

О. А. КУЗИК

## ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНКЕКТИВНОЇ ПРАГМАТИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ЗМІ

У статті окреслено основні тенденції щодо вибору лексичних засобів для реалізації інкективної інтенції в англomовному політичному дискурсі мас-медіа. Об'єктивуються компоненти лексичного значення, які сприяють виникненню інкективного смислу.

**Ключові слова:** інкектива, мовленнєва агресія, неспеціалізовані знаки, пейоратив, спеціалізовані знаки.

Особливості дискурсивної реалізації інкективної інтенції як глобальної комунікативної мети дозволяють дослідникам (М. Д. Голєв, В. І. Жельвіс, І. А. Соболева, Е. Н. Басовская, О. С. Ісерс, Є. В. Ключєва, О. Л. Міхальова, Г. В. Завражина) розглядати явище мовленнєвої агресії як будь-який прояв «стилістично зниженої експресивності, оцінності, емотивності й езотеричності у стосунку адресата мовлення, ситуації, теми, предмету чи процесу соціально-мовленнєвого спілкування» [5, с. 53] та ввести вивчення комунікативно-прагматичних типів деструктивної мовленнєвої поведінки у сферу риторики.

Як риторичний прийом, а не засіб боротьби мовленнєва агресія визначається тим, що для вираження негативного ставлення до предмету мовлення адресант відбирає й відповідним чином організовує мовні знаки. Це залежить насамперед від особливостей мовної особистості адресанта, який володіє власним арсеналом засобів досягнення конкретної комунікативної мети, і особливостей дискурсивного простору та культури, до якої належить об'єкт інкективи. Відповідно, **об'єктом** даної розвідки стали різні групи лексичних засобів мовленнєвої агресії, відібрані з текстів англomовних ЗМІ суспільно-політичної тематики, що послуговували **матеріалом дослідження**. **Актуальним** вважаємо вивчення специфіки реалізації агресивних комунікативно-прагматичних інтенцій продуцента медіа-тексту, що визначає **мету дослідження** та зумовлює вибір **предметом** вивчення особливостей дискурсивного варіювання знаків мовленнєвої агресії залежно від наявності й аксіологічної наповненості в конкретних культурах різноманітних нормативних вимог і заборон.

У текстах ЗМІ як таких, що належать до інституційного дискурсу, агресивні стратегії й тактики реалізуються насамперед шляхом широкого використання арсеналу лексичних засобів мови, т. зв. «інкективного вокабуляру» (термін В. І. Жельвіса) — слів і словосполучень із негативно-оцінною семантикою або ж багатозначних лексичних одиниць, одне або кілька значень яких є негативно-оцінними.

Ця особливість лексичних інкектив знайшла відображення у запропонованому О. Й. Шейгал базовому поділі усіх лексичних знаків мовленнєвої агресії на спеціалізовані та неспеціалізовані [6, с. 121]. До першої групи дослідниця віднесла вербальні знаки, які транслюють агресію завдяки можливостям своєї внутрішньої форми: обценну лексику, загальні пейоративи, образливі слова. Одиниці цієї групи виформовують «інкективний континуум» (термін В. І. Жельвіса), «з одного кінця якого знаходяться слова загальновідомі, але засуджувані у більшості субкультур конкретної національної культури (обценізм), а з іншого кінця — слова, відносно прийнятні у певній мовленнєвій ситуації (загальнолітературні слова, яким притаманний інкективний потенціал)» [1, с. 24].

Автори видання «Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации» пропонують поділ субстрату російської інкективної лексики на 8 розрядів: 1) слова і вирази, які первісно позначають антисуспільну, соціально засуджувану діяльність; 2) слова з яскраво вираженим негативним забарвленням, що становить основний зміст слововжитку; 3) назви професій, що вжито в переносному значенні (*кат, м'ясник*); 4) зоосемантичні метафори, що відсилають до назв тварин; 5) дієслова, що позначають вчинки, які викликають соціальне засудження; такі лексичні одиниці можуть містити пряму негативну оцінку; 6) слова, що містять у своїй семантиці негативну, причому достатньо експресивну оцінку чисісь особистості; 7) евфемізми для слів 1-го розряду, які зберігають їх оцінний (різко негативний) характер; 8) оказіональні (спеціально створені) каламбурні утворення, націлені на приниження адресата [4, с. 29—30]. Більшість із названих рубрик, які автори видання визначають для російської інкективної лексики, зберігають свою актуальність і для стратифікації спеціалізованих знаків мовленнєвої агресії, що зустрічаються в англomовних ЗМІ.

