка відповіді пізніше. Так само щодо ролі Франції в НАТО він говорить загально, уникаючи зобов'язань.

«...aussi longtemps que nous jugerons nécessaire la solidarité des peuples occidentaux pour la défense éventuelle de l'Europe, nous resterons les alliés de nos alliés. Mais qu'à l'expiration des engagements que nous avons pris jadis, c'est-à-dire

au plus tard en 1969, cessera pour ce qui nous concerne la subordination qualifiée d'intégration qui est prévue par l'OTAN et qui remet notre destin entre les mains étrangères.» [41]

Це яскравий приклад стратегії розмитості: де Голль одночасно підтверджує союзництво і анонсує вихід із інтегрованої командної структури НАТО - але формулює це так загально і з таким далеким горизонтом, що жодного конкретного зобов'язання на сьогодні не бере. Він говорить про майбутнє рішення, не називаючи його прямо.

Саркозі–Олланд (2012): Олланд, відповідаючи на запитання про пенсійний вік, використовує розмиту конструкцію:

«Je vais arriver aux solutions.» [42]

Він анонсує відповідь, але переходить до аргументів проти Саркозі, так і не назвавши чіткого рішення.

Макрон–Ле Пен (2022): Як зафіксовано у нашому попередньому аналізі [12, с.14] Макрон на пряме запитання «...à quel âge ils partiront à la retraite...» відповідає:

«On a beaucoup de progrès à financer... On a aussi à améliorer le niveau des retraites...»

2. Стратегія мовчання (приховування)

Де Голль (1965): На запитання журналіста про здоров'я («les Français s'intéressent beaucoup à votre santé»), де Голль просто ігнорує його: [20]

«Et encore ?»

Він переходить до наступного питання, не відповівши.

Саркозі - Олланд (2012): Олланд, коли Саркозі звинувачує його у непослідовності щодо рекордного зростання безробіття, переходить в атаку замість відповіді:

«On est sur le thème du pouvoir d'achat. Avec vous, c'est très simple : ce n'est jamais votre faute.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022): Макрон, коли Ле Пен звинувачує у зростанні безробіття, також не відповідає, а нападає: [12, с.16]

«Un, Mme Le Pen n'a absolument pas répondu sur le covid.»

3. Стратегія заперечення та виправдання

Де Голль (1965): Відповідаючи на звинувачення у «владі однієї людини» (*pouvoir personnel*), де Голль не заперечує факт, але виправдовує його через аргумент необхідності:

«Si on entend par là que le chef a pris personnellement les décisions qui lui incombait de prendre, cela est tout à fait exact.» [40]

Це нетипова форма заперечення - він погоджується з фактом, але спростовує його негативне трактування.

Саркозі - Олланд (2012): Саркозі, коли Олланд звинувачує його у збільшенні боргу, заперечує конкретні цифри:

«Prenons les chiffres, parce que c'est important pour ceux qui nous écoutent, du BIT... Le chômage a augmenté de 422 000... Les mêmes chiffres... Le chômage a augmenté de 18,7 % en France.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022): На напад Макрона щодо залежності Ле Пен від Росії, вона заперечує це, додаючи нотки стратегії розмитості, вказуючи на свободу жінки у демократичному світі: [12, с.18]

«Il sait pertinemment que je suis une femme absolument et totalement libre.»

4. Стратегія «raison d'état»

Де Голль (1965): Класична модель стратегії функціонує у монологічному форматі. Де Голль виправдовує свої рішення інтересами нації, не зустрічаючи жодного спростування:

«C'est pourquoi la France veut en avoir les moyens. Nous abordons le Marché Commun.» [41]

Він представляє кожне рішення як таке, що слугує виключно благу Франції і ніхто не може це заперечити в режимі реального часу.

Саркозі - Олланд (2012): Обидва кандидати виправдовують свої суперечливі рішення інтересами суспільства. Саркозі, захищаючи реформу пенсій:

«il n'y a eu pas de violence pendant les cinq ans de mon quinquennat... Personne ne s'est senti humilié.» [42]

Олланд, виправдовуючи своє утримання під час голосування за закон про паранджу:

«je n'ai pas pu me laisser traiter ici de menteur... Moi, je condamne tous les excès.»

