

СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ НАЦІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ США

У статті розглядаються комунікативно-прагматичні аспекти актуалізації національної ідентичності у політичному дискурсі США. Також, автор досліджує стратегію позитивної самопрезентації американської нації у політичному дискурсі. В стратегії виділяються дві тактики, які реалізуються за допомоги різнорівневих лексичних одиниць.

Ключові слова: комунікативно-прагматичний підхід, стратегія, тактика, унікальність, самопрезентація

Четвертак Е.А. Стратегия позитивной самопрезентации американской нации в политическом дискурсе США.

В статье рассматриваются коммуникативно-прагматические аспекты актуализации национальной идентичности в политическом дискурсе США. Также, автор исследует стратегию позитивной самопрезентации американской нации в политическом дискурсе США. В стратегии выделяются две тактики, которые реализуются через разноразличные лексические единицы.

Ключевые слова: коммуникативно-прагматический подход, стратегия, тактика, уникальность, самопрезентация.

Chetvertak E.O. Strategy of American nation positive self-representation in the USA political discourse. The article studies communicative and pragmatic aspects of national identity actualization in the USA political discourse. The author, also, analyzes the strategy of American positive self-representation in the USA political discourse. There are two tactics in this strategy, that are realized through lexical units of different levels.

Key words: communicative and pragmatic approach, strategy, tactics, uniqueness, self-representation

Вивчення дискурсної актуалізації концепту національна ідентичність передбачає дослідження і систематизацію комунікативно-прагматичних аспектів вербалізації цього концепту. Національна ідентичність актуалізується у процесах багаторівневої комунікації різних форм дискурсу, але наше дослідження присвячено саме політичному дискурсу. Політичний дискурс США є різновидом стратегічної комунікативної взаємодії, метою якої є формування, корекція та підтримка національної ідентичності громадян США. Особливістю комунікативно-прагматичного підходу до вивчення актуалізації національної ідентичності у політичному дискурсі США є дослідження її динамічного аспекту, тобто стратегій і тактик, які використовуються політичними діячами.

Мета даної роботи полягає у дослідженні комунікативної стратегії позитивної самопрезентації американської нації у політичному дискурсі США, а, також, тактик та різнорівневих мовних засобів, що її реалізують. Мета дослідження зумовлює виконання наступних **завдань**: вивчити комунікативно-прагматичний підхід до дослідження дискурсу; надати визначення поняттям «стратегія» і «тактика»; розмежувати поняття «стратегія» і «тактика», дослідити стратегію позитивної самопрезентації американської нації у політичному дискурсі США, та проаналізувати тактики, через які вона реалізується. **Актуальність** статті зумовлена притаманним сучасній лінгвістиці цілісним підходом до процесу загалом і політичній комунікації зокрема. **Об'єктом** дослідження є тактики і стратегії політичного дискурсу США. **Предмет** аналізу становлять лексичні одиниці, за допомогою яких здійснюється передача відповідної інформації і відбувається вплив на адресата комунікації.

Аналіз вербалізації національної ідентичності у фокусі комунікативної прагматики базується на засадах лінгво- та соціопрагматики а також когнітивної прагматики. Сучасна лінгвопрагматика включає декілька дисциплін. Лінгвопрагматика – це інтердисциплінарна наука, що потребує врахування філософської, антропологічної, соціологічної, неврологічної, психологічної, семантичної, текстологічної, дискурсологічної складових [Бацевич 2011, с. 411]. Грунтуючись на діяльнісному підході та враховуючи цільову спрямованість процесів комунікативної взаємодії, лінгвопрагматика також зосереджує свою увагу на аналізі стратегічної організації мовлення її учасників [Brown 1979, с. 232].

