

системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис... канд. філ. наук: 10.02.01 / С.О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.

*Зимовец Г.В., к. филол. н.,
Институт языковедения имени А.А. Потебни НАН Украины, Киев*

ЗНАЧЕНИЕ ЛОКАТИВНОГО КОМПОНЕНТА В ЭРГОНИМИИ

В статье рассматривается локативный компонент семантики эргонимов, являющийся одним из основных мотиваторов данного лексического разряда. Автор анализирует основные способы образования эргонимов с данным компонентом (лексико-синтаксический, словосложение, трансонимизацию и онимизацию), выделяя типичные для них мотивационные признаки. Кроме того, устанавливается связь между семантикой эргонимов и их функциями.

Ключевые слова: семантика, мотивация, эргоним, топоним, аксиология.

*Zymovets G.V., PhD.
O.O. Potebnya Institute of Linguistics of National Academy of Sciences of Ukraine*

BUSINESS NAMES WITH LOCATIVE SEMANTICS

The article deals with a locative constituent of business names semantics, which represents one of the main patterns of motivation in the lexical group under consideration. The author analyses the main word formation types of business names with locative components, e.g. lexicalization of word groups, compound words, semantic shifts from other proper and common names, with specification of their typical motivation patterns. Moreover, the article focuses on connection between business names semantics and their functions.

Keywords: semantics, motivation, business name, geographic name, evaluation.

УДК 811.111'42:32

*Ищенко Т.В., студ.
Институт філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

БІНАРНА ОПОЗИЦІЯ «СВІЙ – ЧУЖИЙ» У ДИСКРЕДИТИВНІЙ СТРАТЕГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті проаналізовано мовну реалізацію стратегії дискредитації політичних опонентів через маніпулятивний потенціал бінарної опозиції «свій – чужий» на прикладі медіатекстів українських передвиборних кампаній за 2014 рік. У дослідженні розглядаються особливості функціонування найпоширеніших комунікативних тактик і прийомів здійснення дискредитації: тактики критики суперника, тактики звинувачення і тактики навішування негативних ярликів.

Ключові слова: політичний текст, маніпулятивні стратегії, тактики, дискредитація, бінарна опозиція.

Широка репрезентативність опозиції «свій – чужий» зумовлена її фундаментальною здатністю до відображення онтологічної бінарності світобудови. У політичному

дискурсі, де постійно йде боротьба за отримання влади, де учасників комунікації ділять на «своїх» і «чужих», мовна поведінка зазвичай підпорядковується певній стратегії, сенс якої зводиться або до вихвалання, або до розвінчування ідей, поглядів і вчинків політичних діячів. Якщо у першому випадку акцентуються сприятливі перспективи приходу до влади «своїх» кандидатів, у другому – негативні наслідки розподілу влади між «чужими» [7]. Це одна з найважливіших, особливо для опозиційних політичних сил, стратегій – дискредитивна. Її широке представлення у політичній комунікації актуалізує потребу в більш детальному науковому осмисленні, зосередженні уваги на мовній категоризації опозицій, на комунікативних тактиках і прийомах, що реалізують цю стратегію у власне політичному дискурсі. Останнє питання частково висвітлено у працях таких дослідників, як Ісерс О.С. Михальова О.Л., Кишина О.В., Паршина О.Н., Руженцева Н.Б., Філінський А.А. та ін.

Метою статті є розкриття мовної реалізації стратегії дискредитації через маніпулятивний потенціал бінарної опозиції «свій – чужий» на прикладі медіатекстів передвиборних кампаній за 2014 рік таких політичних організацій, як Блок Петра Порошенка, «Батьківщина», «Опозиційний блок», Радикальна партія, «Свобода», «Сильна Україна».

Дискредитивну стратегію ще називають стратегією «на зниження» [1, с. 160-162], оскільки комунікативна сутність дискредитації полягає в зниженні довіри до когось або чого-небудь, применшенні його авторитету, при цьому важливим для ведення успішної політичної боротьби є не просто традиційне нівелювання опонентів, а й підвищення у той же час свого авторитету в політичній комунікації.

