

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Львівський національний університет імені Івана Франка

На правах рукопису

БУТОВА Ірина Сергіївна

УДК 32 (049.2) 811.111 [73+477] “20”

**ПРАГМАТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ США ТА УКРАЇНИ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Спеціальність 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник
ПОМІРКО Роман Семенович,
доктор філологічних наук, професор

Львів – 2011

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ	9
1.1. Дивергентні та конвергентні ознаки термінів “політична комунікація”, “політичний дискурс”, “політична мова”.....	9
1.2. Наукові здобутки у дослідженні політичного дискурсу.....	16
1.3. Жанри політичного дискурсу: загальне, особливе та окреме	34
Висновки до розділу 1	43
РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ США ТА УКРАЇНИ	45
2.1. Роль мовних та позамовних чинників у формуванні політичного дискурсу.....	45
2.2. Особливості еволюції політичного словника	57
2.3. Категоризація ціннісних концептів американського та українського політикуму.....	71
Висновки до розділу 2	99
РОЗДІЛ 3. СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ	101
3.1. Гумор як константний стилістичний троп у мовленні американських та українських політичних лідерів.....	101
3.2. Гендерна “маркованість” політичного дискурсу США та України	130
Висновки до розділу 3	151
ВИСНОВКИ	153
ДОДАТКИ	159
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	161

ВСТУП

Політична комунікація – це засіб взаємодії політикуму з електоратом. Хоча такі концепти, як мова і влада, є нероздільними у площині політичної комунікації, діалог між мовцем та аудиторією є обов'язковим для інтеракції. Суто політичні проблеми можуть спричинити мовні та культурні суперечності, а примітивне маніпулювання думкою цільової аудиторії призводить до падіння престижу деяких політичних діячів серед потенційних виборців. З іншого боку, загострення політичної й економічної ситуацій зумовлює лексико-семантичні зміни в комунікації, що полягають у більшій евалюативності та експресивності мовленнєвих структур мовців, насиченні їх алюзією, іронією, метафорою.

Комунікація була предметом досліджень низки вчених, серед яких Е. Бенвеніст, С. Павличко. Теоретичні основи політичної дискурсології розроблені такими вченими, як Н. Арутюнова, А. Вежбицька, Т. ван Дейк, Є. Переверзев, Є. Кожемякін. Особливо популярним об'єктом таких досліджень став політичний дискурс з огляду на важливу роль взаємовідносин мови та ідеології (див. праці таких учених, як О. Алтунян, В. Герасимов, М. Ільїн, В. Дем'янков, В. Петренко, Е. Буш, Д. Таннен, Дж. Мейер, Д. Браун). Дискурс політики з точки зору лексико-семантичних та синтаксичних особливостей досліджували українські вчені Г. Жуковець, О. Зернецька, Н. Кондратенко, Л. Нагорна, К. Серажим, О. Фоменко та багато інших.

АКТУАЛЬНІСТЬ дисертаційної праці зумовлено спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на пошук універсальних мовних засобів для інтерпретації текстового матеріалу сучасного політикуму та орієнтацією мовознавчих студій на комплексне і системне вивчення політичних комунікацій у різноструктурних мовах.

ЗВ'ЯЗОК РОБОТИ З НАУКОВИМИ ПРОГРАМАМИ, ПЛАНАМИ, ТЕМАМИ. Дисертаційне дослідження пов'язане з науковою темою факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка “Вивчення структурно-контенсивної еволюції та чинників функціонування германських, романських та класичних мов” (номер державної реєстрації

0108U006466). Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка 26 березня 2008 року (протокол № 22/3) та уточнено на засіданні Вченої ради факультету іноземних мов Львівського національного університету імені Івана Франка 1 липня 2009 року (протокол № 1/7).

МЕТОЮ дисертаційної роботи є зіставний аналіз лексико-семантичних та синтактико-стилістичних ознак сучасного українського й американського політичного дискурсу, що зумовлює вирішення таких **ЗАВДАНЬ**:

- структурувати дефініції термінів “політичний дискурс”, “політична мова” і “політична комунікація”;
- проаналізувати необхідні джерела для порівняння суспільної ролі політичної лінгвістики в україномовній та англomовній комунікаціях;
- визначити спільне та відмінне у динаміці мовленнєвих структур сучасного політичного дискурсу США та України;
- вивчити загальне, особливе й окреме в політичних комунікаціях двох держав для виявлення дивергентно-конвергентних процесів політичного дискурсу;
- здійснити зіставний аналіз ознак усного та писемного жанрів політичного дискурсу США та України;
- порівняти традиції дослідження політичного дискурсу двох країн;
- продемонструвати спільні та відмінні риси у ціннісній орієнтації політичних комунікацій Сполучених Штатів Америки та України;
- співставити семантичні простори американського та українського політичного дискурсу з точки зору когнітивної теорії прототипів, сформувати лексико-семантичні кола з ключовими репрезентантами у промовах сучасного політикуму;
- визначити головні принципи гумору в політичних повідомленнях і порівняти їх вплив на використання політиками алюзії та іронії;
- з’ясувати ізоморфні й аломорфні риси жіночої та чоловічої політичних комунікацій.

