

12. Le millésime 2009 région par région [Ressource électronique] : Oenologie : Revue de presse. – Régime d'accès : <http://vin-en-bouteille.com/le-millesime-2009-region-par-region>
13. Décret n° 2005-944 du 2 août 2005 [Ressource électronique] : Décret n° 2005-944 du 2 août 2005 relatif à l'étiquetage des denrées alimentaires, modifiant les dispositions du code de la consommation. – Régime d'accès : <http://www.legifrance.com/affichTexte.do?cidTexte=JO RFTEXT000000262911&categorieLien=id>

УДК 808.51

*Курченко Л.М.  
(Київ, Україна)*

### **ЛІНГВОКОГНІТИВНІ І ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

*Статтю присвячено розгляду лінгвопрагматичних і лінгвокогнітивних особливостей політичного дискурсу. На матеріалі німецькомовного політичного дискурсу досліджуються мовні аспекти творення і поширення ідеологій. Особливу увагу приділяється груповій поляризації «свій»/«чужий».*

**Ключові слова:** політичний дискурс, ідеологія, гендер, референція, стиль.

*Статья посвящена рассмотрению лингвопрагматических и лингвокогнитивных особенностей политического дискурса. На материале немецкоязычного политического дискурса исследуются языковые аспекты создания и распространения идеологий. Отдельное внимание уделяется групповой поляризации «свой»/«чужой».*

**Ключевые слова:** политический дискурс, идеология, гендер, референция, стиль.

*The article deals with linguo-pragmatic and linguo-cognitive specifics of the political discourse. Linguistic aspects of creating and disseminating ideologies is considered within the framework of German political discourse. Special attention is being paid to the group polarization "our"/"their".*

**Key words:** political discourse, ideology, gender, reference, style.

З розвитком і поширенням сучасних засобів масової комунікації, таких як телебачення й Інтернет, політичний дискурс виходить за рамки парламентів, урядів і партійних форумів та набуває всюдисущого характеру: політики користуються нагодою, щоб за допомогою ЗМІ щоденно здійснювати ідеологічний вплив на кожного громадянина. У ХХ ст. виникла і щороку набирає обертів потужна і висококомерціалізована індустрія політичної реклами і антиреклами, компромату і піару, «чорної» і «білої» риторики. Зворотна сторона демократії полягає у зловживанні силою слова, маніпуляціях масовою свідомістю в інтересах окремих осіб і політичних сил. Саме тому політичний дискурс викликає останніми роками пильну увагу з боку представників різноманітних гуманітарних і соціальних наук, зокрема лінгвістики. На межі сторіч у мовознавстві виокремилася нова

© Курченко Л.М., 2011

дисципліна під назвою *політолінгвістика*, яка з різних позицій вивчає особливості мови політиків і їхнє публічне мовлення. Наскрізною думкою політолінгвістики є теза про те, що «політична діяльність є передусім мовленнєвою діяльністю» [1: 7]. У свою чергу, мова являє собою суспільний продукт, і завдання прагмалінгвістики полягає, за Д. Херубімом, в тому, щоб «аналізувати мову як форму суспільної діяльності у взаємозв'язках, які цю діяльність формують і цією діяльністю формуються» [2: 7]. Лінгвопрагматичні і лінгвокогнітивні аспекти політичного дискурсу досліджували, зокрема, українські лінгвісти і комунікативісти Л.Є. Безсонова, А.Д. Белова, В.Л. Кравченко, Г.М. Подшивайлова, Г.Г. Почепцов, Л.Л. Славова, К.М. Серажим, О.С. Фоменко, І.А. Юшковець та ін., російські А.А.Леонтьєв, С.Г. Кара-Мурза, О.Л. Міхальова, С.І. Шейгал, В.І. Карасик та ін., західні А. Буркхард, Р. Водак, Т. ван Дейк, В. Дікманн, Дж. Лакоф, Н. Луманн, та ін.

