

2) **Стереотипи, які характеризують розподіл сімейних ролей.** Із-поміж них виділяємо судження, у яких утілено поведінкові сценарії: *«Ідеальна жінка, це німа блондинка, котра прекрасно готує, прибирає і задовільняє в ліжку»* [http://www.ukrcenter.com; 24.07.2009]. У своєму висловлюванні мовець актуалізує усталені образи жінки-домогосподарки і Барбі. Разом із тим простежуємо розгортання стереотипного образу жінки-домогосподарки в низці іронічних висловлювань: *«Суміш кухонного комбайна, чудо-печі, пральної машинки, посудомийки, пылесоса, прасувальної дошки, швейної машинки і дмуханої лялі, ну я точно ще щось забула, і щоб енергію брало від сонця, вітру і ще чогось – ото і є ідеальна жінка»* [http://www.ukrcenter.com; 20.06.2009]; *«<...>...добре варити, файно пекти, прибирати, мити-втирати, казки дітям на ніч читати, до церкви ходити по святах і неділях, бути членкинею Союзу українок, ходити на молитви, подавати чоловікові каву до ліжка, шити-вишивати, заробляти гроші – то всьо має робити ідеальна жінка»* [http://www.ukrcenter.com; 12.03.2010]. Обидва контексти схожі за тональністю. Оцінність судження й виразність висловлювання поступово нарощується. Таку висхідну градацію творять дієслівні ряди на позначення жіночих справ, актуалізація метафоричного образу «жінка-машина». Включно є жіноча реакція на цей суто чоловічий стереотип у вигляді прямого називання: *«а ідеальний чоловік приносить гроші і виносити сміття»* [http://www.ukrcenter.com; 10.11.2009], – у якому актуалізовано стереотип чоловіка-годувальника.

На окрему увагу заслуговує низка коментарів, у яких актуалізовано прецедентний вислів про так звані «три к»: *«Ідеальна жінка – це та, що все слухняно виконує. Що не ясно? Жіноче приділення: кухня, діти, церква»* [http://www.ukrcenter.com; 08.11.2009]. Риторичне запитання є тим експресивним маркером, що передає категоричність судження мовця. Спостерігаємо також творення власних висловів за усталеною формою: *«Дивлячись з якими трьома К. Якщо косою, красою і кебетою – то хай буде!»* [http://www.ukrcenter.com; 11.11.2009]; *«Свекор завжди говорив, що жінка має бути «на людях королевою, в кухні кухаркою, в ліжку курвою»»* [http://www.ukrcenter.com; 23.06.2009].

3) **Стереотипи, які визначають специфіку гендерної диференціації праці,** представлені меншою мірою. Відповідні коментарі теж можуть бути доволі іронічними: *«Ага... я знаю який ваш ідеал чоловіка у пункті першому. Він повинен бути таким. Кошильок і два вуха. (ну, вуха щоб чув що ви хочете щоб він вам купив). А зі всім іншим готові миритись за умови якщо до пункту перший покриває недостачу всього іншого»* [http://ukrcenter.com; 21.04.2008]. Ключовим у наведеному коментарі є трансформований вислів «кошильок і два вуха», у якому зберігається первинна оцінна семантика (зневажливо про простакувату, не дуже розумну людину), а заміна компонента модифікує значення. Іронічна конотація розвивається також унаслідок авторського коментаря, поданого як вставлена конструкція.

В індивідуальній концептуальній картині актуальним може бути інший стереотип: *«Справжній чоловік ніколи не ділитиме роботу на чоловічу і жіночу, він знає одне: раз природа дала йому широкі плечі, жінці за тими плечима має бути комфортно. Тоді й вона зробить так, щоб йому з нею добре було»* [http://ukrcenter.com; 23.06.2009]. Ідеальний / справжній чоловік оцінюється в проекції на стереотипний образ чоловіка-захисника, текстуальним виявом якого є натяк на відомий вислів «бути за широкими плечима».

Проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки. До найпоширеніших дописів, у яких конструється образ ідеального чоловіка / ідеальної жінки належать розгорнуті судження, що вербалізують набір ідеальних характеристик статі; висловлювання, у яких відтворено відповідні поведінкові сценарії. Дописи часто містять оцінні коментарі, що репрезентують індивідуальну картину світу мовця. Стверджуючи чи заперечуючи стереотипи, учасники інтернет-спілкування апелюють до усталених (як універсальних, так і національних) образів, об'єктивуючи їх за допомогою емоційно-оцінної лексики, фразеологізмів, прецедентних одиниць. Зважаючи на невимушеність такої комунікації, дописувачі вдаються до іронізування, деконструюючи гендерні стереотипи.

Перспективним вважаємо подальше поглиблене вивчення явища мовної стереотипізації в гендерній парадигмі.

Література:

1. Горошко Е. И. Особенности гендерной стереотипизации в интернете / Е. И. Горошко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. : «Философия. Социология». Том 22 (61). – 2009. – № 1. – С. 49–60.
2. Ефремов В. А. Динамика русской языковой картины мира: вербализация концептуального пространства «'мужчина' – 'женщина'»: автореф. дисс. ... д. филол. наук : спец. 10.02.01 – «Русский язык» / В. А. Ефремов. – Санкт-Петербург, 2010. – 40 с.
3. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Кісь // І. – 2003. – № 27. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
4. Красных В. В. Свой среди чужих: миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
5. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ [Електронний ресурс] / В. В. Слінчук. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>.
6. Словарь гендерных терминов [Електронний ресурс] / под ред. А. А. Денисовой. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с. – Режим доступу: <http://www.owl.ru/gender/alphabet.htm>.
7. Ставицька Л. О. Гендерні стереотипи в сучасній українській мовній свідомості (за даними асоціативного експерименту зі словами мати, батько) / Л. О. Ставицька // Дивослово. – 2005. – № 5. – С. 47–51.
8. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо- структурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.

УДК 81'38:821.111

А. Г. Гудманян, О. М. Линтвар,
Національний авіаційний університет, м. Київ

ВІДТВОРЕННЯ ОНІМІВ У СТРУКТУРІ РОМАНУ В. ТЕККЕРЕЯ «ЯРМАРОК СУЄТИ»

Стаття присвячена досі дискусійному питанню тлумачення і класифікації безеквівалентної лексики, враховуючи історичний досвід його висвітлення. Відтворення онімів, як складової безеквівалентної лексики, розглядається на прикладі роману В. Теккеря «Ярмарок суєти», а також його українського і російського перекладів. Визначено, що в українському варіанті домінуючим є спосіб наближеного перекладу, у російському – транскодування.

Ключові слова: безеквівалентна лексика, оніми, промовисті імена, наближений переклад, транскодування, еквівалентний переклад.

Статья посвящена до сих пор дискуссионному вопросу интерпретации и классификации безэквивалентной лексики, учитывая исторический опыт его освещения. Воспроизведение онимов, как составляющей безэквивалентной

лексики, *рассматривается на примере романа У. Теккерея «Ярмарка тщеславия», а также его украинского и русского переводов. Определено, что в украинском варианте доминирующим является способ приближенного перевода, в русском – транскодирование.*

Ключевые слова: безэквивалентная лексика, онимы, красноречивые имена, приближенный перевод, транскодирование, эквивалентный перевод.

The article is dedicated to still debatable question of non-equivalent lexicon interpretation and classification, considering historical experience of its development. Translation of onims as non-equivalent lexicon constituent is regarded on the basis of «Vanity Fair» by W. Thackeray as well as its Ukrainian and Russian translations. It is defined that the dominant way of translation in case of Ukrainian variant is approximate translation, while transcoding is such for Russian version.

Key words: non-equivalent lexicon, onims, loaded names, approximate translation, transcoding, equivalent translation.