До другої групи лексичних одиниць, що здатні викликати інкективний прагматичний ефект, дослідники відносять слова, які, не маючи початково у своєму значенні інкективного компо-

ненцу, «набувають такого змісту завдяки відповідному контексту» [2, с. 109] (у термінах О. Й. Шейгал це «неспеціалізовані знаки вербальної агресії»), «з урахуванням певних факторів текстотворення: характеру намірів кожного з учасників комунікації, специфіки взаємовідносин автора й адресата, особливостей ситуації спілкування, жанрово-типологічної приналежності тексту, його стилістичних параметрів, загалом — комунікативної стратегії та змістової програми тексту, що визначають шляхи й засоби досягнення певного комунікативно-прагматичного ефекту» [2, с. 109—110].

Аналіз текстів медіа-повідомлень періодичних видань Великобританії та США дозволяє виділити дві відмінні тенденції щодо частотності використання у них спеціалізованих знаків мовленнєвої агресії.

Перша з них характеризується невисоким рівнем (або й відсутністю) вживання одиниць обсяжної лексики, а також загальних пейоративів і образливих слів (т. зв. «обзивалок»). Ця тенденція притаманна провідним, «якісним» («quality» papers) періодичним виданням Великобританії та США, що кваліфікуються як культурно-ділові, — такі як «The Guardian», «The (Daily) Telegraph», «The Times», «National Review», «Financial Times», «The Wall Street Journal», «USA Today», «Washington Post», «The Sunday Times», «New York Times», «New York Post» та ін. Така особливість пояснюється, на наш погляд, тією обставиною, що більшість із перелічених періодичних видань належить великим видавничим об'єднанням і трансконтинентальним медіахолдингам, офлайнова продукція яких виходить високими накладками і розповсюджується в усьому світі (так, наприклад, «Financial Times» виходить у 24 містах світу). Це вимагає від авторів медіа-текстів більш суворого дотримання принципу мовленнєвої толерантності, що виконує функцію фільтру, завдяки дії якого негативне ставлення до об'єкту агресії постає у «дозованому», передбаченому лінгвокультурними нормами вигляді. Ця особливість може зумовлюватися і концепцією самого видання як консервативного (як, наприклад, американська «National Review») чи на загал традиціями національної журналістики (це стосується насамперед англійських видань).

У цьому сенсі викликають зацікавлення спостереження І. С. Муратової, яка зазначає, що, зокрема, «лайлива лексика як спеціалізований знак вербальної агресії <...> не є характерною для англомовного політичного дискурсу, який характеризується більш «лояльною» формою» [3, с. 199]. Таку «більш лояльну», пом'якшену форму мовленнєвої агресії можна вбачати у т. зв. «обзивалках», як це робить дослідниця, а також у «навішуванні ярликів».

Наведемо деякі характерні приклади використання засобів такого типу для пониження соціального статусу об'єкту повідомлення, які були відібрані нами з матеріалів англомовних періодичних видань.

(1) *On the international stage, one big-name loser could be John Bolton, the combative US ambassador to the United Nations who was put in place by Mr. Bush as a «recess appointment» after failing to secure ratification by the Senate.*

У даному контексті інвективна прагматика реалізується за рахунок використання спеціального пейоративу-«обзивалки», в ролі якого виступає лексема «loser». За даними LDCE, це слово має декілька значень «1. Someone who is in worse situation than they were, because of something that has happened. 2. Someone who is never successful in life, work, or relationship. 3. Someone who has lost a competition, game, election etc.» [9, с. 961]. Як бачимо, за своїм лексичним значенням слово «loser», попри специфіку денотативного значення, не є інвективним, тобто первісно воно не призначене для того, щоб принизити гідність людини. Однак спрямоване на конкретну особу, воно «працює» на пониження її соціального статусу, як це відбувається у наведеному контексті, натякаючи на факт кар'єрної невдачі адресата. Актуалізуючи перше з існуючих значень слова, автор вживає його як спеціальний пейоратив для реалізації інвективної прагматики.

У наступній групі прикладів у ролі спеціального пейоративу використано фразеологізований вираз — словосполучення «lame-duck».

