

**Коч Н. В.**

Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского

**КОНЦЕПТЫ КАК СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ  
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

*Статтю присвячено концептуальному аналізу структурних елементів слогану-гасла «Армія. Мова. Віра.» як політичних концептів українського передвиборчого дискурсу (на матеріалі лексикографічних джерел із використанням результатів асоціативного експерименту). Потужним інструментом впливу політиків на масову свідомість є вміле використання аксіологічно значущих для суспільства концептів, що визначають настрої в соціумі, наявність/відсутність ідеологічних орієнтирів, національної ідеї тощо. Когнітивний аналіз концептів із використанням результатів вільного асоціативного експерименту дозволив виявити психологічні смисли концептоутворювальних номінацій, що почасти не відповідають словниковим дефініціям, і тим самим представити концепт як реальний феномен мовної свідомості. Аналіз конотацій структурних елементів слогану-гасла виявив як позитивні (на слова-стимули мова і віра), так і негативні (на слово-стимул армія) оцінні реакції респондентів. Негативні конотації слова армія пов'язані з неприйняттям інформантами (в переважній більшості жіночої статі) поняття, що асоціюється з війною, смертю, болем тощо (52% від загальної кількості реакцій). Однак патріотичні настрої формують амбівалентне поле сприйняття відповідного концепту, що також асоціюється у молоді із захистом, силою, перемогою. Таким чином, декодування респондентами концепту «Армія» лише частково відповідає очікуванню політтехнологів. Мотиви та цілі виборців, що пов'язані з базовою потребою в безпеці, не узгоджуються з установкою на продовження війни. Таке дискретне сприйняття політичного слогана є, на наш погляд, однією з головних причин його неефективності в передвиборчій кампанії 2019 року. Як показав психолінгвістичний експеримент, асоціати на концептоутворювальні номінації мова та віра відносяться, в основному, до лексико-семантичної групи слів із абстрактною, а тому дифузною семантикою. Тому, незважаючи на їх національно орієнтований характер та позитивну маркованість, ефективність їхнього впливу була знижена. Умоглядний характер сприйняття аналізованих концептів, які не мають належного підтвердження в індивідуальному досвіді (в конкретному випадку – молодих людей, сприймаючих військові дії через симулякри, толерантних до двомовності, переважно атеїстів), також ускладнив сприйняття слогану-гасла. Дослідження такого роду перспективні в політичній комунікації, вони дозволяють своєчасно виявляти ефективні/неефективні семантичні компоненти у структурі політичних текстів різних жанрів.*

**Ключові слова:** політична комунікація, політичний дискурс, політичні концепти, концептуальний аналіз, асоціативний експеримент.

**Постановка проблеми и анализ публикаций по теме исследования.** Любой политический текст во всем своем жанровом многообразии (политическая реклама, лозунг, предвыборная программа и т. п.), по глубокому убеждению специалистов в области политической лингвистики, воплощается только в дискурсе и поэтому анализируется и оценивается на фоне конкретных дискурсивных характеристик [7]. С учетом таких характеристик на сегодня описан ряд политических концептов, например, «власть», «народ», «политика», «государство», «Европа» [1; 5; 7–9]. Применение метода концептуального анализа позволяет выявить и описать когнитивные клас-

сификационные признаки (в том числе метафорические) концептов конкретного фрагмента политической картины мира или конкретной дискурсивной практики, в частности, предвыборной.

Именно в предвыборной гонке заостряется проблема разграничения собственно речевого воздействия как интенции с целью убеждения отдельного индивида или группы людей сознательно принять определенную точку зрения, позицию, идею, модель поведения и т. п. и речевого манипулирования, задачей которого является убеждение в том же, но вопреки мнению субъекта коммуникации, системе его ценностей, то есть, по сути, исключая сознательный критический

анализ поступающей информации. При этом мощным инструментом воздействия политиков на массовое сознание является умелое использование аксиологически значимых для общества концептов, определяющих настроения в социуме, наличие/отсутствие идеологических ориентиров, национальной идеи.

