

Семенішин О. І.,*аспірантка кафедри української мови**Українського державного університету імені Михайла Драгоманова,**викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін**Київського кооперативного інституту бізнесу і права*

СТЕОРЕТИПИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню стереотипів в сучасному українському політичному дискурсі у прагмалінгвістичному аспекті. У роботі зазначено, що сьогодні у політичній комунікації активного поширення набувають суспільні стереотипи, які здатні витіснити індивідуальні переконання та установки. У контексті гібридного політичного дискурсу стереотип здійснює вплив на афективному рівні, тобто зорієнтований на сильний і відносно короткий емоційний ефект, здатний знизити рівень критичного мислення суспільства. Змістовне та ідейне наповнення стереотипами політичної картини дійсності в межах держави дозволяє створити ефективний прийом впливу, який стане опорою побудови тактик політичного дискурсу.

Визначено, що вираження стереотипу є імпліцитним та експліцитним на різних рівнях мовної системи: семантичному, синтаксичному, прагматичному. Окреслено, що стереотипи зради та зміни є національно-світоглядними для української політичної картини світу. Їх реалізація в стратегіях дискредитації та ідентифікації акцентує поляризацію концептів «свій»-«чужий», які є базовими протиставленнями для людської свідомості.

Аналіз специфіки функціонування стереотипів зради та зміни є циклічним відображенням кожного нового «політичного розчарування» суспільства і розумінням необхідності зміни. Стереотип зрадника у мовленні політика є прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації, де найчастотнішим смисловим наповненням негативної репрезентації «чужого» буде закріплення у суспільній свідомості форми політичного зрадництва. Реалізація стереотипу зміни є прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації у мовленні політика, де найчастотнішим смисловим наповненням позитивної репрезентації буде закріплення у суспільній свідомості «свого» як реалізатора бажаної зміни. Крім того, у процесі політичної комунікації стереотип є інструментом найпростішої організації впливу, його інтенсифікація здатна задати негативну тенденцію розвитку суспільства, в якому інформаційні віруси формуватимуть реальність нації.

Ключові слова: політичний дискурс, стереотип, стратегія, тактика, вплив, концепт, мовна політика, етнолінгвістика, вербалізація.

Постановка проблеми. Організація тактики впливу в українському політичному дискурсі ґрунтується на систематичному використанні як уже раніше впроваджених, так і нових стереотипів масової свідомості, що сприймаються без критичного осмислення. Політична комунікація сьогодні є одним з активних способів поширення стереотипів суспільного сприйняття, здатних витіснити індивідуальні переконання

чи установки. Дослідження механізмів і масштабів організації впливу в політичному дискурсі дає змогу зробити висновок, що формування політиками стереотипізації сприйняття та розуміння реальності в масах нині звело нанівець прояв народного волевиявлення, адже досягнення влади тепер – це форма боротьби впливу впроваджених і вдало використаних політичних стереотипів, аніж персуазивності та аргументативності політичного виступу.

Розвиток інформаційних технологій та удосконалення засобів політичного впливу на громадян, змінює не лише особливості політичного дискурсу певного періоду, а й видозмінює стереотипізацію політичного мовлення відповідно до суспільно-історичних, глобалізаційних та тендеційних процесів розвитку політичної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку науки закономірності становлення стереотипів, особливості ситемної організації, їх функціонування та шляхи формування у суспільстві є перспективним напрямом досліджень на межі кількох наук – лінгвістики, психології, політології та соціології. Стереотипи політичного дискурсу є предметом зацікавлення зарубіжних (Т. Адорно, Г. Лассвел, Дж. Лакофф, П. Лазарсфельд, У. Ліппман, Г. Олпорт, Г. Теджифел, Дж. Фішмен) та вітчизняних (О. Донченко, О. Зернецька, О. Калита, Є. Карпіловська, О. Забужко, Л. Масенко, І. Поліщук, Г. Почепцов, О. Селіванова, Н. Сологуб) дослідників.