Макрон - Ле Пен (2022): Найбільш показовим прикладом є ситуація з голосуванням проти блокування цін. Ле Пен виправдовує свою позицію вищою метою: довгостроковим благом для суспільства: [12, с.17]

«Je ne suis pas du tout opposée, mais moi je suis opposée à un changement de système pérenne.»

«Moi je veux quelque chose de pérenne et pas quelque chose de provisoire comme vous le faites.»

Проте далі вона суперечить сама собі:

«je souhaite changer le système de fond en comble.»

Що миттєво викривається Макроном:

«Est-ce que je peux revenir au blocage des prix Mme Le Pen. Parce que je suis content d'apprendre que vous le maintenez. Mais vous avez voté contre quand il est passé à l'Assemblée. Pourquoi ?» [12, с.17]

5. Стратегія самовихваляння

Де Голль (1965): Систематично перераховує досягнення свого правління через конкретні цифри та факти:

«Trente allocutions adressées au pays tout entier par la voie de la radio et de la télévision, douze conférences de presse intégralement diffusées... le chef de l'Etat a vu de ses yeux quelque quinze millions de Français.»

«Le régime que le pays s'est donné il y sept ans... ce régime c'est celui de la majorité nationale.» [41]

Саркозі - Олланд (2012): Саркозі, відповідаючи на закиди, перераховує:

«Le chômage a augmenté de 18,7 % en France. Sur la même période, il a augmenté de 37 % en Italie, de 60 % en Angleterre...» [42]

Макрон - Ле Пен (2022):

«Moi je suis fier que tous ensemble nous ayons permis de créer 1,2 million de feuilles de paye.» [12, с. 20]

2.2.2 Стратегії нападу

1. Стратегія інформування

Де Голль (1965): Відповідаючи на питання про Спільний ринок, де Голль детально пояснює позицію Франції:

«Ce qui s'est passé à Bruxelles le 30 juin dernier, au sujet du règlement financier agricole, a mis en lumière deux choses : d'abord une réticence persistante de nos partenaires à faire entrer l'agriculture dans le marché commun des six.» [41]

Саркозі - Олланд (2012): Саркозі роз'яснює цифри безробіття:

«Prenons les chiffres, parce que c'est important pour ceux qui nous écoutent, du BIT. C'est un chiffre incontestable.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022):

...Je veux proposer de baisser de manière pérenne, pas des chèques, pas des tickets de rationnement, de manière pérenne la TVA sur l'énergie, l'ensemble de l'énergie de 20 à 5,5 %. [12, с. 21]

2. Стратегія обіцянки

Де Голль (1965): Будує образ майбутнього Франції через серію позитивних конструкцій:

«On va voir la France à un bon rang dans le peloton mondial de tête pour ce qui concerne le personnel et les moyens d'invention, d'expérimentation, d'application. On va la voir activer la construction de ses autoroutes.» [41]

Саркозі - Олланд (2012): Олланд дає конкретні обіцянки:

«Je créerai une banque publique d'investissement pour accompagner le développement des entreprises... Je modifierai la fiscalité des entreprises...» [42]

Макрон–Ле Пен (2022): За попереднім аналізом Ле Пен обіцяє:

«je serai la présidente du régalien c'est-à-dire de la renaissance démocratique, des protections collectives, de la liberté, de la souveraineté...» [12, с. 22]

3. Тактика посилення на авторитети

Де Голль (1965): Посилається на власну роль в історії Франції як на авторитет:

«Je crois bien que c'est cela... qui est la base de nos actuelles institutions.» [41]

Сам де Голль є авторитетом - він не потребує зовнішніх посилень.

Саркозі - Олланд (2012): Обидва апелюють до опонентів зі свого табору:

«Si vous voulez tous vos amis, tous vos amis quand je regarde comment ils ont géré la crise covid...»

З тексту дебатів 2012 року:

Саркозі посиляється на Міттерана:

«Monsieur Mitterrand avait nommé un de ses proches... à la Cour des Comptes, j'ai nommé un député socialiste.»

«Il n'y avait pas le petit-déjeuner des éléphants à l'Elysée ?»

