

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра перекладознавства та прикладної лінгвістики

**Лінгвістичні засоби створення образу сучасного українського
політикуму (на матеріалі українсько-англійського перекладу
медіатекстів)**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 431 групи
Спеціальності 035.04 Філологія
(германські мови та літератури
(переклад включно) (переклад))
Освітньо-професійної програми
«Філологія (германські мови та
літератури (переклад включно))»
Семенова Анастасія Миколаївна

Керівник к. філол. н., доц. Акішина М. О.

Рецензент к.філол.н., доц.Просяннікова Я.М.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ.....	6
1.1. Специфіка розуміння категорії «образ» у гуманітарних науках.....	6
1.2. Формування іміджу політика	11
1.3. Поняття українського політикуму як об'єкт дослідження...	14
1.4. Політичний дискурс як лінгвістичне середовище для формування образу українського політикуму.....	17
РОЗДІЛ 2. ВІДТВОРЕННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИКУМУ В МЕДІАТЕКСТАХ.....	23
2.1. Медіатекст як «накопичувач» образів політичних діячів.....	23
2.3. Лінгвістичні засоби формування образу українських політиків.....	29
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	41

ВСТУП

Засоби масової інформації є одним з найбільш значущих інститутів сучасного суспільства, оптимальним засобом для швидкого повномасштабного доведення інформації різного спрямування до населення. Саме медіатексти надають винятковий вплив практично на всі сфери й інститути суспільства, а саме на політику, економіку, релігію. Отже, що засоби масової інформації відіграють найбільш важливу роль у формуванні та еволюції думки суспільства будь-якої держави. Крім того, інтерпретація найбільш важливих явищ і подій в світі здійснюється завдяки медіатекстам. Для кожної держави, зокрема для України, важливо як сприймається її образ її народом, так і за кордоном. Останні події в Україні і навколо неї викликають справжню хвилю інтересу в країнах ближнього і далекого зарубіжжя. Безумовно, існують відмінності в тому, як оцінюються ті чи інші події в нашій країні і за кордоном, що конкретно критикують і які висновки роблять автори медіатекстів. Висвітлення діяльності відомих політиків є одним із пріоритетних завдань медіатекстів. З огляду на процес глобалізації світового суспільства, важливим є розгляд зображення українського політикуму англійськомовними засобами масової інформації. В цьому і полягає **актуальність** дослідження.

Основними працями, в яких досліджуються проблеми медіатекстів, можна назвати наукові розвідки Ю. Габермаса, Т. ван Дейка, М. Фуко та М. Гайдегера. Деякі аспекти політичного дискурсу знаходять своє відображення в роботах закордонних та вітчизняних науковців, серед яких слід відзначити П.Кузьміна, М. Ільїна, Є. Шейгал, О. Міхальову, Є. Переверзева, Є. Кожем'якіна, Дж. Сейдел та М. Гейса, І.Бутову, О. Зернецької, Н.Кондратенко.

Об'єкт дослідження – образ сучасного українського політикуму, натомість **предмет** – лінгвістичні засоби створення образу сучасного українського політикуму.

Мета роботи полягає у визначенні лінгвістичних засобів створення образу сучасного українського політикуму (на матеріалі українсько-англійських перекладів медіатекстів).

Мета, об'єкт та предмет дослідження зумовили виконання таких **завдань**:

- 1) описати специфіку розуміння категорії «образ» у гуманітарних науках;
- 2) окреслити принципи формування іміджу політика та українського політикуму;
- 3) розкрити поняття політичного дискурсу та медіатексту як лінгвістичного середовища для формування образу українського політикуму;
- 4) дослідити лінгвістичні засоби створення образу політикуму.

Методи дослідження. Застосування *методу лінгвістичного аналізу* дозволило виявити базові властивості і характеристики тексту, *метод порівняльного аналізу* вихідної мови і мови перекладу для визначення еквівалентності і оцінки якості перекладу, *метод лінгвокультурологічного аналізу* для визначення культурної складової медіатекстів.

Матеріалом дослідження слугували українськомовні медіатексти та їх переклади англійською мовою.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що матеріали і результати дослідження можуть бути використані при розробці теоретичних і практичних курсів зі стилістики, практики усного і писемного перекладу, а також при написанні курсових та кваліфікаційних робіт.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження було викладено в тезах «Лінгвістичні засоби створення образу сучасного українського політикуму (на матеріалі українсько-англійського перекладу медіатекстів)» і опубліковано у матеріалах I-ої Міжнародної науково-практичної конференції «МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В

НАУКОВОМУ І ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ» (28-29 квітня 2020, Українсько-німецький інститут Одеського національного політехнічного університету).

Структура роботи. Кваліфікаційне дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ

1.1. Специфіка розуміння категорії «образ» у гуманітарних науках

У цьому розділі кваліфікаційної роботи ми розглядаємо існуючі на сьогоднішній день тлумачення основного літературознавчого поняття «образ», виділяємо відмінні риси художнього образу як лінгвістичної категорії, оскільки в гуманітарних науках, на відміну від точних наук, завжди існувала потреба в термінах, здатних уточнити і обмежити сенс того чи іншого художнього явища [1, с.209]. На думку А.Ф. Лосева «терміну «образ» притаманна маса семантичних відтінків і стає по-різному семантично навантаженим» [2, с.75]. С.М. Мезенін трактує художній образ як відображення життя в мистецтві. Художній образ – це «будь-який значущий елемент твору мистецтва, співвіднесений з об'єктивним світом». Це визначення, на наш погляд, є досить загальним і дещо розмитим. На думку цього вченого, необхідною умовою для створення художнього образу є наявність автора і публіки (читача). Літературний (мовний) образ інтерпретується як вид художнього образу [3, с.50]. В осмисленні поняття «образ» С.М. Мезенін вважає принциповим питання про розмежування образу і знака. По-перше, на його думку, знак об'єктивний і ідеальний, образ суб'єктивний і ідеальний, що обумовлюється індивідуальністю відчуття і сприйняття. По-друге, знак і образ по-різному співвідносяться з дійсністю. По-третє, знак довільний, образ же схожий з зображуваним їм предметом.

Отже, в своєму визначенні вчений підкреслює суб'єктивність образу при його тісному зв'язку і схожості з дійсністю і розділяє поняття «образ» і «знак», вважаючи «образ» чисто літературознавчим поняттям [3, с.48-49].

Далі в «Короткому словнику літературознавчих термінів» дається таке визначення образу: «образ – основне поняття ... естетики, що визначає природу, форму і функцію художньо-літературної творчості» [4, с.63].

Поняття образу трактується досить широко, оскільки воно пов'язано із зображенням «людського життя, яке показується в індивідуалізованій формі, але в той же час несе в собі узагальнення» [4, с.63]. Образ, на думку авторів, виявляється в художньому творі з різних сторін: це може бути і образ оповідача, в ліриці – образ-переживання, будь-який троп теж може бути образом. В цьому випадку автори пропонують уточнювати і звужувати поняття «образ», вживаючи вислів «словесний образ». Говорячи, наприклад, про образ-лавку, необхідно вживати вираз «художня деталь», а якщо мова йде про образ народу в творі, то в цьому випадку вірніше говорити про ідею, тему, проблему. Але головне в образі – «відображати життя у всій її складності і багатогранності» [4, с. 64]. З точки зору літературознавця Клименко І., який досить ґрунтовно вивчав дане поняття, художній образ повинен не просто відображати життя у всіх своїх проявах і у всьому своєму різноманітті, хоча саме відображення життя є неодмінною умовою при створенні художнього образу [17, с. 288]. «Художній образ є дієвим шляхом творчого осягнення і узагальнення явищ дійсності, внутрішнього світу людини, має активний вплив на її (людини) духовне життя» [5, с. 10].

Отже, автор виділяє в художньому образі активність, динамічність, вплив на внутрішній світ читача. Бурячок А.А. підкреслює поєднання в художньому образі одиничного і загального: «Художній образ – результат складної переробки життєвих вражень, спостережень. Його сутність визначається, перш за все, тим, що в ньому міститься узагальнення дійсності» [5, с. 11]. Створення художнього образу включає в себе аналіз і синтез: «Художній образ – це творчий синтез загальнозначущих, характерних властивостей життя, духовного «я», узагальнення його уявлень про істотне і важливе в світі, втілення досконалого, ідеалу, краси»

[5, с. 13]. В результаті вчений виводить наступну формулу художнього образу: «У структурі образу в тісній єдності знаходяться синтетичне освоєння навколишнього світу, емоційне ставлення до об'єкта творчості, установка на внутрішню досконалість художнього узагальнення ...» [5, с. 79]. Властивості образу як засобу пізнання і відображення реального світу також лежить у визначенні художнього образу, що надається в роботі В.А.Скиби – «результат осмислення автором (художником) певного явища, процесу».

Відмінними і значущими рисами художнього образу є його суб'єктивність, присутність авторського бачення, а також, з огляду на вплив способу на почуття і розум, максимальна ємність змісту, цілісність, узагальненість, самодостатність, експресивність і індивідуальність, тобто здатність породжувати різні тлумачення [6, с. 95]. Дослідник Блек М. вважає, що художній образ потрібно співвіднести з поняттям «знак». Ці вчені визначають знак як «сукупність означуваного і того, що позначається», як «носія певної інформації про предмет (явище, властивості)». У ролі знаків, в числі іншого, можуть виступати і слова [4, с. 96].

