

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

12. "SNID stosujet'sja kozhnogo", buklet (Derzhavnyj centr SS dlja molodi Vinnyč'koi' oblasti, 2004 r.).

13. "Social'ni sluzhby gotovi dopomogty", buklet (Merezha SS dlja sim'i', ditej ta molodi, 2008 r.).

14. "Tobi skoro 16", informacijna broshura (Programa "Zdorov'ja nacii" fondu "Zdorov'ja dlja vsih").

15. "Ce vashe zhyttja...", buklet (Oblasnyj centr SS sluzhb dlja molodi, m. Vinnyci).

16. "Chy znajesh ty, shho...", informacijna broshura (Derzhavnyj centr SS dlja molodi Vinnyč'koi' oblasti).

УДК 811.161.2: 81'27

Иценко Т.В.

ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТАХ

***Анотація.** У статті розглянуто питання, що стосуються вивчення та аналізу маніпулятивного потенціалу вербальних та невербальних засобів сучасних політичних текстів. Визначено основні механізми створення, реалізації та функціонування текстів політичного дискурсу.*

***Ключові слова:** політичний текст, креалізований текст, вербальні, невербальні засоби, маніпуляція, тактика.*

***Інформація про автора:** Иценко Тетяна Володимирівна – бакалавр філології; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Ishchenko T.V.

MANIPULATIVE POTENTIAL OF VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF MODERN POLITICAL TEXTS

***Abstract.** The article deals with issues relating to the study and analysis of the manipulative potential of verbal and non-verbal means of modern political texts, the basic mechanisms of creation, implementation and operation of texts of political discourse. Author reveals both verbal means – lexical items, stylistic methods and non-verbal means – graphic, figurative, that are combined with verbal or separately used to manipulate the*

consciousness of audience. Object of scientific research is printed texts of modern political media that use verbal and non-verbal implementers of manipulative strategies and tactics. It's essential to emphasize that the main purpose of verbal and non-verbal means of manipulative tactics used in the modern political texts is to create a positive or negative perception of the information. It can be reached by usage of lexis with peyorative connotation during special labeling tactics to indicate the negative effects, different neologisms. Besides it is found that strategy of misrepresentation is widely spread because of number of repetitions, fragmentation information, exaggerating of the facts. As for graphic and expressive elements author makes a conclusion that graphical tools of the text contribute to its clear visualization, intensifying manipulative potential of the verbal message.

Key words: political text, krealizational text, verbal, non-verbal means, manipulation tactics.

Information about author: Ischenko Tetyana Volodymyrivna – bachelor of philology; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

Ищенко Т.В.

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЛИЯНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы, касающиеся изучения и анализа манипулятивного потенциала вербальных и невербальных средств современных политических текстов. Определены основные механизмы создания, реализации и функционирования текстов политического дискурса.

Ключевые слова: политический текст, креализованный текст, вербальные, невербальные средства, манипуляция, тактика.

Информация об авторе: Ищенко Татьяна Владимировна – бакалавр филологии; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Політичний дискурс відображає стан політичної культури в суспільстві. В дослідженнях українських та російських науковців (О. Волков, М. Желтухіна, Г. Золіна, М. Льїн та ін.) особливістю політичного тексту вважається те, що це текст, тематично пов'язаний з різними політичними питаннями, створований часто людиною чи певним колективом, які

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

займаються політичною діяльністю. Такий текст зорієнтований насамперед на маніпуляцію для можливого отримання цілком конкретного результату.

У науковому просторі політичний текст вивчається зі стилістичного погляду (Г. Богін, Г. Золіна, В. Петренко), з погляду прагматики мови (О. Волков), аналізуються питання про визначення і класифікацію суспільно-політичної лексики, що їх досліджували В. Одінцов, В. Шмідт, а також проблеми оцінки сприймання текстів та впливу на електоральну поведінку (О. Вознесенська, Є. Репіна).