Предвыборная кампания 2019 года запомнилась для украинского электората большим количеством политической рекламы и пропагандистских лозунгов, призванных преимущественно эмоционально воздействовать на политическую позицию граждан и политическую ситуацию в стране в целом. Созданный для кандидата в президенты Украины Петра Порошенко слоган-лозунг (укр.) «Армія. Мова. Віра.» до сих пор вызывает жаркие споры среди политологов и социологов, предрекавших ему провальную историю. Когнитивные и психолингвистические основания реализации концептов (укр.) «Армія», «Мова», «Віра» как части политического предвыборного дискурса на сегодня исследованы не были.

**Изложение основного материала.** Особенностью восприятия предвыборных текстов является то, что они, имея, как правило, конкретного автора (политтехнолога), отождествляются с личностью лидера партии, его стратегией, поэтому авторство слогана-лозунга (укр.) «Армія. Мова. Віра.» приписывают П. Порошенку. **Целью нашей статьи** является концептуальный анализ структурных элементов данного текста (на материале лексикографических источников с использованием результатов ассоциативного эксперимента).

Привлечение фоновых знаний (соответствующих публикаций в СМИ, нормативных документов) позволяет осуществить дискурсивный подход к исследованию. Так, опубликованное на страницах интернет-изданий интервью с британским социологом О. Онух (2019 г.) содержит сведения о социологических прогнозах ученых Манчестерского университета, касающихся поражения П. Порошенка на выборах. В частности, исследования вопроса двуязычия граждан Украины, ведущиеся с 2014 года, показали, что такие факторы, как этническая и языковая принадлежность не являются определяющими в выборе украинцами политической ориентации, связанной с Россией, ЕС и НАТО. Социологи сделали вывод о том, что идентичность украинцев обусловлена их гражданской позицией (то есть, я – гражданин Украины, независимо от языка, на котором говорю), а не культурной идеей (украинец – тот, кто говорит на украинском языке). О. Онух

констатирует: «Думаю, что политики, которые выбрали такие лозунги, как «Армия. Язык. Вера», совсем не поняли большинство украинских граждан» [<https://hromadske.ua/ru/posts/politikov-vybirayushih-lozungi-armiya-yazyk-vera-sovershenno-ne-ponimaet-bolshinstvo-grazhdan-sociolog-olga-onuh>].

Обращаясь к общей политической и социально-культурной ситуации в стране, украинские эксперты также указывают на аналогичные причины технологической неудачи: «По моему мнению, Порошенко ошибся с тем, что он залез в этот вопрос [о языке]. Рассмотрение такого законопроекта спровоцирует эмоции, эмоциональное отношение то, которое нужно» (А. Солонтай); «Если ты отождествил себя с церковью, то люди, которые против тебя, будут, возможно, и против этой церкви. Положительно влияет, когда политики в своих программах выписывают то, что люди хотят, но очень плохо, когда они пытаются приватизировать» (В. Дымов) [[https://news.24tv.ua/ru/armija\\_jazyk\\_i\\_vera\\_pochemu\\_lozung\\_poroshenko\\_sygraet\\_s\\_nim\\_plohuju\\_shutku\\_n119325](https://news.24tv.ua/ru/armija_jazyk_i_vera_pochemu_lozung_poroshenko_sygraet_s_nim_plohuju_shutku_n119325)].

В поэтапном формировании бренда «Петро Порошенко – президент Украины» были задействованы уже принятые (например, «О национальной безопасности» 2018 г.) и подготовленные для голосования нормативные документы («О защите украинского языка»). Законы были призваны, по мнению политических экспертов, укрепить позиции БПП, стремящегося объединить свой электорат не под виртуальным, а уже реализованным до выборов лозунгом «Армія. Мова. Віра». Все публичные выступления действующего президента еще до появления рекламного слогана на билбордах городов нашей страны последовательно содержали его семантические компоненты, интерпретированные в политическом контексте как уже осуществленные и как стратегически перспективные для Украины: (укр.) «Це ми з вами збудували боєздатну армію. Ми повертаємо українській церкві гідне місце у світовому православ'ї. Дуже важливо – ми нарешті захищаємо, розвиваємо і утверджуємо українську мову – складову сили та успіху нашого народу» (парламентская речь: [<https://medium.com/@petroporoshenko>]). Насыщенность выступления П. Порошенка по случаю 1030-летия крещения Киевской Руси культурно и социально значимыми для украинцев концептами контекстуально оправдана: укр. «Автокефалія – це питання нашої незалежності. Це – питання нашої національної безпеки. Це – питання всієї світової

