

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Заснований  
у 1997 р.  
Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації № 222,  
серія 33,  
20 червня 1997 р.  
Адреса редакції :  
Україна, 69600,  
м. Запоріжжя, МСП-41,  
вул. Жуковського, 66  
Телефони для довідок:  
(061) 289-12-26  
Телефон/факс: (0612) 64-45-46

**В і с н и к**  
**Запорізького національного**  
**університету**

• **Філологічні науки**

**№ 2, 2006**

**Запоріжжя 2006**

Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових статей. Філологічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2006. – 326с.

Затверджено як наукове фахове видання (Бюлетень ВАК України, 1999, № 4)

Затверджено вченою радою ЗНУ (протокол засідання № 1 від 26.09.2006 р.)

## ***Цей номер вісника присвячений пам'яті професора С.П.Самійленка***

### **Редакційна рада**

Головний редактор – Білоусенко П.І., доктор філологічних наук, професор

Відповідальний редактор – Хом'як Т.В., кандидат філологічних наук, доцент

### **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

Чабаненко В.А.	– доктор філологічних наук, професор, заступник головного редактора
Гуменний М.Х.	– доктор філологічних наук, професор
Заверталюк Н.І.	– доктор філологічних наук, професор
Зацний Ю.А.	– доктор філологічних наук, професор
Іваненко В.К.	– доктор педагогічних наук, професор
Манакін В.М.	– доктор філологічних наук, професор
Пахомова Т.О.	– доктор педагогічних наук, професор
Петренко О.Д.	– доктор філологічних наук, професор
Приходько А.М.	– доктор філологічних наук, професор
Тихомиров В.М.	– доктор філологічних наук, професор
Шевченко В.Ф.	– доктор філологічних наук, професор

– Чи ж я **винуватий**, що потрапив під скорочення (ну, не хоче наш народ вітчизняні валянки взувати (я працював на взуттєвій фабриці)), і відтепер – безробітний! (В.Слапчук).

Необґрунтованим виправдання є тоді, коли мовець міг би виконати дію, але через певні суб'єктивні причини не захотів цього зробити:

– Ніби я **винен**, що вони затіяли бійку (М.Олійник) – батько сварить сина за те, що він не зупинив бійку його братів, але син не вважає себе винним у цьому і займає байдужу позицію.

Отже, повідомлення про об'єктивні причини вчинків, поведінки, віддання переваги ситуації, яка є бажаною для суб'єкта мовлення, функціонує як виправдання на звинувачення співрозмовника (співрозмовників) і формується у з'ясувальних конструкціях перформативами розумової та мовленнєвої діяльності, емоційного стану.

Отже, досліджуваний матеріал показав, що з'ясувальні висловлення-репрезентативи або констативи повідомляють факти, якими володіє мовець, слухач або третя особа з метою поінформувати адресата чи дати характеристику третій особі. Видається можливим виділення таких різновидів з'ясувальних висловлень-репрезентативів: повідомлення, констатація, міркування, зізнання, виправдання, ствердження, нагадування, припущення, заява, завірення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. – М.: Прогресс, 1986. – С. 170-194.
2. Комина Н.А. Систематика коммуникативно-прагматических типов высказывания // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 1983. – С. 93-101.
3. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты: Учеб. пособие. – Ленинград, 1990. – С.55-57.
4. Ткач П.Б. Значення преференції та його вираження у складних синтаксичних конструкціях сучасної української мови: Дис... канд. філол. наук: 10.02.01. – Х., 2004. – С.157.
5. Словник української мови: В 11-ти т. – Т. 9. – К.: Наукова думка, 1971. – С.674.
6. Словник української мови. В 11-ти т. – Т. 3. – К.: Наукова думка, 1971. – С.249, 421, 572.

УДК 811.161.2'27

## МОВНОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ (ОПОЗИЦІЯ “СВІЙ” – “ЧУЖИЙ”)

Остроушко О.А., к. філол. н., доцент

*Криворізький державний педагогічний університет*

У статті розглядається політична телереклама як особливий мовленнєвий жанр, її місце в політичному дискурсі, визначається, за допомогою яких мовних засобів у цих текстах створюється протиставлення образів того чи іншого кандидата і його опонентів. Автор доводить, що в основі подібного протиставлення лежать глибинні світоглядні категорії.

*Ключові слова:* політична телереклама, протиставлення образів, прагматична функція, вплив на свідомість.