Широта діяльності політиків зумовлює гетерогенність політичного дискурсу: все, що може потрапити до сфери інтересів політиків, автоматично потрапляє до політичного дискурсу, стає предметом політичної комунікації. Проте політична мовленнєва діяльність відзначається низкою специфічних характеристик. Пропонуємо виділити наступні диференційні ознаки політичного дискурсу. По-перше, політична комунікація, як правило, є *публічною і опосередкованою* засобами масової інформації. По-друге, кінцевим адресатом публічних комунікативних актів політиків є *виборча аудиторія*, а не безпосередній адресат, до якого формально спрямовується висловлювання (інтерв'юер, політичний опонент, парламент тощо). По-третє, вирішальним моментом у політичному дискурсі є *дихотомічне розмежування «свій» / «чужий»*, при чому комунікативний акт політика практично завжди має на меті викликати симпатію і довіру до себе особисто і до «своїх» і, відповідно, антипатію і недовіру до «чужих». Похідним явищем цієї дихотомії є надзвичайна поширеність ми-референції в політичному дискурсі, причому під цим «ми» може розумітися як «я», так і «я і моя політична сила», або ж і поготів «я і мій народ». По-четверте, політичний дискурс є однією із найбільш *маніпулятивних* сфер спілкування, тому важливу роль тут відіграє інсценізація, продумане використання риторичних фігур, софістичних аргументативних стратегій, просодичних і невербальних засобів комунікації, когнітивно-стилістичних засобів образності (метафора, метонімія, порівняння тощо), оцінної лексики, а також позамовної семіотики (згадаймо помаранчеві краватки). По-п'яте, політичний дискурс є продуктом закулісної колективної творчості: сучасний високопоставлений політик найчастіше лише озвучує тексти, авторами яких є працівники його прес-служби, а у виборі тем, менери, засобів, каналів комунікації і самих співрозмовників керується настановами професійних піар-служб і тренерів з комунікації. Так, у Німеччині з 1978 р. існує Німецька школа риторики (Deutsche Rednerschule) під керівництвом П.Х. Дітко, яка спеціалізується на всебічному навчанні мистецтву комунікації німецьких парламентарів і високопосадовців і з котрою пов'язані такі імена видатних політичних діячів Німеччини, як А. Меркель, Е. Штойбер, Г. Вестервелле, Г. Гізі, Р. Кюнаст та багато інших [3]. Тому ми вважаємо, що, вивчаючи ідеостилі окремих політиків, дослідники мають ретельно враховувати автентичне авторство висловлювань. Адже не дарма саме з політичного дискурсу в загальний вжиток перейшла нова сема слова «озвучити» (законопроект, програму, думку тощо).

Звичайно, політичний дискурс кожної країни має власне культурологічне забарвлення. Наприклад, у сучасному німецькому політикумі активно розігрується гендерна карта.

Норми щодо обов'язкової подвійної форми звертання до двостатеві аудиторії і окремої номінації осіб жіночої і чоловічої статі в законах, офіційних документах і оголошеннях про вакансії законодавчо закріплені в Німеччині на всіх рівнях від громадянського кодексу до відомчих інструкцій з оформлення ділової переписки. Державна мовна політика гендерної рівності послідовно проводиться у Німеччині на протязі щонайменше десяти років, тому сплітінг – відокремлені номінації жіночого і чоловічого роду – увійшов до щоденного вжитку, що зовсім не типово, скажімо, для українського соціуму. Німецькі політики швидко збагнули маніпулятивний потенціал підкресленого вживання фемінінних номінацій, що тішить жіночу частину їхньої аудиторії (а отже, понад 50% виборців). Колишній прем'єр-міністр землі Північний Рейн – Вестфалія Пер Штайбрук під час виголошення присяги навіть самовільно вніс корективи у текст, закріплений земельною конституцією: «Ich schwöre, dass ich ... Gerechtigkeit gegen *jedermann*...» – тут він зробив невелику паузу і додав від себе: «...*und jeder Frau*...», – а потім продовжив за текстом: «...*üben werde*» [4: 140]. Нинішній віце-канцлер Німеччини і лідер ФДП Гідо Вестервелле, відкидаючи тези телеведучої щодо негативних результатів урядової політики протягом року і зневіри виборців у його партії, наводить таку контраргументацію: «Головне, що цей рік допоміг Німеччині. Ми маємо чудові економічні показники... І це, звичайно, передусім, здобуток *працьовитих громадян і громадян* Німеччини, але це також має певний зв'язок із загальноекономічними умовами, до створення яких причетний уряд і ми як ФДП» [5]. Таким чином, німецькомовні чоловіки-політики намагаються підвищити свій рейтинг, зокрема, шляхом підкресленого дотримання правил гендерно коректної мови. В українському політичному дискурсі з огляду на відсутність гендерної політики як у суспільстві, так і в мові, подібні комунікативні тактики майже не зустрічаються.

