

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

КОРПУСНО-СТАТИСТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»

за спеціальністю 035 «Філологія»,

спеціалізацією 035.10 «Прикладна
лінгвістика»,

галузі знань 03 «гуманітарні науки»

ОПП «Прикладна (комп'ютерна)

лінгвістика та англійська мова»

Іванни БРІК

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. Оксана ЗУБАНЬ

Рецензент:

к.філол.н., доц. Святослав Шевель

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ	6
1.1. Поняття «реклама» та особливості рекламного тексту.....	6
1.2. Реклама як складник політичного дискурсу.....	9
1.3. Прагматичні особливості реклами.....	11
1.4. Корпусні технології у лінгвістичному дослідженні рекламного тексту.....	18
Висновки до першого розділу.....	
РОЗДІЛ 2.АВТОМАТИЧНИЙ ЛІНГВОСТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	25
2.1.Укладання корпусу текстів українськомовної політичної реклами.....	25
2.2. Лінгвістичні маркери маніпулятивного впливу у текстах політичної реклами.....	34
2.3.Автоматичне укладання частотного електронного словника та інтерпретація статистичних даних.....	41
Висновки до другого розділу.....	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Норман Дуглас, відомий британський прозаїк, колись сказав: *«Ідеали нації можна легко прочитати у рекламних оголошеннях»*.

Реклама є невід'ємною частиною комунікативного процесу сучасного соціального життя. Вона скрізь, і іноді так майстерно замаскована, що не кожен може помітити її вплив. У вирі нашого інформаційного суспільного життя реклама виступає чи не найголовнішим рушієм торгівлі та приваблення цільової аудиторії. Французькі рекламні агентства підкреслюють цю думку влучним кредо: «Навіть Богу потрібні дзвони».

Політична реклама належить до потужних інструментів впливу на людину. Від неї залежить не лише політична, а й соціальна картина території: завдяки політичній рекламі можна підняти впізнаваність тієї чи іншої сили і кандидата, привернути до себе увагу, підняти серед населення важливе питання, спрямувати думки цільової аудиторії у певне русло тощо. Вона – могутній спосіб маніпулювання, і безперечно вдала політична реклама здатна докорінно змінити світогляд чи поведінку людини.

Політика ніколи не стоїть на місці – вона динамічна та стрімко розвивається. Змінюються покоління як і цільової аудиторії, так і держслужбовців, а з усіма нами змінюється й увесь світ, його принципи, переконання та засоби комунікації. Споживач, на якого орієнтуються прес-служби та агентства, швидко змінює свої смаки та вподобання, і стала, консервативна форма реклами миттю йому набридає. Саме тому реклама однієї і тієї ж політичної сили може докорінно переродитися у зовсім іншу з кожним новим «сезоном», і незмінною залишається лише її функція – маніпулятивна.

Проблеми комунікативного впливу на суспільну свідомість та їх дослідження зацікавили науковців різних галузей ще у 50-х роках ХХ століття. Саме у ті часи було встановлено, що зв'язок мови з політичною

реалією є досить тісним, проте її здатність активно впливати на конкретні політичні процеси у житті суспільства була визначена відносно нещодавно. Сьогодні вивчення механізмів політичного маніпулювання набуває все більшого значення у різних сферах науки та життя, а отже, дедалі більше уваги приділяється вивченні природної та літературної мови у сфері політичної лінгвістики.

Політична реклама в аспекті комунікативної технології вивчалася багатьма науковцями-лінгвістами та фахівцями інших галузей науки, зокрема цій проблемі присвячені праці таких авторів, як Ю. Левенець, Г. Почепцов, В. Бебик, О. Зернецька, А. Дейман, О. Куцова, С. Лісовський, О. Соловійов, О. Єгорова-Гатман, Р. Ривз, О. Ольшанський, В. Байбачова, В. Стоцький, Ч. Фоєрстоун, І. Шовкун, Д. Яковлев, Т. Мельник, Л. Кочубей, Л. Климанська, Г. Ласуел, К. Плешаков, та ін.

Отже, політична реклама не даремно була обрана об'єктом дослідження, адже у наш час кількість рекламного контенту в інтернет-комунікації та в медіа-технологіях зростає з кожним днем. Із розвитком комп'ютерної лінгвістики дослідження великих масивів таких текстів набагато спрощується, тому що інструменти корпусно-статистичних методів дослідження природної мови дозволяють автоматично параметризувати великі лінгвістичні дані і отримати достовірні висновки. Тому обрана тема бакалаврського дослідження є **актуальною**.

Мета дослідження - зібрати корпус українськомовних політичних рекламних текстів і здійснити автоматичну параметризацію маніпулятивних маркерів цих текстів. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) зібрати матеріал для проведення дослідження;
- 2) укласти базу даних корпусу політичних рекламних текстів;
- 3) розробити і реалізувати метарозмітку до текстів корпусу;
- 4) провести корпусно-статистичне дослідження лінгвістичних маркерів маніпулювання на основі автоматичних кількісних підрахунків;

- 5) укласти частотний словник словоформ за корпусом політичних рекламних текстів;
- 6) здійснити лінгвістичну інтерпретацію результатів корпусно-статистичного дослідження.

Об'єктом дослідження є українськомовні політичні рекламні тексти.

Предметом дослідження є маніпулятивні текстові синтагми, визначені в українськомовних політичних рекламних текстах.

Матеріалом дослідження слугували 160 українськомовних політичних рекламних текстів, систематизованих у базу даних (БД) корпусу обсягом 4306 слововживань (див. додаток 1).

Методи дослідження: у процесі дослідження було застосовано комплексне поєднання різних методів та аналітичних методик: метод комп'ютерного лексикографічного моделювання, метод кількісних підрахунків, методи об'єктно-орієнтованого програмування (мова програмування Python), систему керування базами даних SQL; методику дискурс-аналізу, структурного аналізу, лінгвокультурологічного та контекстуально-інтерпретативного аналізів.

Практична значущість бакалаврського дослідження полягає у створенні параметризованого корпусу українськомовних політичних рекламних текстів, який може бути використаний у різноманітних прагмалінгвістичних дослідженнях та наукових розвідках інших наукових галузей, що досліджують рекламні тексти у сфері комунікації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

1.1 Поняття «реклама» та особливості рекламного тексту.

Законодавство України у статті 1 визначає рекламу «як інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару»[18, с.181].

В інформаційному просторі існує чимало визначень реклами від різних теоретиків та науковців. Зокрема Арманд Дейян у своїй праці «Реклама» називає *рекламу* «платним, однонаправленим і неособистим обігом, здійсненим через засоби масової інформації та інші види зв'язку, таким, що агітує на користь будь-якого товару, марки, фірми, якогось підприємництва, кандидата, уряду» [11, с.67].

Відомий фахівець із маркетингу, професор Північно-Західного університету США, Філіп Котлер дає таке визначення: «*реклама* – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [47, с. 121].

Валерій Музикант, автор «Теорії і практики сучасної реклами», так само висунув власне поняття реклами, яке пізніше було схвалене у результаті конкурсу американського журналу «Advertising Age». За його працею, «*реклама* – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [27, с. 121]

Таким чином, судячи з визначень, *реклама*:

- 1) платна форма поширення інформації;
- 2) характеризується як інформативне повідомлення, зазвичай однобічне, яке не вимагає відповіді споживача;
- 3) має визначений масовий чи груповий характер;
- 4) направлена на найефективніший результат, який може бути досягнений завдяки багаторазовому використанню, широкому розповсюдженню або завдяки довгому періоду рекламної кампанії;
- 5) як правило, вказує на джерело фінансування або так званого рекламодавця.

Вивченню реклами як невід'ємної частини сучасного світу було присвячено чимало робіт учених з усього земного шару. У рамках їх праць досліджували психологічні прийоми впливу реклами на споживача, процес виробництва рекламної продукції та зокрема саму мову реклами. Кількість робіт, присвячених рекламі, з кожним роком поповнює наукові бібліотеки.

Як можна визначити поняття «мова реклами»? «Його вивчають з перспективи різних наукових галузей: лінгвістичної, соціологічної, психологічної, економічної та інших; кожен спеціаліст тієї чи іншої галузі підходить до питання мови реклами з різними мотивами та метою, і так само із різними прийомами дослідження. Психологам цікаві засоби та принципи маніпулятивного впливу реклами, лінгвісти аналізують функціонально-стилістичні особливості рекламної мови, соціологи вивчають віддзеркалення реклами у мисленні суспільства, економісти – розвиток та вплив реклами на продаж продукції тощо» [15, с.82].

Багато вчених приділяють значну увагу тому, що важливою особливістю рекламного тексту є його характер комунікації. Головна мета такого типу комунікації – спонукати адресата певним чином модифікувати

його модель поведінки або мислення, найчастіше споживчу поведінку [22, с.198]. Процес передачі повідомлення відбувається за децю незвичайних для природної мови умов: рекламна комунікація у більшості випадків відбувається без безпосереднього контакту із адресатом, і часто – без його згоди на це.

Агресивна реклама, що діє на реципієнта з усіх боків, так чи інакше виконує свою функцію, а інформація, яку вона несе, певним чином досягне потенційного клієнта. Рекламне повідомлення у сучасному світі повинно боротися за своє виживання, і щоразу методи цієї боротьби мають бути все більш хитрими та ефективними, адже у безкінечному інформативному вирії від нього залежить конкурентоспроможність продукції. І, навіть якщо рекламне повідомлення зможе подолати першу перепону у вигляді постійної конкуренції, перед ним залишається ще одна міцна стіна: недовіра, неувага, байдужість, а іноді й негативне ставлення потенційного адресата щодо запропонованого продукту.

Для того, щоб зачепити свою цільову аудиторію, реклама повинна мати чіткі, ємні, переконливі та інтригуючі або багатозначні тексти, які мозок легко запам'ятає та, можливо, проасоціює і віднесе до певного кола концептів. Кожне слово в рекламі повинно давати свій поштовх впливу на людину.

При цьому, іноді мова рекламного повідомлення може порушувати ті чи інші норми літературної мови, коли це потрібно, щоб посилити вплив повідомлення.

Мета політичної реклами, на відміну від комерційної, не в матеріальному. Політика, від грецької «*politike*» — мистецтво управління державою, але сьогодні можна впевнено сказати, що її суть у рази глибша. Це не лише організація життя окремих громадян і суспільства у цілому, це – курс держави, зовнішні та внутрішні відносини, національні цінності, ідеології та переконання. Уендел Філіпс, американський активіст, публіцист

та юрист XIX століття, підкреслив, що «Політика – це биття суспільного пульсу», а німецький письменник Зігмунд Графф чітко вказав на зв'язок політики та історії: «Історія – це політика, яку вже не виправиш. Політика – це історія, яку ще можна виправити».

Мета політичної реклами полягає в тому, щоб переконати електорат у правоті виставленого на рекламу тезису, розбудити ті почуття або думки, які підштовхнуть громадян зробити вибір на користь політичної особи чи політичної сили [8, с. 16]. Такий вид реклами є цілим комплексом специфічних форм і методів представлення та просування політичних ідей, які сприяють або змінам у суспільстві, або ж досягненню окремих політичних цілей. Зазвичай, політична реклама не спрямована на простий прибуток, але разом з тим вона оперує схожими з комерційною рекламою інструментами.

1.2. Реклама як складник політичного дискурсу.

Агресивний характер комунікативного впливу політичної реклами має на меті переконати людей в умовах політичного вибору, і тому, як правило, передбачає поєднання як раціональних, так й ірраціональних доводів, що, звичайно, повинні мати більшу силу переконання, аніж у конкурентів. Для цього неодмінно потрібні ретельні дослідження політичного простору та дискурсу, до якого відносяться соціокультурна, економічна, демографічна ситуація в країні, законодавчі реалії, моральні інститути, система влади тощо.

Серед мовознавців дискурс називають «зануреним у життя» текстом, що вивчається укупі з його аспектами, тобто «формами життя», які його утворюють: тематичні обговорення та конференції, інтерв'ю та репортажі, наукові теорії, статті тощо. Тому дискурс досліджують у прагматично-

ситуативному, у ментальному та інших аспектах. Прагматично-ситуативний аспект дослідження дискурсу полягає у з'ясуванні його зв'язності та комунікативної адекватності; ментальний аспект передбачає вивчення впливу соціокультурних, етнографічних і психологічних умов на розуміння дискурсу у “живому мовленні” (discourse processing) [39, с.87].