З іншого боку, образ не можна в повній мірі назвати знаком, оскільки він створює нову естетичну реальність. Він багатогранний, тому що кожен читач може розуміти і тлумачити його по-своєму. Лінгвіст Гаврилова Я. в своїй статті «Про зміст ...», розглядає поняття образу й образності, і цілком справедливо зазначає про неоднозначність у трактуванні поняття образу вже не як суто літературознавчого поняття, а як лінгвістичної категорії. Гаврилова Я. пропонує таке визначення поняття «образ»: «Під художнім образом ми будемо розуміти ... фрагмент, який володіє самостійним життям і змістом і створюється автором за допомогою творчого використання багатства літературної мови» [8, с. 25].

Отже, згаданим автором виділяється лінгвістична складова визначення художнього образу. Однією з останніх робіт, в якій

розкриваються лінгвостилістичні аспекти образності, перераховуються властивості образу, а також дається опис і класифікація лінгвістичних засобів створення словесного образу, є робота лінгвіста Дядюра Г. «Образність класичної прози». У цій роботі художній образ розглядається як мовне явище, як елемент художнього стилю і як елемент композиції художнього визначення – «образом може бути в художньому тексті все: предмет, людина і їх невідчужувані частини, явище, ситуація» [14, с. 15]. Розглядаючи образ, автори бачать зв'язок з об'єктом сприйняття. Цей зв'язок виражається в конкретності об'єкта сприйняття (предмет, особа, простір і т.і.); в значенні, функції цього об'єкта; у словесній формі подачі об'єкта, а також у прихованій сутності об'єкта, його двоплановості.

«Образ – це щоразу нова інтерпретація об'єкта зображення ... Функції образу в тексті різні». Основне завдання образу в тексті – показати читачеві «приховану сутність об'єкта – оцінку персонажа, пейзажу, функцію інтер'єру» [8, с.4]. Визначення, дане в роботі Дядюра Г. об'єднало в собі всі характерні риси, смислові відтінки, виділені вченими в художньому образі в попередніх роботах, і вважається нами найбільш повним, ємним і достатнім на сьогоднішній день.

Отже, ми розглянули, як з плином часу, осмислювалось, доповнювалось і уточнювалось, стаючи більш глибоким і вичерпним, поняття «художній образ». Проаналізувавши визначення, дані різними авторами в різний час, можна зробити такий висновок. Художній образ – це складне поняття, яке перебуває на стику літературознавства та лінгвістики, і йому притаманні такі риси, як співвіднесеність з дійсністю, різнобічний прояв в художньому тексті, самодостатність, експресивність, індивідуальність.

У лінгвістичній літературі такі поняття як «образ» і «імідж» часто ототожнюються. Говорячи про імідж людини, мають на увазі образ, що виникає у свідомості інших при згадуванні про неї. Під «образом» мається на увазі не тільки візуальний, зоровий образ, а й образ дій, мислення і

вчинків описуваної людини. Отже, поняття «образ» є досить широким і використовується в різних контекстах, позначаючи саме про людину або групу людей. У нашій роботі образ політикуму розуміємо як такий, що формується за допомогою лінгвістичних засобів, тобто словесно, натомість для формування іміджу політика залучаються інші складові, наприклад візуальні і т.і.

Ожегов С., зокрема, виділяє п'ять різнопланових значень поняття «образ»: 1) вид, вигляд;

2) уявлення про когось або щось;

3) в літературі і мистецтві: узагальнене художнє відображення дійсності;

4) в художньому творі: тип, характер;

5) порядок, напрямок, спосіб [18].

У нашій роботі поняття образу зводиться до певного іміджу, що включає широкий спектр характеристик, які асоціюються з портретом українського політикуму: оцінка його особистісних і професійних якостей, суб'єктно-об'єктні характеристики, візуальний образ, і нарешті, ставлення до нього з боку аудиторії.

Крім власне іміджевих засобів політики також використовують і інші можливості, ідеальні або матеріальні, з якими власне і асоціюється вплив політикуму на суспільство. В рамках політичної комунікації як суспільство, так і політикум впливають один на одного, використовуючи при цьому різні засоби впливу. Суспільство вдається до таких способів вираження думки як активна участь у процес політичної комунікації, за допомогою виборів, референдумів та інших заходів, натомість політикум має більший вибір засобів, методів і стратегій впливу на суспільство. До подібних засобів, зокрема, відносяться:

1) засоби впливу, не пов'язані з особистістю конкретного політичного діяча, але із засадами, традиціями, прийнятими в тому чи іншому суспільстві. Сюди, в першу чергу, відноситься легітимна влада. Будь-який політик, який досягає певної офіційної позиції, отримує

можливість контролю розподілу різних надбань, застосування впливу, що підкріплюється законом. При цьому межа законності досить тонка, що підтверджують численні приклади з історії;

2) засоби впливу, безпосередньо залежать від особистості політичного діяча, що репрезентується в медіатексті. Тут проявляється так звана «харизма» політичного діяча. Політичний маркетинг оперує цим поняттям, визначаючи його як природні або штучно створені властивості особистості політичного діяча, що викликають до нього особливу увагу з боку оточуючих;

3) засоби впливу, що ґрунтуються на традиційних ролєвих відносинах та існують в конкретному суспільстві. Це алгоритм поведінки людини, який визначається її положенням в суспільній ієрархії, соціальним становищем. [2, с. 13] У різних суспільствах існують державні посади і посади, які є для громадян сильними емоційними символами.

1.2. Формування іміджу політика

Імідж стає нашою реальністю сучасності. Багато сфер діяльності в сучасному суспільстві залежать від іміджу. Для сучасного суспільства є характерним, що в політичній системі засоби масової інформації стали основним каналом трансляції інформації і зміни громадської думки. Ґрунтуючись на інформації, отриманій за допомогою різних ЗМІ, громадськість формує свою думку про те, що відбувається. ЗМІ, безперечно, є основним транслятором створюваного іміджу політикуму, зокрема і українського. Імідж українського політикуму створюється англійськомовними ЗМІ і пропонується суспільству як інформаційний продукт певної соціальної спрямованості. Імідж як соціальний продукт впливає на соціальні дії і в певному сенсі програмує поведінку людини. Широкі можливості засобів масової інформації викликають необхідність

вивчати механізми їх функціонування і розвитку, ефективність їх впливу на політичні образи [1, с.18].

У сучасному світі формування іміджу політика важливо не тільки за його безпосередньої участі у виборчій гонці, але, також, за умови, що він є членом політичної партії, яка обирається на виборах, з тієї причини, що виборці ототожнюють лідера політичної партії і саму партію.

У ХХІ столітті світ став набагато більш залежним від комунікації, ніж це було раніше, і статус соціальних інститутів, структур, груп населення став визначатися місцем, яке вони займають в потоках масової інформації. У століття технологій засоби масової інформації значно впливають не тільки на формування іміджу політика, але багато в чому і визначають вибір того чи іншого політика виборцем.

Образ політика створюється шляхом впливу на електорат різних інформаційних, аналітичних теле- і радіопрограм, електронних ресурсів, друкованих статей та політичної реклами.

Створюваний імідж може бути результатом не тільки зусиль самого політика, який прагне побудувати зі своєю командою позитивний образ, і його роботою зі ЗМІ, а й результатом діяльності конкурентів, які будуть намагатися за допомогою тих самих засобів масової інформації створити своєму опонентові негативний імідж і сформувати до нього негативне ставлення громадян.

Політичні образи, створювані співробітниками рекламної служби, можуть по-різному висвітлити одну і ту ж подію, тим самим, репрезентувати політичного діяча як в позитивному, так і в негативному світлі. За допомогою ЗМІ можливо побачити кандидата з різних сторін.

Одним їх характерних прийомів, який використовують різні ЗМІ, є робота з його реальними якостями, в якій робиться акцент на позитивні сторони характеру політика, а також наділяють його додатковими, привабливими рисами. Цей ефект досягається шляхом використання лінгвістичних засобів створення образності, зокрема застосування

метафоричних порівнянь з позитивною конотацією, що сприяє кращому запам'ятовуванню певних привабливих рис політика. Вживання яскравих епітетів дозволяє повно окреслити портрет особистості, що змальовується, надати цій особистості бажаних яскравих рис. Слід зазначити, що наведена модель створення позитивного образу може також використовуватися для досягнення протилежної мети, для підкреслення певних негативних сторін політичного діяча.

За допомогою засобів масової інформації можна сконструювати образ людини, яким політик ніколи не був, але, який відповідає бажанням більшості населення [2,с.123]. Подібна ситуація здатна відкрити для політичного діяча широкі можливості, але, все ж, не є гарантом підтримки суспільства.

Важливою складовою при створенні іміджу є та позиція, яку займає ЗМІ по відношенню до того чи іншого політичного діяча. І це саме та позиція, яку постійна аудиторія очікує від ЗМІ.

