

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В СИНКРЕТИЧНИХ ЖАНРАХ ПОЛІТИЧНОГО АГІТАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ

У статті представлено аналіз мовних засобів реалізації сугестивного впливу в агітаційних жанрах українського політичного дискурсу. Виокремлено основні лексичні мовні засоби та репрезентовано їх впливовий потенціал у політичних текстах, зокрема в мовленнєвих жанрах синкретичного типу, що дозволяє використання різноманітних мовних засобів та одиниць завдяки великому обсягу та поліфункційності. Основну увагу зосереджено на лексичних маркерах сугестивності в агітаційних текстах, репрезентованих в передвиборних кампаніях за період останніх 10 років (2006-2016).

Ключові слова: лексичні засоби, мовленнєвий вплив, синкретичний жанр, політичний дискурс, агітація, політичні афективию.

Актуальність статті. Інтенсивне українське політичне життя останніх років зумовило активний розвиток теоретико-методологічних досліджень з політичної лінгвістики, а також спричинило зростання інтересу науковців до вивчення новітніх проблем політичної комунікації (далі – **ПК**). Загострення політичної боротьби в країні ілюструє наявність низки політичних агітаційних текстів, в яких активно використовуються різні засоби, тактики і прийоми комунікативного впливу на свідомість і поведінку громадян. Питання масової комунікації, статусу мовної особистості в дискурсі та дослідження тексту та дискурсу як мовленнєвої реалізації індивіда належать до провідних сфер інтересів і уваги новітньої антропологічної лінгвістики (див.: В. П. Беянін, А. О. Бондаренко, І. О. Мазірка та ін.).

У дискурсі політиків-мовців виокремлюють особливу сферу – мовленнєвий жанр (далі – **МЖ**) – суб'єктами яких, на думку І. Черської, можуть бути лише особи, що займають головні місця в політичній ієрархії, – керівники держави, міжнародних об'єднань, політики установ та партій [7, с. 57]. МЖ – це єдність змісту, стилю,

композиції та ряду позамовних чинників. У процесах міжособистісного спілкування вони складно взаємодіють, формуючи різноманітні типи дискурсів.

Проблемами дослідження МЖ займалися такі вчені, як Н. Арутюнова [1], Г. Вежбицька [3], Ф. Бацевич [2], Т. Шмельова, О. Селіванова, С. Гайда, Г. Гачев. Кожен з них давав дефініцію жанрів, описував їх ознаки та характеристики, класифікував за різними критеріями. Проте, МЖ як одне із засадничих понять сучасної політичної лінгвістики досі залишається не достатньо розробленим і таким, що не має загальноприйнятої типології. Окремі питання з предметного поля політичної лінгвістики (зокрема агітаційного політичного дискурсу) розробляються в дисертаційних дослідженнях за філологічними, політологічними, соціологічними спеціальностями. Однак на сьогодні вона не є розробленою у достатній мірі і залишається одним із пріоритетних напрямів наукових розвідок.

Стан розроблення проблеми. Проблематика політичної лінгвістики в українській науці досить масштабна та охоплює як загальнотеоретичні питання, так і вивчення окремих аспектів ПК. Дослідження, пов'язані з теоретичними основами політичної лінгвістики, передбачають аналіз конкретних одиниць у межах політичних текстів (див. праці: А. Баранова і Ю. Караулова, Н. Купіної, А. Михальської, Н. Мухарямова та М. Мухарямової, П. Паршина, А. Чудінова, О. Шейгал та ін.). Дослідженням політичного дискурсу і дискурсології присвячені публікації В. Дем'янова, М. Китайгородської та М. Розанової, П. Паршина та ін. В українському мовознавстві – це значущі монографії Л. Нагорної «Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики»; Н. Кондратенко «Український політичний дискурс: Текстуалізація реальності»; А. Литовченко «Пануючий дискурс і основні політичні міфи сучасної України». Дослідженню жанрів і стилів політичної мови присвячені наукові розвідки А. Баранова і Ю. Караулова, А. Романова та ін. Специфіку різноманітних жанрів політичних текстів досліджує О. Алтунян. Ідіостилію окремих політиків присвячено роботи А. Башук, Т. Дедушкіної та ін.