Значна частина політичних текстів пояснюється їх призначенням у політичній комунікації: "для пропаганди тих чи інших ідей, емотивного впливу на громадян країни і спонукання їх до політичних дій, для вироблення суспільного консенсусу, прийняття та обґрунтування соціально-політичних рішень в умовах множинності точок зору в суспільстві" [7]. Тому актуальність нашого дослідження зумовлена загальним інтересом до пошуку моделей і механізмів мовленнєвого впливу на адресата за допомогою різноманітних вербальних та невербальних засобів, потребою комплексного аналізу політичного тексту. Такий аналіз є доцільнішим в аспекті ефективності впливу при врахуванні лінгвістичних і психологічних факторів. Автори політичних текстів для маніпулювання свідомістю реципієнтів вдало користуються тактиками впливу, що популярні в політичній рекламі.

Політична маніпуляція свідомістю адресата реалізується через різні моделі і механізми впливу на адресата за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів, а точніше, завдяки їх вдалому поєднанню. Аналізуючи політичний текст як цілісне явище, ми дослідили його маніпулятивний вплив у виданнях періоду з листопада 2013 року до лютого 2014 року: "Голос Євромайдану", "Діло Майдану", "Віче. Свіжі новини Євромайдану", "Хроніка Майдану. Воля. Гідність. Єдність. Довіра", "Бандерівець" та численні політичні листівки, плакати, брошури, бюлетені, представлені у декількох електронних ресурсах – сайтах "Євромайдан LIVE", "Демократичного

Альянсу", "Євромайдан. Інформаційний центр революції в Україні" та ін.

Поняттям, що підкреслює смислову ємність природи політичного тексту, є "креолізований текст", введеним у науковий обіг Е. Тарасовим та Ю. Сорокіним. Його особливістю дослідники вважають те, що комунікативне навантаження і в текстовому, і в позатекстовому просторах створюється не лише завдяки співіснуванню цих двох негомогенних частин в одному тексті, а й їх різній аксіологічній вазі [6, с.180-181]. Мовознавці, що приймають як робочий цей термін (Є. Анісімова, А. Бернацька, Н. Валгіна), відзначають, що креолізований текст постає складним текстовим утворенням, в якому вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле [2]. Крім розглянутого вище терміна для позначення того ж феномена в сучасній лінгвістиці використовуються й такі терміни, як "полікодовий текст" (Л. Большіянова, Г. Ейгер і В. Юхт), "семіотично ускладнений" (А. Протченко), "мультикомунікативний" (В. Костомаров), "контамінований, або гібридний" (Ю. Бельчик), "мультимодальний" (Г. Кресс, Т. ван Ліувен) та ін. Однак, як правильно відзначає А. Бернацька, на позначення самого факту участі у створенні тексту елементів різних семіотичних систем доцільніше зберегти "перший" метафоричний термін, запропонований Ю. Сорокіним та Е. Тарасовим [1]. З цього погляду важливо проаналізувати та систематизувати основні тактики маніпуляції свідомістю адресата, що відбуваються завдяки вербальному оформленню інформації.

Основним вербальним засобом впливу є яскраве ім'я, що характеризується відтворюваністю, наявністю смислово-культурних асоціацій. Зокрема можна взяти до аналізу лексему "Євромайдан", створену в комунікативному просторі сучасної України. Номен апелює до смислових асоціацій реципієнта, що пов'язані з підтримкою європейського вектора зовнішньої політики.

Номінація з маніпулятивною метою часто використовує таку **тактику, як навішування негативних чи позитивних ярликів**. Названа тактика полягає в узагальненні певних характеристик

конкретної особи, групи осіб чи явища, які реципієнт автоматично сприймає як визначальні. Навішування негативних ярликів, або "демонізація", спрямована на недопущення захисту реципієнтом об'єкта маніпуляції. Відповідно, це реалізується у доборі лексики з негативними конотаціями. Для сучасного політичного дискурсу типовими є вдало використані лексеми з пейоративним значенням з метою формування негативного образу влади, якій опонує автор тексту в медіа: *"Янукович – это Нищета, Янукович – это Унижение и Страх, Майдан – это жизнь без Януковича"* – з плакату, <http://a.disquscdn.com/uploads/mediaembed/images/1453/5869/original.jpg> [2], *"Люди мирно вийшли проти режиму і його ватажків, значна частина яких походить з кримінального світу, організованої злочинності і є не політиками, а звичайними "паханами"* – зі Звернення громадян до захисників, http://evromaidan.org.ua/?page_id=59c [3], *"Нехай прозвучить наше "ні" поліцейській державі, насильству та лицемірству"* – з петиції акції "Ні – поліцейській державі!" http://vk.com/wall51486186_4699.