Мовленнєве спілкування не може бути досліджене поза межами соціуму та врахування людського фактору. Саме тому лінгвопрагматика звертається до соціопрагматики, яка вивчає

соціальні, політичні, культурні, психологічні та інші фактори комунікативного процесу. Тільки наприкінці ХХ ст. вчені звертають увагу на соціопрагматичні аспекти функціонування мови [Куш 2005; Филинський 1999], а окремим напрямком лінгвістичних досліджень стає тільки у наш час. Соціопрагматика акцентує соціальний аспект прагмалінгвістики та наголошує, що традиційна теорія мовленнєвих актів неправомірно обмежувалась аналізом лише індивідуальної інтеракції, у той час як комунікація базується на певних соціальних відносинах, і сама мова у широкому розумінні є передумовою, інструментом та продуктом соціальної діяльності індивіда [Матюшенко 2001, с. 38].

Формування теорії когнітивної прагматики сприяло вивченню природи дискурсу за допомоги концептуальної системи комунікантів, яка складається з макростратегій, моделей ситуації, фреймів тощо. Т. Ван Дейк вважає, що такі феномени когніції, як ідеологічні настанови, етнічні стереотипи, цінності, норми, фонові знання повинні бути враховані при визначенні комунікативно-прагматичних аспектів актуалізації національної ідентичності у політичному дискурсі США [Dijk 1998, с.153].

Для вербалізації національної ідентичності американські політики використовують макростратегію позитивної репрезентації СВОЇХ, тобто американської нації. Поняття макростратегії було введено Т.ван Дейком [Дейк 2000, с. 50] Дослідник описує макростратегію як один з когнітивних аспектів дискурсу, зауважуючи, що вона визначає основну тему, структуру та пропозицію дискурсу. В свою чергу, О.С. Иссерс визначає макростратегію як характеристику когнітивного плану спілкування, що контролює оптимальне вирішення системи комунікативних завдань мовця, включаючи мету взаємодії [Иссерс 1992, с. 53]

У лінгвістичних дослідженнях термін стратегія набув чисельних визначень та тлумачень. Стратегія визначається як «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [Селиванова 2002, с. 54], «план з оптимального втілення комунікативного наміру, що визначає сукупність мовних та мовленнєвих засобів» [Филлмор 1981, с. 34], «послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від цілей комунікативної взаємодії» [Brown 1979, с. 34].

Ми вважаємо найбільш вдалим визначення дослідниці І.Є.Фролової: гід дискурсивною стратегією, вона розуміє комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу через осмислення вербалізованого наміру усіма суб'єктами [Фролова 2006, с. 85]. Спираючись на дане визначення доходимо висновку, що стратегія є базовим поняттям комунікативного аналізу дискурсу.

Виходячи з природи стратегії вчені виділяють основні стратегії, які на конкретному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущими з точки зору ієрархії мотивів і цілей і допоміжні стратегії, які «сприяють ефективній організації діалогічної взаємодії, оптимальному впливу на адресата» [Иссерс 1992, с.106-107].

Погоджуємося з ідеєю трьохрівневої ієрархії стратегій [Иссерс 2003, Гончарова 2001]. О.А. Гончарова вважає, що у комунікативній стратегії присутні як мінімум три плани ментально-мовленнєвої діяльності суб'єкта, який продукує текст: концептуально-тематичний, функціонально-прагматичний та формально-стилістичний [Гончарова 2001, с. 121]. Концептуально-тематичний план пов'язаний із відбором змісту/теми, закладеної у текст інформації. Під функціонально-прагматичним планом розуміють функціональну спрямованість тексту, чи той комунікативний ефект, який він повинен досягнути. Формально-стилістичний план являє систему актів вибору та комбінування мовних засобів, які забезпечують мовленнєве формулювання задуманих цілей.

Стратегія комунікації визначається ціллю, яку переслідує людина. Ці комунікативні цілі організовуються ієрархічно. Так, О.А. Макаров та О.С. Иссерс розрізняють два види ієрархічно підпорядкованих цілей: першочергові (заради яких планується та здійснюється комунікація) та другорядні, пов'язані з ефективною взаємодією комунікантів, їх

самовираженням, самооцінкою та прагненням створити позитивний імідж [Никитин 1983, с. 112]. Першочерговою цілю у процесі актуалізації національної ідентичності США виступає репрезентація американської нації у позитивному світлі. Політики роблять наголос на унікальності американської нації, на створенні позитивного іміджу країни.