ОБ'ЄКТ дослідження – прагматико-функціональні особливості політичного дискурсу США та України XXI століття, а його **ПРЕДМЕТ** – лексико-семантичні та синтактико-стилістичні характеристики.

МАТЕРІАЛОМ дослідження слугували електронні тексти промов сучасних політичних діячів України та Сполучених Штатів Америки (всього близько 10 000 стор.), енциклопедичні політологічні та політичні словники, матеріали української й американської преси й Інтернет-видань (“Українська Правда”, “УНІАН”, “Урядовий портал”, “Дзеркало тижня”, “Сьогодні.ua”, “Time Magazine”, “The Washington Post”, “Fox News”, “America.gov”, “CBS News”, “The Huffington Post”), аудіо- та відеозаписи звернень політиків та їхніх промов на політичних ток-шоу, а також участь у дебатах (близько 42 годин).

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНУ ОСНОВУ роботи становлять базові положення теорії мови (Е. Бенвеніст), лінгвістики тексту (Т. ван Дейк), дискурсології (М. Фуко, Т. ван Дейк), когнітивної лінгвістики (А. Баранов). Під час типологічного дослідження політичного дискурсу й аналізу його прагматико-функціональних характеристик ми, передусім, орієнтуємося на положення теорії мови та типології (Е. Бенвеніст), міжкультурної комунікації (А. Вежбицька), когнітивної семантики (Р. Помірко, А. Вежбицька, К. Серажим, Дж. Мейєр, Д. Таннен), етнополітології (Л. П. Нагорна), соціолінгвістики (Н. Шумарова).

ГІПОТЕЗА ДОСЛІДЖЕННЯ: лексико-семантичний та синтактико-стилістичний простори політичних комунікацій США й України мають спільні й відмінні риси, залежно від характеру адресантно-адресатних відносин між реципієнтом та мовцем, впливу історичного фактору у житті конкретної країни, ціннісної орієнтації політичних промов, ролі гумору, алюзії, метафори та інших стилістичних тропів у політичному мовленні та гендерної представленості політикуму в центральних органах законодавчої та виконавчої влади.

Для досягнення визначеної мети та розв'язання сформульованих завдань було застосовано комплекс **МЕТОДІВ** дослідження. Базовими в роботі є *порівняльно-історичний* метод, за допомогою якого відстежувалися традиції вивчення політичного дискурсу США й України, а також формування політичних глосаріїв

обох країн, та *зіставний* метод, який використовувався для порівняння дефініційних конструкцій, функцій і мовленнєвих структур сучасних американської й української політичних комунікацій. *Лексико-семантичний* і *синтактико-стилістичний* методи були застосовані з метою виявлення дивергентно-конвергентних ознак у мовленні політиків, метод *контекстуального аналізу* – для відстеження лексичних домінант згідно з когнітивною теорією прототипів. *Метод опозицій* дозволив дослідити гендерні відмінності у сучасних політичних комунікаціях, а *deskриптивний* – забезпечив комплексний підхід до дослідження динаміки гумору.

НАУКОВА НОВИЗНА ОДЕРЖАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ полягає в тому, що вперше:

- виявлено та описано ієрархію мовленнєвих “штампів” американських й українських політиків, представлених у вигляді семантичних кіл та їх головних репрезентантів згідно з когнітивною теорією прототипів;
- здійснено зіставний аналіз головних принципів гумору в повідомленнях політиків США та України й продемонстровано ізоморфні та аломорфні ознаки його реалізації, на прикладі використання алюзії, іронії, метафори;
- виокремлено дивергентно-конвергентні особливості сучасного жіночого політичного дискурсу Сполучених Штатів Америки та України та наведено приклади еволюційних змін сучасних політичних комунікацій двох держав.

ТЕОРЕТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ проведеного дослідження полягає в тому, що його результати поглиблюють теоретичні положення про категоризацію ціннісних концептів, когнітивну роль гумору та гендерну “маркованість” промов у сучасному політичному дискурсі, що є певним внеском у розвиток теоретичних положень лінгвопрагматики, соціолінгвістики, теорії комунікації.

ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ проведеного дослідження зумовлено можливістю використання його результатів у викладанні типологічного мовознавства (розділи *Полісемія, Розвиток значення слова, Метафора і метонімія*), у курсах лексикології (розділи *Неологізми, Запозичення, Евфемізми*) і стилістики (*Стилістичні шари лексики, Тропи, Термінологія*) англійської та української мов, спецкурсах з теорії комунікації, дискурсу, риторики, інтерпретації тексту, подальших типологічних

дослідженнях різних видів дискурсу України й США. Опрацьований емпіричний матеріал можна використати для укладання політологічних довідників і словників.