«Mitterrand nommant son directeur de cabinet à la tête d'Elf... nommant son directeur de cabinet à la tête de Canal +»

Саркозі посиляється на Жоспена:

«Prenons les chiffres... Sur la même période, il a augmenté de 37 % en Italie, de 60 % en Angleterre... Monsieur Jospin a bénéficié d'une période de croissance extraordinaire, tant mieux pour lui. Mais le commerce extérieur en 2000 et en 2001 était en déficit.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022): Ле Пен посиляється на Шарль Де Голля, а Макрон на різні інституції:

«Et je passerai par l'article 11, je le dis très clairement, comme le général De Gaulle l'a fait en 62...» (Ле Пен)

«l'INSEE ou autres établissent très bien...» (Макрон) [12, с. 24]

4. Тактика звинувачення та нападу

Де Голль (1965): Де Голль нападає на своїх опонентів опосередковано, не називаючи їх:

«Il ne manque pas de gens pour penser... que nous n'avons rien d'autre à faire que de nous laisser conduire par d'autres.»

«Ainsi, chez nous, certains, utilisant le paravent de l'Internationale, voudraient nous soumettre à l'obéissance de Moscou.» [41]

Він критикує ідеї, а не конкретних людей - це відповідає монологічній природі виступу.

Саркозі - Олланд (2012): Звинувачення є прямими і персональними:

«Vos chiffres sont faux et je vous en donne la preuve.»

«Je dois vous dire qu'il y a suffisamment de difficultés dans notre pays... pour qu'on n'ait pas besoin d'ajouter l'outrance et le mensonge.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022): Як й у випадку Саркозі-Олланд, звинувачення є персональними:

«Et je le dis avec beaucoup de gravité ce soir parce que pour notre pays c'est une mauvaise nouvelle, parce que vous dépendez du pouvoir russe.»

«Vous mentez sur la marchandise.» [12, с. 29]

5. Тактика критики та висміювання

Де Голль (1965): Критика супротивників через риторичне запитання та іронію:

«Et c'est ainsi que ceux dont je parle envisagent notre participation à l'ONU ou à l'OTAN, ou bien qu'ils souhaitent nous voir nous dissoudre dans une fédération qualifiée d'européenne et qui serait en fait atlantique.» [41]

Слово «qualifiée» тут є іронічним - він ставить під сумнів саму назву.

Саркозі - Олланд (2012): Саркозі використовує сарказм:

«Voilà une promesse, Monsieur Hollande, si vous êtes élus, que vous n'aurez pas de mal à tenir puisque je l'ai déjà fait.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022): Використання іронії та сарказму:

«On peut décider de ripoliner tout seul la façade mais c'est une copropriété. Donc à un moment donné dans une copropriété vous ne pouvez pas dire du jour au lendemain... ça s'appelle comme j'ai décidé parce que je m'appelle Mme Le Pen.»

«Parce que je regardais votre programme, vos 22 mesures, il n'y a même pas le mot chômage dedans. C'est frappant. Il n'y a pas de problème... Je vous en remercie.» [12, с.31-32]

6. Стратегія оцінно-емоційного впливу (pathos)

Де Голль (1965): Апелює до патріотичних почуттів через образ величної Франції:

«Dans ce monde qui est en pleine évolution est rempli d'espérance presque infinies et aussi de gigantesques dangers. Devant cette situation, quel peut être le rôle de la France ?» [41]

Саркозі - Олланд (2012): Олланд апелює до соціальної справедливості:

«Je serai le président de la justice, parce que nous traversons une crise grave, dure, qui frappe notamment les plus modestes, les plus travailleurs, ceux qui sont les plus exposés.» [42]

Макрон - Ле Пен (2022): Ле Пен апелює до страждань народу:

«Notre peuple, je le connais bien. Ça fait des années que je vais à sa rencontre et je suis obligée d'être témoin que depuis cinq ans, je l'ai vu souffrir.» [12, с.27]

2.3 Виявлення результативності комунікативних стратегій на основі їх порівняння

2.3.1 Стратегії захисту

Стратегія розмитості демонструє різну ефективність залежно від формату виступу. У де Голля вона є органічною складовою монологічного стилю: оратор

говорить від імені держави, а не від імені кандидата, тому відсутність конкретики сприймається як державницька мудрість, а не як ухилення.

У діалогічних дебатах 2012 і 2022 років та сама стратегія має суттєво нижчу ефективність. Коли Макрон уникає прямої відповіді щодо пенсійного віку, модератор повторює запитання, а Ле Пен отримує можливість для нападу. Таким чином, стратегія розмитості є результативною в монологічному контексті і відносно вразливою в полемічному.