Кожна людина досить швидко визначається зі своїми уподобаннями по відношенню до тих чи інших джерел інформації. Вона вибирає ті засоби масової інформації, які відповідають її політичним і соціальним вподобанням, тому, в більшості випадків, заздалегідь згоден з тим кандидатом, з тим політичним діячем, який демонструється певним інформаційним джерелом [13, с.150].

Саме авторитет ЗМІ може мати суттєвий вплив на довіру до тієї чи іншої інформації. З цієї причини всі політики, які хочуть підвищити свій політичний авторитет і завоювати електорат, прагнуть заручитися підтримкою дані джерела інформації.

У разі, коли політична позиція кандидата не збігається з позицією, яку пропагують ЗМІ, з ними виникають певні складності. І, в тому випадку, якщо політику не вистачає вже існуючого авторитету на політичній арені, щоб організувати діалог із зазначеними засобами масової інформації та вплинути на них, йому доведеться звернути свою увагу на

інші джерела інформації, з допомогою яких політик зможе апелювати ЗМІ і сформувати свій позитивний політичний імідж [4, с.163].

Окремо варто сказати, що засоби масової інформації не просто нав'язують ідею або твердження, але дають тему для громадського обговорення, в ході якого у індивіда складається уявлення про певний феномен або явище.

Отже, хотілося б відзначити, що головне у використанні різних засобів масової інформації для просування іміджу політичного діяча – це розуміння можливостей, що надаються ними. Будь-який політик може використовувати у своїй діяльності різні сучасні джерела інформації, але тільки справжній лідер, розумний і освічений політик зможе скористатися ними для створення позитивного політичного образу, для формування у населення позитивного політичного іміджу.

1.3. Поняття українського політикуму як об'єкт дослідження

Перші спроби стратегічного прогнозування українського політикуму на основі класичних західних методологічних парадигм показали їх неспроможність і неадекватність до українських реалій, до визначення вектора нинішньої і майбутньої трансформації українського політикуму, включаючи вектор трансформації політичної системи і демократичної трансформації українського суспільства. Так, українські політологи В.Білопілля та С. Руденко відзначають неспроможність і непридатність застосування в Україні характеристик третьої хвилі демократизації С.Хантінгтона, трьох певних «епох» німецького конфліктолога Р.Дарендорфа для досягнення демократії «первого світу» [1, с. 10-12].

Відсутність адекватних (для українських політичних реалій) методологічних парадигм виключає можливість не тільки наукового визначення основних характеристик трансформації існуючої української політичної системи, а й виключає виявлення пріоритетності та

однозначності основних політологічних маркерів при виборі головного вектора прогностичного розвитку українського політикуму на найближчі десятиліття. Наприклад, доктор соціологічних наук В. Шедяков не зміг однозначно визначитися з головним вектором прогностичного розвитку українського політикуму і держави: перетворення України у другорозрядну псевдозахідну країну – чи відродження на основі власних ціннісно-сміслових комплексів духовного стрижня свого культурно-цивілізаційного світу, головування передових технологій постсучасності [2, с. 251]. Отже, актуальною науковою задачею є проведення емпіричних досліджень і розробка теоретико-методологічного політологічного обґрунтування не тільки для об'єктивного і адекватного аналізу нинішньої трансформації українського політикуму, а й для наукового прогнозування головного вектора прогностичного розвитку українського політикуму на найближчі десятиліття.

Необхідність адекватних методологічних парадигм для об'єктивного політологічного прогнозу українського політикуму викликана необхідністю врахування і взаємозв'язку невблаганної логіки геополітичних і гео економічних процесів, які загострюються також і агресивними якостями нових лідерів світового процесу: «При Трампі світ напевно стане ще більш небезпечним і менш передбачуваним. Це легко зрозуміти, адже зміна господарів Овального кабінету не скасовує ні боротьби за ресурси, ні протиріч в міжнародній торгівлі, ні існуючих конфліктів, ні небезпеки обвалення світової фінансової системи, ні катастрофічного тягара боргів» [35]. І в зв'язку з цим постає проблема розробки ефективної геостратегічної доктрини для України, яка повинна стати базою для розробки технологій реалізації національних і регіональних пріоритетів держави [41, с. 150].

Відповідно до вищевикладеного необхідно відзначити, що після 2002 в українських політичних науках і в політології відзначається глибокий вакуум емпіричних і теоретико-методологічних досліджень, що аналізують

основні характеристики та маркери трансформації сучасного українського політикуму, в тому числі відзначається відсутність досліджень з вивчення глибоких історичних коренів і геополітичних маркерів українських політичних криз 2004-2007 рр., 2013-2014 рр. і військового конфлікту на Сході України в 2014-2016 рр.

У центрі нашого дослідження є основний вектор розвитку майбутнього українського політикуму, що включає в себе вектор трансформації політичної системи і демократичної трансформації українського суспільства у взаємозв'язку з геостратегічним вектором геополітики і геоекономіки. Для опису образу українського політикуму нами були враховані певні фактори:

- Історичний і соціально-культурний процес зміни української національної ідентичності в новітній історії України.
- Роль українського економічного і природного потенціалу в трагічній українській історії новітнього часу.
- Внутрішньополітичні прогностичні маркери українського політикуму.
- Геополітичні прогностичні маркери українського політикуму.

Такий комплексний підхід дозволить не тільки об'єктивно обґрунтувати основний вектор розвитку майбутнього українського політикуму, а й виявити взаємозв'язок внутрішньополітичних і геополітичних категорій в майбутньому українському політикумі.

Отже, під терміном *український політикум* розуміємо сукупність політичних сил та партій, опозицію, разом із окремими постатями політичної арени України.

1.4. Політичний дискурс як лінгвістичне середовище для формування образу українського політикуму

Розгляд дискурсу з позиції авторства дозволяє окреслити обсяг поняття політичний дискурс. Так, з точки зору суб'єкта мовлення Макаров М. пропонує розділити політичний дискурс на дискурс політиків і дискурс реагування. Термін «дискурс реагування» означає будь-який дискурс, вироблений в якості реакції на дискурс політиків [22, с.24]. Дискурс реагування вторинний стосовно політичного дискурсу в тому сенсі, що той, хто реагує завжди виступає в ролі людини, що відповідає. І якщо дискурс політика є інституційним, то дискурс реагування носить не інституційний характер [35, с.13].

В цілому, широке розуміння політичного дискурсу на основі змістовно-тематичного принципу і адресанта може варіюватися і включати такі його різновиди:

- Інституційний політичний дискурс, в межах якого використовуються тексти, безпосередньо створені політиками і використовуються в політичній комунікації (політичні документи, парламентські промови і дебати, публічні виступи та інтерв'ю політичних лідерів і т.д.). Сюди ж можна віднести офіційний політичний дискурс, пов'язаний з апаратною комунікацією, в рамках якої створюються тексти, призначені для співробітників державного апарату.
- Мас-медійний (медійний) політичний дискурс, в рамках якого використовуються тексти політичної тематики, створені журналістами та розглядаються за допомогою преси, телебачення, радіо, інтернету;
- Тексти, створені пересічними громадянами, які, не є професійними політиками або журналістами, епізодично беруть участь в політичній комунікації. Це можуть бути різного роду

листи і звернення, адресовані політикам або державним установам, листи в ЗМІ, пов'язані з політичними подіями та ін. .:

У число системоутворюючих ознак політичного дискурсу входять: інституційність, інформативність, смислова невизначеність, фатомність, федеїстичність, езотеричність, дистанційованість і авторитарність, театральність, динамічність і т.і. Також сюди включають і «реалістичність» або життєвість.

На сучасному етапі розвитку політичної лінгвістики також можна виділити такі етапи:

1. Відбувається «глобалізація» політичної лінгвістики. Після падіння «залізної завіси» фахівці з пострадянських держав почали активніше освоювати методології, методики, евристики і теми, які раніше були їм недоступні з політичних причин.
2. Політична лінгвістика все активніше звертається до абсолютно нових проблем сучасного багатопольярного світу. Сфера наукових інтересів нової науки розширюється за рахунок включення в аналіз нових аспектів взаємодії мови, влади і суспільства (дискурс тероризму, дискурс «нового світового порядку», політкоректність, соціальна толерантність, соціальна комунікація в традиційному суспільстві, фундаменталістський дискурс та ін.)
3. Політична лінгвістика, яка раніше включала в себе тільки матеріал для дослідження (політична комунікація, «мова влади») стає самостійним науковим напрямом зі своїми традиціями і методиками, зі своїми авторитетами і науковими школами. У цей період набуває широкого поширення і визнання назва дисципліни (political linguistics), проводяться спеціальні наукові конференції, публікуються численні збірники досліджень відповідної тематики. Політична лінгвістика активно вбирає в себе евристики дискурс-аналізу та когнітивної методології [37, с.38].

Відповідно до поставлених завдань і текстового матеріалу фахівці вибирають відповідний аспект вивчення політичної комунікації. У першому випадку предметом уваги є використання одиниць, які відносяться до певного мовною рівня (лексика, фразеологія, морфологія, синтаксис). Найбільш помітні зміни в лексиці і фразеології. Кожен новий поворот в історичному розвитку держави призводить до мовної «перебудови», створює свій лексико-фразеологічний тезаурус, який також містить концептуальні метафори і символи.