(2) *At a time when the country is bitterly divided, there is little mood for bipartisan cooperation and Mr Bush will be dogged by the «lame-duck» tag.*

(3) *Many of us are sure to predict that the President will quack like a lame duck.*

(4) *At home, George Bush is already a partial lame-duck president. He will get even lamer.*

Коментуючи наведені фрагменти, зазначимо насамперед, що словосполучення «lame-duck», яке виступає у них головним засобом інвективного фреймування, в межах англомовного політичного дискурсу функціонує здебільшого як «неформальний, розмовний («informal» [9, с. 900])» політичний термін, що має доволі складну етимологію і тривалу історію. Саме з арго англійських мисливців, як зазначає у своєму дослідженні Роберт Клейборн [7], термін «lame-duck», що прийшов з ветеринарії (водоплавні птахи, що мають проблеми з пересуванням, викликані захворюванням *Astraxaphysis*), поширився на інші дискурси. Історик і лінгвіст Чарльз Фанк [8] стверджував, що у XVIII ст. на Лондонській біржі «кульгавими качками» називали збанкрутілих

біржових маклерів, які не мали можливості виконати свої зобов'язання перед продавцями чи покупцями. Дещо пізніше так стали називати звичайних банкрутів. Від 1830-х років поняття «кульгава качка» починають вживати на позначення політиків, які хронічно не виконують своїх обіцянок, через що втратили популярність і довіру і перетворились на політичних банкрутів. На сучасному етапі термін «lame duck» є багатозначним. У LDCE цей термін фіксується у двох основних значеннях «1. a person, business, etc. that is having problems and needs a help; 2. <...> president, governor etc with no real power because his or her period in office will soon end» [9, с. 900].

Таким чином, поняття «lame duck» як політичний термін використовується на позначення політиків, котрі програли вибори або не мали права брати участь у виборах і обіймають цю посаду лише тому, що нова влада ще не встигла вступити у свої права. У цьому значенні дане поняття номінально не містить у собі інвективного компоненту. Водночас, у більш широкому розумінні поняття «lame duck» вживається як позначення «невдахи», «нездари», в тому числі й недолугого, неефективного, слабкого керівника чи політичного лідера, і характеризується негативною оцінністю, яка стає основою для використання даного виразу як інвектеми.

Саме в такому значенні і прагматичній функції стійка словосполучка «the «lame-duck» ужита у першому з наведених вище фрагментів (2). У даному випадку словосполучка «lame-duck» функціонує як ярлик, що вияскравлює характер усталеного сприйняття Дж. Буша як політика, нездатного вибрати правильний політичний курс, об'єднати націю, вирішити її болючі проблеми. Стереотипізованість такого бачення політичної постаті Буша засвідчує також використання в одному вербальному ряду іменника «tag» («ярлик») і вжитого у переносному значенні дієслова «to dog» («переслідувати»).

У наступному з наведених прикладів (4) словосполучку «lame-duck» вжито як власне політичний термін («lame-duck president»). У такий спосіб автор медійного повідомлення лише акцентує увагу на тому факті, що Дж. Буш після повторного обрання (2005) на посаду президента більше не може бути обраний на цей високий пост. Відтак сам по собі вжитий у даному контексті вислів «lame-duck president» не пов'язаний з інвективною прагматикою. Однак у другій синтагмі («*He will get even lamer*») прикметник «lame» вже свідомо вжито у значенні «boring or not very good» [9, с. 900] для транслявання негативної оцінки особи та її діяльності і націлено на пониження соціального статусу цієї особи.

Найбільш інвективно насиченим видається висловлювання (3), в якому фразеологізований вислів «lame-duck», що покликаний вияскравити для читацького загалу безпорадність, а відтак і посадову невідповідність тодішнього президента, включено до складу зоосемантичного метафоризованого порівняння «quack like a lame duck». Інвективний ефект у даному випадку підсилюється завдяки обігруванню прямого й переносного значень дієслова «to quack», відповідно, «крякати» і «базікати, годувати пустими обіцянками».