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ. Основні положення та наукові результати дисертаційного дослідження були викладені на міжнародних науково-практичних конференціях “Сучасні напрями теоретичних та прикладних лінгвістичних досліджень” (Тернопіль, 2008), “Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід” (Тернопіль, 2009), “Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів” (Тернопіль, 2009), “Наука в інформаційному просторі” (Дніпропетровськ, 2009), “Філологія і освітній процес: 21 століття” (Одеса, 2010), Всеукраїнській науковій конференції “Зміст професійної підготовки учителя іноземної мови у контексті Болонського процесу” (Дрогобич, 2009), Міжнародній конференції TESOL-Ukraine (Рівне, 2010).

ПУБЛІКАЦІЇ. Результати дисертаційного дослідження викладено у 12 публікаціях автора, з них 4 – у фахових виданнях, затверджених ВАК України. Усі публікації є одноосібними.

Положення дисертації обговорювалися на спільних засіданнях кафедр англійської й французької філології та кафедри українського прикладного мовознавства Львівського національного університету імені І.Франка (2008, 2009, 2010), на засіданні кафедри іноземних мов для зовнішньоекономічної діяльності Тернопільського національного економічного університету (2009, 2010).

ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ РОБОТИ разом із бібліографією становить 183 сторінки, а обсяг її текстової частини – 160 сторінок (у тому числі 2 таблиці, 25 рисунків та 1 додаток). Список використаної літератури містить 246 джерел, з яких 43 – список джерел ілюстраційного матеріалу.

СТРУКТУРА ТА ОБСЯГ РОБОТИ. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, додатку, списку використаної літератури та списку ілюстраційного матеріалу.

У **ВСТУПІ** обґрунтовується вибір теми дослідження, актуальність проблеми, визначається мета і завдання роботи, розкривається її наукова новизна, теоретичне

та практичне значення, наводяться відомості про апробацію роботи, публікації, структуру дисертації.

У **ПЕРШОМУ РОЗДІЛІ** простежуються особливості трактування термінів “політична комунікація”, “політичний дискурс” та “політична мова”; розглядаються питання становлення дискурсології в контексті світового розвитку лінгвістичної науки; пропонується власний варіант виокремлення функцій політичного дискурсу; аналізуються найпоширеніші жанри політичної комунікації.

ДРУГИЙ РОЗДІЛ присвячено зіставному аналізу американського та українського політичного дискурсу, а саме ролі історичного чинника у формуванні політичних комунікацій обох держав, вживанню мовних дихотомій-протиставлень та формуванню політичних “міфів” у комунікаціях США та України; здійснюється порівняльний аналіз лексичних новотворів та іншомовних запозичень політичного дискурсу двох країн, а також демонструються спільні та відмінні риси в ціннісній орієнтації досліджуваних мов, дивергентно-конвергентні ознаки їхніх лексико-семантичних просторів.

У **ТРЕТЬОМУ РОЗДІЛІ** відзначається роль когнітивного гумору в політичних промовах та його вплив на формування преференцій електорату США та України; здійснюється порівняльна класифікація жартів політикуму двох країн згідно з трьома принципами виникнення гумору; відзначається роль мовної “маркованості” промов жінок-політиків на предмет присутності у них алюзії, гумору, метафори, метонімії, а також здійснюється зіставлення “маскулінно” забарвленої жіночої агресії в політичних комунікаціях Сполучених Штатів Америки й України.

У **ВИСНОВКАХ** стисло демонструються основні результати праці, наводяться ключові положення у вивченні досліджуваної проблематики.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ

1.1. Дивергентні та конвергентні ознаки термінів “політична комунікація”, “політичний дискурс”, “політична мова”

У параграфі ми простежуємо спільні та відмінні риси у трактуванні термінів “політична комунікація”, “політичний дискурс” та “політична мова”, а також знаходимо різницю між дефініціями концептів “текст” і “дискурс”, “мовлення” і “дискурс”, які трактуються деякими вченими як синонімічні.

Політичний дискурс не вичерпується лише комунікативною природою. Для нього характерні ще психологічне та соціальне підґрунтя.

А. Баранов та О. Казакевич стверджують, що світовий досвід свідчить про те, що рівень розвитку політичного діалогу демонструє стадію розвитку демократії в суспільстві. А демократія – це діалогічна взаємодія між різними політичними партіями, громадськими рухами, навіть окремими людьми. Метою розвинутої системи політичної комунікації є забезпечення можливостей для досягнення суспільної згоди [6, с. 6].

Поняття “комунікація” трактується в основному як спілкування між людьми та іншими соціальними суб'єктами.

Комунікація розглядається сучасною наукою як:

- механізм, завдяки якому забезпечується існування та розвиток людських відносин, який включає в себе всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Ч. Кулі);
- обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які здатні її приймати, накопичувати і перетворювати (А. Каган);
- спосіб діяльності, який полегшує взаємне пристосування людей (Т. Шибутані);

- акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд), або процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (А. Зверінцев, А. Панфілова) [31].