У другому випадку предметом дослідження стають текстові одиниці: при цьому підході фахівці досліджують жанрові особливості політичних текстів, їх композицію, засоби зв'язку між частинами, текстові засоби акцентування смислів і т.п. Значна кількість публікацій присвячено якраз таки вивчення специфіки окремих жанрів і стилів політичної мови. Мовознавці досліджують специфіку парламентських дебатів, особливості мітингової промови, мову засобів масової інформації [27, с.35].

Лінгвополітичні дослідження присвячені аналізу настінних написів, гасел, передвиборної полеміки, політичного скандалу. Для цього розглядаються жанри протесту, підтримки, раціонально-аналітичні та аналітико-статистичні жанри, гумористичні жанри і віртуально низькі жанри.

У третьому випадку одиницями дослідження є комунікативні стратегії, тактики і ролі. В цьому випадку аналізується комунікативна поведінку суб'єктів політичної діяльності. Сучасні політичні лідери, для досягнення успіху серед виборців, нерідко використовують свого роду «мовні маски». Мовна поведінка здебільшого залежить від соціально-комунікативної ролі політика, яка в свою чергу залежить від його соціального статусу, від використовуваних стратегій, тактик і мовних прийомів.

Спеціальні дослідження показують, що абсолютна більшість досліджень політичної метафори виконується на матеріалі сучасного

дискурсу. Тим часом з'являються публікації, в яких розглядаються метафори, характерні для інших політичних періодів.

Такий ракурс розгляду дозволяє отримати відповіді на питання про динаміку метафоричних систем і простежити, як еволюціонує система політичних метафор в зв'язку зі зміною політичної ситуації. У найбільш загальному вигляді дослідник політичної метафорики в історичній перспективі може зіткнутися з двома взаємодоповнюючими властивостями системи політичних метафор: архетипічними і варіативність [28, с.135].

Перша властивість виражається в тому, що система політичних метафор має стійке ядро, не змінюється з часом і відтворюється в політичній комунікації протягом багатьох століть. Статичність політичної метафорики послужила основою для перших дослідів з теорії політичних метафор в ХХ столітті, але дуже часто ця властивість абсолютизувалась в дусі культурно-часового універсалізму. Згідно такої точки зору і в Стародавній Греції, і в середньовічній Європі, а також в будь-якій країні сучасного світу політичні метафори залишаються незмінними, відображають стійкі детермінанти людської свідомості або архетипи колективного несвідомого.

По мірі збільшення практичних досліджень ставало ясным, що політична метафорика володіє діахронічною варіативністю. Архетипова політична метафорика отримала оформлений характер концептуальної метафори, згідно з якою механізми метафоризації несвідомі і визначаються фізичним досвідом взаємодії людини з навколишнім світом.

Варіативність системи політичних метафор має два ракурси розгляду:

- кореляції між зміною політичної ситуації та кількістю метафор в політичному дискурсі;
- домінування окремих метафор і метафоричних моделей в різні історичні періоди.

Відправною точкою для досліджень першого напрямку послужила опублікована в 1991 р робота К. де Ландтсхеер (Landtsheer 1991), в якій за допомогою методів контент-аналізу було доведено, що між частотністю метафор і кризами існує взаємозалежність. Дослідивши голландський політичний дискурс за період 1831-1981 рр., К. де Ландтсхеер вдалося показати, що кількість метафор збільшується в періоди суспільно-політичних криз. Ці спостереження послужили підтвердженням того, що метафора є важливим засобом вирішення проблемної ситуації, і згодом лягли в основу комбінаторної теорії кризової комунікації (ССС-theory) [20, с.10]. Саме тому певна частина другого розділу нашої роботи присвячена метафоричним висловлюванням сучасних політиків.

Також дослідники виявили, що кількість метафор збільшується в передвиборчий період. Другий напрямок у вивченні варіативності політичної метафорики визначається тим, що вченого цікавить не ступінь метафоричності політичного дискурсу, а конкретні понятійні сфери, домінуючі метафори тієї чи іншої епохи, їх динаміка в зв'язку зі зміною політичної ситуації.

В еру індустріальної революції антропоморфну метафору значно потіснили метафори механізму [4, с.22]. Зміна метафорики особливо помітна в періоди суспільно-політичних перетворень. У цьому плані заслуговують на увагу роботи американського вченого Р.Д. Андерсона, спрямовані на аналіз динаміки політичної метафорики в період демократизації суспільства. Як припустив дослідник, при зміні авторитарного дискурсу влади демократичним дискурсом в масовій свідомості руйнується уявлення про кастову єдність політиків і їх «відокремленість» від народу. Дискурс нової політичної еліти елімінує характерне для авторитарного дискурсу наділення влади позитивними ознаками, зближується з «мовою народу», але проявляє значну варіативність, яка відобразить варіативність політичних ідей в демократичному суспільстві [4, с.22].

Коли люди сприймають тексти політичної еліти, вони не тільки дізнаються про те, що політики хочуть їм повідомити про світ, а й про те, як еліта співвідносить себе з народом. Серед них метафори розміру (великий, великий, великий, широкий, титанічна, гігантський, високий і т.п.), метафори переваги і субординації (виховання, завдання, працівник, будівництво, зразок). Виявилося, що частотність цих метафор зменшувалася у міру того, як населення починає самостійно вибирати представників влади. У нових умовах на зміну «вертикальним» метафор прийшли «горизонтальні» метафори (діалог, спектр, ліві, праві, прихильники, противники) [4, с.22]. З появою орієнтаційних метафор лівий і правий у населення з'явилася свобода політичного вибору, можливість «горизонтальної» самоідентифікації з політиками тих чи інших переконань, що є свідченням демократизації суспільства. Грунтуючись на цих даних, доходимо висновку, що характерні для дискурсу авторитарного періоду метафори гігантоманії та патерналізму притаманні монархічного і диктаторському дискурсу взагалі, в силу чого просторові метафори субординації можна вважати універсальним індикатором недемократичності суспільства.

РОЗДІЛ 2

ВІДТВОРЕННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИКУМУ В МЕДІАТЕКСТАХ

2.1. Медіатекст як «накопичувач» образів політичних діячів

Сучасна мовна особистість живе в просторі медіатекстів, представлених контекстом масової інформації. Можна говорити про характерні риси цього нового інформаційного простору і особливості «комунікативних продуктів», створюваних в ньому.

Медіатексти фіксують реальні події, занурюючи їх у нестабільний, мінливий соціокультурний простір і навантажуючи їх додатковими інформаційно-культурними змістами. Це вимагає особливої підготовки реципієнта, споживача інформації, при інтерпретації всіх тематичних і смислових кодів нових текстів. Слід підкреслити, що обсяг і повнота інформації при створенні цих текстів збільшується не за рахунок фактологічного, документального боку висловлювання, а за рахунок «гри» (в широкому сенсі слова) різних текстових структур всередині одного медіатексту. Це теж створює труднощі для непідготовленого комуніканта при сприйнятті і освоєнні інформації.

Сучасні медіатексти, що створюються на знаковій основі, з урахуванням різних кодів сприйняття: візуальних, вербальних, символічних, - вимагають від комуніканта в процесі декодування особливого «бачення» і «визнання» раціональності і емоційності в використанні засобів визначення інформації, розуміння її функції.

Дуже часто такі медіатексти відображають відносини в масовій комунікації і традиції в продуктах масової інформації [38, с.117]:

- Колективне авторство і технологічність.
- Єдина система ідеологічного впливу.

- Масовість аудиторії і індивідуальне отримання інформації.
- Нездатність одержувача критично оцінювати інформацію.
- Примусовість змісту, придушення аудиторії, позакультурність.

Крім того, текстові продукти часто містять проблеми і негативні ознаки, що характерні для сформованого дискурсу масової комунікації, та відображають такі принципи [37, с.15].:

«Принцип дверей, що обертаються»

Періодичне повторення одних і тих самих новинних сюжетів, анонсів, рекламних повідомлень схоже на ефект дверей, що обертаються та постійно повертаються на вихідну позицію. Небезпека: з одного боку, знижується статус новизни інформаційного об'єкта, а з другої - відтворена неодноразово, схожа інформація починає сприйматися як та, що дійсно заслуговує на увагу та може мати сильний комунікативний вплив. Це іноді призводить до появи міфологем в тезаурусі політиків.

Принцип «входження в роль»

Адресату пропонують роль «глядача» в організованому «інформаційному театрі» з відеоефектами, епатажними прийомами при подачі інформації. Небезпека: комуніканта відводять від вирішення його власних інформаційних проблем. Роль «глядача» не передбачає суворості і критичної оцінки інформації, від «глядача» очікують насамперед яскравої і стійкої емоційної реакції.

У той же час, слід підкреслити і позитивні явища, які активно заявляють про себе в контексті масової комунікації і відображають якісні показники комунікативної спроможності медіатекстів.

Так, наприклад, в рамках таких текстів існують наступні принципи дискурсивності:

- Принцип медійного інструментарію при відстеженні і розпізнаванні інформаційних координат.
- Принцип зворотного зв'язку с адресатом медіатексту.

Ці принципи реалізуються в медіатекстах через серію спеціальних прийомів, дій, що забезпечують суб'єкту отримання відповідних реакцій адресата, споживача інформації [28, с.56].