Наведемо ще один цікавий приклад, узятий нами з матеріалу вашингтонського кореспондента англійської «The Daily Telegraph»:

(5) *Two years ago, in the run-up to the presidential election, Bush was fond of boasting to the adoring crowds: «In these elections we gonna ride herd, as they say down in Texas!» He promised to herd the voters to the polling booths in their millions and did just that. But this time the herd has dissipated into an unruly collection of stray flocks and the herder-in-chief has, it would seem, largely himself to blame.*

У даному випадку тактика девіації об'єкта повідомлення (президента США Буша) реалізується за посередництва образливої номінації «herder-in-chief». Ця номінація містить виразний елемент глузування з його недолугості як керманіча країни і неспроможності виконати свою пафосну передвиборчу обіцянку («we gonna ride herd»), що надає даному повідомленню іронічного забарвлення.

Наведені фрагменти засвідчують, що англомовні медіа-повідомлення, на відміну від багатьох сучасних українських і, особливо, російських медійних текстів, не містять лайливої лексики як такої, що виражається зазвичай табуйованими словами або загальними пейоративами. При цьому, як слушно наголошує І. С. Муратова, англомовний політичний дискурс обмежується використанням таких образливих мовних одиниць, які найчастіше акцентують увагу не на фізичних чи розумових вадах опонентів, а на прорахунках у їх політичній діяльності [3, с. 200].

Втім, в окремих випадках спостерігаються певні відхилення від цієї закономірності, як, зокрема, у наступному фрагменті:

(6) *But the transfer of power from Putin to his Little Sir Echo, Medvedev, and the show of military strength with those soldiers and clapped-out missiles in Red Square on Victory Day which followed it last week, made it clear who is really in charge.*

У даному випадку реалізація агресивної мовленнєвої стратегії відбувається з використанням в ролі спеціального пейоративу інвективно забарвленої перифрастичної номінації «Little Sir Echo». Сама по собі дана номінація є алюзією до популярної однойменної пісні на слова американської дитячої письменниці поч. ХХ ст. Лаури Сміт (Laura Rountree Smith). Рефрен цієї

пісеньки, яка донині переспівується різними виконавцями, будується як багатократне відлуння: «Little Sir Echo, how do you do? // Hello! (Hello!) Hello! (Hello!) // Little Sir Echo, we'll answer you // Hello! (Hello!) Hello! (Hello!) // Hello! (Hello!) Hello! (Hello!)» тощо. Використовуючи назву цього музичного твору як спосіб презентації тодішнього російського президента, автор медійного тексту мав на увазі акцентувати насамперед несамотійність політики Д. Медведєва як «особистого спадкоємця» В. Путіна. При цьому інвективний ефект від використання такої номінації значно підсилюється тим, що прикметник «little» асоціюється не лише з меншою значущістю Медведєва (порівняно з Путіним, якого автор статті називає «real master of Russian destiny»), але й з його достатньо низьким як для чоловіка зростом (162 см). Таким чином, у даному випадку тактика девіації реалізується як одночасне акцентування і політичної несамотійності, і характерних особливостей статури Д. Медведєва. Однак і у даному випадку попри прагматичну настанову на пониження статусу конкретного політика автори матеріалу не виходять за межі літературного слововжитку.

Поряд з відзначеною тенденцією до уникнення ненормативних лексичних одиниць у мас-медіа Великобританії та США спостерігається й інша тенденція — до підвищення рівня використання лайливих слів, табуованої лексики. Ця тенденція властива для періодичних видань нижчого штибу — передусім регіональних чи місцевих, які виходять здебільшого невеликими накладками та зосереджені переважно на житті порівняно невеликих громадських спільнот. Відповідно, проблеми, які піднімаються у публікаціях таких видань, є ближчими та болючішими для читачького загалу, що підвищує рівень конфліктогенності змісту публікацій та сприяє експресивізації мовлення.

Окреслену тенденцію можна розглядати й як характерну для видань, призначених для масового читача, середнього класу, а також суто онлайн-видань, таких, наприклад, як «Huffington Post», що є першим «чистим» Інтернет-виданням у США. За кількістю відвідувачів це видання поступається, за останніми даними, лише відвідувачам онлайн-ресурсу «The Wall Street Journal». Оскільки авторами інформаційно-аналітичних матеріалів, представлених у такому типі видань, окрім невеликої кількості професійних журналістів, виступають пересічні блогери, зацікавлені у розширенні своєї аудиторії, онлайн-медіатексти характеризуються барвистішим (порівняно з більшістю друкованих періодичних видань і відповідних їм Інтернет-сайтів) мовленням. Ця мовленнєва барвистість, комунікативне пожвавлення досягаються різними засобами, в тому числі завдяки використанню спеціалізованих знаків мовленнєвої агресії. Однак і у таких виданнях необхідність дотримання лінгвокультурної норми вимагає використання завуальованих форм інвектив і лайливих висловів, як-от:

застосування купюр/пропусків:

(7) *Meghan McCain: «Old School» Republicans Are «Scared Sh \* \* less»;*

(8) *Rachel Maddow: Bill O'Reilly A 'Race-Baiting F \* \* k,' CNN Wanted Olbermann;*

евфемізмів:

(9) *Ken Salazar Gets a Kick in the You-Know-What* і т. п.