Л. Нагорна та В. Петренко вважають, що терміни “політичний дискурс”, “політична комунікація”, “політична мова”, “мова суспільної думки”, “мова публічної сфери”, “мова політики”, “спеціальна мова політики”, “спеціальний словник політики” часто вживаються лінгвістами як синонімічні поняття [54, с. 72; 60, с. 7]. Проблема постає в їхній диференціації та специфічнішій ідентифікації. Вважаємо, що найбільшу складність у лінгвістів викликає розрізнення концептів “політична комунікація”, “політичний дискурс” і “політична мова”, а саме їхніх конвергентних та дивергентних ознак. Гадаємо, що підґрунтям суперечок є й різне розуміння мовознавцями ключових термінів теорії комунікації, таких як “текст” та “мова”, “дискурс” та “мовлення”. Ми виокремили спільне й окреме в дефініційних конструкціях цих понять.

Дискурс vs текст. Навіть лінгвістам часто не вдається розмежувати концепти “дискурс” та “текст”. М. Бахтін стверджує, що текст є тією дійсністю, яка породжує гуманістично-філософське, богословське та філософське мислення [8, с. 281]. К. Серажим визначає текст як елементарну одиницю дискурсу [67, с. 12]. На думку Ю. Габермаса, етика дискурсу відводить етичним і моральним питанням різні форми аргументації, а саме: дискурси досягнення згоди із самим собою, з одного боку, та дискурси обґрунтування (і застосування) норм – з іншого [32, с. 53]. Як зазначають В. Герасимов та М. Ільїн, спочатку існувало два підходи до трактування поняття “дискурс”. У першому випадку значення концепту “дискурс” майже збігалось із трактуванням поняття “текст”. Тому терміни “лінгвістика тексту” й “аналіз дискурсу” часто вживались як синонімічні. В іншому випадку дискурс розглядався як розмовна практика та комунікативний процес. Згодом науковці дійшли висновку, що дискурс поєднує в собі акт створення тексту та відображає залежність мовної поведінки від цілей мовця, його переконань і знань [33, с. 62]. На нашу думку, дискурс є складним процесом комунікативної поведінки, що включає як написання тексту, так і його вербалізацію.

Дискурс vs мовлення. Розбіжності виникають й у трактуванні концептів “дискурс” і “мовлення”. Найзмістовніше розмежувала ці два поняття К. Серажим. Вона стверджує, що цьому співвідношенню відповідає протиставлення “суспільне – індивідуальне”. Адже для дискурсу характерною є нормативно закріплена послідовність мовних актів, а для мовлення важливою є його індивідуальність (лексична наповненість, тембр, гучність, артикуляція, тривалість) [67, с. 13].

Політична комунікація. На думку Л. Нагорної, поняття “політична комунікація” – це “акт спілкування і механізм передачі інформації за допомогою технічних та символічних засобів”. Дослідник вбачає у понятті “політична комунікація” всі “мовні утворення, суб’єкт, адресат чи зміст яких належать до політичної сфери” [54, с. 77-78]. Тому вона простежує певну синонімію у концептах “політична комунікація” та “політичний дискурс”. Н. Кондратенко також вважає, що “політична комунікація – це обмін інформацією або повідомлення певної інформації в політичній сфері між комунікантами-політиками, стосовно певної політичної ситуації, з метою формування політичних уподобань та прагнень тощо” [45, с. 9]. Трактування концепту “політична комунікація” науковцями Л. Нагорною і Н. Кондратенко вважаємо базовими для нашого подальшого дослідження.

Ширше значення поняття “політична комунікація” надає С. Барматова. Вона називає мовців “політичними акторами”, і вважає, що взаємодія між ними може бути й неформальною [7, с. 87].

Політичний дискурс. Поняття “дискурс” є багатозначним, проте, у широкому розумінні слова, цей концепт є складною єдністю мовної практики і позамовних факторів, необхідних для розуміння тексту [31]. Стверджують, що дискурсологія сформувалася на перетині сфер лінгвістики, логіки, філософії, психології та соціології. Комунікативний акт є основним чинником породження дискурсу. Дискурс є тим продуктом вербалізації, який повинен інформувати про емоції, ідеї, переконання мовців.

Найвлучніша гіпотеза стосовно дискурсу, на нашу думку, належить Т. ван Дейку. Вчений стверджує, що *дискурс*, в широкому розумінні слова, є складною єдністю мовної форми, значення та дії, яка може бути охарактеризована за

допомогою термінів “комунікативна дія” та “комунікативний акт” [37, с. 121-122]. В. Дем’янков визначає *дискурс* як текст у його становленні перед інтерпретатором [39, с. 32], а Л. Нагорна відзначає знакову природу і структурованість цього мовного явища [54, с. 33].