Зважаючи на те, що особливістю навіювання є створення у масовій аудиторії ілюзії самостійності вибору оцінки подій, політтехнологам необхідно ідентифікувати електорат зі «своїм» політичним діячем, маркуючи його позитивно, а «чужого» – негативно. За рахунок цього відбувається некритичне сприйняття цілей і цінностей, формування відчуття «ми». Репрезентують у мові протиставлення «свої» – «чужі» займенникові іменники та прикметники (ми, наш – вони, їхній). Наприклад, у виборчому бюлетені кандидата в депутати до Київської міської ради О. Лойфенфельда напис «Я – **ваш сусід**» успішно актуалізує процес ідентифікації політика з групою виборців. Або: «*Гуртуймося! Адже **ми** – **єдина родина**, в нас – **єдина мета**. Замість бандитів і олігархів, владу – народу!*» [ОБ–1], «... **ми** будемо боротись за нашу святу землю, за справжній мир. **Ми** більше нікому не дамо відібрати його. **Вони** хочуть, щоб ми програли, але Україна переможе!» [Ба], «*У **них** гроші і влада, у **нас** – **чесність і гідність***» [Сво], «*Виберем мэра **ми** или город захватят **они***» [ОБ].

За допомогою бінарної опозиції «свій» – «чужий» знайшла яскраве вираження у дискредитивній стратегії **тактика критики суперника**. Викриття кожної партій-конкурента у політичних текстах відбувається або експліцитно (через прямі комунікативні тактики), або імпліцитно (через непрямі тактики) та завдяки свідомо заданій оцінці сприйняття [5, с. 21-25]. Ідентична бінарна позиція для самозахисту використовується в телевізійній рекламі «Опозиційного блоку»: «*Чому **ця влада** навмисне приховує правду про свою темну угоду з МВФ? Бо **вони** вже погодились із змінами, що приведуть до скорочення тисячі робочих місць у промислових регіонах України.*

Але вони скажуть це нам тільки після виборів. Щоб сплатити за їхні кредити МВФ, вони піднімуть **наші** комунальні тарифи і заморозять пенсії. Тільки «Опозиційний блок» захистить нас у наступній Раді від цієї влади» [ОБ].

Для дієвої дискредитації політичних суперників **тактика звинувачення** [1, с. 160] знаходить вираження у протиставленні «влада» – «опозиція» навколо принципу чесності, професійності, порядності й прослідковується, наприклад, у таких рекламних текстах: «... Нас провокують на розбрат. Довкола **корупція, хижий клан**. Ми не маємо зараз права думати про власні амбіції. Я і партія «Удар» закликаємо голосувати за Петра Порошенка як за єдиного кандидата від **демократичних сил** в президенти України [БПП], «... Ми страждаємо від втрачених робочих місць і війни, бо **влада ставить свою політику вище інтересів людей**. Саме тому ми сформували «Опозиційний блок» [ОБ]; «**Влада веде страну к катастрофе**. Силове протистояння тільки посилюється. Стране **нужен законно избранный президент**...» [СУ]. Дискредитація через тактику звинувачення показує негативний бік опонентів за допомогою використання емоційно зниженої лексики. Так, на позначення схильності політичних сил до недемократичних антинародних методів управління спостерігаємо частотне іронічне вживання лексем «демократи», «міністри» «парламентарі», «можновладці», «вожді» в супроводі емоційно негативних епітетів: «**товстопузї можновладці**», «**товстопузї демократи**», «**голі й босі парламентарі**» [РП], «**плохие, фальшивые министры**» [ОБ–1]. Крім того, для опису влади застосовують перифрази, підкреслюючи характерні риси політичних суперників: «**сімейно-олігархічний клан «По-новому»** (про партію П. Порошенка), «**бізнес-клан Кличка**» (про Артура Палатного і Валерія Іщенко), «**одіозні регіонали**» (про Олексія Гончаренка, Сергія Трегубенка, Сергія Ківалова), «**Любі друзі! Президентів Юценка-Януковича**» (про Давида Жванію, Олександра Третьякова), «**команда Черновецького**» (про Олеся Довгого, Сергія Бевзенка) [Ба–2, с. 5], «**партія війны**», «**фальшивые «голуби мира»**» [ОБ–1].