Таким чином, вибір лексичних інвектив, безпосередньо пов'язаний з рівнем комунікативної свободи щодо реалізації мовного потенціалу висловлювання, визначає сутність явища мовленнєвої агресії. Аналіз знакового простору публікацій дозволяє прослідкувати певну тенденцію щодо уникнення найбільш різких інвективних одиниць у висловлюваннях автора та їх появу у висловлюваннях інших соціальних акторів. Мовленнєвий каркас проаналізованих статей формується нормативною лексикою, тоді як власне інвективного характеру набувають смисли, породжені суб'єктно-об'єктною парадигмою журналістського тексту та реалізовані лексичними одиницями, конфліктогенний потенціал яких залежить від стилістичних характеристик, типу негативної оцінки, семантики інтенсивності, образності як складових модусного компоненту семантики інвективних висловлювань, тісно пов'язаного з диктумною інформацією.

Перспективу наступних розвідок вбачаємо у системному вивченні лексичних засобів інвективного фреймування повідомлення, які є частотними у медійних текстах Великобританії та США.

1. Жельвис В. И. Инвективная стратегия как национально-специфическая характеристика / В. И. Жельвис // Этно-психолінгвістика. — М.: Наука, 1988. — С. 79—87.

2. Курьянович А. В. Инвективные речевые жанры в пространстве современной межличностной коммуникации / А. В. Курьянович // Вестник ТГПУ. — 2005. — Вып. 3 (47). — С. 106—112. — (Сер. Гуманитарные науки (Филология)).

3. Муратова І. С. Мовна інвектива як одиниця вербальної агресії в політичному дискурсі / І. С. Муратова // Вісник Житомирського державного університету. — 2009. — Вип. 48. Філологічні науки. — С. 198—201.

4. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / [Авт.-сост.: А. А. Леонтьев, В. Н. Базылев, Ю. А. Бельчиков, Ю. А. Сорокин; Научн. ред. А. Р. Ратинов]. — М.: Фонд защиты гласности, 1997. — 128 с.

5. Соболева И. А. Медиажаргон: реалия, тренд или фантом? // Лінгвістика. — Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. — № 3 (21). — Ч. II. — С. 53—57.

---

## ПИТАННЯ ЛЕКСИКОЛОГІЇ, СЕМАНТИКИ І ПРАГМАТИКИ

---

6. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. — 326 с.
7. Claiborne R. Loose Cannons, Red Herrings, and Other Lost Metaphors / Robert Claiborne. — W. W. Norton, 2001. — 254 с.
8. Funk C. E. Hog on Ice and Other Curious Expressions / Charles Earle Funk. — NY: Harper Collins Publishers, 2002. — 224 p.
9. *LDCE Longman dictionary of contemporary English* / Editorial director Della Summers. — [4th edition]. — Edinburgh: Person Education Limited. — 2005. — 1950 p.

**О. А. Кузык**

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕКТИВНОЙ ПРАГМАТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ

В статье рассмотрены основные тенденции выбора лексических средств для реализации инвективной интенции в англоязычном политическом дискурсе масс-медиа. Объективируются компоненты лексического значения, которые содействуют возникновению инвективного смысла.

**Ключевые слова:** инвектива, неспециализированные знаки, пейоратив, речевая агрессия, специализированные знаки.

**O. A. Kuzyk**

### LEXICAL MEANS OF DEVELOPING INVECTIVE PRAGMATICS IN THE ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL DISCOURSE OF MASS-MEDIA

The article determines main trends in selection of lexical means for fulfilling invective intentions in the English-language political discourse of mass-media. Components of the lexical meaning which conduce to the emergence of an invective sense are objectified.

**Key words:** invective, speech aggression, non-specialized signs, pejorative, specialized signs.