Стратегія мовчання у всіх трьох випадках поєднується зі стратегією нападу. Проте її результативність відрізняється. У де Голля ігнорування запитання про здоров'я підкреслює його позицію над ситуацією — це мовчання авторитету. У дебатах 2012 року мовчання Олланда щодо конкретних звинувачень Саркозі та перехід у контрнапад - є ефективним тактичним ходом, оскільки переключає увагу аудиторії. У дебатах 2022 року та сама модель: Ле Пен не відповідає на запитання щодо конкретних цифр, а Макрон на звинувачення у безробітті відповідає: *«Un, Mme Le Pen n'a absolument pas répondu sur le covid»* - тим самим роблячи мовчання опонента видимим для аудиторії, що знижує його ефективність.

2.3.2 Стратегії нападу

Тактика звинувачення та нападу є найбільш динамічною стратегією, яка зазнала найпомітнішої еволюції. У де Голля атаки є безособовими, він критикує ідеї, не називаючи конкретних осіб. Така стратегія є результативною в монологічному виступі, де немає ризику контратаки, проте вона не могла б функціонувати у форматі прямих дебатів.

У дебатах 2012 року рівень персоналізації зростає: *«Vos chiffres sont faux et je vous en donne la preuve»*. Саркозі атакує безпосередньо, підкріплюючи звинувачення цифрами. Олланд відповідає на це симетрично, не дозволяючи атаці залишитися без відповіді. Обидва учасники демонструють збалансовану модель нападу і захисту, що відповідає логіці взаємного контролю.

У дебатах 2022 року атаки досягають найвищого рівня інтенсивності. Макрон висуває пряме звинувачення: «*vous dépendez du pouvoir russe et que vous dépendez de M. Poutine*» і підкріплює його конкретними фактами про банківський кредит. Ле Пен відповідає стратегією заперечення та виправдання: «*Il sait pertinemment que je suis une femme absolument et totalement libre*», проте ця відповідь не спростовує фактичної сторони звинувачення. Таким чином, результативність атаки Макрона є вищою: він змусив опонента перейти в позицію захисту без можливості повноцінного контраргументу.

Тактика посилення на авторитети присутня в усіх трьох текстах, проте її ефективність визначається тим, наскільки обраний авторитет є незаперечним для аудиторії. Де Голль сам є авторитетом - він посиляється на власну роль в історії Франції. Ця позиція є результативною в контексті 1965 року, коли його авторитет не ставився під сумнів.

У 2022 році обидва учасники апелюють до де Голля як до спільного авторитету. Ле Пен посиляється на нього: «*comme le général De Gaulle l'a fait en 62*», Макрон відповідає: «*je veux vous dire que la France, patrie des lumières, de l'universalisme*». Те, що обидва апелюють до тих самих символів, знижує ефективність цієї тактики як аргументу, перетворюючи її на риторичний ресурс для обох сторін одночасно.

Натомість Макрон у 2022 році більш результативно використовує посилення на конкретні інституції: «*quand je regarde les chiffres de la banque de France*», «*l'INSEE ou autres établissent très bien*». Такі посилення є важко спростовними в ході дебатів, що робить цю тактику ефективнішою за апеляцію до історичних постатей.

В усіх трьох випадках стратегія пафосу спрямована на конструювання образу народу-жертви та оратора-рятівника. Проте характер апеляції до емоцій суттєво змінюється. Де Голль апелює до гордості та величі: «*Nous sommes un peuple qui monte*» - це пафос тріумфу, покликаний зміцнити лояльність.

Олланд у 2012 році апелює до соціальної несправедливості: «*Je serai le président de la justice, parce que nous traversons une crise grave, dure, qui frappe notamment les plus modestes*» - це пафос солідарності та співчуття.

Ле Пен у 2022 році використовує найбільш інтенсивний емоційний реєстр: «*depuis cinq ans, je l'ai vu souffrir, je l'ai vu s'inquiéter*» - це пафос болю та обурення. Така стратегія є ефективною для мобілізації виборців, які вже поділяють це відчуття несправедливості, однак менш результативна для переконання тих, хто не належить до цієї аудиторії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було здійснено діахронічний аналіз комунікативних стратегій французького президентського дискурсу на матеріалі трьох хронологічних зрізів: від виступу де Голля (1965), дебатів Саркозі–Олланд (2012) та дебатів Макрон–Ле Пен (2022) і виявлено як причинно-наслідкові зв'язки їхньої трансформації, так і закономірності їхньої результативності.