Безеквівалентна лексика є одним із прикладів перекладацьких труднощів, що пов'язується з усталеним підходом до пошуку еквівалентів переважно на рівні слова. С. Влахов та С. Флорін визначають безеквівалентну лексику як «одиноці, що не мають із тих або інших причин лексичних відповідників у мові перекладу» [4, с. 43]. Л. С. Бархударов пропонує віднести до безеквівалентної лексики лише такі одиноці, які не мають ані повних, ані часткових еквівалентів серед лексичних одиноць іншої мови [1, с. 93]. В. Н. Комісаров означає безеквівалентну лексику як «одиноці вихідної мови, які не мають регулярних відповідників у мові перекладу» [7, с. 147–148].

Внутрішня класифікація безеквівалентної лексики також потребує уточнення. До її складу відносять культурно-специфічну лексику (реалії, екзотизми, локалізми, варваризми, етнографізми, побутові слова, алієнізми, фонові слова, лакуни) і неологізми [там само].

До способів відтворення безеквівалентної лексики Л. С. Бархударов відносить такі: 1) транскодування (транскрипція, транслітерація); 2) калькування; 3) описовий переклад; 4) наближений переклад; 5) трансформаційний переклад [1, с. 96–105]. Зосередимося на ще одному засобі подолання проблеми безеквівалентної лексики в процесі практичної перекладацької діяльності – прийомі *компенсації*.

Існує думка, що переклад онімів, як ще однієї складової безеквівалентної лексики, не викликає труднощів, оскільки найтипівшим способом їх відтворення називають транскодування [3, с. 149]. Про застосування такого способу перекладу можна говорити в тому випадку, коли імена в художньому творі не використовуються для передачі різноманітних експліцитних та імпліцитних характеристик, повідомлень, а виконують лише їх основну функцію – номінації. Відтак, дослідники можуть стверджувати, що «власні назви – це вторинні знаки, створені на базі первинних знаків – загальних імен. Їхнє головне призначення: іменувати, виділяти та розрізняти однотипні об'єкти, в той час як головна функція загальних імен – називати, аби повідомляти значення, конотувати. Таким чином, власні назви набувають свого значення лише при встановленні їхнього зв'язку з об'єктами і лише тоді стають мовними знаками» [9, с. 136]. Завданням дослідження вбачаємо простежити і визначити основні способи перекладу пласту ономастичону на прикладі художнього твору.

У випадку здійсненого нами перекладацького аналізу, матеріалом якого послужили оними роману В. Теккерея «Ярмарок суєти», а також їх перекладацькі знахідки О. Сенюк в українському перекладі і М. Дьяконова – у російському, актуальною є класифікація, згідно з якою власні імена поділяють на дві категорії: звичайні (conventional) та навантажені (loaded) [10]. У вітчизняній перекладацькій теорії і практиці останні часто номінують як «характеристичні» чи «промовисті» [2, с. 65]. І якщо переклад перших не викликає особливих труднощів, окрім необхідності для перекладача накопичити певний багаж знань і опанувати необхідні професійні навички [2], то відтворення навантажених власних імен пов'язане з аналізом їх сутності та функції у тексті [3, с. 160].

В арсеналі у перекладачів виділяють три головні стратегії в процесі перетворення власної назви на мову читача. Перша полягає в очуженні вихідного елемента, зберігаючи при цьому форму вихідного оніму із втратою його змісту. Така стратегія декодується перекладацькими способами транслітерації і транскрипції, перевагою яких є збереження форми, а недоліком – нехтування змістом. Другу і третю стратегію відтворення онімів визначає одомашнення вихідного елемента тексту. У такому випадку говорять про заміну назви іншомовним аналогом або про її переклад [8, с. 190].

У досліджуваному романі на перший план серед інших власних імен виступають імена та прізвиська людей – антропоніми. Працюючи з цією групою, перекладач має зосереджувати увагу на культурно-історичній, лінгво-культурологічній інформації, що закодована у цих словах. Вдало перекладений антропонім сприяє повнішому сприйняттю образу персонажа, він стає певним маркером і доповнює цілісний образ в уяві глядача [5].