Остроушко О.А. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ (ОППОЗИЦИЯ “СВОЙ” – “ЧУЖОЙ”) / Криворожский государственный педагогический университет, Украина

В статье рассматривается политическая телереклама как особенный речевой жанр, ее место в политическом дискурсе, определяется, с помощью каких языковых средств в этих текстах создается противопоставление образов того или иного кандидата и его оппонентов. Автор доказывает, что в основе подобного противопоставления лежат глубинные мировоззренческие категории.

*Ключевые слова:* политическая телереклама, противопоставление образов, прагматическая функция, влияние на сознание.

Oksana Ostroushko. LINGUISTIC-STYLISTIC PECULIARITIES OF TEXTS OF POLITICAL TV-ADVERTISEMENT (OPPOSITION “OUR” – “ALIEN”) / Kriviy Rig State Pedagogical University, Ukraine

In the article the political TV-advertisement as the particular genre of speech is considered, the place of this advertisement in the political discourse is fixed. This article contents analyses of language means that create a contrasting of candidate's image and his/her opponents. The author proves that the categories of world outlook are determined this contrasting.

*Key words: political TV-advertisement, contrasting of images, pragmatic function, influence the consciousness.*

Політична лінгвістика – дисципліна молода, незважаючи на те, що тісний взаємозв'язок мови й політики давно відомий; В.Герасимов, М.Ільїн цитують М.Гейса: “політика, по суті, є мовною діяльністю...” [1, с.66]. Політика – діяльність, покликана забезпечити механізм реалізації влади, владних відносин між людьми. Політичний дискурс зорієнтований на формування в соціумі певного ставлення до тих чи інших політичних подій, певної їх оцінки, що, в кінцевому рахунку, спрямовано на формування світогляду і вплив на поведінку людей [2, с.20].

Дослідники підкреслюють взаємозв'язок влади і науково-технічного поступу; застерігають, що нічим не лімітоване прискорення НТП наближає людство до створення невідомих раніше засобів і способів “тоталітаристського контролю і маніпулювання людьми, володарювання над ними” [3, с.58]; доводять, що інформаційне суспільство “неперервно удосконалює індустрію комп'ютерних і спіритуальних засобів ідейного, інтелектуального, світоглядного оволодіння людиною” [3, с.50]. Формується уявлення про мову як могутню зброю людини. У зв'язку зі сказаним, варто згадати технології нейролінгвістичного програмування, різноманітні психотерапевтичні, сугестивні практики, в основі яких лежать глибинні механізми взаємодії мови, з одного боку, і свідомості й підсвідомості людини, з іншого. Сучасне інформаційне суспільство зробило можливим застосування подібних технологій для широкого кола людей, для впливу на масову свідомість. Подібні явища уже стали предметом уваги науковців у галузях мовознавства, теорії комунікації, психології, соціології. У цьому плані безперечно актуальність мають дослідження сучасних політичних технологій: “Інформація... стала інструментом влади. Коли була виявлена сприйнятливості людської психіки до навіювання, інформація у формі пропаганди й агітації стала головним засобом управління людьми” [4, с.6].

У сучасності політичний дискурс не мислиться у відриві від засобів масової інформації. Завдяки масовим інформаційно-комунікативним процесам, відбувається комунікація між владними структурами й населенням регіону, країни, світу в цілому. В.Королько наголошує, що налагодження плідних відносин із друкованими та електронними засобами інформації є життєво необхідним для комітетів виборчих кампаній або партійних організацій; дослідник зазначає: “ті організації або окремі політичні діячі, які налагоджують двосторонній зв'язок із громадськістю, досягають більшої популярності, мають сприятливий імідж, користуються довірою та повагою, добрим ставленням до себе з боку населення” [5, с.342].

Нашу увагу привернув один із жанрів політичного дискурсу – політична телереклама – особливим чином сконструйовані невеликі за обсягом тексти, які, з одного боку, спрямовані на інформування глядачів про елементи політичної програми партії (кандидата), з іншого, – розраховані на вплив на свідомість та поведінку виборця. Ці тексти покликані спонукати адресата проголосувати за певного кандидата на владний пост. У політичній телерекламі інформація передається і слуховим, і зоровим каналами, що значною мірою підвищує ефективність її дії: “Людина може контролювати, “фільтрувати” повідомлення, які вона отримує через один канал, наприклад, через слово і через зорові образи. Коли ці канали поєднуються, ефективність різко зростає – “фільтри” рвуться” [6, с.373]. Об'єктом аналізу стали тексти політичної телерекламі минулих президентської (2004 р.) та парламентської (2006 р.) виборчих кампаній. Мета нашої розвідки – виявити, за допомогою яких мовних засобів протиставлялися у цих текстах образи певного кандидата та його опонентів, на яких глибинних світоглядних категоріях базувалося подібне протиставлення.