Формування мети статті. Метою статті є дослідження формування політичних стереотипів в сучасному українському політичному дискурсі, а також окреслення змін їх семантичного наповнення відповідно до залучення новітніх інформаційних технологій та організації тактик впливу на суспільну свідомість.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стереотипізація служить однією з найважливіших характеристик сприйняття міжгрупового й міжособистісного та відображає схематизованість, афективну забарвленість, властиву певній формі соціальної перцепції. Стереотипи розглядають часто як необхідний елемент спільної мови і культурний код, а їх існування пов'язують з певним «культурним автоматизмом», що має свої джерела в міфічних структурах свідомості [1, с. 48]. О. Селіванова стверджує, що для масової комунікації мовні стереотипи і способи категоризації та концептуалізації світу накладаються на ідеологію тотальних і панівних дискурсів, їхні схеми, шаблонні думки, образи, метафори, оцінки, що є загрозливим для суспільства. Парадокс дискурсоцентризму масової комунікації полягає в тому, що, з одного боку, він прискорює обмін інформацією, інтегрує суспільство, а з іншого, може

опосередковано призвести до руйнації одного з найважливіших аттракторів синергетичної системи мови, що визначає її розвиток і самозбереження, – індивідуальної мовної свідомості [2, с. 43].

Стереотипи виникають через силу дії двох тенденцій людської свідомості: прагнення до конкретизації, тобто зближення абстрактних сутностей з якимись конкретними образами, та тенденції до спрощення, редукціонізму, суть якої зводиться до виділення кількох ознак, які є провідними для позначення складних явищ. Термін «стереотип» було запроваджено 1922 р. американським журналістом У. Ліпманом, який виокремив його основні характеристики [3, с. 52]. Такі особливості стереотипізації, як простота, форма набутих знань, а не індивідуальних, тенденція до помилковості, що закладена в природі поняття та підвищена тривалість існування у суспільній свідомості дозволяють політикові використовувати її як ефективний інструмент впливу в різних стратегіях політичного дискурсу. Варто зауважити, що розвиток стереотипів у гібридному політичному дискурсі збільшується, оскільки це зумовлено пришвидшенням ритму життя суспільства та розвитком політичної комунікації з населенням вже здебільшого через соціальні мережі. Час усвідомлювання інформаційного потоку скорочується, тому суспільство з легкістю засвоює стереотипи політичної думки, які відображено в поведінковій реакції.

Стереотипи можуть ставати об'єктом психологічного впливу. Їх трансформація є одночасно і передумовою ефективності такого впливу, і умовою, дотримання якої дозволяє в результаті змінити поведінку людей [4, с. 40]. Наприклад, американська пропаганда дискредитації Ф. Кастро мала низьку ефективність, бо для своєї країни він залишався національним лідером; кампанія дискредитації Хусейна не вплинула на іракців, лише на міжнародне співтовариство. Використання засобів психологічної війни дає найкращі результати тоді, коли вони застосовуються в сприятливих умовах. Один з найефективніших способів створення таких умов полягає в тому, щоб логічно підвести об'єкт психологічного впливу до потрібної нам думки [4, с. 39].

Запрограмовані стереотипи сформовано з опорою на конденсовані блоки знань – концепти, які зафіксовано у пам'яті адресата завдяки своїй рекурентності [5, с. 4]. Стереотипи становлять незмінну частину концептів знання лінгвокультурної спільності, яку людська свідомість визнає істинним. Стереотипи завжди мають на собі відбиток національної культури, в межах якої були сформовані. Тому у мовленні вони реалізуються як мовно-етнічні стереотипи <...>. Причому для кожного типу мовного стереотипу можна передбачити, які ознаки буде включено у семантичну компетенцію: колір, розмір, типова поведінка – для номінацій живого світу; функційне призначення – для артефактів; соціальні функції, місце на соціальній шкалі, типові риси чи типова поведінка – для номінацій соціальної сфери [6, с. 37]. Національні політичні стереотипи за суб'єктом чи носієм належать до етнічних стереотипів. Оскільки етнічність виступає як процес і результат диференціації людських спільнот [7, с. 173].

Змістовне та ідейне наповнення стереотипами політичної картини дійсності в межах держави дозволяє створити ефективний прийом впливу, який стане опорою побудови тактик політичного дискурсу. Крім того, руйнування певних стереотипів політиками може бути переконалішим для суспільства за

умови, якщо перебудова сконденсованих знань ведеться поступово і послідовно, починаючи з периферії, а не з ядра концептів. О. Шерман зазначає, що смислове ядро концептуальної ідеї стереотипу є дуже примітивним, на рівні «свій» – «чужий» або «безпечно» – «небезпечно» і сягає базових опозицій міфологічної свідомості [8, с. 18]. Механізмами формування політичних стереотипів є когнітивні процеси політичної свідомості. Найголовнішими з них можна назвати категоризацію – процес віднесення того, що сприймається зараз, до певної групи схожих образів у свідомості; генералізацію – зниження важливості характеристик образу для того, щоб узагальнити його з його подібними; каузальну атрибуцію – приписування вигаданих ознак образу, який є маловідомим; конфігуративну атрибуцію – пошук причиново-наслідкових зв'язків [9, с. 143].