геополітики. **Армія – боронить нашу землю. Мова – боронить наше серце. Віра – боронить нашу душу**» [[https://www.zhitomir.info/post\\_2450.html](https://www.zhitomir.info/post_2450.html)]. Логически выстроенные ассоциативные цепочки и оппозиции («[украинская] церковь – независимость – национальная безопасность – мировая геополитика», «армия – земля», «язык – сердце», «вера – душа») формируют в сознании определенное психосемантическое поле. Заметим, что фразы, утверждающие три стратегические приоритета будущей предвыборной кампании (армия, язык, вера), построены по одной когнитивной модели с использованием военной концептуальной метафоры, которая эксплицируется глаголом (укр.) *боронить*. Метафора «политическая деятельность [Порошенка] – это война» является организующим и связующим семантическим звеном, которое обуславливает целостное восприятие текста. Прогностически это свидетельствует об отрицании пацифистской программы действий, что далее поддерживается начальным расположением концепта «Армия» в анализируемом лозунге, доминирующим таким образом в казалась бы равноправной триаде. Концептуальная метафора как скрытый способ актуализации когнитивного классификационного признака [2] в данном случае диагностирует главную стратегическую задачу П. Порошенко, связанную с повышением боеспособности армии, а значит и ведением дальнейших военных действий на Донбассе и вступлением Украины в НАТО.

Важное замечание по поводу восприятия концептов лозунга касается характера их понимания, которое предполагает как минимум два уровня: осознания: рациональный (теоретический, рефлексивный, логический) и бытийный (наивно-бытовой, практический, опытный). Первый уровень основывается на умозрительных рассуждениях, логическом анализе понятия, определении его ценности для коллектива в целом, второй – на практическом жизненном опыте, как правило, содержащем индивидуальную эмоциональную оценку реальности.

Рациональное осмысление понятий положено в основу толковых словарей, фиксирующих лексические значения слова, которые можно соотносить с когнитивными (классификационными) признаками концепта, номинированного лексемой. Иллюстративный материал к словарной дефиниции включает, как правило, указания на его аксиологическую значимость в определенной лингвокультуре. Бытийное осмысление концепта не предполагает рефлексии, содержит оценочные коннотации, выражает

эмоции. Ценность ассоциативных словарей заключается в том, что ассоциативно-вербальные поля слов, номинирующих концепт, предоставляют сведения о его бытийной представленности в сознании респондентов [4]. Результаты ассоциативного эксперимента, проведенного нами в конце 2018 года, выявляют, прежде всего, реальные, практически пережитые индивидом семантические компоненты концепта, которые и определяют поведение человека, в данном случае – избирателя. В эксперименте принимали участие 100 студентов-филологов высшего учебного заведения, перед которыми было поставлено задание записать первые три, пришедшие в голову ассоциации на частотные в политической рекламе слова (20 слов-стимулов), в частности, (укр.) *армія, мова, віра*. На данные слова получено 270 реакций, в основном, парадигматического характера (из них – 185 повторяющихся). Эксперимент отражает результаты предварительного этапа исследования когнитивного и психолингвистического потенциала украинского политического дискурса (результаты основных этапов отражены в нашей публикации «Психолингвистический потенциал политических концептов предвыборной кампании (на примере слогана-лозунга «Армия. Язык. Вера.»»).