Політична реклама, особливо телевізійна, має виразну прагматичну функцію: закріпити у свідомості адресата (глядача) певне, спеціально сконструйоване, уявлення про ту чи іншу політичну силу з тією метою, щоб це уявлення вплинуло на подальші вчинки людини, спонукало її проголосувати за певного кандидата. Політичні рекламні тексти максимально стислі за обсягом, інформують, як правило, або про одне з положень передвиборчої програми, або про загальні принципи, засади претендента на владний пост. Важливою їхньою особливістю є також використання різного роду повторів, а також постійне повторення самих текстів у рекламних блоках. Ці стислість, лаконічність, повторюваність зумовлені кількома чинниками. По-перше, психологічними особливостями людського сприймання: у сучасному безперервному потоці інформації та її частина, що претендує на запам'ятовування, має бути чітко побудованою, містити яскраві образи, не мати надлишкової, складної для розуміння інформації, щоб не втомлювати адресата. По-друге, повтор здавна використовується в магічних, сугестивних, психотерапевтичних практиках як ефективний засіб впливу на свідомість людини. По-третє, ефірний час, особливо в період перед виборами, коштує надто дорого, щоб кандидати дозволили собі розлогі рекламні ролики. Нарешті, тексти політреклами – лише один із багатьох видів створюваних у передвиборчий час текстів: зв'язок виборчого штабу із засобами масової інформації має багато інших виявів [5, с.342-361]. Політична телереклама не надає нової інформації, вона лише шляхом багаторазового повторення

закріплює певну ідею, певне уявлення у свідомості людей. Це свідомо конструйоване уявлення про кандидата в сучасній політологічній науці отримало назву “імідж” – особливого роду образ-уявлення про конкретний об’єкт політичного світу, який за допомогою асоціацій гіперболізує апріорно задані характеристики певного об’єкта та наділяє його додатковими (“фантомними”) властивостями [7, с.117]. Надто перевантаженим є сучасний інформаційний простір, надто важко пересічній людині в ньому орієнтуватися, тому не доводиться розраховувати на те, що люди витратять час на ознайомлення з усією передвиборчою програмою, на зіставлення її з іншими програмами тощо.

Для обігрування в політичній телерекламі обирається певне положення, певна ідея, яка найяскравіше вирізняє кандидата з-поміж інших. При цьому у текстах послідовно намагаються показати близькість кандидата до народу, розуміння ним проблем широкого загалу, намагаються переконати в тому, що саме названа політична сила здатна забезпечити розв’язання наболілих питань. Іншими словами, кандидат змальовується як “свій” – близький, зрозумілий, турботливий, відкритий. Разом із тим, часто змальовується у рекламних текстах і образ ворога – “чужого”, іншої політичної сили, найчастіше тієї, що перебуває при владі. Засоби реалізації цього протиставлення досить різноманітні.

Так, активно побутує в аналізованих текстах займенник *ми*. Він позначає, як правило, певну політичну силу: *Вчора. Ми* добилися прийняття закону про захист дітей війни. *Сьогодні. Ми* домоглися фінансування програми допомоги дітям війни. *Завтра. Ми* зробимо все, щоб дітям війни, які пережили війну, відбудували країну, забезпечити гідне життя. *Збудуємо Європу в Україні. Соціалістична партія України.* За таким зразком було побудовано кілька рекламних блоків Соцпартії: *Вчора. Ми* не дозволили приватизувати навчальні заклади...; *Вчора. Ми* боролися з розкраданням державного майна. *Сьогодні. Ми* повертаємо вкрадені заводи та фабрики... Подібне вживання займенника *ми* маємо і в рекламних текстах інших політичних сил: *Ми* не обіцяємо, *ми* працюємо заради рідного краю... Блок Лазаренка; 1983 год. *Ми* предупреджали об опасности советских атомных станций. *Нас* не услышали. 1995 год. *Мы* предупреджали о необходимости интенсивного развития энергосберегающих технологий. *Нас* не услышали. 2006 год. *Мы* говорили и продолжаем говорить об угрозе превращения Украины в ядерную свалку. С “Зелеными” – пока не поздно; *Нас* ніхто й ніколи не зламає... *Ми* гарантуємо тепло у ваших оселях... (Виборчий блок “Не так!”); *Ми* змінимо курс реформ, захистимо національні інтереси і відродимо Україну... *Ми* ліквідуємо безробіття і бідність... (Блок Наталії Вітренко “Народна опозиція”). Як бачимо, *ми* в такому значенні пов’язується з описом дій політичної сили, що має демонструвати її роботу задля блага людей. Звернемо увагу, що в деяких подібних висловах наявне невербалізоване або нечітко вербалізоване протиставлення політичної сили і влади: *Ми* говорили – *Нас* не услышали; *Нас* ніхто не зламає. Тим самим підтекст містить сему боротьби і протистояння політичної партії і влади, остання ж, таким чином, представляється як злочинна, така, що не дбає про інтереси народу. Така сема активно вербалізувалася у президентській виборчій кампанії 2004 року: *Ныне мы ведем неравную борьбу с властью...* (М.Черновецький); *В 1944 наши батьки і діди звільнили Україну від фашизму. В 2004 ми звільнимо Україну від бандитів при владі* (В.Ющенко).