Виділення *політичного дискурсу* як самостійного виду впливає з розуміння політики як особливої, суттєво важливої сфери соціального життя. Теоретичні основи поняття «політичний дискурс» були закладені представниками оксфордської та кембриджської лінгвістичних шкіл у 50-х роках ХХ століття. До основоположних робіт з проблематики політичного дискурсу належать праці Тена ван Дейка[6], Еміля Бенвеніста, Ю. Хабермаса, П. Серіо, а також роботи вітчизняних авторів Олександра М. Баранова, Олени Іосіфни Шейгал. За О.Шейгал, до політичного дискурсу (ПД) належить будь-який матеріал, у якому так чи інакше порушується політична тема; хоча думки мовознавців щодо такого визначення розходяться. Також, мовознавиця виокремлює три підходи до аналізу ПД: дескриптивний, критичний і когнітивний [39, с.44].

У сфері ПД лінгвістичні дослідження найчастіше керуються дискурс-аналізом, тобто «аналізом форм комунікативної взаємодії». Термін «дискурс-аналіз» увів відомий американський лінгвіст, професор Зелліг Харріс. За його роботою, визначення було призначене для назви «методу аналізу зв'язного мовлення», який в свою чергу мав на меті «розширення дескриптивної лінгвістики за межі одного речення в даний момент часу й для співвіднесення культури та мови» і «співставлення мови та культури» [46, с. 474-494]. Дискурс-аналіз має на меті пошук прихованого, «завуальованого» змісту, або ж різницю між політичним тезисом та справжніми намірами політичної особи. Такий вид аналізу використовують для того, щоб дати оцінку певним мовним чи політичним тенденціям, або задля моніторингу різних моделей поведінки, включно і політичної.

Основна та найсуттєвіша функція політичної реклами – маніпуляція та вплив на поведінку громадян. Розгляд механізмів використання мови для здійснення впливу на масову свідомість можливий у рамках дослідження політичного дискурсу як взірця просування політичних ідей та національних цінностей [16, с.124]. Результатами дискурс-аналізу також користуються, щоб викривати безпідставні обіцянки та маніпулятивні стратегії, використані політиками, а також, щоб прогнозувати реакції мас на певні події чи явища. Цілком зрозуміло, що однією з основних цілей дискурс-аналізу є намагання вистежити й проаналізувати ті мовні засоби, якими оперуються як інструментами політичних маніпуляцій.

Політтехнологи та маркетологи, вивчаючи цільову аудиторію та усі аспекти її соціально-економічного життя, у багатьох сферах діяльності так само звертаються до дискурс-аналізу. Поведінку та вибір електорату визначає велика сукупність чинників, і саме тому ефективність політичної реклами напряму від них залежить.

1.3. Прагматичні особливості політичної реклами.

Повертаючись до мети моєї дипломної роботи, ми стикаємося з важливим питанням: що таке *маніпуляція емоційного типу*, або ж «психологічний вплив реклами на споживача»?

Канадський філолог, дослідник міфології та літературний критик, Нортроп Фрай, сказав: «Реклама – це майстерна суміш компліментів та погроз». У свою чергу Венс Паккард, американський журналіст середини ХХ століття, відомий своєю книгою «The Hidden Persuaders» (укр. «Приховані майстри умовляти») та критикою споживчої поведінки і психології, саркастично зауважив, що «реклама це мистецтво цілитися в голову, щоби поцілити в кишеньку» [48, с. 58].

Маніпуляція (у психології) – складний різновид соціального впливу, який шляхом прихованого втручання у психіку потенційної жертви досягає особистої мети маніпулятора. Зазвичай, мета та бажання маніпулятора не збігаються із бажаннями жертви; різновидом маніпуляції є також сугестія, тобто «навіювання». На відміну від маніпуляції, сугестія практично не звертається до раціональних доводів, натякаючи жертві на ті чи інші речі прямим завуальованим повідомленням суто емоційного характеру.

Відомо, що за способами маніпуляції рекламне повідомлення поділяється на два види [41, с.149]:

- 1) *Раціональне*, що має за основну мету змінювати поведінку реципієнта завдяки логічним доводам та зверненню до його розуму шляхом ланцюга переконливих аргументів;
- 2) *Емоційне*, налаштоване на «активацію» певних емоцій аудиторії, воно здебільшого звертається до підсвідомого, викликає асоціації або спогади.

Варто також зазначити, що велика кількість сучасних рекламних текстів має комбінований стиль із логічних та емоційних засобів впливу, оскільки такий спосіб навіювання дедалі більше маркетологів називають ефективнішим.

Слово «*емоція*» походить від французького «emotion» - хвилювання, збудження, яке в свою чергу знаходить коріння у латині. За Великим тлумачним словником української мови, «емоція –переживання людиною свого ставлення до дійсності, до особистого й навколишнього життя; душевне переживання, почуття людини»[33]. Нещодавно, на початку 90х років ХХ століття, психологи та нейробіологи висунули універсальну дефініцію для емоції: за роботами Пола Екмана, Річарда Девідсона, Яака Панксепа [44, с.93], емоція – це «складний психічний процес, що відображає суб’єктивне оціночне ставлення людини до певних існуючих або можливих

ситуацій». Цей процес призводить до збудження симпатичної нервової системи (симпатична нервова система є частиною автономної нервової системи, її активізація передбачає активне витрачання енергії на дії), що виражається у безлічі фізіологічних симптомів (ритм дихання, серцебиття, розмір зіниць тощо), але головною та найбільш цікавою особливістю емоції є її імпульс, що породжує певну форму поведінки.

У випадку політичної реклами, за цією формою поведінки повинен слідувати очевидний політичний вибір або відгук. Які ж інструменти застосовуються у повідомленні, щоб досягти цієї мети?

Для ефективності емоційного впливу на людину використовується цілий ряд різних методів, що за своєю особливістю діють на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні [7, с.35]. Це:

- Метод переконання;
- Метод навіювання;
- Метод гіпнозу;
- Психоаналітичний метод;
- Метод нейролінгвістичного програмування;
- Метод лінгвістичного маніпулювання.

Однією з існуючих технік маніпуляційного впливу є застосування в рекламних повідомленнях *нейролінгвістичного програмування (НЛП)*. НЛП як окрема гілка науки є продуктом систематизації знань, технік та практик у загальній психології, психотерапії, лінгвістиці і теорії комунікацій тощо. Так, одним з основних понять у НЛП є репрезентативні системи особистості: візуальні, аудіальні, кінестетичні (гаптичне сприйняття). Це пов'язано зі способами отримання, оброблення та зберігання інформації в пам'яті людини [23, с.14].

Логічно, що з погляду НЛП, при розробці рекламного повідомлення необхідно звертатися до всіх трьох систем для формування у свідомості найбільш повного і насиченого образу, а також із метою створення його універсальності в плані репрезентативних систем [23, с.16].

У рекламних технологіях активно використовуються стратегії мислення та особливості мотивації, які в термінології НЛП дістали назву «мета-програми». Однією з таких стратегій є «мотивація прагнення до успіху або уникнення невдачі»: коли одні люди прагнуть досягти у чомусь позитивного результату та йдуть до своєї мети, інші люди більше бажають уникати негативних ситуацій та змін у своєму житті. Застосування різних мета-програм для подачі інформації в рекламному повідомленні дозволяє максимально розширити цільову аудиторію, для якої з її типу мислення таке повідомлення є актуальним, а звідси – більш привабливим.

За твердженням засновників течії НЛП, Р. Бендлера і Д. Гріндера, НЛП було створено як систему технологій психологічного впливу в умовах добровільного підпорядкування людини з метою підвищення ефективності психотерапевтичних сеансів, навчання. Частково доцільність застосування НЛП в маніпулятивних цілях оцінюють неоднозначно, проте очевидно, що плоди поєднання різних галузей знань мають перспективне майбутнє [45].

Найбільше всього нас цікавить лінгвістичний складник цієї проблеми, або ж явище «*лінгвістичної маніпуляції*». Цей напрям досліджень цікавить багатьох сучасних мовознавців. Неможливо не згадати про відносно нову течію мовознавства, а саме *емотіологію*. Предметом цієї наукової галузі є роль емоцій у житті людини, а також зв'язок емоцій та мови. Ця дисципліна сформована на перехресті психології, мовознавства та культурології. Емотіологія як течія сформувалась наприкінці ХХ століття, і їй присвятили свої праці такі вчені, як Віктор Іванович Шаховський, Анна Вежбицька, Володимир Жельвіс та ін.

Важливим внеском у всесвітню літературу про зв'язок мови та емоцій стала праця В.І. Шаховського «Лингвистическая теория эмоций», 1987 року, заснована на базі категоризації емоцій у лексико-семантичній системі мови[38].

Власне лінгвістична теорія емоцій отримана в результаті взаємодії філософської та психологічної парадигм, найбільший інтерес для якої на нинішньому етапі представляють: «динаміка мовного коду, розвиток і реалізація його прихованих можливостей, емоційна специфіка мови в різних умовах спілкування, механізми розпізнавання чужих емоцій і управління власними емоціями в процесі комунікації, узгодження емоцій різної якості, стимуляція позитивних і нейтралізація негативних емоцій в актах міжособистісного, інституційного і міжкультурного спілкування» та ін. [38]

Методологічний аспект досліджень у цій галузі полягає в тому, що категорія емотивності може служити ключем до аналізу внутрішньої форми слова (мови), а через неї - ключем до аналізу самої людини. Отже, емотіологія має велике та перспективне майбутнє у науковому світі, оскільки кожна теорія породжує нові думки та ідеї.

Маркетологи та рекламисти користуються багатьма лінгвістичними засобами впливу: епітетами, метафорами та порівняннями, аналогією, багатозначними висловами, евфемізмами та іншими відомими прийомами, що мають помітний емоційний вплив на людину.

Зазвичай, моделі емоційної реакції використовують один із таких принципів підходу:

- Породження рекламним оголошенням відчуття збудження, страху, радості, печалі тощо.
- Породження відчуття задоволення від самого рекламного повідомлення.

- Процес вироблення умовного рефлексу (за методом Павлова), коли відчуття та ставлення до рекламного оголошення починають асоціюватися з торговою маркою/рекламодавцем.

Оброблення інформації можна активізувати різними засобами, наприклад гумором, що поліпшує запам'ятовування змісту та відволікає цільову аудиторію від пошуків контраргументів [4, с.78].

Можливості мови впливати на людину надзвичайно різноманітні. Наталія Юріївна Бутенко, доцент кафедри менеджменту КНЕУ, виділяє такі основні інструменти лінгвістичної маніпуляції [5, с. 210-223]:

1. **Графічно виділений текст** (курсив або жирний шрифт, яскравий колір тексту тощо), оскільки такий спосіб подання повідомлення глибоко «засідає» у пам'яті реципієнта.
2. **Відкриті та риторичні запитання.** Навіть якщо комунікативний характер реклами не передбачає від аудиторії відповіді на свій «монолог», риторичні запитання мають великий шанс зачепитися із вже наявною у розумі людини інформацією, таким чином спонукаючи її до умовної «відповіді».
3. **Посилання на авторитети** або на відомі явища/події («... сказав, що», «досвідчений...», «молодь обирає...» тощо).
4. «Розмивання понять», або, як також називають це явище рекламисти, використання **«ідеологічних висловів»**. Для цього зазвичай обирають багатозначні або стереотипні, суб'єктивні слова на кшталт «справедливість», «правда» і т.д.

Сутність лозунгових (ідеологічних) висловів полягає у тому, що вони базуються на широкому колі **політичних міфів** та вірувань, притаманних певним націям та прошаркам населення. За Юрієм Шайгородським, українським політологом, політичний міф – «це цілісне, спрощене, переважно ірраціональне віддзеркалення в індивідуальній і масовій свідомості політичної реальності та основних суспільних цінностей,

своєрідний символічний засіб їх інтерпретації, моделювання світу і соціального життя; інструмент реалізації конкретних політичних завдань» [37, с.2]

5. **Підміна імені предмета**, або приховування справжнього імені предмета. Такий прийом здебільшого використовують під час політичних дебатів чи конференцій.
6. **Використання чисел**, таких як «середній показник», або ранг чи рейтинг, процентні відношення, соціопитування. Таким чином рекламний текст завуальовано або відкрито говорить реципієнту, що йому можна довіряти, оскільки математичні дані мають на увазі певні докази та розрахунки.
7. **Прийом «браку часу»**: виражається у використанні слів «незабаром», «встигніть придбати», «знижка лише до...», «терміново», «поспішайте» тощо. Такий тип маніпуляції притаманний в основному комерційній рекламі; все зводиться до того, щоби втягти споживача в стан ажіотажу, гарячкового поспіху.
8. Використання **образів жінок, дітей, тварин, родинного кола** тощо. Такий засіб маніпуляції звертається до підсвідомого, активуючу зону соціально-культурних та біологічних **концептів**.