Не менш значущі і дієві є методики тематичного і смислового відстеження та розпізнавання інформаційних координат: від найпростішої процедури встановлення зворотнього зв'язку на рівні запиту відповідних реакцій адресата («чекаємо ваших відгуків», «пропонуємо обговорити на сайті») до пропозиції брати участь в експериментальних дослідках («знайди відповідь», «подивися інакше», «порівняй», «оціни»).

Принцип солідарності та відповідальності медійного суб'єкта при поширенні нової інформації

Основне завдання використання цього принципу пов'язане з обмеженням «шкідливої», «екологічно небезпечної» для користувача інформації, дотриманням загальних правил так званого нетикету, прийнятих, зокрема, відправниками та одержувачами інформації в глобальній інформаційній мережі.

Необхідні умови: в суспільстві сприймається «свобода слова», її соціальні функції і можливості; дотримуються правила корпоративної етики та суспільно-гуманітарні норми, що вимагають певної інформаційної культури при сприйнятті, переробка, оцінка та передача інформації (поняття достовірності, а для оцінки позиції відправника – поняття сумлінності).

Медіатексти створюються часто як продукти корпоративної культури, відображають всі гострі почуття сучасної людини: інтертекстуальність, емоційність, мультиплікаційність (кліповість), персоніфікованість. У зв'язку з цим виникає проблема «залучення» аудиторії до корпоративних інформаційних проектів.

Медіатексти особливим чином макетуються, і перш за все відрізняються поліфункціональністю рамкової композиції: підтримуються на рівні просторового кодування (текст може бути запропонований в

графічному режимі, його кордони можуть бути марковані індексами розділу або рубрики, колірної «підкладкою», на якій розташовується матеріал, як тло, що забезпечує актуалізацію представленої в тексті інформації); текст розбитий на сегменти, колонки, мікромодулі. Подібні репрезентативні маркери дозволяють диференціювати інформацію і створити зручність для читання: забезпечують порційність надання інформації, підтримують вибірковість читацького сприйняття, допомагають швидко повернутися до раніше прочитаного.

Існують певні тенденції в оформленні «авторства» медіатексту. До числа сформованих традиційних прийомів можна віднести:

- уявлення опосередкованих знаків авторської належності: вказівка на логотип організації, обличчям якої є автор;
- оформлення його авторського «права» на публікацію із зазначенням на історію отримання доступу до представленої інформації, включення додаткових відомостей про біографію автора або організацію, фотопортрет автора або фотосесія, яка дає уявлення про контекст події в авторській інтерпретації, що відповідає сучасним законам позиціонування соціальних (і медійних, в тому числі) суб'єктів;
- вказівка на залучення до еталонних контекстів і достовірних редакційних матеріалів, аж до визнання авторства через надання справжнього авторського підпису під матеріалами.

Всі ці прийоми, безумовно, посилюють суб'єктивну позицію автора і дають читачеві вказівку на достовірність, фактологічність інформаційного простору, демонструють «відповідальність автора» в масмедійному просторі «автор» - «адресат-читач». Активно функціонують в медійних жанрах і традиційних способах вираження авторського ставлення, що формують «очікування» адресата:

- звернення до прийомів концептуального змісту;
- смислова «гра» з заголовками на основі візуальних кодів (підкреслення, графічне виділення, колірне маркування).

Прийоми інтимізації діалогових відношень в рамках публічного висловлювання відносяться до намічених в даний час тенденцій масмедійного дискурсу. Це, як правило, проявляється в особливій усно-розмовній тональності «співбесіди» у формі інтерв'ю або при використанні прийомів «розповіді» в іміджевій статті.

Автори активно користуються прийомами усного діалогу, переносять в письмовий текст атрибути живої бесіди: поради та рекомендації. Такі «діалогові пасажі» в рамках письмового медійного тексту покликані створювати довірливість і сповідальну тональність в рамках сучасного медійного тексту.

У масмедійному дискурсі креативно використовуються медіазасоби (архітектоніка тексту, синтагматична і синтаксична структура; термінотворення, мовна гра, графеміка та ін.); креативно застосовуються ефекти медійного дискурсу (ефект реальності, відчуження, пристрасті, стантінга, тобто фокусу, трюку).

У масмедійному дискурсі автор виконує особливі комунікативні функції: масмедіатора як провідника когнітивних цінностей. Активно використовуються медіаелементи, що репрезентують когнітивно-номінативний план висловлювання (фотографія, фото і номінативні вербальні знаки, номінативні знаки заголовка, шрифтові виділення, анонсування); медіаелементи, що репрезентують оцінку і селекцію запропонованих концептів (символічні відео- і фотообрази; символічні графічні знаки; індексальні знаки навігації; винесення; прецеденти і інтертексти).

Досліджуючи медіатексти, ми дійшли висновку, що, по-перше, система питань аналітичного плану в роботі з такими текстами повинна включати роз'яснення-рекомендації, що дозволяють інтерпретувати способи і засоби вираження авторського наміру. Як правило, ці питання дозволяють, не опускаючи головного в предметному плані, оцінити, як автору вдається вибудувати ієрархію ціннісних смислів, зберігати

можливість суб'єктивного прочитання життєвого факту, як «працюють» в інструментарії автора відомі медіакоди: динамічний характер інформування; свобода і еkleктичність жанрової моделі, інтерактивність в організації діалогу з можливим і поліадресним споживачем інформації.

По-друге, медіатексти як дидактичні матеріали, які мають підвищений прагматичний статус і сприймаються позитивно, дозволяють організувати цілу серію завдань аналітико-конструктивного плану:

- провести компресію вихідної текстової інформації або жанрової форми матеріалу при різних ситуаціях (газетна публікація - телерепортаж - радіохроніка);

- підготувати комплексне моделювання (макетування) запропонованого текстового матеріалу (рішення етичних або моральних проблем в молодіжній газеті; уявлення історико-культурних питань в дитячій або студентській аудиторії; в рамках комерційної реклами або PR-акції);

- здійснити інтерактивне «підключення» в запропонований медіаконтекст (стати одним з героїв проблемного репортажу; учасником інтелектуального шоу; гостем в студії тематичної програми) і «записати» запропонований вихідний медіатекст.

Звернення до медіатекстів може бути пов'язано і з вирішенням завдань формування системи вимог до комунікативної поведінки і культури мовлення людини, що говорить публічно. У зв'язку з цим медіатексти можуть стати своєрідним «дзеркалом», що відображає «смак мови» і «мовну персональну ідентифікацію особистості» сучасної епохи, а звернення до них дає матеріал для серйозних роздумів про комунікативну компетентність сучасної мовної особистості.

Безумовно, робота з медіатекстами – це важливий етап у формуванні медіаграмотності сучасної мовної особистості, що відображає вимоги сучасної медійної освіти: образ комунікативної свідомості сучасної мовної особистості, що передбачає здатності медіума, який може мислити

універсальними категоріями, вмiє встановлювати i втілювати нові структурні та смислові зв'язки, вільно оперувати інформаційними потоками i бути готовими оцінити i підтримати поширення «думки в світі».

2.3. Лінгвістичні засоби формування образу українських політиків

Важливу роль при створенні образу політикуму в медіатекстах в процесі формування громадської думки відіграють лінгвістичні засоби. У світі, де взаємини між державами часто безпосередньо залежать від особистісних характеристик політиків, медіатекстам відведена особлива роль. Журналісти, зазначивши певну якість політика, можуть як залишити її непоміченою, так і обіграти її в медіатексті таким чином, що саме ця якість стане надбанням навіть тих людей, які за своєю природою не відрізняються особливою спостережливістю.

Аналіз лінгвістичних особливостей медіатекстів показав, що вони впливають на формування образу, зокрема, українського політикуму. Саме медіа тексти багато в чому формують картину світу окремої людини, що є в підсумку частиною громадської думки. Внаслідок саме цієї функції медіатексти є потужною ідеологічною зброєю.

Формування громадської думки про об'єкт або людину багато в чому ґрунтується на формуванні певного ставлення. Це ставлення обумовлює готовність людини діяти по відношенню до цього об'єкта. На думку психологів така готовність грає роль психологічної установки. Очевидно, що сформована громадська думка про український політикум буде визначати психологічну готовність членів суспільства діяти певним чином. Таке ставлення може бути сформовано як спонтанно, без участі

відповідних іміджмейкерів, так і відповідно до тих прагматичних завдань, які вирішує іміджмейкер.

Наприклад, імідж того чи іншого політика можна сформувати таким чином, щоб у реципієнтів інформації успіх окремого політика викликав стійкі асоціації з поліпшенням добробуту цілої країни в майбутньому, що в подальшому може спонукати реципієнта голосувати саме за цього політика. Інакше кажучи, формування громадської думки про політику схоже за своїм характером прагматичному завданню реклами.

Інтерес, який викликають представники української політичної еліти за кордоном, в повній мірі відбивається в їх політичних портретах. Західні медіа тексти широко використовують весь арсенал лексичних, лексико-граматичних і стилістичних засобів при створенні образів перших осіб сучасної України.