У багатьох текстах *ми* як означення певної політичної сили виявляється включеним у більшу множину: *ми* – частина українського народу, яка має ті ж інтереси і ті ж проблеми, так само любить свій край і переймається його проблемами. Подібним вживанням *ми* глядач виявляється теж залученим до цієї множини: *ми* – це мовець, його однопартійці, і всі громадяни України; *наші* – належний усім українцям, і кандидатам зокрема. У цілому ряді текстів обігрується вживання *ми* і з одним, і з іншим значенням, чим актуалізується сема єдності певної партії з народом, політична сила змальовується як “своя”, “рідна”: *Нас* мільйони... *У нас* нормальні люди і чиста репутація. *Ми* за патріотизм без шароварщини. *Ми* віримо в Україну, бо знаємо, що “мама”, “земля” і “любов” звучать однаково для кожного з нас. “Віче” – це *наше* життя; *Ми* – партія, яка готова взяти на себе відповідальність за всебічний розвиток *нашої* країни (Соціалістична партія); *Ми* отримали статус країни з ринковою економікою... *Наші* товари гідні світового визнання... (“Наша Україна”); *Україна* стала державою. *Українці* – сильний народ, *ми* повинні повірити в себе (Партія національно-економічного розвитку України); *Майбутнє наше* – справа *наших* рук. *І наші* обов’язок – відродження країни (Партія “Відродження”); *Мы* хотим жити в *нашем* городе. *Мы* любим свой город. *Мы* знаем проблемы *нашего* города... *Мы* верим в *наше* будущее. *Мы* будем жить в *нашем* городе (Блок Лазаренка, Дніпропетровський обласний канал). Під час президентської виборчої кампанії в політичних рекламних телетекстах вживалися й словосполучення *ми з вами*, *наш з вами*, чим особливо підкреслювали єдність і спільність інтересів і дій кандидата, і загалу: *А разве это мы с вами* стояли на том Сивочем поле... (О.Яковенко); *А ми з вами* повинні все зробити, щоб олігархи остаточно не знищили нашу рідну Україну (П.Симоненко); *Микола Грабар* – це *наш з вами* вибір.

Таким чином, у рекламних текстах політична партія проголошує свою єдність з народом, спільність дій з ним, спільність цінностей. Разом із тим, у багатьох текстах наявний і образ ворога, „чужого”. Цей образ часто нечітко вербалізований, створюється через різного роду натяки, замовчування, позатекстові асоціації тощо. Яскравим прикладом подібного протиставлення політичної партії як „своїї” та опонента як “чужого”, тому небезпечного, є цілий ряд текстів виборчої кампанії 2004 року, в яких обігрується

представлення В.Ющенка як проамериканського кандидата. У цих текстах політреклами контекстуальними антонімами виявилися такі одиниці: з одного боку – *наш, український, Україна*, з іншого – *американський, зовнішній, західний, Захід: Пане Вікторе! Ваша дружина, американка, неодмінно повинна стати україночкою, прийняти українське громадянство... Не можна допустити, щоб Захід став новим ярмом для України; Тому що Президент Янукович ніколи не допустить зовнішнього диригування Україною; Мы способны защитить свои интересы и не дасть превратить Украину в новую сырьевую колонию Запада*. У деяких текстах подібне протиставлення виявлялося через контекстуальне зіставлення займенників: *Мы хотим, чтобы Украина была свободной, мощной державой. Чтобы никто не диктовал нам, что делать в своей стране...* (Н.Вітренко).