Дослідження причинно-наслідкових зв'язків дозволило встановити, що трансформація комунікативних стратегій є не хаотичною зміною індивідуальних стилів, а структурованою відповіддю на зміни медійного середовища, суспільних очікувань і самої природи політичної легітимності. Виявлено три ключові вектори цієї трансформації: зсув від інституційної легітимності до особистісної, від монологу до тотального перформансу, від *logos* до *pathos*. Ці вектори відображають глибшу кризу довіри до інституцій та експертного знання, що є структурним феноменом сучасної французької демократії.

Порівняльний аналіз спільних та відмінних рис засвідчив, що попри глибокі трансформації, базовий репертуар комунікативних стратегій залишається стабільним в усіх трьох хронологічних зрізах. Стратегії захисту: розмитість, мовчання, заперечення та виправдання, *raison d'état*, самовихваляння і стратегії нападу: інформування, обіцянка, посилення на авторитети, звинувачення, критика та висміювання - присутні в усіх трьох текстах.

Принципово змінюється не набір стратегій, а характер їхнього застосування: від безособового і монологічного у де Голля до персонального, діалогічного і емоційно насиченого у дебатах 2022 року.

Аналіз стратегії *raison d'état* показав її принципову залежність від формату комунікативної ситуації: у монологічному виступі де Голля вона функціонує бездоганно, тоді як у прямих дебатах самосуперечність Ле Пен стає миттєво видимою для аудиторії. Аналіз стратегії заперечення та виправдання підтвердив, що в усіх трьох випадках мовець не просто заперечує факт, а пропонує альтернативне тлумачення, переводячи звинувачення у контекст вищої необхідності або виправданої дії.

Виявлення результативності комунікативних стратегій дозволило сформулювати ключову закономірність: ефективність стратегії визначається не лише її змістом, а й форматом комунікативної ситуації. Стратегії розмитості та безособової атаки, результативні в монологічному виступі де Голля, суттєво знижують свою ефективність у форматі прямих дебатів, де кожен хід миттєво отримує відповідь опонента. Натомість тактика посилення на конкретні інституції та статистичні джерела, як у Макрона у 2022 році, виявляється стійкою щодо контратаки, оскільки спростувати авторитет банку Франції чи МВФ у режимі реального часу практично неможливо.

Аналіз стратегії оцінно-емоційного впливу показав еволюцію від абстрактного патріотизму де Голля: пафосу тріумфу і величі, через пафос соціальної солідарності Олланда до найбільш інтенсивного емоційного регістру Ле Пен - пафосу болю та обурення. Ця еволюція відображає загальну тенденцію до персоналізації та емоціоналізації французького президентського дискурсу.

Таким чином, діахронічний аналіз підтвердив центральну тезу дослідження: найбільш результативними у всіх трьох хронологічних зрізах виявляються стратегії, що поєднують логічний аргумент із емоційним впливом - тобто *logos* і *pathos* одночасно. Це підтверджує положення Шародо про те, що

переконання у політиці коливається між «порядком розуму і порядком пристрасі» - і саме в цьому балансі знаходиться ключ до його сили.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дане дослідження було присвячено комплексному аналізу комунікативних стратегій у французькому президентському дискурсі в діяхронічній перспективі: від виступу де Голля 1965 року до президентських дебатів 2022 року між Еммануелем Макроном та Марін Ле Пен.

Теоретична база дослідження підтвердила, що політичний дискурс є не простим відображенням реальності, а інструментом її творення. Концепція Шародо розкрила механізм «принципу впливу», бурдєвське *illusio* пояснило внутрішню логіку політичної гри, а поняття *mentir vrai* показало, що «правдива брехня» є органічним елементом, а не відхиленням від норми. Тріада *logos* — *ethos* — *pathos* виявилася аналітичною константою, що зберігає пояснювальну силу щодо всіх досліджуваних текстів незалежно від епохи.

Діяхронічний аналіз засвідчив, що французький президентський дискурс пройшов шлях від монологічної моделі легітимності, заснованої на величчї інституційної ролі, до тотального перформансу, де особистісний образ кандидата визначає результат не менше, ніж зміст його програми. Цей перехід був зумовлений структурними трансформаціями: появою телебачення, розвитком політичного маркетингу та глибокою кризою довіри до традиційних інституцій, а не індивідуальними стилістичними виборами конкретних політиків.