«Концепт» об'єднує в собі інформацію про всі ознаки певної реалії. Назвати що-небудь «концептом» означає розкрити його внутрішній зміст у межах ментальної діяльності мовця. Якщо взяти до прикладу такі концепти, як «добро», «краса», «дружба», та ін., ми намагатимемося відкрити ту суть, яка притаманна лексичним одиницям, у яких вони містяться. На відміну від представників інших наук, лінгвісти можуть професійно досліджувати концепти через аналіз уживання слів і виразів у дискурсі.

Передусім, концепт – ментальна одиниця й елемент свідомості, що виступає посередником між реальним світом і мовою, а також він охоплює і культурну інформацію, у якій вона фільтрується, переробляється й

систематизується. Тому слід завважити, що концепти утворюють своєрідний культурний пласт, який функціонує між людиною та середовищем її існування. Вони присутні у свідомості (ментальному світі) людини у вигляді збірників знань і понять, асоціацій, почуттів та переживань, притаманних індивіду.[32, с.215]

Саме тому, звертаючись до образів жінок, дітей, тварин, людей похилого віку або людей з обмеженими можливостями, рекламне повідомлення має на меті емоційно вплинути на людину.

Важливими подразниками психіки також є такі теми, як насилля/кримінал, що мають на меті залякування та драматизацію, секс, здебільшого жіноче тіло, що звертається до біологічного поля асоціацій, та успіх, особливо якщо він показаний на фоні чисел, здобутків, чи відомих осіб.

У дослідженні також пропонуються й інші параметри, що вказують на емоційний вплив політичної реклами на людину. До цього ми перейдемо у практичній частині роботи.

1.4. Корпусні технології у лінгвістичному дослідженні рекламного тексту.

Для того, щоб дослідити явище маніпулятивного впливу мови у політичних текстах, потрібно зібрати достатню кількість відповідного матеріалу. Таким чином автором вручну було створено *Корпус політичних рекламних текстів*, у якому на момент дослідження налічувалося 160 текстів різної довжини, обсягом у 4306 слововживань. Важливим є подальше поповнення даних, оскільки чим ширша база, тим репрезентативнішим буде результат будь-якого лінгвостатистичного аналізу. Репрезентативність як базова ознака корпусу полягає в його здатності відображати всі властивості

предметної галузі, тобто на обраному для опису рівні реалізації мовної системи.

Вивчення мови за допомогою корпусних методів є одним із завдань та практик корпусної лінгвістики. Головною метою таких досліджень є розв'язування задач, пов'язаних із виявленням та вивченням відображених у тексті мовних явищ. Одними із напрямів у комп'ютерній лінгвістиці стали автоматична обробка тексту (АОТ) і автоматичне розуміння тексту (АРТ) машиною, і такі дослідження базуються на корпусно-статистичному аналізі. Таким чином, цей підрозділ мовознавства орієнтується як на лінгвістичний аналіз тексту, так і на інформаційний.

Завдання корпусної лінгвістики вбачається у повному й системному, «дзеркальному» відображенні змістовного та зв'язного використання мови.

Теоретичним фундаментом корпусної лінгвістики є структуралізм, який декларує беззаперечну важливість реального тексту в будь-якому лінгвістичному дослідженні. Мова як об'єкт мовознавчих праць та розвідок може бути вивчена лише у формі природних вживань, тобто у формі писемних та усних текстів. [13].

Таким чином, лінгвісти збирають тексти у *корпус*: значний за обсягом, оцифрований та представлений у електронному вигляді, структурований, уніфікований та розмічений за певною логікою масив мовних даних. [20, с.9]

Цілком зрозуміло, що дослідження реального тексту поглиблює знання про природню мову та її розуміння, особливо коли йдеться мова про машинне навчання. Як зазначає Вікторія Вікторівна Жуковська, авторка «Вступу до корпусної лінгвістики», у тексті, «як формі існування мовлення, існує лише те, що передбачено системою мови, тому корпусна лінгвістика розглядає текст як засіб експлікації специфіки міжелементних мовних зв'язків» [17].

Узагалі, можна стверджувати, що увесь масив розвідок та досліджень, присвячених цій галузі мовознавства, можна розділити на дві основні гілки. Перша, що зацікавлена саме у розробці теоретичних проблем та практик створення корпусів, або ж, генеральній концептуалізації корпусу: вивчення типології корпусу, його призначення та параметризації предметної галузі, репрезентативності, структурування та принципів відбору базових одиниць; і друга - спрямована на безпосереднє дослідження мови за допомогою корпусних методів. [21, с.10]

Станом на сьогодні результати роботи лінгвістичних корпусів масштабно використовуються в таких науках, як лексикографія, стилістика, судова лінгвістика, а також у перекладознавстві, соціолінгвістиці, методиці навчання і вивчення іноземної мови та в багатьох інших, навіть екстралінгвістичних дослідженнях. [17, с.9]

Відомо, що перший об'ємний корпус текстів на машинному носії був створений у 1960-х роках у Брауновському університеті (США) з метою дослідження лінгвістичних особливостей американської англійської мови. Він містив близько 500 000 друкованих текстів загальним обсягом біля 1 млн. слововживань, що належали до найбільш поширених жанрів американської прози – художні твори, наукові роботи, газетні статті, рецензії, релігійна література, фантастика, біографії тощо. В Україні перший доступний для пошуку в інтернеті корпус текстів української мови розроблено співробітниками лабораторії комп'ютерної лінгвістики Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка під керівництвом Н. П. Дарчук у 2004 році. [17] У корпусі зберігаються публіцистичні, художні, наукові, законодавчі, поетичні, фольклорні тексти, опрацьовані автоматичним лінгвістичним аналізатором. Кожній одиниці тексту (морфемі, слову, словосполученню, реченню) приписана актуальна супровідна інформація: частиномовна належність, граматична форма, синтаксична функція, контекст.

Іншими відомими корпусами є:

1. Генеральний регіонально-анотований корпус української мови (ГРАК), обсягом понад 650 млн токенів, призначений для здійснення лінгвістичних досліджень з граматики, лексики, історії української літературної мови, а також для укладання словників та граматик. Близько 20 % текстів в корпусі є перекладами. Корпус містить переклади з 72 мов, найбільше — з англійської та російської. [9]
2. Браунський український корпус (БрУК 2018), обсягом близько 1 млн. слововживань. Складається на 25% із художніх текстів, на 25% із преси, а також професійно-популярної літератури, наукової та науково-популярної літератури тощо. Завданням корпусу є створити анотований корпус сучасної української мови (БрУК) обсягом 1 млн слововживань. [2]
3. Закритий для доступу Український національний лінгвістичний корпус, створений під керівництвом Українського мовно-інформаційного фонду НАН України.
4. Комп'ютерний фонд інновацій [КФІ], який формується від 2006 року колективом відділу структурно-математичної лінгвістики Інституту мовознавства ім.О.О.Потебні НАН України (з 2011 р. – Інституту української мови НАН України) за матеріалами українських засобів масової інформації, мовою державного управління, освіти та науки, художньою літературою й різноманітними ресурсами Укрнету. У КФІ зібрано новотвори, нові запозичення, неосемантизми (нові слова-значення) та неографізми (орфографічні новації), не зафіксовані в нормативних словниках української мови, виданих до 1991 р. На сьогодні цей фонд містить текстово-ілюстративну базу діагностичних контекстів інновацій та їх параметризовану базу, в якій такі інновації описано за ознаками походження, формально-семантичної будови та їх функціональними властивостями. Текстово-ілюстративна база

налічує нині близько 20 тис. контекстів уживання понад 6 тис. номінацій. [14]

Поняття «корпус текстів» також включає в себе особливу систему управління лінгвістичними даними, яку прийнято називати корпусним менеджером (англ. corpus manager). Така пошукова система базується на програмних засобах, що виводять статистичну інформацію та надають результати у зручній для користувача формі, зазвичай у вигляді конкорданса. Тобто, результати пошуку можуть мати вигляд списку, у якому питома лінгвістична одиниця представлена разом із фрагментами контекстного вживання у різних текстах. До цього також додаються статистичні дані, як от абсолютна, середня або відносна частота вживання словоформ, лексем, граматичних категорій, сполучуваності з іншими лексемами тощо. Чим більше розвинений корпус, тим більше інформації у ньому наявно.

Таким чином, підходячи до укладання корпусу та до процедури корпусного аналізу, мовознавець проходить *три основні кроки*: «ідентифікацію мовних даних за допомогою категоріального аналізу, співвідношення мовних даних за допомогою статистичних методів та інтелектуальну інтерпретацію результатів» [17, с. 20].

Висновки до першого розділу

У першому розділі бакалаврського дослідження ми детально розглянули поняття «реклама» та особливості рекламного тексту, зокрема політичного. Таким чином було визначено, що **політична реклама** – це рекламне повідомлення, спрямоване на ту чи іншу зміну політичної поведінки суспільства або окремих громадян в умовах політичного вибору.

Об'єктом політичної реклами виступає матеріальний або нематеріальний політичний продукт: політичний діяч, партія, або ж політичні програми, ініціативи, ідеї.

Ми дослідили, що реклама є важливим та незамінним аспектом вивчення політичного дискурсу, оскільки результатами дискурс-аналізу користуються, щоб викривати безпідставні обіцянки та маніпулятивні стратегії, використані політиками, а також, щоб прогнозувати реакції мас на певні події чи явища, а однією з основних цілей дискурс-аналізу є намагання вистежити й проаналізувати ті мовні засоби, якими оперуються як інструментами політичних маніпуляцій.

Дослідження мови сучасної політичної реклами розкриває політичну, соціальну, етнографічну та економічну картини світу окремо взятої нації та держави. Політичні рекламні тексти відображають історичні та культурні аспекти розвитку суспільства, передумови важливих подій, а також загальну ситуацію в країні та серед її населення.

Ми також дослідили прагматичні особливості політичної реклами, а саме види маніпуляції, що застосовують у політичних рекламних текстах, їх особливості, зв'язок НЛП із маніпуляціями у мові, а також детально розглянули явище лінгвістичної маніпуляції та його прийоми, що відображаються у текстах. Це:

- Графічно виділений текст;
- Риторичні запитання та звертання;
- Посилання на авторитети;
- Використання образів жінок, дітей, людей літнього віку, тварин;
- Використання ідеологічних висловів, пов'язаних із політичними міфами;
- Використання чисел;
- Прийом браку часу, тощо.

У ході дослідження було також надано увагу корпусним технологіям у лінгвістичних розвідках текстів політичної реклами. Оскільки результати роботи лінгвістичних корпусів використовуються в таких науках, як лексикографія, стилістика, судова лінгвістика, а також у соціолінгвістиці, методиці навчання і вивчення іноземної мови та в багатьох інших, навіть екстралінгвістичних дослідженнях, а корпусне дослідження є структурованим, «дзеркальним» відображенням змістовного та зв'язного використання мови, автором вручну було створено *Корпус текстів політичної реклами*, у якому на момент дослідження налічувалося 160 текстів різної довжини, загальним обсягом у 4306 слововживань.

РОЗДІЛ 2.АВТОМАТИЧНИЙ ЛІНГВОСТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Укладання корпусу текстів українськомовної політичної реклами

Матеріалом для бакалаврського дослідження слугували тексти, дібрані із різних джерел політичної реклами, а саме:

- 1) фотопідтвердження рекламних оголошень, розміщених на рекламних щитах, у листівках та газетах;
- 2) фотопідтвердження рекламних публікувань у соціальних мережах Facebook, Telegram, та на інших Інтернет-сторінках;
- 3) оригінальні рекламні відеоматеріали, розміщені у мережі YouTube;
- 4) текстові або змішані форми публікації рекламних оголошень у соціальних мережах Facebook, Telegram, та на інших Інтернет-сторінках.

Усі покликання на оригінальні джерела подано у базі даних «Корпус політичних рекламних текстів»(див. Додаток 1) та на клауд-сервісі зберігання даних GoogleDisc (див. Додаток 1).