В цій статті ми детально зупинимося на такій загальнопоширеній лінгвокогнітивній і лінгвопрагматичній особливості політичного дискурсу, як стратегія комунікативного поділу світу на «своїх» і «чужих». Т. А. ван Дейк, аналізуючи формування в дискурсі загального ставлення до певних груп людей, підкреслював, що це «...процес, про який нам дуже мало відомо» [6: 263]. Проте очевидно, що спроби виправдати нерівність між людьми «...завжди містять дві взаємодоповнюючі стратегії, а саме позитивну репрезентацію власної групи і негативну репрезентацію ІНШИХ... Таким чином, висловлюються і переконливо розповсюджуються такі моделі, що протиставляють нас ЇМ, наприклад, підкреслюючи «нашу» толерантність, допомогу або співчуття і зосереджуючись на негативних соціальних і культурних відмінностях, відхиленнях або загрозах, які відносяться на рахунок «їх». Якщо такі «поляризовані» моделі співпадають з негативним ставленням або ідеологією, вони можуть використовуватися для підтримки існуючого ставлення або формування нового негативного ставлення» [6: 263]. У пізніших працях, присвячених дослідженню внутрішньої структури і когнітивним механізмам формування ідеології, яка визначається ним як «принципові переконання, що лежать в основі спільних соціальних уявлень окремих видів соціальних груп» [7: 119-120], Т. А. ван Дейк наголошує на тому, що ідеології створюються і передаються в дискурсі, тобто в перебізі усної і письмової комунікативної взаємодії. Коли члени групи пояснюють, мотивують або легітимізують свої (визначені групою) дії, вони зазвичай роблять це в рамках ідеологічного дискурсу [7: 120]. Виходячи з того, що ідеології виражають важливі групові матеріальні інтереси й соціокультурні цінності, Т.А. ван Дейк припускає, що ідеології утворюють

«поляризуючу структуру між НАМИ і НИМИ» [8: 139]. Члени мовної спільноти продукують і сприймають мовлення через призму ідеологічних схем і пануючих у тому чи іншому соціумі уявлень. Таким чином, цими груповими уявленнями можуть регулюватися будь-які варіативні фонологічні, лексичні і синтаксичні форми: інтонація, займенники, номінації, вибір і зміна теми, імпліцитність, черговість реплік, перебування, ввічливість, аргументи і хитрощі, наративні структури, стилістичні і риторичні фігури й інші дискурсивні структури можуть виступати стратегічними маркерами ідеології комуніканта. І основна стратегія, яка контролює всі ці різні структури і прийоми, ґрунтується на внутрішньогруповій-зовнішньогруповій поляризації ідеологій: тут спостерігатиметься тенденція до підкреслення *Наших* хороших ознак і *Їхніх* поганих ознак, так само як і до приховування *Наших* поганих ознак і *Їхніх* хороших ознак [7: 123-124].