Образ опонента як “чужого”, небезпечного створювався і за допомогою мовних антонімів: *...каждый из участников за один день этой **лживой** народной поддержки за грёбши получил больше, чем зарабатывает **честный** рабочий, шахтер в забое, металлург у горна...; Я, Микола Грабар, проти **нинішньої корумпованої** влади... лише **нова, чесна** влада забезпечить вам стабільне і гідне життя; **Власть** хочет, чтобы не было **богатых**. Мы хотим, чтобы не было **бедных*** (Блок “Не так!”).

Подібний прийом подання політичної сили рятівником народу, а влади – його ворогом був використаний і під час виборчої парламентської кампанії. Ряд рекламних текстів Партії регіонів був побудований на негативній характеристиці влади через нагнітання лексем та словосполучень з негативним оцінним компонентом у значенні. Різким протиставленням до цього звучав заключний слоган: *Якщо **некомпетентне** лідерство не буде усунено, життя буде ставати дедалі гіршим. Будь-який інший вибір збереже владу за помаранчевими з їх **підвищенням цін на газ та продукти, конфліктами з Росією та скороченням робочих місць**. Невже ви вірите, що люди, хто створив хаос сьогодні, здатні на щось інше? Єдиний вибір, що може принести зміни, – це вибір Партії регіонів та Віктора Януковича. **Покращення вашого життя вже сьогодні!** Звернемо увагу, що в подібних випадках антонімічними відношеннями пов’язуються лексеми *єдиний – будь-який інший*, які асоціюються з парою *правильний – неправильний вибір*. Цим прийомом вербально знімається протиставлення “партія – влада”, натомість актуалізується інше: “партія – усі інші політичні сили”, причому останні виявляються в одному таборі з силами влади.*

Послідовно та яскраво реалізувалася в останній виборчій кампанії опозиція “свій” – “чужий” через протиставлення “проста людина, робітник” – “олігарх, багатій”. Кілька рекламних роликів були побудовані на послідовному зіставленні картинок із життя людей різних соціальних прошарків. Мовним виявом протиставлення виявилися займенники *я, мій – він, його*, напр.: *Это – мои тетради. Три класса каждый вечер. А это – его. Это – мои дети. А это – его. Это – моя дача: без картошки зимой никак. А это – его. Это я – пчелка-труженица. А это – он, чиновник, комар, который пьет нашу кровь. Мы должны защитить себя. Пробил час...* (“Держава. Трудовий Союз”). Подібні тексти набувають смислу лише в єдності їх візуальних та вербальних складників.

Послідовно в досліджуваних текстах виявляється тенденція асоціювати сучасну економічну, соціальну ситуацію в державі з негативом, підкреслювати при цьому, перебільшуючи та узагальнюючи, певні негативні явища, змальовувати їх як послідовну, зумовлену політичними чинниками, закономірність. Протиставленням до подібних оцінних висловлювань може звучати фраза-гасло партії, причому це висловлювання носить, як правило, конкретний, а не загальний характер. Ряд текстів такої структури побудований у формі діалогів: *Ми не повинні жити в **державі-банкруті**. Тільки банкрут продусе майно, щоб залатати свої дірки* (Виборчий блок “Влада народу”); – *Комусь погано? – Погано буде олігархам і багатіям. – Ми за зарплатню не нижче шестисот гривень. Голосуй за інтереси народу, а не олігархів* (Виборчий блок Н.Вітренко); *Корупція і хабарництво починаються з найвищих кабінетів. Україні потрібна влада без бандитів* (Народний Рух України “За єдність”); *Україна дедалі більше відстає за всіма показниками. Це особливо впадає в око при порівнянні роботи Януковича та діючого уряду... Партія регіонів – єдиний, перевірений план, здатний зупинити погіршення вашого рівня життя. Віктор Янукович та Партія регіонів. **Покращення вашого життя вже сьогодні**; – *Українці гідні перемоги, і ми знаємо, як її досягати... – Помаранчеві вожді завели Україну в економічну і соціальну прірву. Українці мають право жити **Не так!**; **15 мільйонів громадян України проживають на екологічно забруднених територіях. Придніпров’я. Донбас. Алчевська біда. Чорнобиль. Чим завинили люди, що живуть на цих територіях? Партія екологічного порятунку “ЕКО+25” забезпечить ваше конституційне право на екологічну компенсацію вже в цьому році; З кожним днем в Україні все більше руйнується система соціального забезпечення, залишаючи дітей та людей похилого віку беззахисними. Партія регіонів та Віктор Янукович розробили план покращення сфери соціальних послуг. Допомога тим, хто потребує соціального захисту, збільшення пенсій, покращення системи охорони здоров’я...; ...10 років непрофесійної влади довели Україну до правової прірви та безладу в державі...Наведемо лад в країні!** (Блок Бориса Олійника та Михайла Сироти).**