Автор цього дослідження зазначає, що в жодному разі не претендує на авторство використаних матеріалів (фото, відео, текстів та дописів). Усі права належать лише першоджерелам.

Для зручного розмічення та розташування зібраних текстів була обрана програма MicrosoftExcel, де матеріал представлений у зручній для пошуку та класифікацій таблиці (див. Рис.2.1).

Приступаючи до пошуку релевантних політичних рекламних текстів, я звернула увагу і на сезони, коли вони були оприлюднені. Таким чином, з причини появи нових політичних сил та осіб, а також завдяки рекламним кампаніям до місцевих і президентських виборів, зібраний корпус вмщував

тексти хронологічного проміжку з 2019 року до 2020 року. 2019 рік, рік сьомих в Україні президентських виборів, став одним із найвпливовіших зрушень у державній політиці за останні роки.

Таким чином, беручи до уваги досвід роботи із лінгвістичними корпусами на базі практичних робіт під час навчання, особлива увага надавалася розмічуванню запланованого корпусу. За Вікторією Вікторівною Жуковською, «процес розмітки (tagging, annotation) полягає в приписуванні текстам їх компонентам спеціальних міток (tag, tags)» [15, с.76]:

- зовнішніх, екстралінгвістичних (відомості про автора і про текст: автор, назва, рік і місце видання, жанр, тематика; відомості про автора можуть включати не тільки його ім'я, але також вік, стать, роки життя й багато чого іншого (це кодування інформації має назву метарозмітка);
- структурних (розділ, абзац, речення, словоформа);
- власне лінгвістичних, що описують лексичні, граматичні та інші характеристики елементів тексту.

Під час вибору та класифікації метаданих лінгвіст має насамперед керуватися метою дослідження та практичністю обраного формату, оскільки даними укладеного корпусу у подальшому будуть оперувати інші мовознавці.

Проте, оскільки предметом дослідження є політичні рекламні тексти, наявність авторства яких не завжди є наочно відображеною, а рік, наприклад, не зазначений, актуальніше було б підлаштувати метадані під обраний жанр текстів. На відміну від класичних параметрів авторства, видання, року створення чи жанру, автором дослідження було виокремлено такі категорії (див. Рис.2.1), як:

- ***Тип розповсюдження;***
- ***Пряма або непряма реклама;***

- Вид реклами за охопленням цільової аудиторії;
- Вид реклами за характером взаємодії із реципієнтом;
- Характер впливу на цільову аудиторію.

корпус політичних рекламних текстів .xlsx

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Справка Последнее изменение: 8 дней назад

100% р. % .0_ .00 123 По умолча... 12 B I A

Номер	ДЖЕРЕЛО	ТИП РОЗПОВСЮДЖЕННЯ	ПРЯМА/НЕПРЯМА	ЗА ОХОПЛЕННЯ МЦА	ТЕКСТ	ПРИМІТКИ	ХАРАКТЕР ВЗАЄМОДІЇ	ВПЛИВ
1	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	масова	Зе! Місцеві. Слуга народу. Україна - це ти!	Слоган, звертання, емоційна забарвленість, ідеологічні/лозунгові вислови,	позиційна	емоційна
2	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	масова	Зе! Депутат. Слуга народу	неповне речення, напрям	позиційна	0
3	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	групова	Зе! Місцеві. Слуга народу. Буде так, як вирішиш ти! Київ - це ти!	слоган, звертання, емоційна забарвленість, 2га ос.оди, напрям	стимульована	емоційна
4	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	групова	Зе! Місцеві. Слуга народу. Буде так, як вирішиш ти! Херсонщина - це ти!	слоган, звертання, емоційна забарвленість, 2га ос.оди, напрям	стимульована	емоційна
5	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	групова	Зе! Депутат.Слуга народу. Ткаченко Олександр. Зробимо їх ще раз!	слоган, емоційна забарвленість, 1ша ос.мн, дієслово "робити", напрям	стимульована	емоційна
6	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	групова	Зе! Слуга народу. Ірина Верещук. Пані мер	слоган, фемінітив	позиційна	емоційна
7	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	масова	Ні обцянок, ні пробачень Зе! Президент - Слуга народу	слоган, напрям, посилення/цитата, гумор, заперечення	позиційна	емоційна
8	Рекламний щит	Фізичний об'єкт	+	масова	Здай корупціонера - отримай 10% Зе! Президент - Слуга народу	слоган, звертання, заклик, наказовий спосіб, напрям	стимульована	емоційна

Лист 1

Рис. 2.1 БД Корпусу політичних рекламних текстів

1) Тип розповсюдження.

Сьогодні існує безліч різних способів розміщення рекламних повідомлень, іноді навіть там, де ти їх не очікуєш: листівки на стовпах, тонування на автомобілях чи наліпки на вікнах потягу метро. Важливість уведеного параметра полягає в тому, що стиль і тип написання рекламного тексту напряму залежить від його мети розміщення.

Наприклад, текст у форматі фотокартки, розміщений як «пост» (публікація) у мережі-месенджері Telegram, «Слуга Народу. Нагадування. Помий руки та не забудь маску. Окау», має меншу кількість слів, ніж пост у форматі звичайного тексту: «Корупційні проблеми з Конституційним Судом України. Президент послідовно виступає за те, щоб Конституційний Суд

став абсолютно незалежною інституцією. Федір Веніславський детальніше розповів у прямому ефірі», хоча авторами і першого, і другого тексту є одна команда. Як було попередньо зазначено, ефективність реклами багато у чому залежить від широти використовуваного тексту, а експертами давно встановлено, що оголошення формату зображення повинно містити якомога коротші висловлювання, щоб привернути увагу реципієнта.

За видом розповсюдження автор виділяє такі форми:

- Фізичний об'єкт (реklamний щит, газета, постер);
- Відеоматеріал;
- Інтернет-пост (новини або сайти);
- Телеграм-пост;
- Фейсбук-пост.

Матеріал-підтвердження для таких форм, як «реklamний щит», «листівка» або «газета» (які не представляються у формі посилання) можна побачити на клауд-сервісі GoogleDisc за відповідним йому номером із таблиці Корпусу (див. Рис. 2.2.).

	А	В	С
1	Номер	ДЖЕРЕЛО	ТИП РОЗПОВСЮДЖЕННЯ
2	1	Рекламний щит	Фізичний об'єкт
3	2	Рекламний щит	Фізичний об'єкт
4	3	Рекламний щит	Фізичний об'єкт

Рис. 2.2. Джерело та тип розповсюдження.

Зрозуміло, що до уваги дослідників пропонуються найактивніші на території України соціальні мережі. За останній час усе більше політичних сил переходить у режим он-лайн та переважно користуються відкритими для населення сайтами та соцмедіа, оскільки у час, «коли доступ до традиційних медіа цензурований і пробитися на телеекран дуже і дуже складно, Facebook і будь-які інші соцмережі дають практично миттєве поширення інформації, яку не зловить жоден цензор, жодна Адміністрація Президента» [28]

У майбутньому доцільно також поповнювати список джерел розповсюдження, оскільки є багато інших каналів зв'язку із громадянами, які поки що відсутні у запропонованому списку. Так, наприклад, провідні обличчя української політики поступово набирають аудиторію у мережі Twitter.

2) Пряма або непряма реклама.

Важливим елементом вивчення реклами є її прямий або непрямий характер. *Пряма, або безпосередня* реклама – вид реклами, що відверто вказує на замовника (рекламодавця), а також виконує пряму і першочергову функції реклами стосовно до товару або іншого конкретного предмета реклами. Більшість політичних рекламних повідомлень є прямим підвидом реклами, оскільки завдання політичної сили чи особи є також підвищення власної впізнаваності поміж громадян.

Таким чином, непряма реклама – це той вид реклами, вплив якої стимулює або впливає на реципієнта протягом довшого періоду часу, на відміну від прямої. Вона виконує свої першочергові функції дещо завуальовано, як правило не вказуючи на рекламодавця у прямій формі. Непряма реклама інформує ЦА про свою продукцію і підкреслює її переваги; наприклад, це може бути стаття про лікування певного захворювання, і

наприкінці тексту автор пропонує читачеві «ефективний препарат», що допоможе подолати недуг.

Якщо мова йде про політичну рекламу, це може бути обговорення певної події на ток-шоу, де найбільше уваги надається саме одній політичній силі та її політичним ідеалам; або, наприклад, це може бути Інтернет-публікація з офіційної сторінки політичної особи, де він або вона привертає увагу до себе через саме повідомлення до підписників.

Вивчення функції, різновидів та способів маніпуляції у прихованій або непрямій рекламі – ще один перспективний шлях наукових досліджень у галузі комп'ютерної лінгвістики, психолінгвістики, психології та інших учень.

3) Вид реклами за охопленням аудиторії.

Індустрія реклами та менеджменту давно виокремлює декілька типів рекламного повідомлення за видом охоплення його аудиторії. Відповідно до мети реклами (напр., кампанія місцевих виборів 2020 року), було обрано такі основні форми повідомлення:

- Групове (локальне);
- Масове.

За охопленням масової аудиторії прикладом може слугувати рекламна кампанія кандидатів на президентських виборах, оскільки вона налаштована на масштаби цілої держави. Такий рекламний текст не має на меті переконати певні верстви населення, а діє на всі прошарки одночасно, лише у деяких випадках звертаючись до особливостей тих чи інших регіонів країни.

Локальна, або ж групова за призначенням реклама, на відміну від широких мас, орієнтована на певне коло реципієнтів. Це може бути населений пункт або район, область. Вузьке направлення такого типу

рекламного повідомлення змушує рекламодавців висувати слогани, що відображають інтереси та спосіб життя у відповідному регіоні. Наприклад, території, прилеглі до так званих ОРДЛО, активно відстоюють проукраїнські позиції у своїх текстах.

4) За характером взаємодії із реципієнтом.

Незважаючи на те, що рекламне повідомлення не передбачає від реципієнта реального відгуку та відповіді (за особливістю характеру комунікації), воно все одно поділяється на підвиди через різні шляхи підходу до аудиторії. Таким чином, виділяють такі типи взаємодії:

- Позиційний;
- Порівняльний;
- Стимулювальний;
- Імітуючий.
- Іміджевий тощо.

Нашого дослідження стосуються лише перші три типи взаємодії, оскільки імітуюча реклама має суто комерційний характер і застосовується для просування продукції, що має низький рівень унікальності та потребує постійного впливу та нагадування про себе.

	Н	І
	ХАРАКТЕР ВЗАЄМОДІЇ	ВПЛИВ
	позиційна	емоційна
	стимульована	раціональна

Рис. 2.3 Характер взаємодії та вплив

Позиційний тип взаємодії на аудиторію характеризується своєю чіткістю та прямолінійністю. Така реклама презентує свій товар як безальтернативна відповідь на запит потенційного споживача: «ви прагнули тільки цього», «вам підходить лише...», або ж, на прикладі політичної реклами, «Кандидатів багато, президент – один» тощо. Позиційне рекламне повідомлення народжується як результат достатньо високої конкуренції, і якщо об'єктивні характеристики групи продуктів (у нашому випадку, політичних сил) однакові, то позиціонування базується не на утилітарній, а на суто психологічній значущості або престижності власного товару, на відміну від подібних до нього.

Позиційна реклама зазвичай притаманна тим політичним силам, що вже мають за плечима досвід та гучне ім'я. Її широко використовують у просуванні знайомих облич та впевнених у собі політиків, і часто у тексті реклами міститься так званий «доказ»: певний факт, що підкреслює компетентність політика.

Головне гасло порівняльної реклами – «Ми найкращі з-поміж інших, (бо)». До вашої уваги, «бо» стоїть як додаткова опція, оскільки у політиці не

завжди рекламний текст може бути підсилений підрядним причини. Так чи інакше, порівняльний тип взаємодії із реципієнтом є результатом дуже високої конкуренції, де має місце вигадливість та винахідливість, гумор, нетрадиційна подача інформації тощо. Багато фахівців рекламного бізнесу стверджують, що порівняльна реклама також сприяє розвитку конкуренції, бо дає можливість малим компаніям та організаціям порівнювати свої товари з виробами провідних представників галузі, тим самим привертаючи більше уваги.

У політиці порівняльна реклама зазвичай несе прихований або завуальований характер, оскільки відкрито критикувати іншу політичну силу або ж кидати їй виклик не є популярно та дипломатично. Навіть, так звана, Радикальна партія, яка начебто зайняла праву позицію в парламенті, не використовує відкрити порівняльну рекламу. Проте, в останні роки, через появу нових політичних облич, в інформативному просторі з'явилося безліч відкритих опозиційно налаштованих порівняльних текстів; таким, наприклад, є текст із Телеграм-публікації Європейської Солідарності.