Порівняльний аналіз показав стійкість базового репертуару стратегій упродовж усього досліджуваного періоду. Принципова відмінність між 1965 і 2022 роками полягає не у тому, які стратегії використовуються, а у тому, як вони функціонують: монологічний і безособовий характер стратегій де Голля поступається місцем персональному, діалогічному й емоційно насиченому протистоянню сучасних дебатів. Особливо показовою є доля стратегії *raison d'état*: ефективна у монолозі, вона стає вразливою там, де опонент може миттєво викрити самосуперечність.

Аналіз результативності виявив ключову закономірність: жодна стратегія не є ефективною сама по собі - її результативність завжди визначається

форматом комунікативної ситуації та здатністю опонента відповісти. Найбільш стійкими виявилися стратегії, що поєднують емоційний вплив із посиленням на конкретні, важко спростовні джерела: статистику, інституції, власні слова опонента.

Таким чином, результати дослідження дозволяють сформулювати такі підсумкові положення. По-перше, еволюція комунікативних стратегій є системною відповіддю на зміни медійного середовища і суспільних очікувань, а не хаотичною зміною стилів. По-друге, питома вага *logos*, *ethos* і *pathos* змінюється від епохи до епохи, проте їхня нерозривна взаємодія залишається незмінною умовою результативного переконання. По-третє, теоретична рамка Шародо і Бурдьє зберігає методологічну продуктивність щодо всього досліджуваного матеріалу.

Перспективою подальших досліджень може стати розширення корпусу матеріалу за рахунок дебатів інших років, а також дослідження впливу соціальних мереж на трансформацію комунікативних стратегій у цифровому політичному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурдьє П. Практичний глузд / П. Бурдьє, 2003. – 125 с.
2. Бурмістенко Т.В. Комунікативно-жанрова структура французької офіційної промови / Т.В. Бурмістенко, 2012. – 45 с. ; С. 129-132.
3. Гуз О. До проблеми вербальної агресії у масмедійному політичному просторі Франції / О. Гуз – 4 с.
4. Гуз О. Стратегія дискредитації і засоби її реалізації у політичному медіадискурсі / О. Гуз, 2015. – 80 с.
5. Гулей М.Д. Переконавання як основна стратегія політичного дискурсу / М.Д. Гулей, 2017. – 39 с.
6. Гулей М.Д. Комунікативно-діяльнісний аспект мовної особистості сучасного французького політика / М.Д. Гулей, 2009. – 103 с.
7. Гулей М.Д. Стратегії переконання у французькому ультраправому дискурсі / М.Д. Гулей, 2019. – С. 151-152.
8. Завгородня Л.М. Передвиборчі теледебати у дискурсивному вимірі / Л.М. Завгородня // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – 2009. – С. 121-128.
9. Маслова Т. Принципи класифікації комунікативних стратегій / Т. Маслова – С. 81-82.
10. Михайлова О.Г., Мокрій Я.О., Підлужна І.А. Особливості реалізації стратегії переконання у медійному зверненні з приводу надзвичайної події / О.Г. Михайлова, Я.О. Мокрій, І.А. Підлужна, 2020. – С. 145-147.
11. Павлуцька В.О. Політичний дискурс: особливості та функції / В.О. Павлуцька, 2008. – 220 с.
12. Сегеда Д.М. Комунікативні стратегії кандидатів у президенти Франції під час дебатів 2022 року / Д.М. Сегеда, 2024. – С. 5-34.
13. Bensaïd D. Pierre Bourdieu, l'intellectuel et le politique / D. Bensaïd, 2012. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.contretemps.eu/pierre-bourdieu-intellectuel-politique/>