Великий тлумачний словник української мови обмежується таким визначенням поняття “*дискурс*”: розмова, словесна розправа [29]. О. Багрій підтверджує цю гіпотезу, стверджуючи, що йому властиве діалогічне зіставлення точки зору автора та його опонентів [5, с. 7]. Електронний словник англійської мови *datasegment.com* дає такі визначення концепту “дискурс”: розмова (conversation; talk); послідовна промова (усна або письмова) стосовно певної думки (consecutive speech on a given line of thought) та інші [104]. *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners* серед дефініцій поняття “*discourse*” пропонує: a long and serious speech on a particular subject (тривала серйозна розмова з приводу конкретного предмета); written or spoken language, especially when it is studied in order to understand how people use language (писемне чи усне мовлення, яке досліджується з метою визначити, як люди його використовують) [131]. В. Герасимов та М. Ільїн простежують еволюцію поняття “*дискурс*” у латинській мові та знаходять, окрім уже згаданих його трактувань, такі: “аргумент” і “логічне міркування”. Науковці відзначають важливість соціального фактору в дискурсі та його когнітивну природу [33, с. 62-63].

Найсуперечливішим з усіх типів дискурсу є політичний. Вважаємо, найвлучніше трактування концепту “*політичний дискурс*” належить Н. В. Кондратенко, яка стверджує, що він є виявом політичної комунікації, що передбачає актуалізацію політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб’єкта (політика, політичної сили, влади) та політичного об’єкта (аудиторії, електорату, виборця)” [54, с. 12]. Деякі науковці, зокрема О. Фоменко, заявляють, що *політичний дискурс* – це сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях [73, с. 4]. Дозволимо собі не погодитись із науковцем, оскільки переконані, що політичний дискурс не обмежується суто діалогічним мовленням комунікантів, а охоплює публічні виступи політиків, політичні програми

партій, статті, надруковані в ЗМІ на політичну тему, й усі письмові політичні документи. Науковці виокремлюють форми політичного дискурсу залежно від формальних, комунікативних, інтенціональних та інших чинників: за формою (усні та писемні), за чинником мовця (адресантно прямі та опосередковані), за метою (інформативні, спонукальні, іміджеві, мотиваційні, експресивні), за чинником адресата (особисто та масово адресовані), за сферою функціонування (телевізійні, газетно-журнальні, радіо, рекламні, PR) [45, с. 12-13].

Увага вчених також зосереджена навколо “термінологічності й полемічності” політичного дискурсу, а також його гіперболізований “ідеологізації й наукоподібності, декламаторському стилі й лозунговості...” [54, с. 74].

О. Алтунян вважає, що кожне слово в політичному дискурсі несе певну інформацію та є маркованим, визначаючи позицію автора стосовно актуальних питань та суперечок. Приміром, висловлення “*Americo-British*” – зразок політичної суперечки, що сталася між Великою Британією та Сполученими Штатами Америки. Американські публіцисти навмисно вживали цей термін на противагу поширеному “*Anglo-American*”, що начебто підкреслював першість Британії стосовно молодій могутній державі. Сьогодні таке висловлення трактується як нейтральне та не викликає жодних негативних емоцій, оскільки лідерство США – очевидне, на відміну від 30-х років ХХ століття [1, с. 62].

Так, політичний дискурс у широкому розумінні, за Л. Нагорною, це – “різновид мовної комунікації..., в якому проходять апробацію політичні смисли”, у вузькому ж – він охоплює аналіз мовного спілкування політиків [54, с. 34].

Політичний дискурс vs політична комунікація. Складниками політичної комунікації, на думку Н. Кондратенко, є *комунікативна ситуація, суб’єкти та об’єкти комунікації, комунікативна інтенція*. Під *комунікативною ситуацією* розуміємо моделювання умов спілкування з метою вибору комунікантами типу комунікативної поведінки (мітинг, виступ у парламенті, зустріч з виборцями). *Суб’єктами* в політичній комунікації виступають політики, *об’єктами* – виборці та відповідна аудиторія. Репрезентативними формами чинника *суб’єкта* можуть бути інтерв’ю з політиками, чинника *об’єкта* – агітація та пропаганда. Вплив на

свідомість реципієнтів з подальшою їх політичною переорієнтацією називаємо *комунікативною інтенцією*. Позиція політика чи партії може слугувати інтенційним чинником [45, с. 9]. Сукупність усіх можливих репрезентативних форм політичної комунікації становить *політичний дискурс*.

Політична мова. Мова виступає актом передачі інформації. Підбираючи мовне наповнення тексту, докладається максимум зусиль для того, щоб реципієнт якщо й не підтримав мовця стосовно конкретного питання, то хоча б відреагував на тези, висловлені ним. Ю.Габермас трактує мову як спосіб контролю над політичними процесами або інститутами. Вчений розглядає мову як потужний арсенал, який здатний не лише контролювати, але й впливати на перебіг політичних процесів та подій [32, с. 10].

Щоб дослідити природу концепту “*політична мова*”, звернемося до визначення базового поняття “*мова*”. Вільгельм фон Гумбольдт стверджував, що мова – це світ, що лежить між світом зовнішніх явищ і внутрішнім світом людини” [31]. М. Фуко вважав, що особливістю мови є її здатність як об’єкта пізнання проявлятися в іншій якості: “как безмолвное, бережное нанесение слова на белизну бумаги...” [74, с. 324].