Комунікативна стратегія має ознаки гнучкості та варіативності, що стає можливим через різноманітні комунікативні тактики. Комунікативні тактики є універсальними і функціонують у різних видах дискурсу. Наприклад тактика створення позитивного іміджу може використовуватися у рекламному, політичному та публічному дискурсах. Але вчені, зауважують, що на формування тактик впливають такі чинники як: часовий, тендерний, віковий та особистісний. [Борисова 1996, с. 23]. Існує багато визначень комунікативної тактики. Так, І.М. Борисова визначає тактику як «динамічне використання комунікантами мовленнєвих умінь побудови реплік діалогу, що конструюють ту чи іншу стратегію діалоговедення. [Борисова 1996, с. 23]. І. В. Труфанова зазначає, що «тактика покликана забезпечити здійснення обраної комунікативної стратегії та розгортання обраного жанру. З позиції членування мовленнєвого потоку, розгортання мовленнєвого жанру є мовленнєвою дією – мінімальною його одиницею. З позиції її ролі як засобу здійснення комунікативної стратегії, вона є прийомом мовленнєвої поведінки [Труфанова 2000, с.60-61].

У сучасній комунікативній лінгвістиці існує пролема розмежування комунікативної стратегії та тактики, оскільки «один і той самий засіб може слугувати і принципом, і стратегією, і тактикою мовленнєвої поведінки [Ісерс 2006, с.22]. Розмежування комунікативної стратегії і тактики пропонує Є.В. Ключев. Він досліджує ці поняття через опозицію «теорія/практика». Згідно дослідника комунікативна стратегія – «сукупність заздалегідь запланованих мовцем теоретичних ходів, які реалізуються в процесі комунікативного акту і спрямовані на досягнення комунікативної цілі [Ключев 2002, с.11].

Стратегія позитивної самопрезентації є однією із найбільш характерних стратегій, що використовують політики США у процесі комунікації. Вона направлена на створення позитивного образу американця та американської нації і, здебільшого, реалізується шляхом наведення позитивної самооцінки. Позитивні аспекти власного життя, певні досягнення нації представляються політиками як результат прояву цілої низки рис і якостей характеру справжнього американця. Використання даної стратегії має на меті привернути увагу адресата до тих аспектів американської національної ідентичності, які згодом працюватимуть на формування позитивного іміджу Американської нації.

У своїх промовах усі політики – презентують американців, американську націю та американський спосіб життя позитивно, тобто з набором характерних рис, який, з одного боку, притаманний їм як представникам історичної та культурної епохи, а, з іншого боку,

рис, які, на думку мовців є позитивними з точки зору виборців. Стратегія позитивної самопрезентації у дискурсі політиків США реалізується на рівні двох тактик, які є засобом переконання і впливу на адресата, основна мета яких, як уже зазначалося, – позитивне позиціонування політиком американського способу життя у політичному дискурсі.

Тактика створення позитивного образу застосовується з метою презентації певних позитивних якостей американської культури та нації. Ця тактика реалізується при описі мовцями таких характерних рис як, любов до праці, наполегливість при досягненні мети, допитливість, терпіння, незалежність від чужої думки та інших.

Тактика реалізується:

1) частотним вживанням іменників на позначення позитивних рис характеру:

Because of the skill and professionalism of our military -- and the generosity of our people -- we broke the ISIL siege of Mount Sinjar; we helped vulnerable people reach safety; and we helped save many innocent lives.

2) вживанням прикметників із іменниками, що позначають позитивні характеристики особистості. Мова йде про одного з губернаторів США, в штаті якого трапилося паводок:

*He is a **good man** and a **fine governor**, and I'm confident that, working together, he is going to be able to communicate his desire to make sure that justice is done and his desire to make sure that public safety is maintained in an appropriate way.*

Друга тактика, яку використовують американські політики у дискурсі з питань національної ідентичності **тактика визнання унікальності адресата**. Загальновідомим є той факт, що американці вважають свою націю унікальною у силу специфіки її історії та конституції. Адресатом цієї тактики виступає американський народ, який розвиває ідею особливості, унікальності і, навіть, переваги над іншими націями.