Позитивні ярлики прийнято називати "сяючими узагальненнями" [3]. Їх метою є, навпаки, максимально ідеалізувати предмет маніпуляції, щоб у результаті реципієнт почав ставитися до об'єкта повідомлення з максимальною прихильністю. Назва замінюється більш загальним родовим ім'ям, що функціонує як аксіологема, і має здатність викликати позитивні почуття та емоції, наприклад, назва випуску: *"Хроніка Майдану. Воля. Гідність. Єдність. Довіра"* [12], або *свобода ("Ми не лише втримали Майдан, ми втримали територію свободи"* [6]), *воля ("Майдан – это не просто площадь в Киеве. Майдан – это воля, Майдан – это Украина"* [8]), *сила ("Долой Януковича! С Майданом мы – Сила", "Виходь! Разом – сила!"* – з петиції акції "Ні – поліцейській державі!", http://vk.com/wall51486186_4699), *світло, а значить добро ("Світлу сторону сили обрати мусиш"* – з табличок Ігоря Скляревського).

Одним із поширених прийомів маніпулятивних тактик, що використовуються ЗМІ, є **вживання неологізмів**. Неологізми є

ефективними для маніпуляції свідомістю, оскільки будуються за принципом "магії за аналогією" [5], пов'язаним із глибоким символізмом, який базується у масовій свідомості на стереотипах. У процесі їх створення добирають певні словотвірні компоненти в межах усталених моделей, які можуть викликати негативні чи позитивні емоції. На особливу увагу з огляду на поширеність та високу частотність вживання заслуговує нова лексика та фразеологія української мови, що описує революційні події:

Майданити – 1) перебувати на Майдані Незалежності, протестуючи: *"Будапешт продовжує майданити..."* [6]; 2) вимагати люстрації держпосадовців: *"Майданемо Януковича"* – з наліпок "Демократичного Альянсу" [1];

Євромайдан (також Єврореволюція, Революція гідності) — протестні акції в Україні проти корупції, соціальної нерівності, свавілля правоохоронних органів та сил спецпризначення, а також на підтримку європейського вектора зовнішньої політики України;

Антимайдан (Анти-євромайдан) – серія мітингів в Україні на підтримку курсу владних Партії регіонів та Комуністичної партії, що проходять на противагу ідеям Євромайдану: *"Учасник Анти-євромайдану створив мобільний додаток для активістів"* [5];

Автомайдан – мобільний підрозділ Євромайдану, який складається з групи самостійних колон автомобілістів, що виконують завдання мирного спротиву владі: патрулювання вулиць, блокування адміністративних будівель та помешкань членів режиму, супроводження та евакуація активістів: *"Колони автомайдану все ж пікетували будинки Табачника та Захарченка"* [4];

Аквамайдан – протестний рух у Криму за участю американських кораблів, що прибули для захисту України.

Таким чином, друга частина зафіксованих складних новотворів – майдан – використовується як символ протесту, свободи, нового способу життя, а не лише місця, оточеного барикадами в центрі Києва.

Тітушко (*тітушкізм*, також *тітушка*) – найманець, який використовується українською владою для застосування фізичної сили й участі в масових сутичках; зокрема, для перешкоджання діяльності опозиційних активістів та для дій проти вуличних протестів. Поняття має негативну конотацію у зв'язку з аморальним випадком побиття спортсменом з Білої Церкви Вадимом Тітушкою, від якого і походить термін, журналістів Ольги Сніцарчук та Владислава Содея.