Ще одним мовним способом вираження оцінки «чужих» та «своїх» є **тактика навішування негативних ярликів** або «**етикетна тактика**», головним завданням якої є створення у реципієнтів неприємних асоціацій, уявлень про ту чи іншу політичну силу [5, с. 175-177]. Тактика реалізується у виборі лексики з негативною конотацією для позначення певного явища та категоричності, що свідчить про стовідсоткову впевненість автора у своїй правоті. Цю тактику було використано в сучасному політичному дискурсі для формування негативного образу влади через уживання таких лексем з пейоративним значенням, як **війна, хаос**: «**Нынешняя власть – это война, разруха, холод, воровство...**», «**Единственная альтернатива хаосу и разрухе**» [ОБ–1]; **банда, бандити**: «**Якщо ця банда сфальсифікує вибори, ми винесем їх на оцих українських вилах**», «**Замість бандитів і олігархів, владу – народу!**» [РП]; **олігархія**: «**Олігархія винищує український народ...**» [РП]; **диктатура**: «**Ця команда народилася в страшні роки битви з диктатурою, гартувалася у вирі революції Гідності...!**» [РП]; «**приспособленцы**»: «**Нам не нужны приспособленцы. Они придут на нашу территорию, обманывают наших избирателей, а потом предают наши интересы...**» [ОБ–1]; **глитаї**: «**Що таке олігархія? Це коли десять глитаїв з'їдають 80% доходів держави, коли з країни за 10 років вивозять 2 річних бюджети...**» [Св];

шахрай: «Геть шкідників із поля. Геть шахраїв з влади...» [РП]; *паразити*: «Вони нас грабують, а ми цих паразитів – вилами!» [РП].

Бінарна опозиція «свій – чужий» актуалізує часове зіставлення: теперішній час зіставляється з минулим досвідом політичного противника або навпаки. Наприклад, гасло Блоку Петра Порошенка «Жити по-новому» означає політичну установку партії, а лексема «новий» має певний ступінь емоційної зарядженості й оцінної поляризації, що сприяє розмежуванню груп «свої / чужі»: нові / старі. Такою поляризацією скористалася партія «Батьківщина», що на основі контрасту спробувала викрити «сімейно-олігархічний клан «по-новому», маркуючи гасло та нівелюючи значення «новий»: «Вибори: *«по-новому» – за старе... Дружини, діти, куми, брати, бізнес-партнери та колишні регіонали – це ті майбутні депутати від пропрезидентської партії, які скоро будуть «жити по-новому» за старими звичками... Ці «вибори по-новому» коштують народу України 980 млн грн.!!!» [Ба – 2].*

Антитеза з метою створення контрастної характеристики «свого» кола та «чужого» широко застосовується політтехнологами «Опозиційного блоку» у телевізійних роликах через візуальне протиставлення закадрового голосу, динамічність забезпечується великими написами, що суперечать думці, висловленій за кадром: «Чи розкрита правда про таємну угоду з МВФ? (Чому влада приховує правду? Таємна угода вже укладена)...Але вони скажуть це вам (Вони не кажуть нам правду) тільки після виборів...» [ОБ].

Таким чином, бінарна опозиція «свій – чужий» у передвиборному дискурсі відрізняється динамічністю та різноманітністю у мовному представленні суб'єктів політичної реальності. Як показує аналіз, найбільший маніпулятивний потенціал створена смислова амбівалентність має в інформаційно-аналітичних текстах.