Одним із найбільш розвинених серед напрямів українських політико-лінгвістичних досліджень залишається дискурсивне дослідження комунікативних ролей, ритуалів, стратегій і тактик, що представлено в працях О. Іссерс, І. Імшинецької, Л. Стрій, Л. Завальської та ін. Проте проблема синкретичності мовленневих жанрів досі є не достатньо окресленою в українському мовознавстві і потребує більш ґрунтовного і методологічного дослідження.

Мета статті – визначити і проаналізувати особливості функціонування лексичних засобів мовленнєвого впливу в українському політичному дискурсі, зокрема в мовленневих жанрах синкретичного типу. Мета зумовила розв'язання наступних **завдань**: окреслити основні проблеми і напрями розвитку сучасної генристики, проаналізувати будову агітаційних текстів синкретичного типу, визначити основні стилістичні прийоми і вербальні маркери сугестивності у політичних передвиборчих текстах, представлених за час останніх передвиборчих політичних перегонів.

Об'єктом дослідження слугував український агітаційний політичний дискурс, а **предметом** – агітаційні тексти, що функціонують в українській політичній комунікації. **Матеріалом** для аналізу було обрано політичні тексти агітаційного спрямування, що належать до мовленневих жанрів синкретичного типу, – передвиборчі листівки і програми; загальна кількість склала 120 одиниць.

Агітаційні МЖ українського ПД демонструють впливовий потенціал насамперед через реалізацію сугестивності мовних засобів, серед яких основне місце належить лексичним. В. Чернявська зазначає, що існує ціла низка засобів – «і лексичного, і

граматичного, і стилістичного рівнів мови, що мають потужний впливовий потенціал і здатні висувати ті чи інші пов'язані з ними смисли в центр уваги» [6, с. 29].

Насамперед до лексичних засобів сугестії уналежнюємо слова, що мають абстрактну семантику, завдяки чому використовуються без конкретизації і можуть позначати різні смисли. Такі лексеми мають емоційно-експресивне позитивне забарвлення та апелюють до ідеологічних цінностей – свободи, справедливості, чесності тощо. Г. Копніна називає їх «словами-афективами», що «втрачають конкретне історичне, ідеологічне значення і в різних політичних системах можуть мати різний зміст» [4, с. 84]. Зважаючи на це, абстрактна лексика сприймається реципієнтами по-різному і не має однозначного змістового наповнення, що уможливорює її використання в маніпулятивних текстах, де значення «розмивається», а слова позначають те, що потрібно маніпулятору в певному тексті, напр.: **Стабільність і добробут! Голос за нашу партію – це голос на користь стабільності, добробуту і свободи. Ми здатні це забезпечити, якщо отримаємо мандат Вашої довіри** (Партія регіонів, 2014); **Я вірю в установавання справедливості і порядку. Без створення чесних, судочинних судів жодні зміни у країні неможливі. Суди будуть виведені з-під політичного, адміністративного і корупційного впливу** (Ю. Тимошенко, 2010); **Україні потрібна сьогодні економічна воля! Воля на подолання, на прорив, на велику загальну роботу! Щоб у Країні був зліт! І щоб діти жили у достатку у багатій Україні!** (А. Кінах, 2007); **Ми – нащадки слави батьків! Партія регіонів завжди стояла і стоїть на захисті пам'яті героїв Великої вітчизняної війни, на захисті історичної правди, і ми, одесити, завжди підтримували цю позицію. Наше покоління несе відповідальність за збереження пам'яті про Великий Подвиг Воїнів – Визволителів Батьківщини, за те, щоб ми своїм життям бути гідні їх безсмертя** (Партія регіонів, 2014); **Є лише одна перспектива у нашій державі – це воля, свобода і демократія!** (Наша Україна); **Лідерство, компетентність, результат! Щаслива родина – успішна країна! Стабільність і добробут! Переможемо, щоб стати сильніше!** (Партія регіонів, 2012) тощо.