Нове поняття "**Беркутушки**" ("*Територія вільна від беркутушок*" – з наліпок "Демократичного Альянсу" [1]), яким зневажливо називають бійців спецпідрозділу "Беркут", завдяки злиттю негативної семантики складових частин "Беркут" та "тітушко", зумовлює відповідне ставлення аудиторії до носіїв цієї назви. Нове слово "**Простітушки**" ("*За останній місяць Євромайдану Партії регіонів довелось витратити на майданівських простітушок стільки "капіталів", скільки не пішло навіть на купівлю простітушок у Верховній Раді*", [9]) утворено злиттям слів "проститутка" та "тітушки" і є констатацією того факту, що тітушки надають свої послуги за гроші. Семантика цієї негативної конотації в сучасній мові використовується достатньо часто: тепер лексему вживають не лише для називання тітушок, а й для простих бюджетників, яких виганяють на провладні мітинги за гроші, або залякуючи звільненням.

Айтітушко – хакер, що здійснює DoS атаки на сайти та зламує акаунти опозиціонерів у соцмережах. Слово утворене злиттям слів "айті" та "тітушки";

"Не злий майдан" – сталий вираз, що поєднує одразу три значення: "не злий майдан", "не зли майдан", "незлий майдан". Така конотація в політичних медіа налаштовує реципієнта на прийняття об'єкта винятково позитивно.

Ще однією **тактикою** є **повне ототожнення в усіх рекламних текстах цільової аудиторії з рекламованим об'єктом** – Євромайданом. Такий ефект досягається широким використанням особових займенників для утвердження групової ідентифікації. Простеживши еволюцію головної ідеї, отримаємо такий логічний ряд: "*Саме Ти – крапля в океані, який змінить Україну!*" (з петиції акції "Ні – поліцейській державі!" <http://vk.com/>

wall51486186_4699), *"ЕвроМайдан – це ми, ми є"*, *"Народ – це ми, Ми – тут!"*, *"Наш голос на майдані – це воля! Це Україна!"*, *"Майдан – в нашом серці. Майдан – там, где мы"* [8].

Ефективною тактикою впливу можна назвати й **контрастність інформації** у ЗМІ, що досягається використанням міжмовної взаємодії. Вживання іншомовних слів та виразів (варваризмів), що іноді можуть подаватися в перекладі, створює контраст з основною частиною тексту, а отже, привертає увагу: *"Україну в ЄС, Батьківщина – NOT FOR SALE"*, *"It won't be easy but it worth it! Буде нелегко, але воно того варте!"* – з плакатів, <http://a.disquscdn.com/uploads/mediaembed/images/1453/4135/original.jpg> [2] та ін.

Соціолінгвістична зумовленість медіа [4] характеризує політичну лінгвістику, оскільки передбачає наявність в інформації певних соціальних асоціацій, вибудованих на фоні знань реципієнта – соціальні явища, що відображають особливості історії (*"Ні – новій Переяславській раді. Так – угоді з Євросоюзом"* [6], *"Україні не потрібні ЦАРІ. Геть "царсько"-парламентську республіку!"* – з листівки, <http://a.disquscdn.com/uploads/mediaembed/images/1453/6209/original.jpg> [2], *"Відправ Президента та уряд "кровосісеї" у Сибір, де на них вже давно чекають!"*), культури, традицій колективу (*"Прийди у четвер, 19 грудня, о 16.00 у парк ім. Т. Шевченка на проводи Президента за старовинним народним звичаєм: заспівай народних пісень і запали свічку, щоб освітити майбутнє України"* – з петиції акції "Ні – поліцейській державі!", http://vk.com/wall51486186_4699).

Використання в повідомленнях **лапок** є ще однією **тактикою** семантичного маніпулювання, що демонструють умовність понять і використовуються для дискредитації об'єкта повідомлення: *"Де б ви не працювали – не визнавайте "законів" Януковича і долучайтеся до всеукраїнського опору"* (з листівки, <http://euromaidanlive.net/maidans/id/maksimalnij-repostv-ukrajini-vstanovleno-diktaturukonstitucijnij-lad-povaleno-176638>, [2]), *"Дончане спрашивают: "Янык, где твои "покращення"?"* (з плакату, <http://a.disquscdn.com/uploads/mediaembed/images/1453/3586/original.jpg> [2]).