«Вакцинація - конкуренція лідерів. Порошенко б впорався, але Зеленський її програв і залишив людей без захисту»

Це – один із очевидних прикладів порівняльного рекламного тексту.

Останнім і одним із найяскравіше представлених у корпусі типів взаємодії є стимулювальний. Стимулювальна реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже потужною конкуренцією на ринку, або коли має певне обмеження в часі. У такому випадку реклама інформує про розпродаж, який відбувається, про заходи стимулювання збуту, покликані зацікавити широке коло споживачів, а паралельно - активізувати діяльність торгової мережі, особливо в період зниження попиту. Проте все це стосується комерційної реклами.

У політичному вимірі стимулювальна реклама насамперед використовується, якщо кампанія обмежена в часі або має на меті дуже стрімке підняття рейтингу популярності. Це не регулярна підтримка іміджу або впізнаваності, це – інструмент швидкого оберту політичних подій, адже у рекламі, як у перегонах; найчастіше виграє той, хто краще розігнався.

Стимулювальну рекламу легко впізнати за такими ознаками, як звертання, заклик («Голосуйте», «обирайте», «підтримуйте» тощо), наказовий спосіб дієслова, заперечення («Не полишимо...», «не дамо...», «не забуваймо»...) тощо.

5) За характером впливу.

Як було зазначено вище, за характером впливу рекламні повідомлення поділяються на:

- *Емоційне;*
- *Раціональне.*

Проте, доцільно було б також ввести проміжний термін «*емоційно-раціональне*», оскільки часто, особливо у великих за обсягом рекламних текстах та відеоматеріалах, політичні сили звертаються до комбінованого прийому впливу.

2.2. Лінгвістичні маркери маніпулятивного впливу у текстах політичної реклами.

Отже, база даних «Корпус політичних рекламних текстів» мала усі вище зазначені колонки для вдалої розмітки (див. Рис.2.1). Окрім цього дослідником також виділялася окрема категорія під назвою «**Примітки**» (див. Рис. 2.4). У цю колонку заносилися лінгвістичні параметри кожного рекламного повідомлення, які несуть у собі основні та найважливіші

характеристики для аналізу. Примітки також допомагають визначити вплив взаємодії рекламного повідомлення та характер маніпуляції.

F	G
ТЕКСТ	ПРИМІТКИ
<p>"Ти розумієш, як зміниться твоє життя? Ти будеш мало спати і майже не бачити дружину і дітей. Ти розумієш, що це не зйомки в серіалі? Ти клоун, куди ти лізеш? Державою повинна керувати еліта, а не клоун з Кривого Рогу. Ти розумієш, скільки людей тобі повірило? Вони грабували 28 років, думаєш, вони так просто здадуться? Ти готовий саджати це кодло? Ти готовий змінити все? Так, я готовий" Новий президент. Скоро</p>	<p>відеоматеріал + текст, форма діалогу, 2га ос.одн, образ дітей, образ жінки, лексичні повтори, звертання, риторичне питання, ідеологічні/лозунгові вислови, драматизм, жаргонізми, дисфемізми</p>

Рис. 2.4 Текст та маркери маніпуляції

Важливі **лінгвістичні параметри** (примітки) можна поділити на два види, а саме:

1. Граматичні.
2. Лексико-стилістичні.

До граматичного виду приміток належать такі риси, як звертання, наказовий спосіб дієслова, неповні та односкладні речення, цитата/посилання (часто у вигляді непрямой мови), вставні слова, майбутній час дієслів, форма заперечення, тощо.

«Привіт, мила(звертання). Я хочу тобі децю сказати. Ти втомилася, як мати після важкого дня. І ти вже не знаєш, чи буде завтра краще, адже сьогодні так важко. Та все зміниться(майбутній час). Має змінитися(односкладне). Ми, твої діти-українці, допоможемо тобі. Ти станеш щасливою, і ми разом з тобою, бо в тебе є все: землі, ліси, заводи, і найцінніше - це ми.Твої діти, які люблять тебе навіть втомлену і змучену,

але мріють бачити успішною і щасливою, бо насправді ми сильні, і ми все зможемо»

До лексико-стилістичних приміток віднесли такі особливості, як емоційне забарвлення, експресивне забарвлення, жаргонізми, суржик, евфемізми та дисфемізми, лексичні повтори, гумор, гра слів, фемінитиви, риторичні запитання, метафори та епітети, протиставлення тощо.

«Коли мене незаконно ув'язнили, це стало святом(гумор, іронія) на російському телебаченні. Російські пропагандисти також вихваляли прокурорів та заступались за суддю, що вже саме по собі показово. В якості «експертів» виступали кива, бужанський та медведчук. Це відео вам варто переглянути хоча б для того, щоб зрозуміти, як справу проти мене використовує машина пропаганди окупантів(дисфемізми). І як деякі представники нашої влади співає в унісон із ними»

«#досить шастать» (жаргонізм, гумор, наказовий спосіб, односкладне речення)

Маркери використовуються для того, щоб наочніше виділити тип реклами за взаємодією із реципієнтом, а також щоб обрати спосіб маніпуляції, застосований у тексті. Так само можна досліджувати і структуру рекламного повідомлення, або його стилістичні особливості, що у подальшому зробить корпус більш придатним для лінгвістичних досліджень будь-якого характеру.

Для того, щоб провести лінгвістичний аналіз, використовується безліч математичних підходів, статистичні розрахунки тощо. Перш ніж аналізувати значення слів та явищ, необхідно отримати перелік всіх різних словникових одиниць зі зазначенням їх вживань у певному тексті; так само, для того, щоб аналізувати тексти за примітками, потрібно у першу чергу скласти із них список за абсолютною частотою вживань. Тому було поставлено завдання

провести автоматичний кількісний підрахунок параметрів приміток, які виступають маркерами маніпуляції.

1. Першим кроком об'єднуємо усі примітки у один масив, як окремий файл для автоматичного підрахунку. Для цього копіюємо потрібну колонку з БД Корпусу, створюємо окремий документ та заносимо значення у нього (примітки.txt). У кожному тексті може бути присутній лише 1 маркер того чи іншого виду маніпуляції (напр., «ідеологічний вислів» у тексті позначається 1 раз, навіть якщо у ньому присутні різні ідеологічні вислови). Тобто, значення абсолютної частоти позначки не могла б перевищувати значення кількості текстів. Таким чином, документ формату txt, який ми далі надаємо автоматичному кількісному підрахунку, містив 1432 маркери маніпуляції.
2. Створюємо у середовищі програмування PyCharm програму, що повинна обчислити абсолютну частоту маркерів маніпуляції у створеному файлі.

Код програми (мова Python, джерело програмування PyCharm), що обчислює абсолютну частоту слів у заданому файлі (примітки.txt), можна побачити нижче. Таким чином ми вираховували частоту приміток.

```
import re
import string
frequency = {}
document_text =
open(r'C:\Users\admin\Desktop\DZ\deepplom\примітки.txt', 'r',
encoding = 'UTF-8')
text_string = document_text.read().lower()
match_pattern = re.findall(r'\b[a-z]{3,30}\b', text_string)

for word in match_pattern:
    count = frequency.get(word, 0)
    frequency[word] = count + 1

frequency_list = frequency.keys()

for words in frequency_list:
    print
words, frequency[words]
```

У цій програмі був використаний метод регулярних виразів (importre). Регулярні вирази потрібні для задання та знаходження потрібного формату (напр., у цьому випадку – довжина слів у буквах 3-30, що відсіює слова «й», «у», «і» тощо). Також, у ході кодування програми ми створюємо порожній словник frequency (пер. «частота»), та вводимо функцію підрахування абсолютної частоти.

Таким чином, ми отримали список маркерів маніпуляції за їх абсолютною частотою у корпусі.

Таблиця 2.1 Кількісні показники (абсолютна частота) маркерів маніпуляції у текстах політичної реклами

Примітка	Частота
слоган	116
напря́м	99
Ідеологічні вислови	81
Емоційне забарвлення	76
Неповне речення	63
Заклик	47
Звертання	39
Відеоматеріал	30
Лексичні повтори	30
Гра слів	25
Наказовий спосіб	23
Перша особа множини (ми)	20
Друга особа однини (ти)	18
Фотоматеріал	18
Гумор	15
Драматизація	14

Тавтологія	13
Риторичні запитання	13
Перша особа однини (я)	11
Жаргонізми	10
Образ (дітей, жінок, родини, літніх людей)	8
Граматичні помилки	6
Пандемія	6
Вставні слова	5
Дисфемізми	5
Залякування	5
Заперечення	4
Рейтинг	4
Фемінітиви	4
Числа/відсотки	4
Запозичення	2
Неологізми	2

Примітки «слоган» та «напря́м» (напря́м політичної реклами, очевидний у тексті, такий як «президентські вибори», «поборення корупції», «відновлення інфраструктури», «встановлення миру» тощо) трапляються найчастіше у текстах. Слоган – це рекламне гасло, текст, який добре запам'ятовується, і може бути зареєстрований як об'єкт виключного права – знак товарів і послуг.

Найпопулярнішою приміткою, окрім зазначених вище, є «ідеологічний вислів». Очевидно, що ідеологія та певні особливості менталітету є основною рушійною силою політичної реклами. Так, наприклад, у тексті *«Наша мета-збудувати Європу в Україні. Європейська Солідарність. Петро Порошенко»*

ідеологічним висловом можна вважати «збудувати Європу в Україні», а складниками цього політичного міфу – «Європа», «Європа в» та «збудувати». Так само під ідеологію «європейського напрямку руху» підпадає навіть назва політичної сили – «Європейська Солідарність» («ЄС»).

Ідеологічні вислови (АЧ 81), як показали дані корпусу, є одним із найяскравіших показників емоційного впливу на реципієнта. Разом із цим поняттям сходинку найчастотніших приміток посідає «емоційне забарвлення» (АЧ 76)(виражене, як правило, графічним чином) та «неповне речення» (63).

Розглянемо такий приклад політичної реклами:

«Не дамо розкрати землю! Опозиційна платформа - за життя!»

Речення односкладні, із яскраво вираженим емоційним забарвленням через знаки оклику та тире (як пауза). Заперечення «не дамо» так само підбурює емоції аудиторії, і очевидно, що прийом неповних та односкладних речень виражає стверджувальну позицію та стимулювальний вплив. Також, у даній політичній рекламі є ідеологічний вислів, що базується на міфі «земля» (національна цінність), та «за життя» (мир, добробут, процвітання).

«Заклик» (АЧ 47), «звертання» (АЧ 39) та «наказовий спосіб» (АЧ 23) ми так само виводимо, як інструменти маніпуляції. Проте, зазвичай вони мають бути підкреслені й іншими параметрами.

У тексті «*Обирай професійну команду. №11 Українська стратегія Гройсмана*» дієслово «обирай» стоїть у наказовому способі, 2-га особа однини. Це є закликом, який спонукає реципієнта на певну логічну поведінку. Але тут також має місце ідеологічний вислів «професійну», оскільки, через останні події у політичному дискурсі держави, слово «професійний», «професіонали» набуло більшої релевантності.

Стосовно використання 2-гої особи однини (АЧ 18) у формі дієслова можна зазначити, що таким чином політичний текст спрямовано на обхід

формальностей літературної мови, у якій до невідомої особи потрібно звертатися на «ви», 2-га особа множини. В українських родин раніше було прийнято звертатися на «ви» до батьків та старших людей, а звертання на «ти» припустимо для однолітків, молодших за віком, близьких людей, людей одного соціального статусу тощо. Тенденція подібного звертання особливо поширена серед сучасних політичних рекламних текстів, а також під час рекламних кампаній президентських виборів 2019 року («Думай» тощо). Можна припустити, що таким чином реклама повинна звертатися або до «молодого» електорату, або вказує на начебто близькі стосунки рекламодавця (політичної сили або особи) і реципієнта, що також є засобом емоційного впливу.

Такі маркери маніпулювання, як «відеоматеріал» та «фотоматеріал» хоча і є одними із найчастотніших (АЧ 30, АЧ 18), вони не є лінгвістичними. Це стосується тих рекламних текстів, де на саме повідомлення також впливає і його оформлення.