О. Калита зазначає, що особливо активно процеси модифікації старих і формування нових мовно-етнічних стереотипів відбуваються у періоди бурхливих соціальних, політичних і економічних змін. Для України такий період – це утворення самостійної незалежної держави наприкінці ХХ століття, яке супроводжувалося не лише значними соціально-економічними змінами, а й глобальною переоцінкою цінностей, руйнуванням так званої «залізної завіси» і входженням до світового інформаційного простору [6, с. 38].

Поняття політичного мовного стереотипу є схемою мовленнєвої поведінки політиків, зумовленої стратегіями і тактиками адресанта у процесі комунікації. Як зазначила О. Шкурко: «Стереотип у своєму первинному стані є ані позитивним, ані негативним явищем. Він є елементом політичної свідомості індивіда, який за допомогою низки механізмів формує спрощене уявлення про політичну дійсність. Лише в окремих ситуаціях під впливом різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторів політичний стереотип набуває позитивного чи негативного значення» [9, с. 143]. Рівень впливу такої одиниці мовлення відображено в орієнтуванні суспільства щодо політичних подій чи діячів, де вербальні і невербальні засоби організації тактики впливу підпорядковані утворенню в суспільній свідомості висновків. Експліцитно виражена інтенція намірів мовця буде звучати як викриття правди, а імпліцитно звернена до введення стереотипу впливу, який є вигідним для дискредитації опонента. Наприклад, *Для того, щоб в країні не було паніки з боку можливої епідемії, потрібні конкретні дії, а не гучні заяви урядовців. І при чому головне – розібратись, чи є, дійсно, ця загроза. А для цього потрібно мати тести на той самий коронавірус, про який так багато кажуть. З мого власного спілкування з лікарями вони не знають, чи вони є в країні, чи їх немає. І якщо це свідомо позиція уряду, так звана брехня на благо, то це може обернутись дуже великою трагедією для країни.* (Ю. Бойко). Імпліцитно намір політика сформувати стереотип обманливості політичної провладної сили, а реалізація побудована у формі викриття з позиції власного досвіду.

Складність дослідження політичних стереотипів впливу полягає в тому, що в політичному дискурсі стереотипом може бути не лише вербальна одиниця, а й цілий текст. У контексті гібридного політичного дискурсу стереотип здійснює вплив на афективному рівні, тобто зорієнтований на сильний і відносно короткий емоційний ефект, здатний знизити рівень критичного мислення. Вираження мовного стереотипу буде як імпліцитним, так і експліцитним на різних рівнях мовної ієрархії: семантичному (уточнення, оцінні слова, метафора), синтак-

сичному (протиставлення, порівняння), прагматичному (слова та вирази з модальним значенням, оцінною конотацією, слова з емотивним, експресивним навантаженням).

Для організації тактик впливу в українському політичному дискурсі стрижневим є оперування політиками двома національно-світоглядними стереотипами суспільної думки, а саме стереотипом *зрадника* та *зміни*, які будуть реалізовуватися в стратегії дискредитації та стратегії ідентифікації як корельовано антонімічна пара концепту «свій»-«чужий». Українські політичні діячі закріплюють у суспільній свідомості з метою ефективного впливу політичних конкурентів як зрадників, репрезентуючи власну політичну діяльність як можливість бажаної зміни суспільного життя. При цьому в українських політичних реаліях реалізація потенціалу стереотипів є базою побудови позитивного іміджу, репутації. О. Юр'єва розглядаючи особливості лінгвістичного виміру маніпулювання в українському політичному дискурсі зазначає, що, досягнувши мети, українські політики не зважають на те, що політичний резерв у вигляді людської підтримки можна буде використати в майбутньому [10, с. 10]. Тому розвиток стереотипу зрадника і зміни в українських політичних реаліях є циклічним відображенням кожного нового «політичного розчарування» суспільства і розумінням необхідності зміни.