Використання промовистих імен у художніх творах є надзвичайно цікавим і продуктивним з погляду створення комічного ефекту явищем, адже вони мають своєрідну внутрішню форму і семантичне навантаження. Значуще ім'я – це своєрідний троп, рівнозначний певною мірою метафорі та порівнянню, що використовується для характеристики персонажа або соціального середовища. Промовисті імена вигадуються автором, який переслідує певні цілі і спирається у своїй словотворчості на існуючі в ономастиці традиції та моделі [3].

Показовими є імена персонажів у романі: *Crawley (crawl – новзату), Sir Huddleston Fuddlestone (huddle, fuddle – нятика), Sharp (sharp – гострий), Sadly (sad – сумний), the Honourable Mr. Deuceace (deuce – чорт і ace – «картковий туз»), крацій з краційх*. Проте в даних випадках перекладачі транскрибують імена героїв, що приводить до того, що читач не розуміє теккерейського іронічного натяку на характер героїв. Однак наступні приклади, навпаки, свідчать про доцільний обраний перекладацький прийом для відтворення колориту комізму, закладеного в іменах персонажів: *Bareacres (bare – бідний acres – землі, володіння) – Голодвірс (укр.), але Бейракрс (рос.), Sir Tomas Coffin (coffin – труна) – сер Томас Тойсвіт, але Томас Коффин (рос.), Dr Gulp (gulp – ковтати) – Доктор Глуг, але Доктор Галл (рос.)*.

Звернімо увагу на переклад таких другорядних, чи навіть третьорядних прізвищ, внутрішня форма яких розкрита одним перекладачем, однак не врахована іншим, зокрема *Major Loder, Captain Rook* О. Сенюк переклала як *майор Ледар, капітан Шулер*. Причому, якщо слово *rook* справді може перекладатися як *шулер, аферист*, то трансформаційний вибір прізвища *Loder* пов'язаний, напевно, з бажанням перекладачки підкреслити його негативну семантику і зовнішню транскрипційну схожість з українським *ледар*, передаючи таким чином несхвальне ставлення автора до «друзів» Ребеки у час її особистісного занепаду, адже у словнику знаходимо лише такі його варіанти, як *магнетит, магнітний залізняк* тощо. У цьому випадку йдеться про застосування способу компенсації, що вкотре засвідчує прагнення перекладачки до творчих пошуків, а також її бажання бути ближчою до україномовного читача. У російському перекладі ми знаходимо лише транскрибування: *майор Лодер, капітан Рук*.

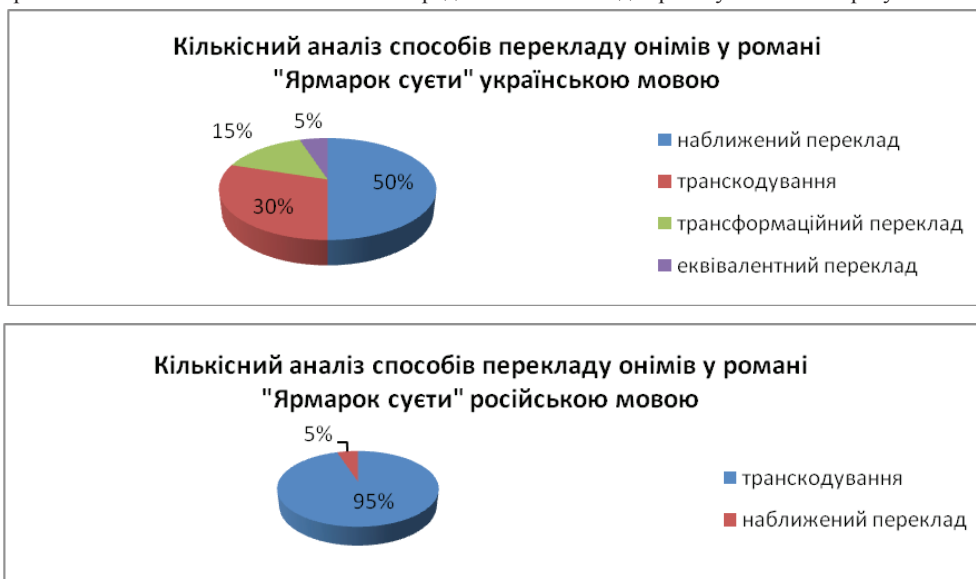
Прізвище також неголовного персонажа *Mr Crisp* в українському тексті влучно перетворюється на *містер Хрумлі* (від *crisp* хрумкий), натомість, у російському залишається незрозумілий *містер Крисп*. Прізвище служниці містера Кроулі *Mrs Tinker*