Важливими параметрами є «лексичні повтори» (АЧ 30), «гра слів» (АЧ 25) та «гумор» (АЧ 15). Такі художні засоби мають значний емоційний вплив на людину. Наступний приклад, взятий із політичного рекламного відео, розкриває суть лексичних повторів, як засобу гіпнозу та маніпулювання:

«Мам, я по телевізору бачив, кажуть, що Зеленський президент. Виходить, що я теж президент. Це істина - кожен з нас президент. (Кожен) Не 73 відсотки, (кожен), а всі 100 відсотків українців. Не тільки приймав присягу. (Кожен) Кожен з нас присягнув на вірність Україні. (Кожен) Відсьогодні кожен з нас (кожен з нас) несе відповідальність за Україну, (Кожен з нас), яку ми залишаємо своїм дітям» (у дужках подано текст, який розказують другорядні диктори у відеорекламі).

«Перша особа множини» (АЧ 20), або вживання варіацій займенника «ми» у рекламних текстах вельми поширене. Такий граматичний прийом

безперечно впливає на реципієнта емоційно: слово «ми» несе в собі концепт єдності, згуртованості, національної чи гендерної належності і багато іншого.

2.3 Автоматичне укладання частотного електронного словника та інтерпретація статистичних даних.

Мовознавці давно впевнилися, що традиційних словників та граматики не достатньо для проведення лінгвістичних досліджень на великих текстових масивах, і саме тому постала задача створення електронних частотних словників. Частотні словники – словники текстів природної мови, у яких кожне слово має бути характеризоване числовими даними, що вказують на кількість вживань цього слова у певному масиві текстів (абсолютна частота). Також, у багатьох словниках визначаються й інші статистичні характеристики, як от коефіцієнт стабільності, відносна похибка та інші параметри. Саме на основі корпусів текстів створюються частотні словники.

У бакалаврському дослідженні було поставлено завдання укласти електронний частотний словник за українськомовними текстами політичної реклами.

Створення електронного частотного словника за Корпусом політичних рекламних текстів передбачає:

- 1) об'єднання усіх текстів у один масив;
- 2) створення *бази даних (типу SQL) словника*, яка включає в себе:
 - Токенізацію масиву текстів у текстові одиниці (речення та слова);
 - Підрахування абсолютної частоти словоформ.

Таким чином, частотний словник словоформ Корпусу представлений у вигляді бази даниху СУБД SQLite.

База даних (БД) це сукупність певним чином організованих даних, що зберігаються в пам'яті обчислювальної системи і відображають стан об'єктів

та їх взаємозв'язків в обраній предметній галузі. [36, с. 8] Логічну структуру збережених даних називають *моделлю представлення даних*. До основних моделей представлення даних відносяться ієрархічна, реляційна, мережева, постреляційна, багатовимірна і об'єктно-орієнтована.

SQLite – це **СУБД реляційного виду**, тобто вона має такі особливості, як:

- кожний елемент таблиці – окремий елемент;
- тобто всі елементи в одному стовпці мають однаковий тип;
- стовпчики мають унікальне ім'я;
- не існує однакових рядків;
- порядок чергування рядків і стовпців може бути довільним.

Код програми, що створює електронний частотний словник Корпусу політичних рекламних текстів у СУБД SQLite, був написаний із використанням таких бібліотек, як `pymorphy2` (морфологічний аналізатор для російської та української мов), `sqlite3` (для роботи із базою даних `sql`), `tokenize.uk` (для токенизації українськомовних текстів):

```
# Імпортувати всі бібліотеки, що потрібні у роботі програми
import pymorphy2
import sqlite3
import tokenize_uk

# Створити український морфологічний аналізатор з бібліотеки pymorphy2
morph = pymorphy2.MorphAnalyzer(lang='uk')

database.commit()

database.close()
```

База даних словника Корпусу політичних рекламних текстів містить у собі 3 основні таблиці даних (див. Рис. 2.5).

SQLiteStudio (3.3.3) - [frequency (ivankas_slovyk)]

Database Structure View Tools Help

Базы данных Структура Данные Ограничения Индексы Триггеры DDL

Фильтр по имени

ivankas_slovyk (SQLite 3)

- Таблицы (3)
 - frequency
 - sentences
 - wordforms
- Представления

Табличный вид Форма

Отфильтровать да... Всего загружено строк: 2115

id	wordform	frequency
3	3 "	154
4	4 !	117
5	5 -	94
6	6 і	64
7	7 на	58
8	8 та	57
9	9 з	57
10	10 не	51
11	11 в	48
12	12 за	47
13	13 це	45
14	14 що	36
15	15 »	31
16	16 «	31
17	17 Ми	30
18	18 ?	29
19	19 ми	26
20	20 до	25
21	21 у	24
22	22 України	23
23	23 Слуга	22
24	24 партія	20
25	25 народу	20
26	26 ...	20

Рис. 2.5. БД Електронного словника; таблиця абсолютних частот.

Це:

- 1) **Frequency (частота).** У структуру таблиці входять стовпці «id» (порядковий номер), «словоформа» і «частота».
- 2) **Sentences (речення).** За структурою має тіло речення та його порядковий номер.
- 3) **Wordforms (словоформи).** Таблиця складається із порядкового номеру рядка, номеру речення, і відповідної словоформи.

Згідно з прийнятою у лінгвостатистиці традицією [29, с. .], було також визначено ядро (75% лексичного масиву), основу (90 % лексичного масиву) та периферію лексичного масиву (10%) за покриттям всього масиву текстів політичної реклами. Кількість слововживань сягала 4306 одиниць, кількість рядків слів – 990.

До ядра (75%) відійшло 210 слів, до основи (90%)—перші за величиною АЧ 80 слів, а до периферії (10%)—700 слів.

Керуючись постулатом про те, що «... і будова мови, і її функціонування у мовленні, і співвідношення мови і мислення, мови і суспільства підкоряються дії статистичних законів, ...» [29, с.], висуваємо гіпотезу про дію у текстах політичної реклами статистичного закону Дьюї, який у лінгвістиці названо законом переваги. «Він полягає у тому, що і мова, і мовлення віддають перевагу невеликій кількості одиниць, які часто використовуються і становлять ядро будь-якої мови чи мовленнєвої підсистеми, тоді як переважна кількість одиниць є низькочастотними» [29, с. 7.]

Інтерпретація закону переваги у стилістиці традиційно досліджується через дію закону Ципфа-Мандельброта і визначення статистичної структури лексики тексту, що встановлюється за співвідношенням певної кількості слів лексичного реєстру, згрупованих за рейтингом однакової // подібної абсолютної частоти у тексті, із сумою абсолютних частот вживання цих слів у тексті. Цей закон визначає такі закономірності формальної організації тексту:

1) високочастотні слова тексту покривають найбільшу частину тексту, але становлять найменшу частину лексичного реєстру і є стилістично нейтральними, проте частота перших 10 слів рангового списку має стилерозрізнявальну потужність;

2) «середньочастотним словам властива найбільша "реактивність" відносно стилю автора» [41, с. 139];

3) низькочастотні слова тексту покривають найменшу частину тексту, але становлять найбільшу частину лексичного реєстру і тому складають "багатство" лексикону автора, вони формують стилістичний критерій.

Проте, на обраному текстовому матеріалі, а саме текстів політичної реклами, закономірність дії закону Ципфа-Мандельброта порушується. Низькочастотні слова складають більшість текстової частини, але за своїм

лексичним реєстром мають низькі показники, тоді як високочастотні слова не тільки покривають велику частину текстового масиву, але й лексичного.

Звідси робимо висновок, що текстам політичної реклами притаманне використання певних лексичних шаблонів та повторювання високочастотного кола лексики.

Розглянемо рисунок 2.5, таблицю абсолютних частот. Ігноруємо розділові знаки. Як бачимо у таблиці «Частота», найбільше зустрічаються словоформи «і»(АЧ 64), «на» (АЧ 58), «та» (АЧ 57), «з» (АЧ 57), «не» (АЧ 51), «в» (АЧ 48), «за» (АЧ 47), «це» (АЧ 45), «що» (АЧ 36), тобто, **сполучники та прийменники**. Особливо цікавим є прийменник «за», який використовується, як за прикладом:

«Твій ГОЛОС за Вінницю»;

«Полтава за полтавців Андрій Карпов "полтава" Європейська Солідарність» тощо.

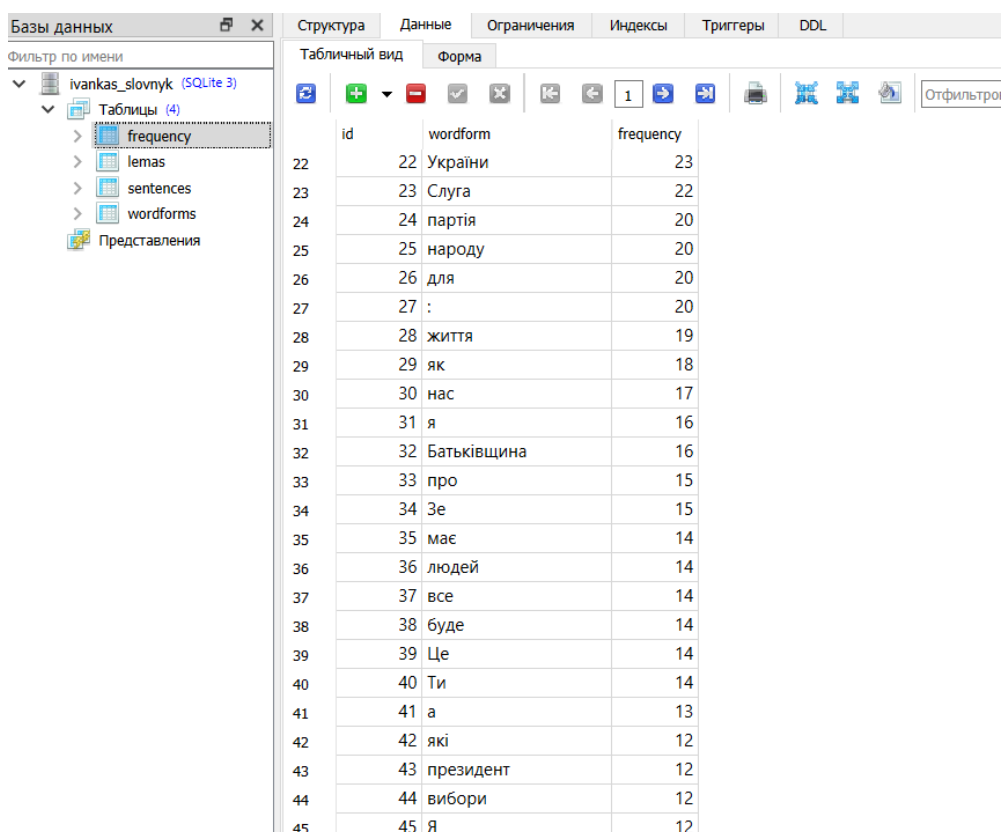
Прийменник «за» несе в собі єднальний характер, характер «захисту» (хтось знаходиться за кимось іншим, «за спиною», «прикриває спину», «стоїть за щось» і так далі). Як бачимо, такий лінгвістичний прийом користується надзвичайною популярністю, а також несе в собі характер емоційного впливу, концепт «підтримки» та «єдності».

Словоформа «ми» трапляється так само часто. Звідси слідує, що основне завдання політичної реклами – запевнити реципієнта, що він знаходиться у тій самій ситуації, що й рекламодавець (політична сила), що вони мають щось спільне, певну приналежність, ідеологію і так далі.

«Це здавалося неможливим. Армія, томос, безвіз. Але ми це зробили. Разом. Заклали фундамент української держави, і не дамо розвернути країну назад. Майбутнє України тільки в Євросоюзі та НАТО. Євросоюз - це високі стандарти життя, а в НАТО - надійна безпека держави і кожного

громадянина. Наша команда довела, що здатна вести до європейської мети. Захистимо європейське майбутнє України»

«**Ми** різні, але - рівні. Різні. Але - рідні. Вони хотіли **нас** поділити, а **ми** множимося їм на зло.**Ми** говоримо різними мовами, щоб розуміти один одного без слів. **Ми** різної віри, але віримо **всі** в Україну. Україну, яка починається з тебе. Бо Україна - це ти. Слуга народу. Політична партія "Слуга народу" Одеська обласна організація»



id	wordform	frequency
22	України	23
23	Слуга	22
24	партія	20
25	народу	20
26	для	20
27	:	20
28	життя	19
29	як	18
30	нас	17
31	я	16
32	Батьківщина	16
33	про	15
34	Зе	15
35	має	14
36	людей	14
37	все	14
38	буде	14
39	Це	14
40	Ти	14
41	а	13
42	які	12
43	президент	12
44	вибори	12
45	Я	12

Рис.2.6. Продовження списку словоформ за спадом абсолютної частоти.