Очевидно, говорячи про “*політичну мову*”, науковці мали на увазі характерне для неї лексичне, граматичне наповнення. Проте так званий концепт “*політична мова*” охоплює переважно лексику національного характеру, тому ми поділяємо думку науковців, які вбачають у *політичній мові* “варіант національної мови, орієнтований на сферу політики” [46, с. 23]. Політична мова – це форма фіксації політичних ідей. Виділяють такі різновиди політичної мови за сферами застосування: мова законодавства та адміністративно-правового управління, мова управління, мова спілкування й офіційних зустрічей, мова політичного виховання, мова політичної пропаганди. Мовні явища, які відрізняють політичну сферу від інших суспільних, таки існують, проте такий факт не є гарантом виникнення та існування політичної мови як окремої. А. Дмитрієв висловив свої припущення щодо існування політичної мови. Він вважає, що вона не є відокремленою від звичайного повсякденного мовлення, проте є повністю зрозумілою лише для професійних

політиків. Наприклад, у російській політичній мові виникли такі лексеми та лексичні конструкції, як “комсомол”, “наркомпроз”, “семейный подряд”, “экономический всеобуч”, “чувство хозяина”, “госприемка”, “новое политическое мышление”, “политический плюрализм”, “радикальная экономическая реформа” [106, р. 63]. Глосарій політичної комунікації України також поповнився фразами: “політична арена”, “політичні дебати”, “політична вакханалія”, “політичні ігри”, “політичний важковаговик”, “обличчя української політики” тощо.

Деякі науковці часто послуговуються концептом “політична мова”. Серед вчених, що вживають концепт “політична мова” є й В. Дем’янков, який називає характерні риси для цього явища (термінологічність лексики, особлива структура дискурсу та його реалізації) [39, с. 32]. Російські дослідники А. Баранов та О. Казакевич переконані, що *політична мова* – це “особлива знакова система, призначена саме для політичної комунікації...” [6, с. 4]. Думку вчених поділяє й Л. Нагорна. Вона стверджує, що концепт “політична мова” охоплює “сукупність дискурсивних практик, що формують сферу політичної комунікації” [54, с. 72].

Чимало суперечностей стосуються існування двох концептів: “політичний дискурс” та “політична мова”. На думку В. Петренко, “політична мова” охоплює мову публічних політичних дискусій і мову політичних документів [60, с. 7]. Проте саме таке трактування ми надали поняттю “політичний дискурс” і вважаємо вживання концепту “політична мова” факультативним.

Політична комунікація vs політичний дискурс vs політична мова. Надзвичайно влучно охарактеризувала поняття “політична комунікація”, “політичний дискурс” і “політична мова” Н. Кондратенко. Вона заявила, що “політична комунікація реалізується в різноманітних жанрових формах політичного дискурсу, а політичний дискурс обслуговується засобами політичної мови” [45, с. 24].

Підсумуємо все викладене у схемі *Типологія дефініційних конструкцій політичної комунікації* (рис.1.1):

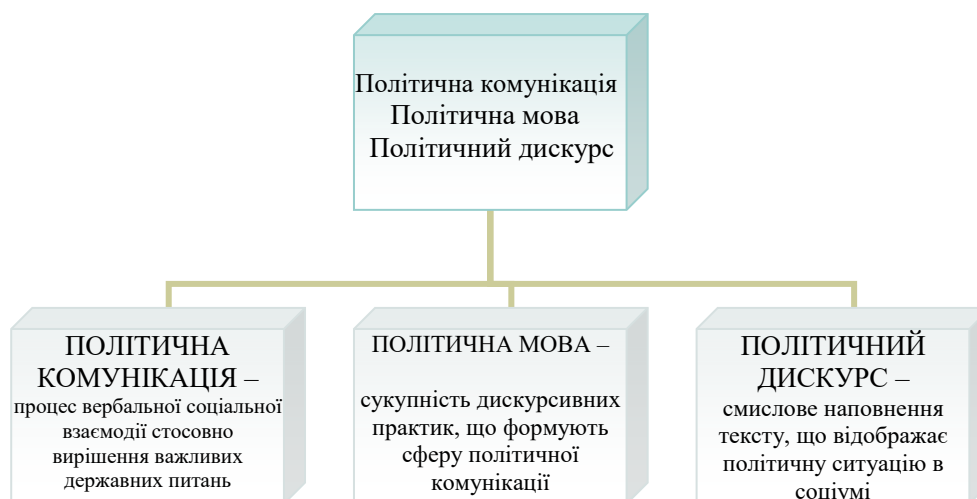


Рис.1.1. Типологія дефініційних конструкцій політичної комунікації

Отже, трактування понять “політична комунікація”, “політичний дискурс” та “політична мова” породжує низку дискусій серед учених. Проте дослідники не сумніваються в комунікативній природі цих мовних явищ. Можемо стверджувати, що під *політичною комунікацією* розуміємо обмін інформацією політичного характеру між комунікантами-політиками, що продукує формування політичних уподобань. *Політичний дискурс* актуалізує політичний текст у комунікативному акті між політичним суб’єктом та політичним об’єктом. А *політична мова* є формою фіксації політичних ідей, особливого вживання мовленнєвих структур і лексичних неологізмів.