залишилися поза увагою обох перекладачів. Хоча, знаходимо переклад у словнику: *tinker* – здійснювати дрібний ремонт; працювати аби як. Другий варіант перекладу надзвичайно точно ілюструє ставлення хатньої робітниці до своєї роботи. Варто лише звернути увагу на той занедбаний стан, в якому опинився масток не через брак коштів. Причиною послужили недбалство самого господаря Піта Кроулі, а також небажання чи невміння найманих робітників належно виконувати свої обов'язки. Можливим варіантом перекладу є *Micic Hеченурлі* українською мовою, російським еквівалентом може бути *Миссис Неряшли*.

Оними вихованок пансіону міс Пінкертон *Miss Tuffin* і *Miss Hawky* знайшли своє адекватне втілення в українському перекладі з огляду на ті їх основні риси зовнішності чи характеру, якими їх наділив письменник (від *tuff* – енергійний; *hawk* – сокіл, яструб, хижий птах): *міс Чублі* і *міс Коришун*, але просто транскодовані у російському перекладі роману: *мисс Таффин* і *мисс Хоки*.

З цікавістю знаходимо й інші промовисті імена у «Ярмарку», котрі були адекватно транспоновані у перекладі О. Сенюк і залишилися на узбіччі уваги М. Дьяконова: *Heavytop* (*he could drink more than any officer of the whole mess*) – *Неперепийлі* – *Хэвитон*; *Knuckles* (*he could spar better than Knuckles*) – *Троцкер* – *Накз*, *Toady* (*her special attentions and flattery*) – *Підлизлі* – *Тодду*, *Slowbore* – *Нудотлі* – *Слоубор*, *Eaves* – *Пролазлі* – *Ивз*. Однак, вміння пліткувати і зводити наклеп лікаря транспонувалося адекватно також засобами наближеного перекладу в обох варіантах: *Cackle* («... you're always talking nonsense and scandal») – *Кудкудакт* – *Кудахт*.

Проаналізувавши низку промовистих імен у тексті-першоджерелі, а також їхній переклад українською і російською мовами, ми дійшли висновку, що О. Сенюк, як перекладачка роману українською мовою тяжіє до відтворення власних назв-антропонімів, посилаючись на стратегію одомашнення, хоча і є випадки застосування прийомів транскодування – транскрипції і транслітерації, як прийомів, характерних для стратегії очуження. З іншого боку, М. Дьяконов обирає класичний спосіб відтворення власних назв, керуючись стратегією очуження, яка, однак, віддаляє читача російськомовного роману від сприйняття його англословним читачем. Представлені нижче діаграми унаочнюють результати аналізу.