Тактика реалізується а допомогою:

1) вживання лексем *unique, exceptional* та *special* по відношенню до держави, нації та мешканців США.

*But America is not a decline. America is a rising nation. He sees America as another pleasant country on the UN roll call, somewhere between Albania and Zimbabwe. I see America as the leader - a **unique nation** with a **special** role in the world.*

*Why should America be any different than scores of other countries around the globe?" I believe we are an **exceptional country** with a **unique** destiny and role in the world."*

2) використанням лексем *world, globe, earth* у контексті порівняння унікальності цих феноменів та американської нації.

*When America is weak, **the world** is weak. When America is weak, **world** is dangerous.*

3) використанням лексеми *great* та її похідними:

*In reaffirming the **greatness** of our nation, we understand that greatness is never a given. It must be earned. Our journey has never been one of short-cuts or settling for less. It has not been the path for the faint-hearted - for those who prefer leisure over work, or seek only the pleasures of riches and fame. Rather, it has been the risk-takers, the doers, the makers of things - some celebrated but more often men and women obscure in their labor, who have carried us up the long, rugged path towards prosperity and freedom.*

*My mother couldn't even imagine I would become a member of the House; how the son of a single mom can be President of **the greatest** nation on Earth.*

*Our **greatest** presidents, from Abraham Lincoln to Franklin Roosevelt to John Kennedy, they all challenged us to embrace change. Now it is our responsibility to meet that challenge.*

4) використанням найвищого ступіня порівняння прикметників:

*America is truly **the best** country in the world. We learned the dignity of work, and we were told that anyone can make it if they just try hard enough.*

*Americans are **the most honest, fair and honorable** people of the world.*

Отже, доходимо **висновку**, що комунікативно-прагматичний підхід до вивчення дискурсу має на меті визначення та застосування комунікативних стратегій та тактик, які роблять процес комунікації ефективним. Стратегія позитивної самопрезентації американської нації базується на двох тактиках: тактика створення позитивного образу та тактика визнання унікальності адресата. Перспективним дослідженням вважаємо виділення інших стратегій і тактик у комунікативно-прагматичному аспекті політичного дискурсу США з питань національної ідентичності.

Література

- Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики / Ф.С. Бацевич // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – 2011. – № 52. – С.411 – 421. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – № 10. – К., 2004. – С. 11-16. Борисова, И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге Текст. / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т.В. Матвеевой. Екатеринбург: АРГО, 1996. - С. 21-48. Гончарова Е. А. Научная коммуникация – дискурс – интертекстуальность / Е. А. Гончарова // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 59–68. Дейк ван Т. А. Идеология и язык: К вопросу о построении теории взаимодействия / [пер. с англ. Е. В. Чижова] // Методология исследования политического дискурса. – Минск: Изд-во БГУ. – 2000. – Вып.2. – С. 50–63. Иссерс О. С. Языковые средства и способы манипуляции сознанием / Иссерс Оксана Сергеевна // Семантика языковых единиц: Материалы межвуз. конф. – М.: Моск. гос. откр. пед. ин-т, 1992. – С.52–54.]. Куц Е. О. Пронамінальні засоби англійської мови у вираженні етнічних упереджень / Е. О. Куц // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Наука і Освіта 2005" – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – Т. 6. – С. 37–39. Матюшенко О.Ю. Прагматичні аспекти декодування імпліцитної інформації у руслі когнітивних вчень / О.Ю. Матюшенко // Вісник СумДУ Серія філологія. – 2001. – № 1. – Т. 2. – С. 34–39.