На рисунку 2.6ми можемо побачити й інші словоформи за спадом їхньої абсолютної частоти. Серед них варто виокремити такі:

1. «Народ» (АЧ 20) - беззаперечний інструмент емоційного впливу, що звертається до національної приналежності та політичного міфу «наближення до народу» («Партія Слуга Народу», «народний президент», «народ обирає» тощо)

2. «Для» (АЧ 20)- прийменник, що вказує на об'єкт дії (для кого?), зазвичай стосується трьох компонентів, суб'єкт дії (політична сила) + дія + об'єкт дії (народ, люди, громадяни). Є типовою структурою так званої «обіцянки» - іще один політичний міф, невід'ємний від політичного дискурсу будь-якої держави.
3. «Життя» (АЧ 19)- іменник «вічної» цінності, який змушує реципієнта сприймати реклами за рахунок відчуття до цього слова-активатора емоції.
4. «Як» (АЧ 18) - сполучне слово, що дає якісну характеристику дії або стану. Застосовується у порівняннях, і має популярність серед лінгвістичних засобів впливу («*Зе! Місцеві. Слуга народу. Буде так, як вирішиш ти! Київ - це ти!*», «*Обирай професіоналів та патріотів, які знають, що і як робити*» тощо)
5. Означальний займенник «все» (АЧ 14), у поєднанні із словоформою «буде» (АЧ 14) - слово-абстракція «все», що не має на увазі нічого конкретного, окрім випадків з переліком складових, для кожного реципієнта нестиме своє смислове навантаження. Класичний приклад – реклама-цитата «**Все буде добре**» від партії «Голос» Святослава Вакарчука, або нове гасло «**Все буде ЗЕ!***шибісь! Президент - слуга народу*» від Слуги народу. Різновидністю використовуваних означальних займенників є також займенник «**кожен**», який займає високе місце серед найуживаніших словоформ.
6. «Це» (АЧ 14)- вказівна частка, частина так званої дефініції. «*Голос до ГОЛОСУ - це ПЕРЕМОГА*», «*Ми змусимо владу почути людей! Команда «Батьківщини» ініціює всеукраїнський референдум з 5 питань. Це питання про наші національні багатства. Це питання про майбутнє України. Це питання, які має вирішувати тільки народ. Підтримай референдум від «Батьківщини!»*»; як бачимо з прикладів, оперування «визначеннями» це ще один базовий

інструмент політичного рекламного тексту, який у поєднанні із стилістичними особливостями, такими як лексичні повтори, дає емоційне навантаження.

7. «Ти»(АЧ 14)- як вказано вище, у дослідженні лінгвістичних приміток політичних текстів, звертання до форми 2-гої особи однини стає дедалі популярнішим серед політичних рекламних текстів. *«**Ти** розумієш, як зміниться твоє життя? **Ти** будеш мало спати і майже не бачити дружину і дітей. **Ти** розумієш, що це не зйомки в серіалі? **Ти** клоун, куди ти лізеш? Державою повинна керувати еліта, а не клоун з Кривого Рогу. **Ти** розумієш, скільки людей тобі повірило? Вони грабували 28 років, думаєш, вони так просто здадуться? **Ти** готовий саджати це кодро? **Ти** готовий змінити все? Так, я готовий. Новий президент. Скоро»* // *«Зе! Місцеві. Слуга народу. Україна - це **ти!**»* і так далі. Прийом звернення на «ти» маніпулює відчуттям зближеності, спорідненості за статусом чи положенням.

Іншими словоформами з високою частотністю є «Україна» (АЧ 24) та «Європа», «європейський» (АЧ 21). Як бачимо, ці поняття переповнюють політичний дискурс держави, оскільки стосуються найактуальніших політичних подій та історії України. *«Наша мета- збудувати **Європу в Україні** Європейська Солідарність Петро Порошенко»* // *«Захистимо європейське майбутнє **України!** Європейська солідарність»*

Дієслова, що мають найбільшу частотність уживань: *бути, діяти, обирати, голосувати, давати (не давати), знати, змінити, захистити.* Рекламне повідомлення повинно бути динамічним та впливовим, тому кожне дієслово має неабияке значення. *«В рідному краю панувати **не дамо** нікому! Ляшко. Радикальна партія»* // *«Треба **діяти**. Для країни краще, коли з новим президентом буде працювати досвічений, професійний прем'єр, який кожну хвилину буде дбати про людей, зменшить тарифи вдвічі, підвищить*

*мінімальну пенсію до 3094 гривень, відновить можливість викликати лікаря додому. Нам потрібен професійний прем'єр-міністр. **Голосуйте** за Батьківщину і Юлію Тимошенко. Треба **діяти!** Новий президент-професійний прем'єр. Тарифи в 2 рази менше. Мінімальна пенсія - 3094 грн. Поверне виклик лікаря додому. **Голосуйте** за "Батьківщину" та прем'єра Юлію Тимошенко».*

До значущих засобів маніпуляції також відносяться **прикметники** (єдиний АЧ-6, професійний АЧ-9, новий АЧ-6, український АЧ-12, надійний АЧ-5 тощо) та **прислівники** (разом АЧ-6, знову АЧ-4, сьогодні АЧ-4, тощо). Особливо важливим є прикметник, і з огляду на його велике смислове навантаження та суб'єктивну оціночність, йому відводять провідне місце у мовній парадигмі засобів емоційного впливу. [1] *«Обирай **професійну** команду №11 Українська стратегія Гройсмана» // «Кому подобається, коли президент призначає на посаду свого кума чи армійського друга? Чому так відбувається вже 28 років? **Ми разом** з тобою програму "Україна мрії". Зараз - наступний крок. "Команда Мрії". Заходь сюди або сюди і пропонуй: хто на твою думку повинен бути прем'єр-міністром України, генеральним прокурором, головою СБУ, міністром закордонних справ, міністром оборони. Зробимо це **разом**»*

Висновки до другого розділу

У другому розділі бакалаврського дослідження ми приступили до виконання практичних задач, поставлених для досягнення головної мети роботи, а саме: зібрати корпус українськомовних політичних рекламних текстів і здійснити автоматичну параметризацію маніпулятивних маркерів цих текстів.

Особлива увага надавалася розмічуванню запланованого корпусу. Таким чином, з огляду на особливий жанр обраних текстів, на відміну від

класичних параметрів авторства, видання, року створення чи жанру, автором дослідження було виокремлено такі категорії метаданих і параметрів, як:

- Тип розповсюдження;
- Пряма або непряма реклама;
- Вид реклами за охопленням цільової аудиторії;
- Вид реклами за характером взаємодії із реципієнтом;
- Характер впливу на цільову аудиторію.

Наступним кроком ми визначили особливі лінгвістичні примітки – маркери маніпуляції, використаної у кожному тесті політичної реклами. Зібравши дані у один масив (загальним обсягом у 1432 маркери), ми змогли, завдяки створенню програми мовою Python, автоматично підрахувати абсолютну частоту кожного маркеру, щоб виокремити основні засоби впливу на реципієнта (див. Таблиця 2.1)

Тоді, ми уклали автоматичний частотний електронний словник у БД SQL (СУБД SQLite), за результатами якого змогли провести корпусно-статистичне та лінгвістичне дослідження особливостей текстів політичної реклами. Створення електронного частотного словника за Корпусом політичних рекламних текстів передбачало:

- 1) об'єднання усіх текстів у один масив;
- 2) створення *бази даних (типу SQL) словника*, яка включає в себе:
 - Токенізацію масиву текстів у текстові одиниці (речення та слова);
 - Підрахування абсолютної частоти словоформ.

Під час написання коду програми ми використали такі бібліотеки, як `rumorphy2` (морфологічний аналізатор для російської та української мов), `sqlite3` (для роботи із базою даних sql), `tokenize.uk` (для токенізації українськомовних текстів).

БД Словника за корпусом політичних рекламних текстів представляла собою три таблиці даних:

- 1) частота (абсолютна);
- 2) словоформи;
- 3) речення.

Таким чином, за результатами автоматичного підрахунку частот та виділення словоформ, ми змогли провести лінгвістичну розвідку та приступити до лінгвістичної інтерпретації отриманої інформації. З результатів дослідження ми виділили основні найчастотніші словоформи, їх особливості, а також визначили ядро (75% лексичного масиву - 210 слів), основу (90% – перші за величиною АЧ 80 слів), та периферію (10% лексичного масиву – 700 слів) частотного словника. З отриманих результатів очевидно, що на обраному текстовому матеріалі, а саме текстів політичної реклами, закономірність дії закону Ципфа-Мандельброта порушується, отже, текстам політичної реклами притаманне використання певних лексичних шаблонів та повторювання високочастотного кола лексики.

ВИСНОВКИ

Політична реклама – це рекламне повідомлення, спрямоване на ту чи іншу зміну політичної поведінки суспільства або окремих громадян в умовах політичного вибору; це могутній спосіб маніпулювання масовою свідомістю, і безперечно вдало складений політичний рекламний текст здатен докорінно змінити світогляд чи поведінку людини. Дослідження мови сучасної політичної реклами розкриває політичну, соціальну, етнографічну та економічну картини світу окремо взятої нації та держави завдяки її дзеркальному відображенню політичного дискурсу суспільства. Проблеми комунікативного впливу реклами на свідомість громадян досі не розкрито, і актуальні питання все ще залишаються серед списку задач сучасних лінгвістів, психологів, соціологів.

Метою дослідження було зібрати корпус українськомовних політичних рекламних текстів і здійснити автоматичну параметризацію маніпулятивних маркерів цих текстів. Таким чином, було виконано такі **завдання:**

- 1) зібрання матеріалів для проведення дослідження;
- 2) укладання бази даних корпусу політичних рекламних текстів;
- 3) визначення розмітки корпусу;
- 4) виконання корпусно-статистичного дослідження лінгвістичних маркерів маніпулювання завдяки автоматичному кількісному підрахунку;
- 5) укладання частотного словника словоформ за корпусом політичних рекламних текстів та укладання його у базу даних SQLite.
- 6) Лінгвістична інтерпретація результатів корпусно-статистичного дослідження.

Для ефективності емоційного впливу на людину використовується цілий ряд різних методів та інструментів, що діють на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. Актуальним для опрацювання є явище лінгвістичної маніпуляції.

Одним із підходів до вивчення характеру комунікації та маніпулятивної функції політичної реклами став корпусно-статистичний підхід, тобто укладання Корпусу політичних рекламних текстів української мови. Підходячи до укладання корпусу та до процедури корпусного аналізу, мовознавець проходить три основні кроки:

- ідентифікацію мовних даних за допомогою категоріального аналізу;
- співвідношення мовних даних за допомогою статистичних методів;
- інтелектуальну інтерпретацію результатів.

Таким чином, завдяки створенню програми мовою Python, було укладено БД Корпусу політичних рекламних текстів, із яким далі було проведено лінгвістичний аналіз, що включав в себе:

- 1) вибір розмітки корпусу;
- 2) вибір та стандартизацію приміток екстралінгвістичного та лінгвістичного характеру;
- 3) вирахування абсолютної частоти маркерів маніпуляції для виокремлення потенційних засобів емоційного впливу на реципієнта;
- 4) створення БД електронного частотного словника Корпусу із функцією токенизації;
- 5) опис результатів дослідження.

Ми визначили особливі лінгвістичні маркери маніпуляції, використаної у кожному тесті політичної реклами. Зібравши дані у один масив (загальним обсягом у 1432 маркери), ми змогли, завдяки створенню програми мовою Python, автоматично підрахувати абсолютну частоту кожного маркеру, щоб виокремити основні засоби впливу на реципієнта (див. Таблиця 2.1).

Наступним кроком було створення БД електронного частотного словника у СУБД SQLite. Ця частина дослідження передбачала використання таких бібліотек у мові програмування Python, як `rumorphy2` (морфологічний аналізатор для російської та української мов), `sqlite3` (для роботи із базою даних `sql`), `tokenize.uk` (для токенизації українськомовних текстів).

Завдяки корпусно-статистичному дослідженню, ми змогли провести лінгвістичну інтерпретацію результатів.