1.2. Наукові здобутки у дослідженні політичного дискурсу

У параграфі розглядаються питання становлення дискурсології в контексті світового розвитку лінгвістичної науки, визначаються предмети дослідження сучасного політичного дискурсу в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, а також простежується класифікація різними науковцями ключових функцій політичного дискурсу та пропонується власний варіант виокремлення його головних функціональних особливостей.

Проблеми *дискурсу* є ключовими у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. XX століття представлене іменами таких вчених, як Ш. Баллі,

М. Бахтін, Е. Бенвеніст, С. Павличко, сучасність – Н. Арутюновою, А. Вежбицькою, Т. ван Дейком та іншими. Сучасні російські дослідники Є. Переверзєв і Є. Кожемякін вважають доцільним аналіз таких аспектів дискурсу: його синтаксичних та семантико-стилістичних особливостей, прагматики, дискурсної рефлексії. В Україні цією проблемою займаються Г. Жуковець, О. Зернецька, Н. Кондратенко, Л. Нагорна, К. Серажим, Г. Почепцов, О. Фоменко, А. Худолій та інші.

Ґрунтовні дослідження дискурсології на початку ХХ століття зробив Е. Бенвеніст, зазначивши, що структура розмовного дискурсу формує низку етапів (вступ у мовний контакт, введення теми розмови та її ратифікація, зміна ролей і теми в процесі комунікативного акту, закінчення комунікативного акту), кожен з яких зумовлено комплексом зовнішніх та внутрішніх факторів [9]. Першим поняття “дискурсивні практики” у науковий обіг увів М. Фуко [74].

Особливо активно займаються питаннями дискурсу західні науковці. Найяскравішим дослідником ХХІ століття в цій сфері вважається Т. ван Дейк. Серед його останніх опублікованих праць знаходимо “*Society and discourse. How context controls text and talk*” (“Суспільство й дискурс. Як контекст контролює текст і розмову”), “*Discourse and context. A sociocognitive approach*” (“Дискурс і контекст. Соціокогнітивний підхід”), “*Discourse and power*” (“Дискурс і влада”), “*Discourse studies*” (“Вчення дискурсу”), “*Racism and discourse in Spain and Latin America*” (“Расизм і дискурс в Іспанії та Латинській Америці”), “*Analisis del discurso social y politico*” (“Аналіз соціального дискурсу в політиці”). Вчений висвітлив основні положення своєї теорії дискурсу в статтях “*News, discourse and ideology*” (“Новини, дискурс й ідеологія”), “*Elite discourse and institutional racism*” (“Дискурс еліти та інституційний расизм”), “*The study of discourse: an introduction*” (“Вчення дискурсу: вступ”), “*Discourse and Manipulation*” (“Дискурс і маніпулювання”), “*Ideology and discourse analysis*” (“Ідеологія та дискурс аналіз”) тощо. Це лише незначна кількість нових статей автора, проте його наукова спадщина значно багатша. Т. А. ван Дейк є засновником таких наукових журналів, як “*Discourse & Society*” (“Дискурс і суспільство”), “*Discourse Studies*” (“Вчення дискурсу”), “*Discourse &*

Communication” (“Дискурс і комунікація”), що виходять друком англійською мовою, та *“Discurso & Sociedad”* (“Дискурс і суспільство”), що публікується іспанською мовою. Т. ван Дейк стверджує, що *дискурс*, у широкому значенні слова, є складною єдністю мовної форми, значення та дії, що могло б бути найкращим чином охарактеризоване за допомогою комунікативної дії чи комунікативного акту [37, с. 121-122].

Значних успіхів у дослідженні політичного дискурсу досягли російські вчені, передусім Є. Переверзєв, Є. Кожемякін, А. Баранов. Серед зарубіжних науковців, що досліджували політичний дискурс, є такі яскраві особистості, як Норман Ферклоу, Джон Вілсон, Тойн Ван Дейк, Рут Водак, Майкл Л. Гайза, Майкл Шапіро, Муррей Едельман. Більшість із них – “critical linguists” (критичні лінгвісти) – прихильники вчення Джорджа Оруелла про “новояз” [2, с. 6]. Вони вважають, що критичне трактування мовної влади – гарант у досягненні розуміння політичного режиму.

Спроби дослідити політичний дискурс за часів існування СРСР були мізерними. Проте цей аналіз політичного дискурсу зустрічаємо у працях Л. Булаховського (“Нариси з загального мовознавства”, “Питання походження української мови”). Сьогодні цією проблематикою займається Інститут української мови НАНУ, Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського.