У лінгвістиці XXI століття у межах антропоцентристської парадигми активно розвивається новий лінгвістичний напрям – політична лінгвістика. Окрема ґрунтовна проблема сучасної політичної лінгвістики є вивчення ідиостилів відомих політичних фігур. Важливим питанням зазначеного наукового напрямку є дослідження метафоричної портретизації політичних діячів. Визначення в мовленні певних політиків конкретних метафоричних моделей має велике значення, оскільки метафори політиків задають спосіб осмислення ситуацій, підштовхують читача до вибору певного сценарію розвитку подій. Отже, вибір ідеостилу В.Зеленського зумовлено цілим комплексом факторів:

- 1) Вагомим положенням В.Зеленського на політичному Олімпі України;
- 2) Харизматичністю зазначеної особистості;
- 3) Яскравістю та метафоричністю його текстів.

Отже, серед концептуальних сфер-джерел метафоричної експансії в текстах В.Зеленського було визначено, що політична діячка частіше за все

використовує метафори про війну, кримінальний світ, ігри, спортивні змагання, захворювання та тваринний світ.

Нестабільна політична ситуація в Україні зумовлює особливу продуктивність метафор В.Зеленського:

«Петро Порошенко здав і сьогодні веде війну проти України» [44].

«Petro Poroshenko has handed over Ukraine and today they is fighting a war against Ukraine» [44].

У наведеному прикладі головні воєнні події розгортаються на території України, це війна проти українського народу та його інтересів.

Політичні сили, що втратили владу прагнуть реваншу:

«Тільки разом, об'єднані, ми можемо протиставити свою мету реваншу, який насувається на нашу державу у вигляді тих сил, що хочуть захопити владу, яка їм не дісталась» [44].

«It is only together, united, that we can counteract our goal of a revenge that is approaching our state in the form of forces seeking to seize power that they did not reach» [44].

Дії політичних сил описуються метафорами тактики ведення бойових дій. У висловах В.Зеленського частотними є такі словосполучення і лексеми, як бойові дії, дати бій, політичні бої, зачистка, блокада, атакувати, наносити удари тощо:

«Я розумію, що ви втомилися від жорстоких політичних боїв, я сам разом із вами теж хочу стабільності та спокою у нашій державі, але, якщо сьогодні ми не захистимо демократію, право вашого чесного вибору, завтра ми прокинемося в іншій державі, де править диктатура та беззаконня» [44].

*«I understand that you are tired of the fierce **political struggles**, I, along with you, also want stability and peace in our country, but if today we **do not protect democracy**, your right to choose honestly, tomorrow we will wake up in another state where dictatorship and lawlessness rule» [44].*

Метафора – найбільш поширений засіб надання образу політика виразності і своєрідності. Ще зовсім недавно західні журналісти і політики були стурбовані антидемократичним розвитком України, в зв'язку з чим з'явилися метафори, в яких знайшли відображення образи України: «*Little wonder, then, that Ukrainian officials bristle when lectured by the West about democracy – Якщо враховувати все це, то зовсім не дивно, що українська влада пручається, коли Захід починає вчити її демократії*» [44].

Смислова спрямованість наведеної вище метафори про Україну, що асоціюється, перш за все, з американської демократичною системою, була негайно підхоплена західними і американськими засобами масової інформації. Невизначеність і двозначність справжнього образу служить прекрасним прикладом дипломатії. Наведена метафора сформувала громадську думку країни-борця за демократію і права людини на протиставлення Україна і США в співвідношенні свої – чужі.

Не менш важливим засобом, використовуваним при створенні образу політикуму, є епітет, який природним чином дозволяє автору висловити свою думку про описуваному предмет, надавши йому оцінне судження.

Так, наприклад, на думку багатьох вітчизняних і зарубіжних ЗМІ, В.Ющенко на посту глави держави викликав в цілому позитивні відгуки – іноземні журналісти відразу ж відзначили, що він відмінно справляється з двома найважливішими образами, властивими президенту країни: «особа держави» в бездоганному діловому костюмі і «проста людина», близький до народу, в джемпері домашньої в'язки. Відмінними рисами тодішнього президента, на загальну думку, були: коректність, ввічливість, стриманість, розсудливість, спокій, врівноваженість, холоднокрівність. Однак багато відзначали і його нерішучість, що, зокрема, дозволило деяким авторам вжити досить сміливий епітет «*faceless opportunist*»: «*The majority of Western observers see the President of Ukraine as liberal figure, if not as a faceless opportunist – Більшість західних оглядачів вважають, що*

український президент – дуже ліберальна фігура, а можливо взагалі безликий опортуніст» [44].

Іншим прийомом, що використовується при створенні західними ЗМІ політичного портрета ряду перших осіб України, є антономасія. Заміна загального імені власним з наділенням характерних рис особистості призводить до появи, наприклад, *«a second Yanukovich»: Some even think that Zelensky is a second Yanukovich whose rise means merely more of what we saw not so long ago – Дехто навіть вважає, що Зеленський – другий Янукович, зліт якого мало що змінив у тому, що ми спостерігали нещодавно* [44].

Алюзія – прийом, що дозволяє українським політикам, посиляючись на історичні, літературні, міфологічні або біблійні факти, ефектно продемонструвати свою обізнаність, освіченість і грамотність. Вживання ж західними ЗМІ деяких алюзій по відношенню до України найчастіше носить неоднозначний характер, вони відсилають західну громадську думку до недавнього минулого Радянського Союзу, латентно закликають до обережності і обачності у стосунках із сучасною Україною: *«Democracy existed, exists, and will exist,» Azarov said, a Soviet-style formulation that's recognizable to every citizen as a version of the old Communist Party slogan: Lenin lived, lives, and will live. – «Демократія існувала, існує і буде існувати», - сказав Азаров, використовуючи формулювання радянського типу, яке можна зрозуміти кожному громадянину як версію старого гасла Комуністичної партії: Ленін жив, живе і буде жити»* [44].

При необхідності створення контрасту в журналістиці часто використовується антитеза, заснована на вживанні антонімічних конструкцій. Наприклад, *«сильний керівник слабкої держави»* - антитеза, побудована за допомогою антонімічних прикметників *«сильний»* - *«слабкий»*, дозволяє низці провідних західних ЗМІ поставити під сумнів життєздатність реформ, що проводяться в Україні: *«Poroshenko is the strong leader of a weak state, which, lacking a mobilizing or feedback*

mechanism, is incapable of carrying out a modernizing project. – Порошенко є сильним лідером слабкої держави, не має мобілізуючого механізму чи механізму зворотного зв'язку, нездатна здійснити проект модернізації».

Порівняння допомагає зробити розповідь більш виразною і привернути увагу читача до певних властивостей предмета або суб'єкта, і часто воно не є виграшним для України: «*Autocracy rises constantly from the ashes, like a phoenix, sustained by Ukrainians' passivity and endurance, де автократія порівнюється з птахом фенікс, щоразу відроджується з попелу*» [44].

Для створення образу українського політикуму західними ЗМІ використовується також перифраз, смисловий вектор якого часто використовується в якості критики: «*The political outlook of Kolomoysky's foster-son will eventually get into conflict ... of «managed democracy», де «Kolomoysky's foster-son» - «вихованець Коломойського» - замість Володимир Зеленський*» [44].

При створенні образу сучасного українського політикуму використовуються також афоризми, мовні стандарти, кліше, просторічні слова і вирази, різного роду жаргонізми і ін. Всі перелічені лінгвістичні засоби допомагають сформуванню узагальненого образу сучасного політикуму в масовій свідомості Заходу.

Неможливо дати однозначну оцінку тим образам, які західні медіа тексти формують по відношенню до діючих представників політичної еліти України, оскільки ставлення до них, а відповідно і їх образу, формуються відповідно до економічних, політичних, соціальних та культурних обставин, що панують як всередині нашої країни, так і на міжнародній арені. Безумовно, те, що змінився загальний настрій, інтонація, по відношенню до Україн. Відходять у минуле акценти на незавершеності думки, нечіткості формулювань, багатослівність, - все те, що так недавно було відмінною рисою деяких українських політиків. На думку багатьох оглядачів, вже стало менше лексичних помилок і повторів

в мові окремих політиків, словниковий запас помітно розширився. Все частіше західні ЗМІ відзначають, іноді критично, присутність відповідальності в словах перших осіб української політики за цілком конкретні речі. В цілому, образ України набув більш чітких обрисів, стало зрозуміло, на які верстви населення спираються політики і ким вони хочуть бути в очах аудиторії. Вони хочуть бути прогресивними, динамічними, емоційними і освіченими.

На Заході не вщухає скандал навколо бесіди Зеленського і Трампа, а ЗМІ рясніють матеріалами про Україну і президента України. Багато хто сходиться на думці, що Україна виявилася у ситуації, коли будь-який необережний крок може поставити під удар зовнішню підтримку і загострити відносини на світовій арені. А з Францією і Німеччиною, завдяки розмовам Зеленського з Трампом, відносини також можуть погіршитися.

Так, наприклад, Guardian пише, що Зеленський як між молотом і ковадлом «затиснутий» між президентом США, що закликає його добути компромат на Байдена, і демократичною партією.