Традиционно, фактуальный слой концепта определяется с помощью лексикографических источников. В качестве исходного материала для интерпретации концептов использовались соответствующие словарные дефиниции «Словника української мови» в 11-и томах под редакцией И. К. Белододеда, по данным которого слово (укр.) *армія*, номинирующее соответствующий концепт, является в украинском языке полисемантом. Лексическое значение – «сукупність усіх сухопутних, морських і повітряних збройних сил держави» – является самым распространенным [6 (I), с. 61].

Первый в смысловом ряду лозунга концепт «Армія» отличается конкретностью и однозначностью его понимания во временном и пространственном континууме: речь идет о современной украинской армии, проявившей свои возможности в боевых условиях. Психолингвистический подход позволяет констатировать, что ассоциации к слову *армія* имплицитно содержат интегральный когнитивный признак «совокупность вооруженных сил государства [Украина]», хотя в ответах устойчивое сочетание (укр.) *українська армія* зафиксировано только дважды. Однако реакции типа *сила* (15), *Україна* (5), *державна* (5), *зброя* (4) (как компоненты лексического значения слова *армія*) являются повторяющимися, что свидетельствует

об осознании концепта на рациональном уровне. Бытийный уровень понимания содержания концепта выявлен в согласованных ответах респондентов, имеющих высокий индекс яркости таких когнитивных (семантических) признаков, как «военные действия» ( $27/100 = 0,27$ ) (ассоциат *война*) и «гарант безопасности» ( $17/100 = 0,17$ ) (ассоциат *защита*). Индекс яркости отражает степень актуальности названных семантических признаков для языкового сознания реципиентов на время проведения эксперимента (в «Українському асоціативному словнику» С. В. Мартинек слово *армія* как стимул не представлено).

Психолингвистический аспект изучения концепта «Мова» представлен в научной литературе фрагментарно, а его когнитивная репрезентативность в современном украинском политическом дискурсе не изучена вовсе. Утверждение украинского языка как государственного – политическое решение, имеющее веское основание, – язык является одним из главных идентификаторов нации и государственности в целом. Однако одна из особенностей восприятия концепта «Мова» гражданами Украины обусловлена его инвариантностью содержания, связанной с явлением билингвизма как социо-культурной реальности страны. Если в других европейских лингвокультурах понимания концепта «Язык» опирается на рациональные структуры сознания, то семантика концепта «Мова» под влиянием экстралингвистических факторов отличается в украинском языковом сознании эмоционально-оценочным характером, о чем свидетельствует, например, наличие таких ассоциаций, как *квітуха, краса, материнська, скарб, солов'їна, чарівна* и т. п.

Внутренняя форма слова *мова* как номинирующего концепт указывает на его мотивацию действием «мовити» и таким образом свидетельствует о его ориентации на коммуникативную функцию языка (ср. предметный характер субстантива (рус.) *язык*). Представленные в толковом словаре значения лексем (укр.) *мова* выражают семантику действия говорения как когнитивно-языковой и звуко-речевой способности человека [6 (IV), с. 768]. По-видимому, эта семантика обуславливает нерасчлененность в обыденном сознании понятий «язык» и «речевая деятельность» (ср. укр. *мова/мовлення*). Заметим, что лексема (укр.) *мова* (как и лексем *армія* и *віра*) грамматически оформлена в тексте как номинативное предложение, то есть, самостоятельная коммуникативная единица.

В анализируемом лозунге концептообразующее слово *мова* сужает семантику, происходит семан-

тическая специализация, конкретизация значения за счет перехода родового значения к видовому – речь идет об *украинском языке* как индикаторе нации (однако реакция *українська мова* отмечена как единичная, что свидетельствует об имплицитности родо-видовой специализации). Здесь уместно вспомнить мысли Й. Трира – автора теории семантических полей – о том, что семантический сдвиг одного слова в поле провоцирует аналогичные сдвиги в семантике слов, расположенных в той же локальности. Логично предположить, что номинация (укр.) *мова* как основное средство объективации понятия «украинский язык», вступает в семантические отношения с лексемами *армія* и *вера*, которые имплицитно осознаются электоратом как «украинская армия» и «украинская вера».