Політичні афективи реалізують аксіологічний компонент картини світу носіїв мови, вони розраховані на актуалізацію ціннісних орієнтирів людини, тому вживаються в агітаційних текстах як сугестивні маркери, що «запускають» механізм ціннісних орієнтацій. З огляду на це, політичні афективи поширені і в агітаційно-іміджевих текстах на позначення особистісних рис політиків, напр.: **Наш вибір – Анатолій Кінах! Чесність. Порядність. Принциповість. Він не заплямував своє ім'я нічим!** (Політична листівка Партії промисловців і підприємців України, 2007); **Для того, щоб боротися з усім цим, нам потрібні здоровий, тверезий розум, залізні нерви, сила волі, рішучість і глибоке відчуття відповідальності – ті якості, які серед лідерів країни притаманні лише Віктору Федоровичу Януковичу** (Політична листівка В. Януковича, 2010).

При цьому політичні афективи виступають і своєрідним ідентифікатором аудиторії за принципом «свій – чужий». Цю семантичну опозицію О. Михальова вважає базовою для ПД і зазначає, що вона реалізується експліцитно, за допомогою спеціальних маркерів [5, с. 77]. Виконуючи функцію ідентифікації, політичні афективи допомагають адресатам визначитися, чи підтримувати політика або політичну силу, чи ні. З цією ж метою вживають й лексеми абстрактної семантики негативно оціненого значення, напр.: **Наш уряд зробить все можливе, щоб життя змінювалось лише на краще, щоб хаос, потрясіння і кризи назавжди залишились у минулому – як і ті політичні банкрути, які вмють лише говорити, ніколи не відповідаючи за свої слова** (В. Янукович, 2010); **Не допустимо повернення до влади ідейних нащадків нацизму!** (Партія регіонів, 2014). Лексеми з абстрактною семантикою додають текстам

особливого політичного пафосу, проте не передають конкретного значення, а подібні заклики не мають достатніх підстав.

Серед основних груп лексичних одиниць, що беруть участь у вираженні мовленнєвого впливу, також розглядаємо загальнооцінну лексику – прикметники та прислівники із аксіологічною семантикою, переважно позитивно забарвленою, напр.: *Я гарантую, Україна стане **надійним** партнером, **сильною** і **авторитетною** державою на міжнародній арені* (В. Янукович, 2010); *Сьогодні я звертаюсь до Вас як до своєї команди і хочу підкреслити: від Майдану нас веде одна велика мета – зробити Україну **квітучою** європейською державою, дати кожному українцю **гідне**, у статках, життя* (В. Ющенко, 2010); *Україна має **найкращі** у світі чорноземи. Але влада руйнує село відсутністю державної підтримки сільгоспвиробництва. УНП розробила програму відродження українського землеробства, реалізація якої за 2-3 роки забезпечить повністю потреби громадян **високоякісними** і **смачними** продуктами харчування, збільшить вдвічі доходи бюджету за рахунок експорту сільгосппродукції та змінить **на краще** життя на селі* (Українська Народна партія, 2006) тощо.

Г. Копніна зазначає, що «самі по собі слова з емоційно-оцінною конотацією не є маніпулятивними. Такими вони стають лише у вживанні з метою впровадження у свідомість адресата певного (позитивного або негативного) ставлення до елемента дійсності» [4, с. 87]. Фіксуємо прикметники аксіологічної семантики, форми ступенів порівняння (компаративи) та прислівники, тобто слова, що виражають якісну чи відносну ознаку аксіологічного типу.

Завдяки можливості використання слів аксіологічної семантики в ПД, лексика, що не виражає оцінки, вживається в непрямому значенні для вираження позитивних оцінок, напр.: *Чекаємо **професійних, авторитетних, чесних** патріотів України в наших штабах! Євросоціалізм – наша стратегія для України!* (Політична листівка партії «Народна влада»); *Я також знаю, що тільки від нас з Вами залежить, наскільки **відповідальною** і **ефективною** у своїх діях буде міська влада* (Політична листівка В. Сметанюка, 2014); ***Безкоштовну** і **якісну** медицину, **доступні** вітчизняні ліки. **Гідні** пенсії – на 20% вищі від прожиткового мінімуму. **Справедливе** правосуддя та виборність суддів громадянами України* (Політична листівка В. Януковича, 2010). Оцінне значення наявне в ад'єктивах, похідних від політичних афективів – слів абстрактної семантики, що мають загальну оцінну семантику, але разом з тим характеризуються семантичною порожністю. Основні значення таких прикметників не передають оцінної семантики, а є характеристиками певних якісних ознак суб'єкта або об'єкта.