14. Bertrand P. Le discours politique. Les masques du pouvoir - Patrick Charaudeau / P. Bertrand, 2006. – P. 196-200.
15. Bréchon P. Les élections présidentielles en France. Quarante ans d'histoire politique / P. Bréchon, 2008. – P. 5-15.
16. Caillet J. 2017-2022 : comment leur communication a évolué d'une présidentielle à l'autre / J. Caillet, 2022. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.radiofrance.fr/franceculture/2017-2022-comment-leur-communication-a-evolue-d-une-presidentielle-a-l-autre-9930104>
17. Camus O. Note de lecture de : CHARAUDEAU Patrick (2005). Le discours politique. Les masques du pouvoir / O. Camus. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://normandie-univ.hal.science/hal-02530370v1>
18. Charaudeau P. Le discours politique. Les masques du pouvoir / P. Charaudeau. – Paris : Vuibert, 2005. – 142 p.
19. Charaudeau P. Le discours politique. Les masques du pouvoir / P. Charaudeau. – Paris : Vuibert, 2005. – P. 30-48.
20. Charaudeau P. L'art de mentir en politique / P. Charaudeau, 2014. – P. 1-2.
21. Charaudeau P. Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points / P. Charaudeau, 2015. – P. 109-111.
22. Charaudeau P. Pathos et discours politique / P. Charaudeau. – P. 49-58.
23. Charaudeau P. Du discours politique au discours populiste. Le populisme est-il de droite ou de gauche ? / P. Charaudeau, 2016. – P. 32-33.
24. Charaudeau P. La conquête du pouvoir / P. Charaudeau, 2013. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://journals.openedition.org/aad/1686>
25. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l'expression / P. Charaudeau. – Paris : Hachette livre, 1992. – 924 p.
26. Corroyer G. Le discours politique. Les masques du pouvoir - Patrick Charaudeau / G. Corroyer. – P. 95-106.
27. Courtois G. La saga des élections présidentielles - Introduction: La passion présidentielle / G. Courtois. – P. 7-24.

28. Courtois G. Présidentielles - Histoires et intrigues de la Ve République / G. Courtois, 2020. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.radiofrance.fr>
29. Hadjar S. Les Stratégies Communicationnelles Dans Le Discours D'emmanuel Macron / S. Hadjar, 2024. – P. 86-95.
30. Jacinto M. Utilisation de L'image Personnelle en Politique: Pendant la Période de la Cinquième République de France (1958-) / M. Jacinto, 2017. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bdigital.ufp.pt/entities/publication/28179790-a9f2-4fd9-9b0d-e505b79ae5a9>
31. Le Bart C. L'analyse du discours politique : de la théorie des champs à la sociologie de la grandeur / C. Le Bart, 2003. – P. 97-102.
32. l'Humanité. 19 décembre 1965 : de Gaulle, premier président élu grâce à l'élection au suffrage universel, 2025. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.humanite.fr>
33. Mazuir V. Petite histoire des présidentielles en France depuis 1965 / V. Mazuir, 2022. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/petite-histoire-des-presidentielles-en-france-depuis-1965-1399101>
34. Mukong S. Analyse conversationnelle, morphosyntaxique et intonative des marqueurs discursifs dans le discours politique / S. Mukong, 2020. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/347519955_Analyse_conversationnelle_morphosyntaxique_et_intonative_des_marqueurs_discursifs_dans_le_discours_politique_Cas_des_debats_presidentiel_et_des_talk-shows_televises
35. Orujova Y. Les particularités du discours politique français / Y. Orujova. – Université des Langues d'Azerbaïdjan, 2018. – P. 277-278.
36. Pierre Bourdieu et le «champ politique». - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://quineditmot.wordpress.com/ressources/bourdieu-politique/>

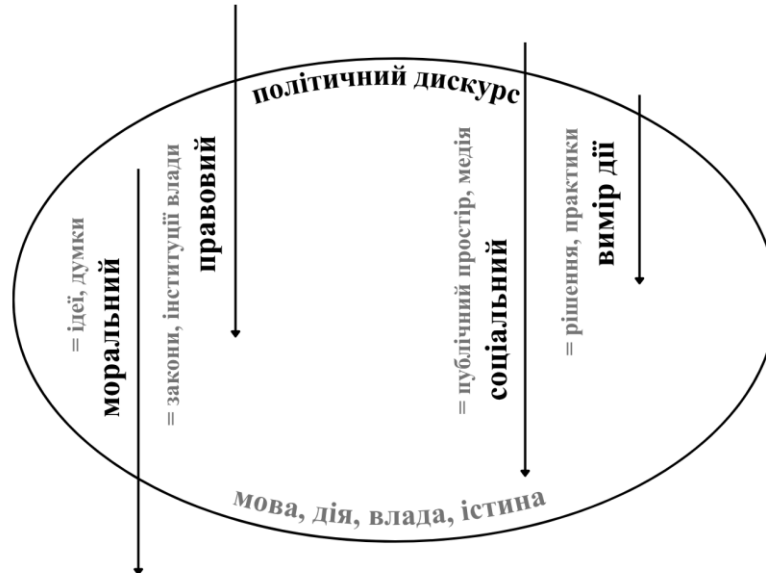
37. Pilote A.-M. Du champ journalistique au champ politique / A.-M. Pilote. – Université du Québec, 2018. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://constellation.uqac.ca/id/eprint/9671/1/Pilote_Montreuil_Du%20champ%20journalistique%20au%20champ%20politique.pdf
38. Salavastru C. Stratégies d'efficacité utilisées dans les débats présidentiels télévisés / C. Salavastru, 2020. – P. 105-111.
39. Talpin J. Élitisme et délibération dans la pensée politique de Pierre Bourdieu / J. Talpin, 2003. – P. 2-10.
40. Włodarczyk L.-D. Étude dialogique et comparative de l'ironie et du détournement dans les JT satiriques français et américains en contexte d'élections présidentielles / L.-D. Włodarczyk, 2022. - P. 85-87.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