По данным «Українського асоціативного словника» С.В. Мартинек 2007 года издания, на слово *мова* было получено 221 вербальную реакцию. Частотными реакциями мужчин являлись такие словоформы, как (укр.) *рідна* 28; *українська* 18; *спілкування* 9; *засіб спілкування*; *язик* 3; *діалект*; *народ*; *розвинута*; *розмова*; *слово*; *Україна* 2; женщин – *українська* 31; *рідна* 17; *спілкування* 9; *англійська*; *іноземна*; *солов'їна* 3; *колиска, чиста* 2 [4, с. 186]. Сравнивая полученные нами результаты и материалы словаря, можно судить о сходстве и различиях в экспликациях слова-концепта респондентами. Таким образом, константами украинского языкового сознания в структуре концепта «Мова» можно считать ассоциаты (укр.) *засіб спілкування, рідна, слово, солов'їна, українська мова*. Вербальные реакции, образующие ассоциативное поле концепта «Мова», интерпретируются нами как языковые средства объективации его когнитивных признаков. Интегральными признаками концепта, установленными на основе частотности реакций и индекса яркости, являются признаки «родство» ( $20/100 = 0,2$ ), «государственный язык» ( $15/100 = 0,15$ ) и «звуковой образ» ( $14/100 = 0,14$ ).

«Вера» – третий концепт анализируемого слогана – традиционно является объектом философского, психологического и социально-культурологического изучения как в зарубежной, так и отечественной гуманитарной науке. Особенностью концептуального содержания абстрактного понятия «вера» является то, что его семантический объем условно распадается на два модуса – вера как понятие обыденного сознания и вера как религиозная категория (ср. значения слова (укр.) *віра*: 1. *Упевненість у чомусь, у здійсненні чогонебудь. Впевненість у позитивних якостях*

кого-небудь, у правильності, розумності чиєїсь поведінки; 3. рел. Визнання існування бога, переконання в реальному існуванні чогось надприродного [6 (I), с. 679]. Во втором случае семантика концепта сужается в каждой лингвокультуре до понимания конкретной религии и принадлежности человека к определенному вероисповеданию (в славянских культурах принято христианство в двух формах – православие и католицизм). Этот бифуркационный характер структуры концепта свидетельствует о его внутренней конфликтности и сложности восприятия.

Осознание концепта «Вера» в социуме зависит от многих факторов и происходит как опытным путем (то, что касается веры как доверия, уверенности в ком-то или чем-то), так и умозрительно (то, что касается Бога). Одно концептуально неотделимо от другого, но в современных научно ориентированных обществах, преимущественно состоящих из атеистов или принимающих веру как историко-культурное явление (мы считаем себя христианами, не являясь верующими), решающим фактором в интерпретации концепта является социальный опыт. Информационно границы такого опыта расширились для украинского электората с помощью реализации тематически соответствующих текстов.

Концептуализация понятия «вера» (как и двух предыдущих) с аксиологически значимыми для украинцев концептами, несомненно, влияет на формирование позитивного восприятия всего дискурса. Однако, по наблюдению ученых, малоэффективность отдельного лозунга (укр.) *Віра боронить нашу душу* объясняется тем, что психологически в данной фразе доминирует слово *душа*, а не *вера* (как и в лозунге *Мова боронить наше серце* последнее слово является более значимым) [3, с. 257].

В уже упомянутом ассоциативном словаре С.В. Мартинек на слово (укр.) *віра* зафиксировано 206 вербальных реакций. Ядро ассоциативного поля представляют такие ответы мужчин и женщин: (m) *Бог* 15; *надія* 8; *надія, любов; релігія* 5; *церква* 4; *в Бога; світло* 3; *в бога; любов; переконання; православна* 2; (f) *надія* 10; *в Бога* 9; *Бог; релігія* 7; *сильна* 5; *в себе; християнська; церква* 3; *серце; тверда* 2 [4, с. 72].