Ф.Мюллер, М.Зоммер і Ф.Тіль, підводячи підсумки наукової дискусії щодо мови правого екстремізму сучасної Німеччини, яка відбулася в Інституті германістики Лейпцигського університету 2007 р., виділили п'ять мовно-дискурсивних аспектів, з допомогою яких ця політична сила намагається позиціонувати себе в суспільстві: 1) вибір теми, 2) структура аргументації, 3) добір слів і стилістика, 4) використання графемних та інших символів та 5) вибір цільової аудиторії [9: 176]. Центральними концептами правоекстремістської ідеології є «народ», «раса» і «боротьба». До улюблених **тем** правого екстремізму належать германська міфологія (як апеляція до величних традицій нації), історія нацизму, під кутом зору якої розглядаються всі сучасні проблеми від глобалізації до сімейної політики, а також теорія світової масонської змови. Наразі у нацистському середовищі великою популярністю користується тема т.з. «змови ілюмінаторів щодо зображень на європейській валюті». Змови приписуються практично всім «ворогам» нації – євреям, комуністам, геям, США й іноземцям взагалі. Мета будь-якої теорії змови – викликати почуття «всі МИ – ЇХНЯ жертва» і «лише МИ знаємо правду» і зміцнити в цей спосіб внутрішньогрупову єдність. **Аргументація** в рамках цих тем побудована таким чином, що увага адресата спрямовується в потрібне русло шляхом фільтрування інформації та навішування ярликів на відомих особистостей (як-от «ворог народу» Ернст Тельманн). Популярна з часів гітлеризму маніпуляція правих екстремістів – апеляція до авторитету і традиції, трактування прецедентних текстів, крилатих слів, фразеологізмів у дусі нацистської ідеології («Jedem das Seine», «Jedes Volk darf seinen eigenen Gott wählen» тощо). На **стилістичному** рівні мовні засоби також підлягають жорсткому розподілу за вододілом «свій»/«чужий». «Вороги» маркуються стилістично зниженою і негативно забарвленою лексикою, як-от («Es ist erfreulich, dass Polen noch was anderes können außer Autos klauen und Klamottenfälschen». З метою символічного відмежування від ідеологічних противників широко використовуються метафори, okazionalізми, неологізми, архаїзми (Vergangenheitsvergewaltigung, 6-Millionen Lüge, Multi-Kulti-Mafia, Systemknechte тощо), а також прями антитези («Kampf für die Freiheit des deutschen Volkes ... angesichts einer drohenden Weltversklavung»). **Символічний** аспект пов'язаний, з одного боку, з бажанням відмежувати «посвячених» своїх від «непосвячених» чужих і тим самим підсилити сугестивний вплив тексту, а з іншого боку – з правовими заборонами на поширення антидержавних екстремістських ідей. До символічних мовних засобів правоекстремістської преси належать, зокрема, 1) написання графемами «s» у дизайні есесівської символіки; 2) вживання буквосполучення «oi» замість «eu» (Doitschland) з натяком на

назву рок-групи «O!», популярну серед екстремістської молоді; 3) написання абрєвіатури brd (ФРН) з малої букви як символ зневаги до сучасної державної форми; 4) таємні цифрові коди типу 88 (на позначення восьмої букви німецького алфавіту NN – «Neil Hitler») тощо. **Цільова аудиторія** правоекстремістської пропаганди – не лише існуючі, але й потенційні прихильники цієї ідеології, особливо молодь [9]. Щодо особливої референції підкреслюється наступне: «Ich-форма не вживається майже ніколи, все пишеться у Wir-формі. Особливо до представників молоді звертаються як до єдиного цілого: Euch, Ihr» [9: 178].

На нашу думку, такі групові референційні (ми, ви, вони) форми є одним з найдієвіших засобів формування антагонізму між «своїми» і «чужими», тому вони так часто вживаються у політичному дискурсі незалежно від ідеології, національної культури і мови. До того ж ми-референція надає мовцю додаткового ореолу могутності і впливовості, якщо він говорить від імені партії або народу. Цю особливість з гумором описав австрійський письменник-модерніст Роберт Музиль у своїй промові «Про дурість» (1937): «Як зі страху видатися дурними, так і зі страху порушити правила пристойності більшість людей хоча і вважають себе розумними, проте не висловлюють цього... Тим цікавішим видається той факт, що не лише кожна людина потайки вважає себе над усе розумною і обізнаною, але й кожний історичний діяч, як тільки отримує владу, починає говорити і змушує інших говорити про себе, що він буцімто є страшенно розумним, освіченим, шанованим, видатним, витонченим, богообраним і покликаним до історії... На повну силу це відразу ж проявляється, коли людина сьогодні починає говорити від імені мас. А власне тоді, коли представник певного нижнього прошарку середнього класу інтелекту і духовності під тиском своєї пихи цілковито втрачає сором, лишень починає виступати під захистом партії, нації, секти або мистецької течії і отримує можливість казати Ми замість Я» [10: 16-17].