За допомогою художніх та стилістичних прийомів, а також активної дієслівної лексики наказового способу і звертання рекламні повідомлення активно стимулюють реципієнтів до зміни у їхній поведінці чи переконання. До інструментів лінгвістичної маніпуляції також належать іменники вічної цінності, як от «життя», «здоров'я», «справедливість», «правда», ідеологічні вислови, пов'язані із політичними міфами («Європа в Україні», «побороти корупцію», «ні брехні!» і т.п.), звертання на «ти», неповні та односкладні речення, яскрава або експресивна лексика, заперечення, прийменники «за», «у», «в» і багато іншого.

Політичним рекламним текстам притаманна не лише влучність та чіткість, але і яскравість; їх оформлення, особливо у відео- та фотоматеріалах, сильно впливає на ефективність повідомлення. Використання образів дітей, жінок, родини та старших людей несе потужну емоційну маніпуляцію, як і національні мотиви, музичний супровід, одяг і так далі.

Засоби маніпуляції звертаються до підсвідомого, активуючу зону соціально-культурних, національних, релігійних та гендерних концептів, тобто внутрішній змісту певного поняття у межах ментальної діяльності людини.

До задач, які треба вирішити у майбутньому, слід віднести:

1. Подальше поповнення Корпусу для збільшення рівня його репрезентативності;
2. Стандартизацію приміток та поповнення розмітки актуальними параметрами;
3. Кодування елементів задля машиночитаності корпусу і вирішення алгоритмічних задач.

Результати роботи з Корпусом можуть бути використані для вивчення особливостей відкритої та прихованої реклами, прямої та непрямой реклами, політичної реклами масового чи локального напрямку; глибокому дослідженню підлягають засоби маніпуляції, особливості оформлення рекламних повідомлень, їх структура. Прогресивним є вивчення зв'язку емоцій та мови, огляд реклами з точки зору нейролінгвістичного програмування та машинного навчання. У майбутньому завдяки автоматизації подібного роду досліджень актуальним стане розробка комп'ютерних програм, що прогнозуватимуть ефект неусвідомлюваного та свідомого впливу текстів на масову аудиторію, аналізуватимуть та класифікуватимуть тексти з точки зору такої маніпуляції або складатимуть тексти із заданим вектором впливу.

Отже, дослідження політичних рекламних текстів та засобів емоційного впливу у них має неабияке значення у рамках досліджень сучасної української мови в аспектах комунікативної, прагматичної лінгвістики, а також у лінгвопсихології та психології, соціології та навіть маркетингу і економіки; створення Корпусу політичних рекламних текстів

стало ще одним внеском у розвиток досліджень напрямку політичного дискурсу та політичної сугестії.

Список використаних джерел

1. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама: Её функции, цели и методы создания. / Киев: Реклама,1974. — 105с.
2. БрУКелектронний ресурс, URL:<https://r2u.org.ua/corpus>
3. Бугрим В.В., Ментальність і реклама // Бугрим В.В., Компанець Т.М. – Рекламист, 2004, №8, с.6-11
4. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук. Учебное пособие./ Москва: "Дело и сервис", 1998, —400 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / К.: КНЕУ, 2006. — 384 с.
6. Ван ДейкТен Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации /переводчик Е. Кожемякин, Е. Переверзев, А. Ааматов, //изд. Либроком, 2015 —352 с.
7. ВеркманЗ., Каспер Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / Пер. с англ. В.В. Боброва.- М.:Прогресс, 1986.—518с.
8. Войтович Н.О. Язык политической рекламы. / Наталия Войтович // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа: сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. –СПб.: С-Петерб. гос. ун-т, ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2015.– С.111-115
9. Генеральний регіонально анований корпус української мови (ГРАК) / М. Шведова, Р. фон Вальденфельс, С. Яригін, А. Рисін, В. Старко та ін. – Київ, Львів, Єна, 2017-2021. –URL:uacorpus.org
10. Дарчук Н.П. Комп'ютерна лінгвістика (автоматичне опрацювання тексту), підручник./К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. — 351 с.
11. Дейян Арманд, Реклама / Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. // М. : Прогресс : Универс, 1993. - 175, с.

12. Демська–Кульчицька О. Основи національного корпусу української мови/ Київ, 2005. – 218 с.
13. Демська–Кульчицька О. Британський національний корпус і національний корпус української мови / Філологічні студії, Луцьк 2004. - № 4 с, 90
14. Є.А.Карпіловська Конкурування ресурсів у сучасній слов'янській номінації: своє – засвоєне – засвоюване/Слов'янські обрії, вип.6, ч.1, К., 2013 (Доповіді XV Міжнародного з'їзду славистів (Мінськ, 2013), с.245-258.
15. Жданова Е.Ю, Рекламный текст как объект лингвистического исследования, /Вектор науки ТГУ. 2015. № 2 (32-1)
16. Жибак Д. М. К вопросу особенностей и функций политического дискурса, /Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2016 № 20 том 1, с.124-126
17. Жуковська В.В, Вступ до корпусної лінгвістики: навчальний посібник, /Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013 – 142 с.
18. Закон України «Про рекламу», /Відомості Верховної Ради України (ВВР), редакція від 03.10.2014, стаття 1, 1996, № 39, ст. 181.
19. Засорина Л.Н Введение в структурную лингвистику Учеб. пособие для студентов филологических специальностей ун-тов./Москва: Высшая школа, 1974. — 319 с.
20. Захаров В.П., Корпусная лингвистика: Учебно-метод. пособие. – СПб., 2005. – 48 с.
21. Копотев М.В., А. Мустайоки, Инструментарий русистики: корпусные подходы, Хельсинки, Department of Slavonic and Baltic Languages and Literatures, 2008. -358с.
22. Куликова Е.В Языковая специфика рекламного дискурса /Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 197–205

23. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев- Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с
24. Лінгвістичний портал MOVA.info, електронний ресурс, URL:<http://www.mova.info>
25. Лютко Н., Психологічні аспекти політичного рекламування // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. — Львів, 2007. — Вип. 19 — С. 113-11 — Бібліогр.: 8 назв. — укр.
26. Морфологический анализатор pymorphy2, електронний ресурс, URL:<https://pymorphy2.readthedocs.io/en/0.2/user/index.html>
27. Музикант В. Теория и практика современной рекламы, Учеб. пособие для вузов по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / Москва, 1998, -с.328
28. Оробець Леся, інтерв'ю для «Радіо Свобода»: Політики та соціальні мережі, ред. Інна Кузнецова, датою 02.03.2012, URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/24502805.html>
29. Перебийніс В.С. Статистичні методи для лінгвістів/Вінниця: Нова Книга, 2001. 168 с
30. Пирогова Ю.К, П.Б. Паршин, Рекламный текст. Семиотика и лингвистика/М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
31. Подсчет Частоты Повторения Слова в Файле с Помощью Python, електронний ресурс, URL:<https://code.tutsplus.com/ru/tutorials/counting-word-frequency-in-a-file-using-python--cms-25965>
32. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура, / Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. - 2015. - № 4. - С. 212-222.
33. Примак Т.О Маркетинг: Навч. посіб. / К.: МАУП, 2004. — 228 с.
34. Руководство по SQLite в Python, електронний ресурс, URL:<https://pythonru.com/osnovy/sqlite-v-python>

- 35.Український тлумачний словник : Близько 250 000 слів / укл. та гол. ред. Вячеслав Бусел. — Київ ; Ірпінь : Перун, 2016. — 1692 с.
- 36.Хомопепко А. Д., Цыганков В. М., Мальцев М. Г.Базы данных. Учебник для высших учебных заведений/ (6-е изд.) КОРОНА-Век, Санкт-Петербург, 2009, -736 стр.
- 37.Шайгородський Ю.Ж., «Політичний міф. Політологія» навч. енциклопед. словн.-довідн. для студ. ВНЗ / За ред. Н. М. Хоми. — Львів: «Новий Світ — 2000», 2014, — 400с
- 38.Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. / М. : Гнозис, 2008. — 416 с.
- 39.Шейгал О. І. Семиотика политического дискурса. Монография/2000 — с. 368
- 40.Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. / К.: АртЕк, 1998. — 336 с
- 41.Шуванов В.И., Психология рекламы, серия «Высшее образование»,/3 изд., Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. —320 с.
- 42.*Adam Kilgarriff. Putting Frequencies in the Dictionary // International Journal of Lexicography. — 1997. — № 10(2). — P. 135—155.*
- 43.*Baker, P. Using Corpora in Discourse Analysis. /London: Continuum, London. 2006, - с.208*
- 44.*Davidson, edited by Paul Ekman, Richard J. (1994). The Nature of emotion : fundamental questions//New York: Oxford University Press. с. 291–93.*
- 45.*Dilts, R., Grinder, J., Delozier, J., and Bandler, R. Neuro-Linguistic Programming: Volume I: The Study of the Structure of Subjective Experience/ Meta Publications, 1980, — с.284*
- 46.*Harris Z.S., «Discourse analysis, Language»,1952,т. 28, с. 474–494*
- 47.*Philip Kotler Marketing Essentials, 1984— с.70*
- 48.*Vance PackardThe Hidden Persuaders, 1957, — с. 240*

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

1. Посилання на клауд-сховище GoogleDisc із відкритим доступом, папка «Бакалаврська робота», у якій містяться матеріали для дослідження:

https://drive.google.com/drive/folders/13L5QRE7INKUXh3JWhuEDe3_eKx79UwVr?usp=sharing

2. Посилання на таблицю із Корпусом політичних рекламних текстів, яка зберігається у папці «Бакалаврська робота» (клауд-сховище GoogleDisc):

<https://drive.google.com/file/d/1EfCJj0VhbIgQRp7T9xR5Lp4FyHC5ohLK/view?usp=sharing>

ДОДАТОК 2

Код програми (Python, джерело програмуванняPyCharm), що обчислює абсолютну частоту слів у заданому файлі (примітки.txt). Таким чином ми вираховували частоту приміток (див. практичну частину бакалаврської роботи)

```
import re
import string
frequency = {}
document_text = open(r'C:\Users\admin\Desktop\DZ\deepplom\примітки.txt',
'r', encoding = 'UTF-8')
text_string = document_text.read().lower()
match_pattern = re.findall(r'\b[a-z]{3,30}\b', text_string)

for word in match_pattern:
    count = frequency.get(word, 0)
    frequency[word] = count + 1

frequency_list = frequency.keys()

for words in frequency_list:
    print
words, frequency[words]
```

ДОДАТОК 3

Код програми, що створює електронний частотний словник Корпусу політичних рекламних текстів у СУБД SQLite:

```
# Імпортувати всі бібліотеки, що потрібні у роботі програми
import pymorphy2
import sqlite3
import tokenize_uk

# Створити український морфологічний аналізатор з бібліотеки pymorphy2
morph = pymorphy2.MorphAnalyzer(lang='uk')

database = sqlite3.connect('ivankas_slovnyk.db')
db = database.cursor()

# таблиця речень
db.execute("""create table sentences
            (id integer primary key,
             sentence text);""")

# таблиця слів форм
db.execute("""create table wordforms
            (id integer primary key,
             sentence_id integer,
             wordform varchar(255));""")

# таблиця лем
db.execute("""create table lemas
            (id integer primary key,
             sentence_id integer,
             lema varchar(255));""")

# таблиця частотності
db.execute("""create table frequency
            (id integer primary key,
             wordform varchar(255),
             frequency integer);""")

with open('C:\Users\admin\Desktop\DZ\deepлом\для част словн.txt', 'r',
encoding='utf-8') as file:
    text = file.read()

text = tokenize_uk.tokenize_sents(text)

for sentence in text:
    db.execute("""insert into sentences
                (sentence)
                values(?);""",
              (sentence,))

database.commit()
```

```

text_len = len(text)
for n in range(text_len):
    text[n] = tokenize_uk.tokenize_words(text[n])

for n in range(text_len):
for i in range(len(text[n])):
    db.execute("""insert into wordforms
                (sentence_id, wordform)
                values(?, ?);""",
(n + 1, text[n][i]))

    lema = morph.parse(text[n][i])[0].normal_form

    db.execute("""insert into lemas
                (sentence_id, lema)
                values(?, ?);""",
(n + 1, lema))

database.commit()

frequency = db.execute("""select wordform, count(*)
                          from wordforms
                          group by 1
                          order by 2 desc;""")

db = database.cursor()
for row in frequency:
    db.execute("""insert into frequency
                (wordform, frequency)
                values(?, ?);""",
(row[0], row[1]))

database.commit()

database.close()

```