Негативні оцінки також представлені в агітаційних МЖ, проте фіксуємо в матеріалі здебільшого протиставлення негативно оцінної лексики та позитивно оцінної, напр.: *Дорогі жінки! Розумію, як **непросто** вам живеться в ці **складні** дні. Особливо сьогодні, коли у країні йде війна, день на день зростають ціни, на пенсію і зарплату можна придбати все **менше** і **менше**... Ви прожили **гідне** життя і заслуговуєте **кращої** долі, ніж жити під час руйнування і змін на **гірше!*** (Політичний буклет Опозиційного блоку, 2014); *На нас очікує **важка**, але **прекрасна** робота* (Ю. Тимошенко, 2010); *Скажи помаранчевим **«СТОП!»**. Вони вміють лише брати і руйнувати. Скільки разів вже ВОНИ отримували від Януковича країну зі зростаючою економікою, з надією, і, як могли, швидко перетворювали **побудоване** в **зруйноване*** (Політична листівка Партії регіонів, 2012); *Україні потрібна не **вчорашня** влада, а **нова, міцна** система господарювання – **сучасна, інноваційна, надійна!*** (Політична листівка А. Кінаха, 2010). Імплицитна антитеза, наявна в цих текстах, допомагає потенційним адресатам розставити ці акценти, що передбачені автором. Сугестивний

вплив тут здійснюється саме через поєднання негативних та позитивних лексем аксіологічної семантики в межах одного тексту та протиставлення їх в межах семантичної опозиції «свій – чужий».

До лексичних засобів сугестивного впливу уналежнюємо й політичну метафору. А. Чудінов вважає, що «метафорична аргументація постійно використовується в політичному мовленні як спосіб зміни політичних уподобань адресата» [8, с. 128]. Дослідник наголошує на тому, що метафора дає змогу звернутися до спільного для мовця та реципієнта фонду знань та створити завдяки цьому спільну платформу, ґрунтуючись на якій, мовець розвиває власну точку зору. Агітаційні тексти мають яскраво виражену метафоричність, при цьому метафори представлені різного типу, напр.: *Я зроблю все для того, щоб органи самоуправління стали фундаментом народовладства, помічником у вирішенні повсякденних проблем територіальних громад* (В. Янукович, 2010); *На н'єдесталах та меморіальних дошках ми хочемо бачити справжніх героїв, а не катів та культових постатей, нав'язаних нам радянською пропагандистською машиною* (Політична листівка партії «ПОРА», 2006); *Дорогі одесити! Ви вже вневмились, що партія Сергія Тігіпка «Сильна Україна» є політичним клоном і молодшим партнером біло-блакитних?* (Політична листівка «Блоку Юлії Тимошенко», 2012); *Ми разом з вами повністю перезавантажимо країну та зробимо все, щоб вона стала процвітаючою мирною європейською державою* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014).

Метафоричність ПТ апелює до образної сфери реципієнтів, впливає на емоції та почуття. Учасники політичного спілкування, які звикли до політичних кліше та штампів, реагують на політичні метафори активно, оскільки сприймають їх за принципом «розриву шаблону»: замість очікуваного офіційно-ділового стилю та стандартних фраз, насичених політичними афективами, метафоричні тексти вражають оригінальністю та своєрідністю.