Для структурування матеріалу, що пропонується у ЗМІ, застосовують частотну тактику надання важливої інформації на початку та в кінці повідомлення. Як зазначає О. Дмитрук, ця тактика стосується не тільки загальної тематичної або схематичної організації повідомлення, але й порядку речень в абзацах, що описують певний епізод, чи порядку слів усередині речень, здатних нівелювати позитивну характеристику події, і навпаки [3]. Наприклад, на початку листівки: *"В Україні встановлено диктатуру. Конституційний лад повалено"*, та в кінці: *"Де б ви не працювали – не виконуйте незаконних вказівок влади, не визнавайте "законів" Януковича і долучайтеся до всеукраїнського опору диктатурі"* (з брошури, <http://euromaidanlive.net/maidans/id/maksimalnij-repostv-ukrajini-vstanovleno-diktaturukonstitucijnij-lad-povaleno-176638/>, [2]).

Сприяє виразненню мови та посилює емоційно-експресивні можливості лексичних засобів використання метафор із семантичною домінантою предикату (*"Майдан встояв та став ще сильнішим"*, *"Не будьте зброєю в руках влади!"*, [6]), різних стилістичних фігур та прийомів, що підсилюють вплив тексту на читача, роблячи сприйняття тексту більш живим і яскравим. У політичних медіа часто можна простежити ефективне використання анафори (*"Нам надоело жить в говне. Нам надоело, что у пенсионеров нет денег на валидол, а чиновники ездят на новых мерседесах. Нам надоело, что продажные менты насилуют и калечат женщин. Нам надоело, что дети чиновников безнаказанно сбивают людей на пешеходных переходах..."* – з листівки, [10]), градації (*"За відставку Януковича, за дострокові вибори президента, за нове життя, за Україну в Європі і за Європу в Україні"* [6]); інверсії для того, щоб зосередити увагу на тому члені речення, що виноситься на початок або кінець (*"Україну врятує революція"*, *"Україні не потрібні царі"*, *"Світлу сторону сили обрати мусиш"*).

Оскільки виразність і чіткість створюваних образів у більшості випадків залежать від мотивації й функціональної обґрунтованості використання візуальних засобів, звернемо увагу й на невербальні одиниці політичного дискурсу.

Основна відмінність між вербальною та невербальною комунікаціями полягає в тому, що для мовного матеріалу не потрібно додаткових пояснень змісту повідомлення, а для невербального має бути інтерпретація. Однак невербальна комунікація краще запам'ятовується і часто є ефективнішою, ніж вербальна.

Невербальні елементи повідомлення, зазвичай, не тільки підтверджують вербальний матеріал, а й увиразнюють вплив маніпулятивних компонентів вербальної частини на реципієнта. Так, графічна частина друкованої реклами робить акцент на певних елементах тексту, в яких виражені головні ідеї повідомлення. Щодо поширених шрифтових виділень, то вони вдало виконують функцію спонукання реципієнта до пошуку невисловленого смислу.

Посилене увиразнення графічної форми вербальних знаків привертає увагу читача та впливає на його емоційне сприйняття. Так, у листівці із закликом до утворення конституційних прав як відповіді на ухвалення "нових законів" є такий текст: *"Відтепер ми живемо в БАНДИТСЬКІЙ ДЕРЖАВІ, де НЕМА й мови про якісь ПРАВА і СВОБОДИ"* (з листівки, <http://a.disquscdn.com/uploads/mediaembed/images/1453/3599/original.jpg>, [2]). Повідомлення з мовними одиницями, написаними великими літерами, пов'язує вираз *"бандитська держава"*, що є наслідком прийняття "нових законів" і знищенням будь-яких прав людини у країні. А отже, виділення окремих слів може слугувати певним ключем до іншої інтерпретації тексту.

Переважає більшість авторів виділяє перші слова повідомлення великими літерами, іноді в поєднанні з кольоровим зображенням. ЗМІ розраховують на психологічний вплив, який мають кольори, й одночасне використання місця розташування інформації, що формує тактику маніпулятивного ефекту через добір слів, які формують установку на сприйняття тексту. Наприклад, негативна оцінка, подана в реченні на початку тексту, має більший маніпулятивний потенціал при формуванні негативного ставлення до описуваної події, якщо речення виділено червоним кольором, що асоціюється з кров'ю

та вогнем: **"КОНСТИТУЦІЙНИЙ ПЕРЕВОРОТ.** Сьогодні провладна більшість ухвалила з усіма можливими порушеннями закони, якими вирішила покарати громадянське суспільство за масові протести, а також нівелювати права людини в Україні" (з листівки, [http:// a.disquscdn.com / uploads / mediaembed / images/1453/3599/original.jpg](http://a.disquscdn.com/uploads/mediaembed/images/1453/3599/original.jpg), [2]).