В. Кононенко відносить концепт *Зрада* до традиційних абстрактно-емоційних концептів українського дискурсу, оскільки використання слова *зрада* й однорідних слів у переносно-образному, метафоричному й символічному значеннях відкривають додаткові обрії для посилення експресії, виразності тексту [11, с. 185]. Формування стійкого стереотипу зради в українському політичному дискурсі зумовлено історичними подіями, які запрограмували в національній пам'яті різке засудження зрадництва державі. Аналіз явища зрадництва в його численних проявах і вимірах не дає підстав для його кваліфікації як психологічно-ментальної риси, властивої українству загалом, але не виключає введення параметрів, що його кваліфікують, у концепцію характерологічних ознак національного типу [11, с. 188].

Багатогранність і неоднозначність категорії зради в політичному вимірі дозволяє спрощувати сприйняття і викликати емоційну реакцію суспільства як елемент організації тактики впливу, подекуди без раціонального доведення будь-яких зрадницьких дій. Прикладом високої ефективності використання стереотипу зради в контексті мовленнєвого впливу є зразки висловлювань громадян, опубліковані в ЗМІ, так і коментарі в соціальних мережах: *Більшість українців (це очевидний і незаперечний факт) в другому турі виборів голосували проти згубного у своєму цинізмі явища порошенківщини. Голосували не за ствердження чогось, що Ви навіть не встигли пояснити, а проти цієї порошенківщини (С. Яворіський)*.

Політична діяльність в Україні, зорієнтована в контексті розвитку популізму, сприяє збільшенню стереотипу зради, який в політичних дослідженнях називають «синдромом зради». О. Холод зауважує, що, з одного боку, явище зради можна вважати нестійким, оскільки воно фіксується в політикумі України хвилеподібно, а з іншого боку – явище політичної зради (як синонім поняття «зрада в політиці») повторюється регулярно, тобто знаходить ознаки перманентності й глобальності для країни, і саме тому має повне право характеризуватися як синдром (у значенні постійних симптомів хворобливого стану) [12, с. 285–286].

Організація впливу через залучення стереотипу зрадника у мовленні політика є прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації, де найчастотнішим смисловим наповненням негативної репрезентації «чужого» буде закріплення у суспільній свідомості форми політичного зрадництва: *Я дивлюся на це фарисейство і просто чуманію. Обговорюється питання присвоєння Нобелівської премії Сенцову. Того немає, ті задом стоять, ті рішення свої договоряки, де землю віджати, де бабки заробити, де ще щось зробити. І при цьому перед народом граєте комедію, як вам болить Сенцов і як ви дуже хочете розв'язати його проблему. Розенблат он сміється, про бурштин згадав, це про щось. І всі любителі Сенцова. Фарисей! (О. Ляшко)*

Для створення яскравого образу зрадника-опонента політики використовують як традиційні номінації (ярлики), закріплені стереотипи в українській свідомості, так і активно розширюють її неологізмами. Ядром вербалізації стереотипу зради є лексеми *зрадник*, *запроданець*, *фарисей*, *юда*, *коллаборант*, *«п'ята колона»*. Ці номінації мають відчутний пейоративний смисл, що суттєво позначається на загальнонегативній оцінці явища, події, особи [11, с. 185]. Наприклад, *Що це за боротьба з корупцією, що за неї стільки платять. Завжди це називалось запроданці, агенти впливу (О. Ляшко) Ми повинні бути принциповими та послідовними і не піддаватися на спроби представників п'ятої колони Кремля і відвести нас в бік від нашої мети, звернути на манівці фількіних меморандумів тощо. Тому вже цього четверга український парламент зобов'язаний підтримати ініціативу Петра Порошенка і прийняти доленосне для України рішення (А. Герасимов)*.

Периферію поля стереотипу зради складають неологізми, утворені відповідно до асоціативної кореляції з назвою партії, політика діяльність яких критикують. Прикладами неологічної вербалізації є *порохоботи*, *зеленоботи*, *порошенківщина*, *юліанці*, *медвечуківці*, *прокремлівські посіпаки*, *«любі друзі»* тощо. Крім того, процес створення образу зрадника політичною силою – це прагнення закріпити стереотип підступного порушення обіцянок і присяг народу в контексті діяльності опонента: *Я не можу бути в партії, де є кнопкодави, порохоботи, любителі рішалова і керівники, які в цьому замішані і все це покривають. Я йшов у політику саме для боротьби зі старим режимом, а не для того, щоб стати його послідовником (А. Поляков)*. У формуванні політичної реальності зрада є виявом взаємоперехідного стереотипу. В організації тактик впливу політичного висловлення особливості відображається так: процес політичної зради суспільства відбувається постійно, але «хтось» же реально це робить, тому не всі ярлики використані в стратегії дискредитації здатні закріпитися в суспільній свідомості як тригери стереотипу зради.