Зважаючи на це, в агітаційних МЖ спостерігаємо й таке явище, як «метафорична мозаїка» [8, с. 123], напр.: *Сьогодні наша країна опинилась у найбільшій за всі роки незалежності небезпеці! Продажні політики і ЗМІ, які належать олігархату, отруюють народ вірусом зневіри і розпачу. Суспільство перебуває у стані апатії, розгубленості, відчаю. Скориставшись важкою ситуацією, зlodії та олігархи підняли голови. Вони рвуться до абсолютної влади, об'єднавшись довкола Януковича. Їхня мета – роздерти Україну на шмаття заради власної наживи...* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2014). У наведеному фрагменті тексту представлені метафори різної семантики і природи, але всі вони скеровані на негативні характеристики дій політичних опонентів. Негативні оцінки, подані в метафоричній формі, виконують роль сугестивних маркерів, що фіксуються у підсвідомості та пам'яті адресатів й закріплюються як «ярлики» з образом певної політичної сили. О. Михальова зазначає, що використання метафор сприяє тому, що «мовець здатний побудувати вигідну йому картину світу у свідомості реципієнта» [5, с. 95].

Метафорична мозаїка здебільшого використовується для характеристики негативно оціненого типу, напр.: *Сьогодні ярмо надягли на Дюка, завтра надягнуть на тебе! Знесення пам'ятників, перепис історії, знищення історичної мови одеситів – російської, – все це свідомі дії помаранчевої влади, спрямовані на руйнування одеської культури і історичної пам'яті. Не дозволимо помаранчевій владі розтоптати одеську самобутність!* (Політична листівка партії «Громадянська ініціатива, 2007). Якщо прямі негативні оцінки в ПТ трапляються зрідка, то імпліцитні та метафоричні дають змогу сформуванню потрібний образ політичних опонентів в адресата.

Наступна група вербальних маркерів сугестії представлена термінами, що мають «магічний вплив на свідомість завдяки авторитету науки» [4, с. 89]. В агітаційних текстах частотні суспільно-політичні терміни, напр.: *Ідеологічною засадою наших дій має стати економічний прагматизм* (Політична листівка партії «Наша Україна», 2006); *Треба працювати в одному напрямку, завершивши революції і контрреволюції, реприватизацію та перерозподіл ринку* (В. Литвин, 2007); *Я подолаю економічний спад, досягну зростання національної економіки, що призведе до створення нових робочих місць, збільшенню реальної заробітної плати. Це підтримка базових галузей економіки. Розвиток імпортозамінних виробництв. Забезпечення енергетичної незалежності. Реалізація інфраструктурних проектів* (В. Янукович, 2010). При цьому політики-мовці, які використовують термінологію, часто не обізнані з її семантикою, оскільки терміни здебільшого стосуються економічної теорії або політології. Проте наявність запозиченої лексики термінологічного характеру додає тексту не лише науковості, а й езотеричності, тому що не кожний адресат здатний його зрозуміти. А той, хто певен, що зрозумів зміст тексту, відчуває свою причетність до спільних дій і планів політика чи політичної партії.

Термінологізація політичного мовлення часто поєднується із метафоричністю та використанням ідеологічних штампів, що дає змогу створити впливовий текст із вербальними маркерами лексичного рівня, які сприймаються реципієнтами як «ярлики» та створюють в їх свідомості «дискредитивний образ» політика чи політичної сили [4, с. 87], напр.: *П'ять років правління помаранчевих, і особливо останній рік, коли у їх руках зосереджена безмежна влада, принесли багато лиха народу України. Українська економіка знаходиться у глибокому занепаді. Постійно збільшуються розмір невиплачених зарплат, безробіття. Для мільйонів людей недосяжними опинились ліки і медикаменти, нестерпним стає життя. Помаранчевий політичний режим в Україні впроваджує політику войовничого націоналістського екстремізму. Вивчення історії і літератури у школі проводиться за підручниками, що зомбують наших дітей в націонал-шовіністичному дусі. В цих підручниках посібники фашистів – бандерівці, у яких руки по лікоть у крові власного народу, оспівуються як єдині герої України* (Політична листівка Партії регіонів, 2010). Цей текст створений за основними принципами персуазивності: спочатку вербальними маркерами сугестії виступають економічні та політичні терміни, поєднані із загально вживаною лексикою; потім додано низку метафор негативно оцінного типу, що реалізують прийом «навішування ярликів», характерний саме для сугестивного впливу.