Фрази-узагальнення про погіршення рівня життя вкладалися й в уста пересічних громадян: рекламний ролик будувався або як опитування людей на вулиці, або як сцена зі щоденного життя. І знову ж таки,

протиставленням і оптимістичним завершенням звучить остання фраза-слоган: – *Жизнь у людей, у обычных рабочих людей стала намного хуже. – Цены возросли, да, понятно. Пенсии упали. – Все только хуже и хуже. – Сейчас ее настолько инфляция захлестнула, нашу бытовую жизнь. – Сама экономика Украины переживает период стагнации. – Сейчас неразбериха полнейшая. – Сколько же можно уже терпеть это? – Виктор Янукович та Партія регіонів. Покращення вашого життя вже сьогодні; – Вдома в занепаді батько і мати. – Не затуха компроматів війна. – І щоб родину свою захищати, ми обираємо блок Литвина!*

Підсумуємо сказане. Тексти політичної телереклами спрямовані на закріплення у свідомості людей певного образу, іміджу претендента на владний пост. У цих мовленнєвих побудовах актуалізується одне з положень програми кандидата чи звучить фраза-узагальнення, що відбиває головний принцип програми. У політичній телерекламі послідовно закріплюються не тільки елементи уявлення про ту чи іншу політичну силу, а й про її опонентів. Представляючи певний політичний суб'єкт у рекламі, намагаються підкреслити його зв'язок з народом, показати його як “свого”. Досягають цієї мети за допомогою, зокрема, послідовного вживання займенників *ми, наш*, в обсяг семантики яких входить не лише “мовець та прибічники”, а й “мовець та усі громадяни України”. У рекламних текстах підкреслюється зв'язок політичної партії з проблемами та інтересами людей різних соціальних груп, для чого часто будується кілька роликів, призначених кожен для своєї аудиторії; повідомляється про зроблені чи майбутні дії для розв'язання наболілих проблем. Тим часом, у політичних рекламних телетекстах створюється й образ “чужого”, ворога, іншого – опонента(-ів). У багатьох випадках це нечіткий образ, узагальнене уявлення про багатія-олігарха, чиновника при владі, який не турбується про інтереси простих людей. Створюється подібне уявлення завдяки узагальнюючим фразам про погіршення рівня життя в Україні, економічний спад, зростання рівня корупції тощо. Через це в досліджених текстах фіксуємо численні мовні й контекстуальні антоніми, зокрема й антонімічні відношення між лексемами *ми – вони, я – він, ми – інші, ми – влада*. Актуалізація протиставлення “свій” – “чужий” у текстах політичної телереклами зумовлена, значною мірою, на наш погляд, прагматичним завданням: максимально пов'язати уявлення про того чи іншого кандидата з певними ідеалами та цінностями, з позитивною оцінкою, окреслити відмінність кандидата від інших претендентів на владну посаду, певною мірою їх дискредитувати.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимов В.И., Ильин М.В. Политический дискурс-анализ // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С.61-71.
2. Опарина Е.О. Метафора в политическом дискурсе // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С.20-31.
3. Лук'янець В.С., Соболев О.М. Філософський постмодерн. – К.: Абрис, 1998. – 352с.
4. Леонов И.С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях. – М., 1996.
5. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. – 2-е вид., доп. – К.: Видавничий дім “Скарби”, 2001. – 400с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие. – К.: Оріяни, 2003.– 500с.
7. Кривошеїн В.В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня // Грані. – 2002. – № 4. – С.117-121.

УДК 811.161.2'373.611'373.7:82-94

## ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ В УКРАЇНСЬКОМУ ЕПІСТОЛЯРНОМУ ДИСКУРСІ

Павлик Н.В., к. філол. н., доцент

*Бердянський державний педагогічний університет*

У статті досліджуються функціонально-стилістичні особливості засобів вираження емоційного стану комунікантів в епістолярному тексті. Основна увага зосереджується на аналізі емоційно-експресивної лексики, фразеології, словотворчих ресурсах тощо.

*Ключові слова:* епістолярний дискурс, епістолярний текст, експресивність, експресив, емотивна оцінка, просторіччя, росіянізм, фразеологізм.