Під час роботи над перекладом онімів роману російською мовою М. Дьяконов вдався до найтипівшого способу перекладу у такому випадку – способу транскодування (95%). Такий спосіб є не завжди виправданим, оскільки від читача приховується та інформація, яка покликана дати розуміння сутності внутрішнього «я» художнього образу персонажа після першого з ним знайомства. У випадку екранізації на допомогу приходять картинка, зовнішній вигляд, одяг, вираз обличчя тощо. У художньому тексті візуальна інформація відсутня, тому такі дані могли б стати читачеві у нагоді. Лише 5% онімів відтворено у російському перекладі способом наближеного перекладу, який, натомість, є домінуючим (50%) у палітрі засобів О. Сенюк, вдалі варіанти перекладу якої відразу унаочнюють особистісні риси персонажів, розкриваючи усі їхні позитивні і, частіше, негативні характерні риси. Способом транскодування в українському перекладі було відтворено прізвища головних персонажів (30%), які з'являються на сторінках роману неодноразово і, тому особистісні їхні якості розкриваються нам так чи інакше з часом. Трансформаційний переклад (15%) і еквівалентний переклад (5%) є менш застосовуваними способами відтворення онімів українською мовою, однак їх присутність поруч із наближеним перекладом свідчить про прагнення перекладачки до відтворення внутрішньої форми оніму, яка є показовою для розуміння контексту художнього твору.

Аналіз безеквівалентної лексики досліджуваного роману не вичерпується відтворенням промовистих імен у складі ономастикону В. Теккеря. Перспективу подальшого дослідження можуть становити реалії у тканині роману «Ярмарок суети», а також аналіз їх відтворення українською і російською мовами.

Література:

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М. : Международные отношения, 1975. – 237 с.
2. Бережна М. В. Ономастикон романів Дж. К. Ролінг циклу «Гаррі Поттер» в українському та російському перекладах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство» / Бережна Маргарита Василівна. – К., 2009. – 20 с.
3. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. Общие и лексические вопросы / В. В. Виноградов. – М. : ИОСО РАО, 2001. – 224 с.
4. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Р Валент, 2006. – 360 с.
5. Возний Б. Особливості перекладу власних назв українською мовою в аудіовізуальних творах (на прикладі перекладу антропонімів мультимедійного проекту «Тачки») [Електронний ресурс] / Б. Возний. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2516>.

6. Карабан В. І. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову : [навч. посіб.-довідник для студ. вищ.навч. закл. зі спец. «Переклад»] / В. І. Карабан, Дж. Мейс. – Вінниця : Нова Книга, 2003. – 608 с.
7. Комиссаров В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. – Москва : Высшая школа, 1990. – 253 с.
8. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі: [монографія] / О. В. Ребрій. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 376 с.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
10. Hermans T. On Translating Proper Names, with Reference to De Witte and Max Havelaar / T. Hermans // Modern Dutch Studies. A volume of essays in honour of Professor Peter King. – L. : Athlone, 1988. – P. 11–24.

УДК 8011.13'42+811.13'27:32102

О. П. Гуз,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

СТРАТЕГІЯ ДИСКРЕДИТАЦІЇ І ЗАСОБИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ВИСТУПІВ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ НІКОЛЯ САРКОЗІ І ФРАНСУА ОЛЛАНДА)

Стаття присвячена аналізу стратегії дискредитації, яка направлена на пониження статусу опонента. Охарактеризовані основні тактики, що реалізують вищезгадану стратегію у передвибірчому дискурсі, котрий є невід'ємною складовою політичного масмедійного дискурсу. Передвибірчий дискурс розглядається на прикладі телевізійних дебатів, учасниками яких стали два кандидати на посаду Президента Франції Ніколя Саркозі та Франсуа Олланд.

Ключові слова: політичний медіадискурс, вербальна агресія, передвибірчий дискурс, стратегія дискредитації, тактики, опонент, агональність.

Статья посвящена стратегии дискредитации, которая направлена на понижение статуса оппонента. Охарактеризованы основные тактики, реализующие вышеупомянутую стратегию в предвыборном дискурсе, который является неотъемлемой составляющей политического массмедийного дискурса. Предвыборный дискурс рассматривается на примере телевизионных дебатов, участниками которых стали два кандидата на пост Президента Франции Никола Саркози и Франсуа Олланд.

Ключевые слова: политический медиадискурс, вербальная агрессия, предвыборный дискурс, стратегия дискредитации, тактики, оппонент, агональность.