Сугестивний потенціал демонструє і стилістично знижена лексика, розрахована на масового пересічного адресата, що дозволяє актуалізувати прийом «свого хлопця»: реципієнти сприймають політика або політичну силу як «свою», що є народною, простою, тому і буде захищати народ, напр.: *Я просто впевнений – для того, щоб зробити кращим наше життя, нам з Вами необхідно все ж таки прийти на вибори і зробити свідомий і, напевно, непростий вибір. Це вибір не на користь принизливих одноразових «подачок» і пустих обіцянок з боку чинних політиків, а на користь реального розвитку нашого району і улюбленого міста Одеси* (Політична листівка В. Сметанюка, 2014); *Під прикриттям політичного невдахи Костусева, владу в місті хочуть прибрати собі «Донецькі» угруповання. Що це означає – нікому не треба пояснювати. Достатньо пригадати, як йшли справи ще 5 років тому. Ми пам'ятаємо, як грабували Одесу, як знищувались санаторії і занепадали заводи. Ми не хочемо «відстьогувати» братаві. Ми не хочемо нести хабарі чиновникам, яких призначили в Одесу «на годування»* (Політична листівка партії «Батьківщина», 2012). Залучення

розмовно-побутового стилю із порушенням публіцистичності та офіційності викладу розраховане саме на те, щоб адресат сприймав політичну силу як «народну», а не офіційну. Лише використання маркерів розмовного характеру або просторіччя дозволяє переконати реципієнтів у доступності та простоті політиків. Г. Копніна вказує на те, що прийом ідентифікації пов'язаний із «уподібненням до аудиторії» [4, с. 91], тобто комунікативну ситуацію розглядають не як офіційну, а як побутову, звичайну, а маніпулятивним стає не зміст, а саме форма подання інформації про ситуацію.

Вважаємо, що більшість лексичних маркерів сугестивності мають спільним завданням створення «семантичних ярликів» або «якорів», що закріплюють у підсвідомості адресатів потрібні оцінки – позитивні або негативні. Такі ярлики мають характер ідеологем – лексичних «згорток» аксіологічного змісту, що гальмують раціональне сприйняття змісту тексту та експлікують ірраціональне, емоційне сприйняття. Останнім часом такими ідеологемами стають лексеми номінативного типу, напр.: *Як символ вічної пам'яті занепалих відомих і невідомих Героїв Війни у 2010 році, у рік визволення України від помаранчевої чуми знову, як і в далекому 1945 році на будинках одеситів з'явилися прапори Перемоги* (Політична листівка Партії регіонів, 2010). Такими ідеологемами, актуальними останнім часом в агітаційних текстах, є *георгієвська стрічка, велика перемога, бандерівські прибічники, правосеки* тощо. Подібні семантичні маркери визначають ідеологічні пріоритети політичних сил та орієнтують адресата за принципом «свій – чужий» у політичному просторі.

Висновки та перспективи дослідження. Таким чином, серед лексичних одиниць потужний сугестивний потенціал реалізують політичні афективи – абстрактні лексеми позитивно оцінної семантики; аксіологічна лексика переважно ад'єктивної природи та позитивної семантики; різноманітні метафори та їх комплекси; термінологічна та розмовна і стилістично знижена лексика. Більшість з цих одиниць впливають на підсвідомість адресатів, виконуючи роль «ярликів» та «якорів» у репрезентації політичних суб'єктів. З огляду на те, що абстрактна лексика сприймається реципієнтами по-різному і не має однозначного змістового наповнення, це уможливорює її «широке» використання в маніпулятивних текстах, де значення «розмивається», а слова позначають те, що потрібно маніпулятору в певному тексті.

Література

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології : [навч. посібник]. / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – 248 с.
3. Вежбицка А. Речевые жанры (в свете теории элементарных смысловых единиц) / А. Вежбицка // Антология речевых жанров : повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 68–80.
4. Копнина Г. А. Речевое манипулирование : [учеб. пособ.] / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2008. – 176 с.
5. Михалева О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
6. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : Проблемы речевого воздействия : [учебн. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 136 с.