Підводячи підсумок, слід відзначити, що взаємодія між ідеологією, політикою і дискурсом складна, багатогранна і не завжди прозора. Однак продемонстрована чільна роль соціокогнітивного процесу розмежування між «своїми» і «чужими» дозволяє стверджувати, що це явище складає одну з найсуттєвіших ознак політичного дискурсу і є безпосередньою метою застосування різноманітних лінгвопрагматичних технік і мовно-стилістичних засобів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Girth H., Spieß C. Einleitung: Dimensionen öffentlich-politischen Sprachhandelns / Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen [hrsg. Heiko Girth, Constanze Spieß]. – Berlin: Erich Schmidt Verl., 2006. – S. 7-16.

2. Herubim D. Zum Problem einer historischen Sprachpragmatik / Ansätze zu einer pragmatischen Sprachgeschichte [hrsg. H. Sitta]. – Tübingen: Züricher Kolloquium, 1978. – S. 3-21.

3. <http://rednerschule.de>. – Стан 24.04.2011

4. Курченко Л.М. Гендерне нормування німецької мови / Мовні і концептуальні картини світу; вип. 26, ч. 2. – Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – С.137-140.

5. G. Westerwelle. Gespräch mit Guido Westerwelle / ZDF-Heute Journal vom 26.10.2010. –<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1174318/ZDF-heute-journal-vom-26->

Oktober-2010#/beitrag/video/1174318/ZDF-heute-journal-vom-26.-Oktober-2010. – Стан 24.04.2011

6. van Dijk T.A. Principles of Critical Discourse Analysis / Discourse and Society; Vol. 4 (2). – London, Newbury Park, New Delhi: SAGE, 1993. – P. 249-283

7. van Dijk T.A. Ideology and Discourse Analysis / Journal of Political Ideologies; № 11(2). – Routledge: Taylor & Francis, 2006. – P. 115-140

8. van Dijk T.A. Ideological Discourse Analysis / New Courant, No. 4. – Helsinki: University of Helsinki, 1995. – P. 135-161.

9. Müller F., Sommer M., Thiel F. Funktionen der Sprache in rechtsextremen Medien – Eine Zusammenfassung / Sprache des Rechtsextremismus: Speyifika der Sprache rechtsextremistischer Publikationen und rechter Musik [Hrsg. Georg Schuppener] . – Pribram: Edition Hamouda, Wissenschaftsverlag, 2008. – 197 S. – S. 176-182

10. Musil R. Über die Dummheit / Robert Musil. – Berlin: Alexander Verlag, 1987. – 51 S.

УДК 81' 373.43:811.161.2

*Думашиівський Я.С.  
(Львів, Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ НЕОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІА ТЕКСТІ**

*У статті йдеться про лексичні новоутворення, причини та шляхи їхнього проникнення в сучасну українську мову. Розглядається проблема засмічення мови ЗМІ неологізмами, а також аналізується можливість пошуку українського відповідника та повної заміни нових слів-понять національними лексемами.*

**Ключові слова:** *неологізм, запозичення, інноваційна лексика, термін, засоби масової інформації.*

*В статтє рєчє идєт о лексичєских новообразований, причини и пути их проникновения в украинский язык. Рассматривается проблема засорения языка СМИ неологизмами, а также анализируется возможность поиска украинского эквивалента и полной замены новых слов-понятий национальными лексемами.*

**Ключевые слова:** *неологизм, заимствование, инновационная лексика, термин, средства массовой информации.*

*The article deals with the lexical new formations, causes and ways of their penetration into the modern Ukrainian language. The author also examines the problem of mass media language obstruction by neologisms, and also analyzes a search ability of Ukrainian counterparts and complete replacement of new words-concepts by national lexemes.*

**Key words:** *neologism, borrowing, innovative vocabulary, term, mass medias.*

© Думашиівський Я.С., 2011