The paper analyzes the strategy of discrediting, aimed at lowering the status of the opponent. The basic tactics that implement mentioned above strategy in the pre-election discourse, which is an integral part of mass-media political discourse, were characterized. The pre-election discourse is examined on the example of television debates of two participants who were candidates for President of France, Nicolas Sarkozy and François Hollande. The author focuses on the fact that the center of political debates is a conflict between the participants. This conflict situation consists in the strategic confrontation between members of opposing political parties claiming for one post. In terms of actual speech, political debates are the meeting-conflict of two targeted complex speech flows, a prerequisite of which is the exclusion of consensus and cooperation. Political debates are agon genre of political discourse generated by the interaction of two communicants. They set the goals that eliminate objectives' achievements of the opponent. It was determined that the strategy of discrediting functioned as an agon which is actualized on a linguistic level, mainly due to a number of tactics and linguistic resources of verbal aggression that is a key weapon in the fierce fighting on the political front. It was proved that the strategy of discrediting used a set of tactics, among which the most active are the tactic of prosecutions, threats, reproaches, accusation, insults, criticism of opponent's activity, ridicule, irony and others. The results of this study revealed that the prosecution's tactic has intensively actualized a strategy of discrediting and it was very well represented in the pre-election speeches of both participants of TV debates, Nicolas Sarkozy and François Hollande.

Keywords: political media discourse, verbal aggression, pre-election discourse, strategy of discrediting, tactics, opponent, agon.

Постановка проблеми. Політичний дискурс за останні роки все частіше стає предметом дослідження як вітчизняної, так і зарубіжної лінгвістики. Інтерес до цього явища пояснюється тим, що в політичній комунікації застосовується широкий спектр мовних засобів з метою здійснити вплив на громадську думку. Демократичний стиль життя суспільства гарантував для політичних діячів та інших учасників суспільно-політичного спілкування значну свободу у мовленнєвій поведінці, що призвело, на жаль, до масового зловживання розмовним стилем, насиченого семантикою агресії. Сфера політичної комунікації трансформувалася в надзвичайно агресивну дискурсивну систему [1, с. 42]. У сучасній політичній комунікації, яка вирізняється безперервною боротьбою ідеологій, зіткненням полярних інтересів, використовується широкий спектр комунікативних стратегій задля створення негативного ставлення до суб'єктів діяльності, їх поглядів й намірам, результатам роботи. **Актуальність** нашого дослідження зумовлена зростанням руйнівного та агресивного начал у спілкуванні політиків та потребою вивчення комунікативних стратегій і тактик з елементами агресії, які реалізуються у політичному масмедійному дискурсі.

Огляд останніх досліджень. Комунікативним стратегіям і тактикам у політичному дискурсі ЗМІ присвячені дослідження таких вітчизняних та зарубіжних учених як Ю. В. Вознесенська, О. С. Іссерс, Є. В. Каблуков, О. П. Малишева, Г. К. Михальська, О. Н. Паршина, Т. А. ван Дейк, З. С. Хабекірова, О. І. Шейгал, Д. Лагоржет, П. Бако та інші.

Мета нашої наукової розвідки полягає у характеристиці стратегії дискредитації та її основних тактик, що використовувалися французькими політиками-лідерами Ніколя Саркозі та Франсуа Олландом під час телевізійних дебатів напередодні президентських виборів.

Поставлена мета передбачає вирішення низки завдань: 1) розглянути особливості сучасного політичного медіадискурсу; 2) охарактеризувати передвибірчий дискурс як різновид політичної комунікації; 3) виділити та описати конкретні тактики, що реалізують стратегію дискредитації у передвибірчих текстах учасників політичних теледебатів.

Вклад основного матеріалу. Оскільки в сучасному світі у політиків мінімалізовані можливості безпосереднього контакту з населенням, то цей зв'язок здійснюється через посередника, роль якого виконує масмедійний дискурс. Як за-