7. Черская И. Н. Установка и убеждение как доминирующий признак политического дискурса / И. Н. Черская // Вестник Харьковского университета. – Харьков, 2001. – № 520. – Сер. филология. – Изд. 33. – С. 57–60.

8. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : [учебн. пос.] / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – 292 с.

References

1. Arutiunova, N. D. (1990), *Diskurs* [Dyskurs // Lnhvystycheskyi entsyklopedycheskyi slovar / [hl. red. V. N. Yartseva], Sovetskaia entsyklopedyia, Moskva, pp.136–137.

2. Batsevych, F. S. (2006), *Introduction to linguistic genology* [Vstup do lnhvystychnoi henolohii : [navch. posibnyk]] Akademiia, Kyiv, 248 p.

3. Vezhbytska, A. (2007), *Speech genres in the light of theory of elementary semantic units* [Rechevye zhanry (v svete teoryy elementarnykh smyslovykh edynyts) // Antolohyia rechevykh zhanrov : povsednevnaia kommunykatsyia], Labyrynt, Moskva, pp. 68–80.

4. Копына, Н. А. (2008), *Speech manipulation* [Rechevoe manipulyrovanye : [ucheb. posob.]], Flynta, Moskva, 176 p.

5. Mykhaleva, O. L. (2009), *Political diskurs* [Polytycheskyi dyskurs : Spetsyfyka manipulyatyvnoho vozdestvyia] , LYBROKOM, Moskva, 256 p.

6. Cherniavskaia, V. E. (2006), *Diskurs of power and power of diskurs* [Dyskurs vlasty y vlast diskursa : Problemy rechevoho vozdeistvyia : [uchebn. posobye]] , Flynta ; Nauka, Moskva, 136 p.

7. Cherskaia, Y. N. (2001), *Setting and persuasion as a dominant sign of political diskurs* [Ustanovka y ubezhdenye kak domynyruiushchyi pryznak polytycheskoho diskursa], Vestnyk Kharkovskoho unyversyteta, Kharkov, № 520, Ser. Fylolohyia, pp. 57–60.

8. Chudynov, A. P. (2009), *Modern political communication* [Sovremennaia polytycheskaia kommunykatsyia : [uchebn. pos.]], Uralskyi hos. ped. un-t Ekaterynburh, 292 p.

А. С. Былинская,

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра прикладной лингвистики*

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СИНКРЕТИЧЕСКИХ ЖАНРАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО АГИТАЦИОННОГО ДИСКУРСА

В статье представлен анализ языковых средств реализации суггестивного воздействия в агитационных жанрах украинского политического дискурса. Определены основные лексические языковые средства и представлен их воздействующий потенциал в политических текстах, в частности в речевых жанрах синкретического типа, что обеспечивает использование разнообразных языковых средств и единиц благодаря большому объему и полифункциональности. Основное внимание направлено на лексические маркеры суггестивности в агитационных текстах, представленные в предвыборных кампаниях за период последних 10 лет (2006-2016).

Ключевые слова: лексические средства, речевое воздействие, синкретический жанр, политический дискурс, агитация, политические аффективы.

LEXICAL MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN A SYNCRETIC GENRE OF POLITICAL CAMPAIGN DISCOURSE

The article presents the analysis of the language means of realization of suggestive impact in the promotional genres of the Ukrainian political discourse. Defines the basic lexical language resources and their potential impact in political texts, in particular in the speech genres of a syncretic type, which enables the use of various linguistic means and units thanks to a large capacity and multifunctional nature. The focus is on lexical markers of suggestively in the promotional texts presented in the election campaigns during the last 10 years (2006-2016).

The majority of lexical markers of suggestibility share a common goal of creating a "semantic tags" or "anchors", reinforcing in the subconscious mind of the addressees needs assessment – positive or negative. Such labels have the character of ideologies – lexical "bundle" axiological contents that inhibit the rational perception of the text content and exploit irrational, emotional perception.

Key words: lexical means of speech influence, syncretic genre, political discourse, propaganda, political affective.