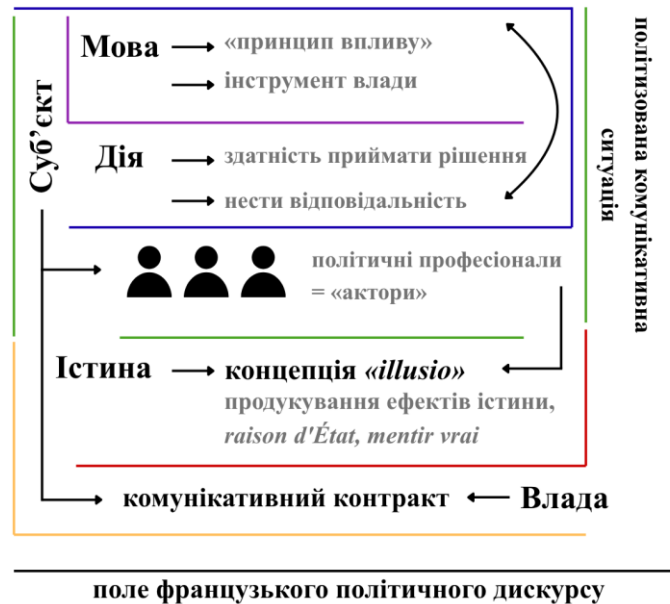
41. Conférence de presse du 9 septembre 1965. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fresques.ina.fr/de-gaulle/fiche-media/Gaulle00384/conference-de-presse-du-9-septembre-1965.html>
42. Débat télévisé entre MM. Nicolas Sarkozy, président de la République et François Hollande, député PS, candidats à l'élection présidentielle 2012, le 2 mai 2012, sur les projets et propositions des deux candidats et sur le bilan du président sortant. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vie-publique.fr/discours/184977-debat-televisé-entre-mm-nicolas-sarkozy-president-de-la-republique-et>
43. Débat télévisé entre M. Emmanuel Macron, président de la République, et Mme Marine Le Pen, députée du Rassemblement national, candidats à l'élection présidentielle, le 20 avril 2022, sur les programmes des deux candidats. – Mercredi, le 20 avril 2022. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.vie-publique.fr/discours/285127-debat-televisé-20042022-emmanuel-macron-marine-le-pen-candidats>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток В





ЕВОЛЮЦІЯ СТРАТЕГІЙ

Характеристика	Де Голль 1965	Саркозі–Олланд 2012	Макрон–Ле Пен 2022
Формат	Монолог	Діалог	Діалог
Основна ознака	народження телевізійної політики	ethos у дзеркалі протистояння	дебати як «розрив»
Стратегія розмитості	свідома модель - державець, не зобов'язаний звітувати	захисна реакція	захисна реакція
Стратегія «raison d'état»	функціонує бездоганно - унеможлиблює викриття	залишається відносно непоміченою	втрачає свою ефективність у прямому протистоянні
Роль цифр	інструмент величі, самовихваляння	інструмент величі, самовихваляння, зброя полеміки, тактика викриття	інструмент величі, самовихваляння, зброя полеміки, тактика викриття
Стратегія обіцянки	абстрактно-величні, спрямовані на всю націю	адресовані конкретним соціальним групам	адресовані конкретним соціальним групам
Авторитет	власна особа	зовнішні джерела	власна особа та зовнішні джерела
Характер нападу	безособовий	персональний	персональний та прямий
Емоційність	стримана, урочиста	помірна, інколи з нотою агресивності	висока, агресивна, персональна