Ще одним прикладом поляризації стратегії саморепрезентації і дискредитації у мовленні політика є реалізація стереотипу *зміни*, де найчастотнішим смисловим наповненням позитивної репрезентації буде закріплення у суспільній свідомості «свого» як реалізатора бажаної зміни. Розвиток у політичному дискурсі негативного стереотипу зради є передумовою збільшення розвитку стереотипу зміни. О. Рудакевич зазначає, що формування негативних стереотипів можна розглядати як етап психологічної підготовки до протестних дій [7, с. 194]. Гіперпозитивний стереотип зміни, у межах якого формується українська національна політична ідентичність є закріпленням на рівні

свідомості антиколоніальним опором та постійним прагненням до волі.

Цікавим є використання цього стереотипу в політичному дискурсі, адже кожна зміну можна розглядати з погляду відправника та отримувача. Зазвичай стереотип зміни є характерним для організації впливу в межах обіцянки, вербалізація якого буде імпліцитною. Побудова політичного висловлення передбачатиме моделювання необхідності суспільних змін, виражених іменниками з абстрактним значенням, почасти підсилено епітетами, але позбавлених будь-якої конкретики. На рівні перлокутивного акту усвідомлення того, що мислить суспільство, і те, що говорить політик, є різними комунікативними повідомленнями. Яскравим прикладом постійного залучення стереотипу зміни в політичних промовах є зразки передвиборчих виступів Ю. Тимошенко. *Наш шлях в Європу і НАТО через подолання великодержавної корупції – того приниження, про яке сьогодні говорять в усіх кабінетах Європейського союзу. І ми це подолаємо. І нова Конституція, і Новий економічний курс, і нова стратегія миру повернуть нам ту гідність, з якою ми як українська нація звикли жити (Ю. Тимошенко)*. Ті ж самі абстрактні лексеми зміни постійно повторюватимуться у різних виступах підсилені епітетом *новий*, який програмує суспільну свідомість на запровадження в майбутньому певної зміни. *«Україні потрібна нова стратегія миру», «Ми хочемо запропонувати новий економічний курс, який забезпечить перехід від відсталого, сировинної системи до інноваційної моделі розвитку», «Ми хочемо запропонувати попрацювати всім разом над новим баченням нової Конституції» (Ю. Тимошенко)*.

Стереотип може виступати у візуальній формі та містити в собі символи, які викликають асоціації, або в семантичній формі, де, крім того, виокремлюються риси, якими, як вважається, наділена група [1, с. 41]. Наприклад, стереотип зміни активно використовується в українській політичній рекламі, де технологія впливу підсилюється через візуалізацію суспільних бажань і одночасним закріпленням експліцитного (портрет політика) та імпліцитного (кольори та символи партії) політичного образу їх майбутніх реалізацій.

Збільшення кількості стереотипів в українському політичному дискурсі зумовлено інтенсивністю інформаційних атак у цифровому суспільстві. О. Мороз зауважує, що інфікування, зміна епох знищує вроджений імунітет, а тектонічні процеси в соціумі знищують соціальний. Більшість інформаційних атак не просто досягають своєї мети але і мутують – носій вірусу повторно заражає людей і множить хаос. Це б'є по базових потребах піраміди Маслоу – люди бояться за свою безпеку, роботу, фінанси, майбутнє дітей. <...> Будь-яка маніпулятивна інформація знаходить серйозний відгук у соціумі, обростає чутками і домислами і починає жити своїм життям. Спростувати її дуже складно [56, с. 32]. Дослідниця виокремлює три основні типи націй цифрової ери: «нація-розумна» (формує своє ставлення до інформації та самостійно вирішує), «нація-борець» (сегментує й аналізує інформацію, але не може опиратися інформаційному інфікуванню), «нація-овоч» (інформаційні віруси формують її реальність) [13, с. 26–27].