Транслюючи через певний мовний та позамовний ряд авторський погляд на «своїх» та «чужих», українські політичні партії вдаються до дискредитації опонентів або протягом всієї передвиборної агітації («Опозиційний блок», «Свобода», Радикальна партія), або окремими «вкрапленнями» у певних рекламних жанрах (Блок Петра Порошенка, «Батьківщина», «Сильна Україна»). Найпоширенішою тактикою серед опозиції є звинувачення минулої влади у нехтуванні законом, для вираження якого використовують і загальноживану лексику (*олігархія, диктатура, «приспособленцы»*), і жаргонізми, розмовно-просторічні елементи (*держиморди, банда грабіжників, паразити*), що сприяють формуванню потрібної думки та оцінки адресата.

Дискредитивна стратегія не лише не втрачає своєї актуальності, а й з розвитком медіатизації суспільства, безперервним зростанням кількості політичних партій стає однією з найпопулярніших стратегій боротьби за владу у сучасному політичному дискурсі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. Иссерс. – М. : УРСС, 2002. – 284 с.
2. Михалева О.Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия / О. Михалева. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009. – 256 с.
3. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика / О. Паршина. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с.
4. Подшивайлова А.М. Речевые средства манипулятивного воздействия в политическом дискурсе (на материале

печатных русскоязычных СМИ Украины) : Дисс. канд. фил. наук / Анна Подшивайлова. – Киев : ИПЦ «Киевский университет», 2009. – 232 с. 5. *Руженцева Н.Б.* Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Н. Руженцева. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с. 6. *Филинский А.А.* Стратегии манипуляции в политическом дискурсе // Языковые подсистемы: стабильность и динамика. – Тверь : Изд-во ТГЗС, 2002. – С. 171-178. 7. *Хабекирова З.С.* Стратегия дискредитации и приемы ее реализации в политическом дискурсе демократической оппозиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2011.3/1358/khabekirova2011_3.pdf.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Ба (Батьківщина) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=hIxuhqHtxow>. 2. Ба – 2 (Батьківщина – 2) Газета «Київ – серце України», відп. Бондаренко В.Д. – К. : ФОП Куриленко Д.В., 16.10.2014. 3. БПП (Блок Петра Порошенка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=bkt4P69j6Wl>. 4. ОБ (Опозиційний блок) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=FgZKpA9-0Ec>. 5. ОБ – 1 (Опозиційний блок – 1) Листівка : Політична сила «Опозиційний блок», замовлення № 24563. Відп. Петренко В.Л. – К. : ВАТ «Прометей», 05.10.2014. 6. РП (Радикальна партія) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=s6Cl0g3gar0>. 7. Св (Свобода) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=FgZKpA9-0Ec>. 8. СУ (Сильна Україна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=FgZKpA9-0Ec>.

Ищенко Т.В., студ.,

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

БИНАРНАЯ ОППОЗИЦИЯ «СВОЙ – ЧУЖОЙ» В ДИСКРЕДИТИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье проанализирована языковая реализация стратегии дискредитации политических оппонентов через манипулятивный потенциал бинарной оппозиции «свой - чужой» на примере медиатекстов украинских предвыборных кампаний за 2014 год. В исследовании рассматриваются особенности функционирования распространенных коммуникативных тактик и приемов осуществления дискредитации, среди которых тактика критики соперника, тактика обвинения и тактика навешивания негативных ярлыков.

Ключевые слова: *политический текст, манипулятивные стратегии, тактики, дискредитация, бинарная оппозиция.*

Ishchenko T.V., Master student

Taras Shevchenko National University of Kyiv

A BINARY OPPOSITION “OWN – ALIEN” IN THE DISCREDITED STRATEGY OF POLITICAL DISCOURSE

The article deals with language implementation of the discredited strategy through a manipulative potential of binary opposition “own - alien”, based on the Ukrainian political advertising mediatexts, written in 2014. The peculiarities of the most common communicative tactics and techniques of defamation, including tactics concerning critics of opponent, tactics of name calling or labeling and tactics of accusation, are examined.

Keywords: *political texts, manipulative strategies, tactics, discredit, binary opposition.*