Україна може бути використана в політичній грі в майбутній битві за імпічмент і на виборах 2020 року, вважає видання:

«Поки депутати-демократи планують оголосити імпічмент Дональду Трампу за зловживання владою, новий український президент Володимир Зеленський затиснутий у руці партизана США, якого він відчайдушно намагався уникнути» [44].

*«As Democratic lawmakers plan to impeach Donald Trump for abuse of power, the novice Ukrainian president, Volodymyr Zelenskiy, **must run a gauntlet of US partisan pressure that he has sought desperately to avoid**» [44].*

У перекладі створено німецький образ новообраного українського президента, про що свідчить підрядне речення *that he has sought desperately to avoid*, дослівно відтворено і те, як називають президента США Д.Трампа *US partisan*.

«Зеленського затиснуто між президентом США, який закликає **порпатися у брудній білизні** щодо свого політичного конкурента Джо Байдена та демократичної партії, яка розцінює тиск Білого дому на нього як переконливий аргумент звільнення Трампа» [44].

«*Zelenskiy is squeezed between a US president **urging him to dig up dirt** on his political rival Joe Biden and a Democratic party that sees the White House's pressure on him as a compelling argument to unseat Trump*» [44].

У вищенаведеному фрагменті наводиться фразеологічний вислів **порпатися у брудній білизні**, що перекладено еквівалентом **urging him to dig up dirt**.

«Я боюся, що Україна може стати **такою ж токсичною, як і Росія під час розслідування Мюллера**», - сказала Альона Гетманчук, директор київського Центру Нової Європи. «Ми розуміємо, що кожен крок, який робить Трамп в Україні, буде сприйматися через цей скандал. Кожне «ні» для України буде розглядатися як акт помсти. Кожне «так» - це знак того, що він хоче доводити людям, що вони **неправі**» [44].

«*I am afraid that Ukraine could become **as toxic as Russia** was during the Mueller investigation,*» said Alyona Getmanchuk, director of the Kyiv-based New Europe Center. «*We understand that every move that Trump does in Ukraine will be seen through this scandal. **Every 'no' to Ukraine will be seen as an act of revenge. Every 'yes' is a sign that he wants to prove people wrong***» [44].

У цьому прикладі Україна порівнюється з Росією, яку автор бачить токсичною через досвід розслідування спеціального прокурора Роберта Мюллера у 2017 – 2019 роках. Розслідування проводилось із приводу з'ясування підозрілих зв'язків між прибічниками Трампа та російськими посадовими особами. Це слідство отримало назву російського розслідування.

«Я думаю, [Володимир] Путін зараз аплодує тому, що відбувається», - додав Гетманчук. Виявляється, Зеленський прагне догодити Трампу, називаючи його «великим учителем» і повторюючи свою критику

європейських лідерів та колишнього посла США Марі Йованович, яку Зеленський назвав «непрофесійною». Зеленський також запевнив Трампа, що наступним українським прокурором буде «100% моя людина» і «вивчить ситуацію» навколо Байдена та компанії «Бурізма».

Єдина людина, яка могла тиснути на нього, додав він, «це мій син, якому шість років» [44].

«I think [Vladimir] Putin is now applauding what is happening,»
Getmanchuk added.

Zelenskiy appeared eager to please Trump in the call, calling him a “great teacher” and echoing his criticisms of European leaders and the former US ambassador Marie Yovanovitch, whom Zelenskiy called a “bad ambassador”. Zelenskiy also assured Trump that the next Ukrainian prosecutor would be “100% my person” and would “look into the situation” surrounding Biden and the company Burisma.

The only person who could pressure him, he added, “is my son, who is six”» [44].

У зазначеному перекладі дослівно усі вирази та слова, вжиті президентом України Володимиром Зеленським, зокрема «великий учитель» - **“great teacher”**, однак щодо перекладу слів стосовно посла Сполучених Штатів Америки в Україні можемо спостерігати деяку відмінність *Марі Йованович, яку Зеленський назвав «непрофесійною» - ambassador Marie Yovanovitch, whom Zelenskiy called a “bad ambassador”*. Дослівно відтворені слова, які стали в Україні вживаними для критики президента Зеленського його опонентами - *“100% my person” and would “look into the situation”* - «100% моя людина» і «вивчить ситуацію».

«Україна – в пастці», - солідарна Financial Times. Зеленський не може дозволити собі зіпсувати відносини з Трампом, який, в свою чергу, судячи з усього, хотів би заспокоїти російського президента.

Зеленський на зустрічі з Трампом виглядав нещасним, вважає Guardian.

«In this new screwball comedy, an American reality show host and a Ukrainian TV comedian somehow find themselves elected president and almost get away with it – until a seemingly routine phone call ends up determining the fate of both their nations.

Sitting alongside the US president, Zelenskiy looked very much like the high school teacher-turned-president he used to play on his longrunning political sitcom, The Servant of the People, bewildered at the absurdities unfolding before him.

“Better to be on TV than on the phone,” he joked, though nothing about his demeanour suggested that was true» [44].

«Сидячи перед камерами в ООН, Зеленський виглядав жалюгідно, а Трамп говорив про свої досягнення. Зеленський був дуже схожий на шкільного вчителя, якого він грав у своєму політичній ситкомі « Слуга народу ». Спочатку він виглядав нещасним, і коли Трамп звернувся до нього і сказав: «Я дуже сподіваюся, що ви з президентом Путіним зможете вирішити проблему», Зеленський виглядав так, ніби йому зараз стане погано ». Адже тільки перед зустріччю з Трампом президент України виступав перед Генеральною асамблеєю ООН і показував кулю, «намагаючись нагадати міжнародного співтовариства про майже забутий нею конфлікт», а Трамп йому прозоро натякає на те, що треба домовлятися з Росією» [44].

Видання побачило у Зеленського великий дискомфорт.

«З одного боку, на карту ставилися відносини його уряду з США, найважливішим військовим партнером. З іншого боку, в телефонній розмові він лестив Трампу і виглядав явно не дуже добре», - пише видання.

Washington Post також вважає, що Зеленський поведився занадто улесливо і лестив перед «великим учителем», як він сам його назвав.

Видання засуджує слова Зеленського «Ви маєте рацію не на 100, а на 1000 відсотків».

«Розмова Трампа і Зеленського показує, як іноземні лідери «підлизуються» до Трампа», - пише видання.

«On the July phone call, Zelensky also complimented Trump’s skill as a campaigner, telling him, “We worked a lot, but I would like to confess to you that I had an opportunity to learn from you.” ... “Yes, you are absolutely right,” Zelensky said at one point when Trump declared that the United States “has been very, very good” to Ukraine. “Not only 100 percent, but actually 1,000 percent”» [44].

Foreign Policy, навпаки, вважає, що Зеленський під час телефонної розмови поведився гідно, йому вдалося в розмові відстояти інтереси України і одночасно «нібито задовольнити» інтереси Трампа.

«Якщо Зеленський грає в свої» карти «правильно, це може стати взагалі знахідкою для його країни і для нього самого», - пише видання.

Reuters назвало публікацію стенограми «дипломатичною катастрофою» для Зеленського, оскільки з одного боку поставлять під загрозу двопартійну американську підтримку Києва, а з іншого розсердить Францію і Німеччину, яких Зеленський критикував.

«Адже саме зараз Зеленський прагне до переговорів про припинення війни, і для цього йому потрібні» дипломатичні м'язи «Америки і Європи», - пише агентство.

«For Zelenskiy, it was a far-reaching diplomatic disaster. Zelenskiy’s comments to the Republican Trump, disclosed in the summary, will likely irk U.S. Democrats, risking the bipartisan U.S. support Kiev requires while irritating France and Germany whom Zelenskiy criticized in the same exchange».

Серед західних оглядачів побутує думка, що опублікована стенограма розмови Зеленського і Трампа – не дослівно, а скоріше «конспект», оскільки в деяких моментах сенс не зовсім ясний, ніби пропущені цілі фрази (прийом опущення).

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку суспільства зростає значення політичної комунікації, оскільки в умовах демократичного соціального устрою питання влади відкрито обговорюються. В останні роки окремі проблеми політичного дискурсу стали об'єктами обговорення в науковій літературі. Від певної політичної позиції або ситуації залежить місце країни на міжнародній арені, її взаємини із іншими державами, її роль в діяльності світової спільноти. Проте важливу роль у визначенні іміджу країни грає спосіб її презентації політичними лідерами, та представниками політикуму. Отже, під терміном *український політикум* розуміємо сукупність політичних сил та партій, опозицію, разом із окремими постатями політичної арени України.

Поняття образу зводиться до певного іміджу, що включає широкий спектр характеристик, які асоціюються з портретом українського політикуму: оцінка його особистісних і професійних якостей, суб'єктно-об'єктні характеристики, візуальний образ, і нарешті, ставлення до нього з боку аудиторії. У нашій роботі образ політикуму розуміємо як такий, що формується за допомогою лінгвістичних засобів, тобто словесно, натомість для формування іміджу політика залучаються інші складові, наприклад візуальні і т.і.

Образ політика створюється шляхом впливу на електорат різних інформаційних, аналітичних теле- і радіопрограм, електронних ресурсів, друкованих статей та політичної реклами.