Інтенсифікація процесу стереотипізації в українському політичному дискурсі відображає негативну тенденцію розвитку і підтверджує думку про те, що за короткий період незалежності ми недовго були Нацією розумних і вільних людей,

потім стали Нацією борців. Тепер з великим прискоренням ми рухаємось до статусу Нації людей-овочів [13, с. 35].

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків у даному науковому напрямку. Проведене дослідження розширює уявлення про стереотипи в сучасному українському політичному дискурсі та особливості їх функціонування в організації тактик впливу на суспільство. Для української політичної картини світу характерним є використання політиками двох національно-світоглядних стереотипів *зради* та *зміни*, що дозволяють спростувати сприйняття і викликати емоційну реакцію суспільства для досягнення мети впливу. У процесі політичної комунікації стереотип – це інструмент найпростішої організації впливу, його інтенсифікація здатна задати негативну тенденцію розвитку суспільства, в якому інформаційні віруси формуватимуть реальність нації.

Література:

1. Хахула Л. «Різуни» чи побратими? Сучасні польські дискурси про Україну. Львів: Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2016. 304 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля, 2008. 712 с.
3. Lippmann W. Public opinion. Harcourt: Brace and Company, 1922. 427 p.
4. Поліщук М. М. Організаційні умови застосування технології психологічного впливу в системі владних відносин: дис. канд. психол. наук: 19.00.05 / Київ, 2004. 248 с.
5. Оленюк О. В. Когнітивно-дискурсні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами): дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.
6. Калита О. М. Мовно-етнічні стереотипи українців періоду незалежності (на матеріалі роману Світлани Пиркало «Не думай про червоне»). *Науковий часопис Національного пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова*. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). 2009. Вип. 3: До 175-річчя НПУ ім. М. П. Драгоманова. С. 35–40.
7. Рудакевич О. М. Національні політичні стереотипи (теоретико-методологічні засади дослідження). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: політологія, соціологія, філософія*. 2009. Вип. 11. С. 193–197.
8. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації: монографія. Львів: Сполом, 2008. 227 с.
9. Шкурко О. Політичний стереотип у процесі політичної комунікації. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*, 2019. № 40. С. 140–145.
10. Юр'єва О. Г. Лінгвістичний вимір політичного маніпулювання: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Донецький національний ун-т. Донецьк, 2006. 199 с.
11. Кононенко В. Концепти українського дискурсу. Київ, Івано-Франківськ: Плай, 2004. 248 с.
12. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2011. 288 с.
13. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.

Semenyshyn O. Stereotypes in modern Ukrainian political discourse

Summary. The article is devoted to the study of stereotypes in modern Ukrainian political discourse from a pragmalinguistic aspect. The paper states that today social stereotypes are actively spreading in political communication,

which is capable of displacing individual beliefs and attitudes. In the context of the hybrid political discourse, the stereotype exerts an influence on the affective level, that is, it is focused on a strong and relatively short emotional effect, capable of reducing the level of critical thinking of society. Substantive and ideological filling with stereotypes of the political picture of reality within the state allows to create of an effective method of influence, which will become a support construction of political discourse tactics.

It was determined that the expression of the stereotype is implicit and explicit at different levels of the linguistic system: semantic, syntactic, and pragmatic. It is outlined that the stereotypes of betrayal and change are the national worldview for the Ukrainian political picture of the world. Their implementation in the strategies of discrediting and identification accentuates the polarization of the concepts "own" and "alien", which are fundamental oppositions of human consciousness.

The analysis of the specifics of the functioning of the theories of betrayal and change is a cyclical reflection of each new "political disappointment" of society

and an understanding of the need for change. The stereotype of the traitor in the politician's speech is an example of the polarization of the strategy of self-representation and discrediting, where the most frequent semantic content of the negative representation of the "alien" will be the consolidation of the form of political treason in the public consciousness. The implementation of the stereotype of change is an example of the polarization of the strategy of self-representation and discrediting in the speech of a politician, where the most frequent semantic content of positive representation will be the consolidation of "one" in the public consciousness as the implementer of the desired change. In addition, in the process of political communication, the stereotype is a tool of the simplest organization of influence, its intensification can set a negative trend in the development of society, in which information viruses will shape the reality of the nation.

Key words: political discourse, stereotype, strategy, tactics, influence, concept, language policy, ethnolinguistics, verbalization.