Вдалим поєднанням у політичній кампанії стали жовтий та блакитний (жовта зірка на фоні прапору, коло зірок на блакитному тлі, тризуб у колі зірок, жовта крапля у синьому морі), синій і білий (численні публікації Демократичного альянсу), чорний і білий кольори. Найкращий варіант – це дво-чи триколірна реклама, оскільки національна символіка апелює до вже сформованої у кожного громадянина системи духовних цінностей, що віддзеркалюють єдність, рівність у суспільстві.

Білий колір, яким заповнюється простір повідомлення, відіграє надзвичайно важливу роль, оскільки він полегшує роботу ока та дозволяє оцінити розмір візуального образу. Дизайнери Демократичного альянсу особливо часто вдаються до нього у своїх наліпках з яскраво-синіми та чорними вставками тексту: *"Київ, вставай!"*, *"Вимога №1. Відставка Януковича"*, *"Майданемо Януковича"*, *"Територія вільна від беркутушок"* (з наліпок "Демократичного Альянсу" [1]), демонструючи, як білий простір ніби вбудовується в сам образ, робить його величним.

Для створення маніпулятивного ефекту використовують також прийом фотомонтажу – поєднання зображення з вербальним матеріалом. Важливу роль тут відіграє оцінка, закладена в зображення. Зокрема, в листівці *"Україні не потрібні царі"* авторський текст вдало поєднується із закресленим зображенням царської корони. Цікавим прикладом є цитата Т. Шевченка *"Борітеся – поборете! Вам Бог помагає!"*, яку доповнює образ письменника у спецодязі (з національною символікою – тризуб біля серця) та зброєю в руках, що асоціюється з радикальним повстанцем Євромайдану.

Щоб забезпечити привернення уваги до політичного об'єкта і його подальшу фіксацію у свідомості реципієнта з розкодуванням через знайомі асоціації, недостатньо використати відому, вдало скомпоновану модель зображення

популярних образів. Лише у випадку однакової спрямованості вербальних та невербальних засобів реклама зможе досягти потрібного ефекту. Наприклад, малюнок "Любов це..." на вкладках гумки "Love is" вдало використовується Громадським сектором Євромайдану в наліпках, зорієнтованих на нове покоління, що знає цей продукт, не лише завдяки позитивному образу його персонажів, а й – вербальному повідомленню: *"Євромайдан – це... коли вона хвилюється, але пишається тобою. Euromaidan is... when she is worried, but so proud of you"*, або *"Любов – це... коли вона знає, що відповідати на "Слава Україні"* (з ілюстрацій, [http:// euromaidanlive.net /multimedia/id/jevromajdan-ce-57353/#comment-1694824185](http://euromaidanlive.net/multimedia/id/jevromajdan-ce-57353/#comment-1694824185), [2]).

Таким чином, головною метою вербальних та невербальних засобів у маніпулятивних тактиках, застосовуваних у сучасному політичному дискурсі, є формування позитивного чи негативного сприйняття поданої інформації. Для створення ефективного політичного тексту треба зважати й на вербальну, й на невербальну структуру повідомлення та уважно стежити за тим, щоб інформація, передана невербальним шляхом, не суперечила тій, що реалізується за допомогою вербальних одиниць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бернацкая А. А. К проблеме "креолизации" текста : история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник / [Под ред. А. П. Сковородникова]. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 2000. – Вып. 3 (11). – 133 с.
2. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст : аспекты изучения. // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – Вып. 20. – С. 180-189.
3. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих на Інтернет-видань 2000-2005 років) : Автореф. дис. канд. філол. наук. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://referatu.net.ua/referats/7569/164658>.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 264 с.
5. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : Дис. канд. філол. наук / Т. В. Смирнова – К. : КНУТШ, 2003. – 198 с.