По результатам ассоциативного эксперимента можно предположить, что в современном украинском обществе в контексте предвыборной кампании восприятие концепта «Вера» как части лозунга в большой степени связано с верой и надеждой на возможности своей страны, доверием к кандидату

в президенты, к его политической программе или его отсутствием (ассоциаты (укр.) *довіра, надія*). В словарной статье слова *вера* второе значение «доверие» представлено паремиями, что свидетельствует о его значимости в обыденном сознании украинцев [6 (I), с. 679]. Заметим также, что *вера* в третьем значении (укр. *Визнання існування бога, переконання в реальному існуванні чогось надприродного* – [там же]) ассоциируется с церковью (*церква, українська церква*), которая также частично утратила доверие прихожан. Способы получения знания о вере-доверии в политическом контексте и способы его обоснования с помощью СМИ через механизмы речевого воздействия обуславливают специфику формирования концепта, а также психологическую установку на его восприятие.

Ассоциативные поля слов анализируемого текста представляют пересекающиеся фрагменты индивидуальных сознаний, выраженные в повторении ассоциатов. Такие точки пересечения свидетельствуют о существовании общей (коллективной) модели осознания концептов «Армия», «Язык», «Вера». Ими являются ассоциативные реакции (укр.) *українська та захист*. Важно, что анализ вербально-ассоциативной сети концептов как результата их восприятия реципиентами выявляет истинные намерения, актуальные мотивы и оценки субъектов политической коммуникации.

**Выводы и предложения.** Метод ассоциативного эксперимента, дополняющий когнитивный анализ концептов «Армия», «Язык», «Вера», позволил выявить психологические смыслы их концептообразующих номинаций, которые частично соответствуют словарным дефинициям. Не представленные в словаре семы отражают структуру концептов как реальных феноменов языкового сознания. Количество повторяющихся ассоциаций (185) определяет яркость когнитивных признаков концептов. Психолингвистический анализ структурных элементов слогана-лозунга выявил как положительные (на слова-стимулы *мова* и *віра*), так и отрицательные (на слово-стимул *армія*) оценочные реакции респондентов. Негативные коннотации слова *армія* связаны с неприятием информантами (в подавляющем большинстве женского пола) понятия, ассоциирующегося с войной, смертью, болью и т. п. (52% от общего количества реакций). Однако патриотические настроения формируют амбивалентное поле рецепции концепта, также ассоциирующегося у молодежи с защитой, силой, победой. Таким образом, декодирование респондентами концепта «Армия» лишь частично отвечает ожиданиям политтехнологов. Мотивы

и цели избирателей, связанные с базовой потребностью в безопасности, не согласуются с установкой на продолжение войны. Такое выборочное восприятие компонентов политического слогана является, на наш взгляд, одной из главных причин его неэффективности в предвыборной кампании 2019 года. Умозрительный характер осознания анализируемых концептов, не имеющих должного подтверждения в индивидуальном опыте (в данном случае – опыте молодых людей, воспринимающих военные действия через симулякры, толерантных к двуязычию, преимущественно атеистов) также затруднил приятие смыслов слогана-лозунга. Как

показал психолингвистический эксперимент, ассоциаты на концепты «Мова» и «Вера», относятся, в основном, к лексико-семантической группе слов с абстрактной, а потому диффузной семантикой. Тем самым, несмотря на их национально ориентированный характер и положительную маркированность, эффективность их воздействия была снижена.

Исследования такого рода перспективны в политической коммуникации, так как позволяют своевременно выявлять эффективные/неэффективные семантические компоненты в структуре политических текстов разных жанров.