Никитин М. В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика) / Никитин М. В. – М.: Высшая школа, 1983. – 127 с. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Учебное пособие / Е. А. Селиванова. – К.: ЦУЛ, "Фитоцентр", 2002. – 336 с. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филол. науки. – Ростов : РГУ, 2001. – № 3. – С. 56–65. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: дис... канд. филол. наук: 10.02.19 / Филинский Александр Александрович. – Тверь, 2000. – 163. Филлмор Ч. Дело о падеже / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая семантика: [пер. с англ. С. Г. Герасимова] / Сост., ред., вступ. ст. В. А. Звегинцева. – М.: Прогресс, 1981. – Вып. X. – С. 369–495. Фролова И. С. Дискурсивна стратегія як когнітивно-комунікативний феномен / І.С. Фролова // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь: Межвуз. центр "Крым", 2006. – № 82. – Т. 2. – С. 207-209. Brown R., Gilman A. The pronouns of power and solidarity / R. Brown, A. Gilman // Language and social context / Ed. by P.P. Giglioli. – Cambridge: Cambridge University Press, 1979. – P. 252–282. Dijk T. A. van. Ideology: a Multidisciplinary Approach / Dijk T. A. van. – London: Sage Publications, 1998. – 374 p.

УДК 811.111: 339.543

ЧУХНО Т. В.

(Академія митної служби України)

ОСОБЛИВОСТІ СУФІКСАЦІЇ ОДНОКОМПОНЕНТНИХ ТЕРМІНІВ МИТНОЇ СФЕРИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

У статті проаналізовано процес суфіксації як один із продуктивних шляхів збагачення англомовного вокабуляру митної сфери. Автором розглянуто структурні особливості суфіксального словотвору однокомпонентних митних термінів в англійській мові. Також у статті досліджуються етимологічні процеси, що вплинули на функціонування однослівних одиниць англійської митної терміносистеми.

Ключові слова: суфіксація, словотворчий формант, однокомпонентні термінологічні одиниці, митна терміносистема.

Чухно Т.В. Особенности суффиксации однокомпонентных терминов таможенной сферы в английском языке.

В статье проанализирован процесс суффиксации как один из продуктивных путей обогащения англоязычного вокабуляра таможенной сферы. Автором рассмотрены структурные особенности суффиксального словообразования однокомпонентных таможенных терминов в английском языке. Также в статье исследуются этимологические процессы, повлиявшие на функционирование однословные единиц английской таможенной терминосистемы.

Ключевые слова: суффиксация, словообразовательный формант, однокомпонентные терминологические единицы, таможенная терминосистема.

Chukhno T. V. Special Features of the Suffixation Process of One-component Terms in the English Customs Sphere.

The article deals with the suffixation process as one of productive ways of enriching the English vocabulary of the Customs sphere. The author examines the structural features of the suffixation process of one-component Customs terms in the English language. The article also addresses the etymological processes that influenced the functioning of one-word units of English Customs terminology.

Keywords: suffixation, word-building formants, one-component terminological units, Customs terminological system.

Стрімкий розвиток багатьох сфер людської діяльності вносить значні зміни до мовної картини сучасного світу, що робить актуальним комплексне дослідження різнорівневих терміносистем, бо саме в них відображається розвиток відповідних галузей промисловості та новітніх технологій.

Зважаючи на те, що “переважну частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика, і доля термінів у лексичному складі мови стрімко зростає” [Куделько 2003, с. 3], вітчизняні та зарубіжні лінгвісти протягом останніх десятиліть пильно вивчають закономірності утворення термінів, їх структуру та семантику, а також займаються упорядкуванням термінів та питаннями їх перекладу [Циткіна 1988; Карабан 2002; Скороходько 1983].

Про митну термінологічну лексику в українській германістиці ми можемо сказати як про ту, що знаходиться на стадії формування, але вже зараз вона вимагає термінового дослідження, упорядкування та систематизації. Цей процес має надзвичайно важливе значення, бо загалом від рівня сформованості термінологічного фонду лексики митного спрямування, правильного перекладу з англійської мови та вірного тлумачення деяких митних термінологічних “реалій” залежатиме якість опрацювання митної документації в питаннях дотримання міжнародних стандартів.

Разом з реформуванням митної служби, спрямованим на спрощення та автоматизацію процедур митного оформлення, а також на запровадження електронних митниць з