Створюваний імідж може бути результатом не тільки зусиль самого політика, який прагне побудувати зі своєю командою позитивний образ, і його роботою зі ЗМІ, а й результатом діяльності конкурентів, які будуть намагатися за допомогою тих самих засобів масової інформації створити своєму опонентові негативний імідж і сформувані до нього негативне ставлення громадян.

Важливу роль при створенні образу політикуму в медіатекстах в процесі формування громадської думки відіграють лінгвістичні засоби. У світі, де взаємини між державами часто безпосередньо залежать від особистісних характеристик політиків, медіатекстам відведена особлива роль. Журналісти, зазначивши певну якість політика, можуть як залишити її непоміченою, так і обіграти її в медіатексті таким чином, що саме ця якість стане надбанням навіть тих людей, які за своєю природою не відрізняються особливою спостережливістю.

Метафора – найбільш поширений засіб надання образу політика виразності і своєрідності. Іншим прийомом, що використовується при створенні західними ЗМІ політичного портрета ряду перших осіб України, є *антономасія*. *Алюзія* – прийом, що дозволяє українським політикам, посилаючись на історичні, літературні, міфологічні або біблійні факти, ефектно продемонструвати свою обізнаність, освіченість і грамотність. Вживання ж західними ЗМІ деяких алюзій по відношенню до України найчастіше носить неоднозначний характер, вони відсилають західну громадську думку до недавнього минулого Радянського Союзу, латентно закликають до обережності і обачності у стосунках із сучасною Україною. *Порівняння* допомагає зробити розповідь більш виразною і привернути увагу читача до певних властивостей предмета або суб'єкта, і часто воно не є виграшним для України.

Для створення образу українського політикуму західними ЗМІ використовується також *перифраз*, смисловий вектор якого часто використовується в якості критики.

При створенні образу сучасного українського політикуму використовуються також *афоризми*, *мовні стандарти*, *кліше*, *просторічні слова і вирази*, різного роду *жаргонізми* і ін. Всі перелічені лінгвістичні засоби допомагають сформуванню узагальненого образу сучасного політикуму в масовій свідомості Заходу.

Аналіз лінгвістичних особливостей медіатекстів показав, що вони впливають на формування образу, зокрема, українського політикуму. Саме медіатексти багато в чому формують картину світу окремої людини, що є в підсумку частиною громадської думки. Внаслідок саме цієї функції медіатексти є потужною ідеологічною зброєю.

Неможливо дати однозначну оцінку тим образам, які західні медіа тексти формують по відношенню до діючих представників політичної еліти України, оскільки ставлення до них, а відповідно і їх образу, формуються відповідно до економічних, політичних, соціальних та культурних обставин, що панують як всередині нашої країни, так і на міжнародній арені. Все частіше західні ЗМІ відзначають, іноді критично, присутність відповідальності в словах перших осіб української політики за цілком конкретні речі. В цілому, образ України набув більш чітких обрисів, стало зрозуміло, на які верстви населення спираються політики і ким вони хочуть бути в очах аудиторії. Вони хочуть бути прогресивними, динамічними, емоційними і освіченими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арнольд И.Д. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 6-е изд. М.: Флинта: Наука, 2004. 384 с.
2. Артюнова Н.Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов.энциклопедия, 1990. С. 136 – 137.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Текст як результат і одиниця комунікації. Текст і дискурс. К.: Видавничий центр «Академія», 2004. 146 с.
4. Блэк М. Метафора. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. М.: Прогресс, 1990. 167 с.
5. Бурячок А.А. Формування спільного фонду соціально-політичної лексики східнослов'янських мов. К.: Наукова думка, 1983. 240 с.
6. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. Вип. 16. С. 232–238.
7. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
8. Гаврилова Я. Текст і дискурс: спільне й відмінне. Інформаційне суспільство. Київ: Інститут журналістики, 2005/2006. Вип. II-III. С. 49-52.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
10. Гучинская Н. О. Семантическое преобразование языковых единиц в художественном тексте (проблема языковых и поэтических тропов). Семантика и прагматика единиц языка в тексте: Межвузовский сборник научных трудов. Ленинград, ЛТПИ им. А. И. Герцена, 1988. 30 с.
11. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. Политический дискурс: история и

- современные исследования. Сборник научных трудов. М., 2002. 184 с.
12. Дорофеев Ю.В. Воздействие как инвариантная функция текста. Культура народов Причерноморья. 2007. № 110. Т.1. С. 166 – 168.
 13. Дорофеева М.С. Особливості самопрезентації суб'єкта в політичній промові. Проблеми семантики слова, речення та тексту. К.: Вид. центр КНЛУ, 2004. Вип. 11. С. 200 –205.
 14. Дядюра Г. М. Функціональні параметри образності в науковому стилі (на матеріалі текстів природничих та технічних наук): Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук. К., 2001, Ін-т укр. мови НАН України. 25 с.
 15. Ємець О.В. Синкретичні тропи як результат взаємодії образних засобів у тексті. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2004. Випуск 17. С.140–142.
 16. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту. Текст у лінгвістиці та інших філологічних науках. Київ : Видавничий центр «Академія», 2009. 264 с.
 17. Клименко І. Теоретичні засади лінгвістичного аналізу політичного дискурсу . Лінгвістичні студії: Збірник наукових праць Української преси. Вип. 19. 2009. С. 182–186.
 18. Колегаева И. Текст как единица научной и художественной коммуникации. Одесса: редакционно-издательский отдел обласного управления по печати, 1991. 122 с.
 19. Кривий А. Дискурсивний аналіз і сучасне мовознавство // Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія). Львів: Видавництво Львівського Національного університету імені Івана Франка, 2001. С. 158 – 162.
 20. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. М.: Наука, 1986. 158 с.

21. Кусько К.Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія). Львів: Видавництво Львівського Національного університету імені Івана Франка, 2001. С. 25 – 49.
22. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
23. Маркович А.А. Аргументативная коммуникация. Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. трудов / Белгосуниверситет; под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Вып. 1. Минск, 1998. С. 144 – 150.
24. Мацько Л. І. Інформативність і образність як основні ознаки тексту . Проблеми і методика лінгвістики тексту. Харків, 1994. 4 с.
25. Миловидов В.А. От семиотики текста к семиотике дискурса: Пособие по спецкурсу. Тверь, 2000. 92 с.
26. Миронова Н.Н. Дискурс анализ оценочной семантики: учеб. Пособие/ Н.Н. Миронова. М.: «НВИ» «Тезаурис», 1997. 158 с.
27. Мухарямов Н.М., Мухарямова Л. М. Политическая лингвистика как научная дисциплина. Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования: Сб. науч. тр. / РАН ИНИОН. Отв.ред. и сост. Герасимов В.И., Ильин М.В. М., 2002. С. 32 – 34.
28. Нагорна Л. Б. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. К.: Світогляд, 2005. 316 с.
29. Опарина Е. О. Метафора в политическом дискурсе . Политическая наука. *Политический дискурс: История и современные исследования*: Сб. науч. тр. М.: РАН ИНИОН, 2002. С. 20 – 31.

30. Паршин П.Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции. *Системные исследования*. М. Наука, 1996. С. 146 – 151.
31. Політичний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. К.: Генеза, 1997. 206 с.
32. Прутник Е. Промови, що змінили світ. Х.: Фоліо, 2009. 362 с.
33. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика. Лингвистика*: сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5 – 11.
34. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст»/ Г.Я. Солганик. *Вестник Московского ун-та. Серия 10: «Журналистика»*. 2005. №2. С. 7 – 15.
35. Тошович Б. Структура глагольной метафоры // *Stylistyka slowianska*. Т. VII. Opole, 1998. С. 221–251.
36. Тропов В.Н. Тропы. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 520-521.
37. Ухванова-Шмигова І.Ф. Дискурс-аналіз у контексті сучасних досліджень. *Методологія дослідження політичного дискурсу: Актуальні проблеми змістовного аналізу суспільно-політичних текстів*: зб. наук. Праць. Вип. 3. Мінськ, 2002. С. 6 – 28.
38. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів: Місіонер, 2000. С. 219 – 222.
39. Фоменко О. С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття): Дис. канд. філол. наук. К.: Освіта, 1998. 195 с.
40. Фоменко О.С. Політична реклама в телевізійних дебатах: лінгвістичні аспекти. *Мовні і концептуальні картини світу*: збірник

наукових праць Київського національного університету імені Т.Г.Шевченка. К.: Логос, 2000. С. 365 – 369.

41. Чижевська Є.Є. Дискурс політика. Методологія дослідження політичного дискурсу: *Актуальні проблеми змістовного аналізу суспільно-політичних текстів*: зб. наук. праць/ Білдержуніверситету; під заг. ред. І.Ф. Ухвановой-Шмиговой. Вип. 1. Мінськ, 1998. С. 161–170.
42. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
43. Юзефович Н.Г. Політичний дискурс і міжкультурне спілкування. *Інтерпретація. Розуміння. Переклад*: зб. наук. ст. / Санкт-Петербурзький держ. ун-т економіки та фінансів; відп. ред. В.Є. Чернявська. – Санкт-Петербург, 2005. – С. 231–240.
44. Ukrainian News. Веб-сайт. URL: <https://www.euronews.com/tag/ukraine>