#### Список литературы:

1. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
2. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. *Теория метафоры*. Москва : Прогресс, 1990. С. 387–415.
3. Максименко С., Ткач Б., Литвинчук Л., Онуфрієва Л. Нейропсихолінгвістичне дослідження політичного гасла із зовнішньої реклами. *Психолінгвістика*, 2019, № 26(1). С. 246–264.
4. Мартінек С. В. Український асоціативний словник: У 2 т. Т. І. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 344 с.
5. Серажим К.С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики). Київ : [б. в.], 2002. 392 с.
6. Словник української мови: [в 11 т.] / редкол.: І.К. Білодід (голова) [та ін.]. Київ : Наукова думка, 1970, т. 1. 799 с.; 1973, т. 2. 840 с.
7. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. Москва : Флинта-Наука, 2007. 256 с.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Москва–Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.
9. Яворська Г.М. Богомоллов О.В. Непевний об'єкт бажання: ЄВРОПА в українському політичному дискурсі. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 136 с.

#### Ресурси:

1. Политики, выбирающие лозунги "Армия. Язык. Вера", совершенно не поняли большинство граждан: соціологічне дослідження Ольгаи Онух. URL : <https://hromadske.ua/ru/posts/politikov-vybirayushih-lozungi-armiya-yazyk-vera-sovershenno-ne-ponimaet-bolshinstvo-grazhdan-sociolog-olga-onuh>.
2. Армия, Язык и Вера: почему лозунг Порошенко сыграет с ним плохую шутку. URL : [https://news.24tv.ua/ru/armija\\_jazyk\\_i\\_vera\\_pochemu\\_lozung\\_poroshenko\\_sygraet\\_s\\_nim\\_plohuju\\_shutku\\_n1119325](https://news.24tv.ua/ru/armija_jazyk_i_vera_pochemu_lozung_poroshenko_sygraet_s_nim_plohuju_shutku_n1119325).
3. URL : <https://medium.com/@petroporoshenko>.
4. Позиція Президента проста і однозначна – в Україні має бути Єдина Помісна Православна Церква. URL : [https://www.zhitomir.info/post\\_2450.html](https://www.zhitomir.info/post_2450.html).

#### Koch N. V. CONCEPTS AS STRUCTURAL ELEMENTS OF POLITICAL DISCOURSE

*The article deals with the conceptual analysis of the structural elements of the slogan-motto "Army. Language. Faith." as political concepts of the Ukrainian pre-election discourse (on the material of lexicographic sources with the use of the associative experiment's results). A powerful tool of the politicians' influence to the mass consciousness is the skillful use of axiologically significant concepts for society, which determine the attitudes in society, the presence/absence of ideological orienting points, national ideas and more. The method of the associative experiment as a complementary Cognitive analysis of concepts with the usage of the results free associative experiment revealed the psychological meanings of concept-forming nominations, which often do not correspond to the dictionary definitions, and thus present the concept as a real phenomenon of language consciousness. The analysis of the connotations of the structural elements of the slogan-motto revealed both positive (to the words-stimulus language and faith) and negative (to the word-stimulus army) evaluative respondents' reactions. Negative connotations of the word "army" are associated with the rejection by informants (in the vast majority of female respondents) of the concept associated with war, death, pain, etc. (52% of the total number of reactions). However, patriotic attitudes form an ambivalent field of perception of the relevant concept, which is also associated in youth with protection, strength, victory. Thus, the decoding of*

*the concept “Army” by the respondents only partially meets the expectations of political technologists. The motives and goals of the voters, which are related to the basic need for security, do not conform the intention to continue the war. Such a discreet perception of the political slogan is, on our point of view, one of the main reasons for its ineffectiveness in the 2019 election campaign. As the psycholinguistic experiment has shown, the associations to the concept-forming nominations language and faith belong mainly to the lexical-semantic group of words with abstract, and therefore diffuse semantics. Therefore, despite on their nationally oriented nature and positive marking, the effectiveness of their influence was reduced. The speculative nature of the perception of the analyzed concepts, which are not properly confirmed in individual experience (in this case – young people who perceive military actions through simulacra, tolerant to bilingualism, mostly atheists) also complicated the perception of the slogan-motto. Studies of such kind are promising in political communication, as they allow in time to identify effective/ineffective semantic components in the structure of political texts of different genres.*

**Key words:** *political communication, political discourse, political concepts, conceptual analysis, associative experiment.*