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

6. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 268 с.

7. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафори 1991-2000. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm#6220> 12.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. "Демократичний Альянс" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dem-alliance.org>

2. "Євромайдан LIVE" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euromaidanlive.net>

3. "Євромайдан. Інформаційний центр революції в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evromaidan.org.ua>

4. Бандерівець : інформаційний бюлетень. – число 4 (86) 2013 р.

5. Віче. Свіжі новини Євромайдану : нар. видання – №18, від 10 грудня 2013 р.

6. Голос Євромайдану : інформаційний бюлетень. – від 12 грудня 2013 р.

7. Громадський рух "Спільна справа" : нар. видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spilnasprava.com/wp/>

8. Громадянська платформа "Майдан" : нар. видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://maidan.name>

9. Діло Майдану : щоденна газета. – № 11, від 22 грудня 2013 р.

10. Компьютерра : цифровой журнал. – № 50 (203), 2013 р.

11. Українська платформа "Собор" : нар. видання. – № 04 (63) від 27 лютого 2014 р.

12. Хроніка майдана. Воля. Гідність. Єдність. Довіра : №1, 23 січня 2014 р.

REFERENCES

1. Bernackaja A.A. K probleme "kreolizacii" teksta : istorija i sovremennoe sostojanie / A.A. Bernackaja // Rechevoe obshhenie: Specializirovannyj vestnik / [Pod red. A.P. Skovorodnikova]. – Krasnojarsk : Krasnojarsk. gos. un-t, 2000. – Vyp. 3 (11). – 133 s.

2. Voroshilova M.B. Kreolizirovannyj tekst : aspekty izuchenija. // Politicheskaja lingvistika. – Ekaterinburg : UrGPU, 2006. – Vyp. 20. – S. 180-189.

3. Dmytruk O. V. Manipuljatyvni strategii v suchasnij anglo-movnij komunikacii' (na materialii tekstiv drukovanyh na Internet-vydan 2000-2005

rokiv) [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu : <http://referatu.net.ua/referats/7569/164658>.

4. Dobrosklonskaja T.G. Medialingvistika : sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI : sovremennaja anglijskaja mediarech : uchebnoe posobie / T.G. Dobrosklonskaja. – M. : Flinta, 2008. – 264 s.

5. Smyrnova T.V. Kognityvni mehanizmy formuvannja reklamnogo imidžu : Dys. kand. filolog. nauk. / Smyrnova T.V. – Kyiv : KNUTSh, 2003. – 198 s.

6. Sorokin Ju.A. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaja funkcija / Ju.A. Sorokin, E.F. Tarasov // Optimizacija rechevogo vozdejstvija. – M.: Nauka, 1990. – 268 s.

7. Chudinov A.P. Rossija v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoj metafori 1991 - 2000. [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm#6220> (12.12.2001).

Spysok dzherel iljustratyvnoho materialu

1. "Demokratychnyj Al'jans" [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://dem-alliance.org>

2. "Jevromajdan LIVE" [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://euromaidanlive.net>

3. "Jevromajdan. Informacijnyj centr revoljucii v Ukraini" [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://evromaidan.org.ua>

4. Banderivec' : informacijnyj bjuleten'. – chyslo 4 (86) 2013 r.

5. Viche. Svizhi novyny Jevromajdanu : nar. vydannja – №18, vid 10 grudnja 2013 r.

6. Golos Euromajdanu : informacijnyj bjuleten. – vid 12 grudnja 2013 r.

7. Gromads'kyj ruh "Spil'na sprava" : nar. vydannja [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.spilnasprava.com/wp/>

8. Gromadjans'ka platforma "Majdan" : nar. vydannja [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://maidan.name>

9. Dilo Majdanu : shhodenna gazeta. – № 11, vid 22 grudnja 2013 r.

10. Komp'juterra : cyfrovoj zhurnal. – № 50 (203), 2013 r.

11. Ukrai'ns'ka platforma "Sobor" : nar. vydannja. – № 04 (63) vid 27 ljutogo 2014 r.

12. Hronika majdana. Volja. Gidnist'. Jednist'. Dovira : №1, 23 sichnja 2014 r.