Для аналізу “політичної мови” важливими є взаємовідносини мови та ідеології. Саме цим питанням займаються О. Алтунян, В. Герасимов, М. Ільїн, В. Дем’янков, В. Петренко, а також західні вчені – Е. Буш, Д. Таннен, Дж. Мейєр, Д. Браун. Проблеми функціонування мови в тоталітарному та демократичному суспільствах досліджували знов таки ж А. Вежбицька та А. Баранов. Мета їхнього аналізу – встановлення особливостей функціонування мови в двох різних суспільствах.

Багато вчених вбачають першочергове значення політичного дискурсу в його впливі на масову свідомість. До такого напрямку відносимо праці Л. Масенко, А. Баранова, О. Казакевич, В. Кулика, Р. Попова. Увага таких дослідників, як Г. Жуковець, О. Фоменко, К. Серажим, І. Андрусак, Н. Попова, О. Тищенко,

М. Дичок, Л. Павлюк, А. Дмитрієв, приділяється вивченню та аналізу пропагандистських текстів, що з'являються в рекламах, ЗМІ, публічних виступах політичних діячів.

Таким чином, недостатньо дослідженою залишається сфера вивчення індивідуальної мовної поведінки політичних діячів. Чималий внесок у розвиток цього напрямку зробили українські та американські вчені: Н. Кондратенко, Л. Нагорна, Г. Жуковець, О. Фоменко, Е. Борманн, Дж. Боскін, Б. Уінфілд.

Всебічно досліджують політичний дискурс представники когнітивної лінгвістики, які намагаються відстежити спільне між автором повідомлення та мовним наповненням його тексту.

Деяким іншим є підхід європейських науковців у трактуванні політичного дискурсу. Він називається “дискурсивний”. Франкомовна школа представлена такими вченими, як Р. Барт, Е. Бенвеніст, П. Бурдьє.

Заслуговують на увагу також антропоцентричний та системоцентричний підходи у трактуванні політичного дискурсу. Відмінність між ними полягає в тому, що системоцентричний підхід є прийнятним для порівняння й зіставлення дискурсу, у той час як антропоцентричний не дає змогу досліджувати його типологічні особливості. Проте обидва підходи є ефективнішими саме тоді, коли комбінуються [54, с. 57].

Для дослідження політичного дискурсу дедалі частіше використовують лінгвоідеологічний аналіз, який полягає у вивченні впливу ідеологічних позицій на політичний процес.

Вивчення політичних відносин переважно базується на принципі “домінування-підкорення”. Деякі вчені переконані, що політичні відносини формувалися незалежно від нашої волі та свідомості (Маркс). Представники “некласичних” та “постнекласичних” досліджень політичного дискурсу (Ван Дейк, Водак, Ферклоу) сфокусували увагу на семіотично-мовному та прагматичному аспектах предмету дослідження. Проте існує нерозуміння мети вивчення політичного дискурсу. Дослідники часто базуються на методологічних доробках М. Фуко як ключової фігури серед сучасних дискурсних аналітиків й автора

“археологічного” методу аналізу систем знання. Науковці часто не помічають, що “фукіанська” модель дискурс-аналізу повинна застосовуватися в умовах абсолютизованої влади або цивілізованих епох. Вона, згідно з думкою Є. Переверзева та Є. Кожемякіна, є прийнятною для аналізу дискретних явищ (подій, ситуацій, локальних контекстів). Науковці переконані, що більшість постмодерністських теорій перебільшують роль контексту політичного дискурсу. Ще однією проблемою сучасного дискурс-аналізу вони вважають розбіжності між його теорією і практикою. Все ж, вчені у своєму дослідженні зробили висновок, що є два напрями у вивченні політичного дискурсу – критичний та лінгвістичний дискурс-аналіз. Представники критичного дискурс-аналізу зосереджуються на трактуванні політичного дискурсу як позамовного феномену, політичні й культурні характеристики якого підкорюють собі мовні. Прихильники цього підходу – Ван Дейк, Водак, Ферклоу, Лаклау, Муфф. Представники лінгвістичного підходу роблять акцент на риторичних (персуазивних та сугестивних) функціях мови. Вони переконані, що семантико-синтаксичні структури змушують людей здійснювати конкретні поступки, формулювати певні погляди, будувати відповідні відносини [59, с. 74-76].

Лексико-семантичні, граматичні та стилістичні зміни в сучасній українській мові та політичному дискурсі висвітлюються на сторінках журналу “Мовознавство”, “Слово і час”, “Дивослово”, “Вітчизна”, “Сучасність”, “Критика”.

С. Суглобін провів контент-аналіз українських газетних повідомлень за вересень-грудень 1991 року та, дослідивши етнополітичну проблематику у своїй праці “Немцы в Украине: статус, этничность, миграционные установки”, простежив процес становлення “незалежної української державності” [40].

Сучасний лейбористський дискурс досліджувала Г. Жуковець. У своїх працях науковець проаналізувала писемні й усні різновиди лейбористського політичного дискурсу, а саме промови, інтерв'ю, парламентські дебати, маніфести, слогани, плакати та дискурс в мережі Інтернет. Авторка проаналізувала лексичні, граматичні, стилістичні й риторичні засоби впливу на масову свідомість і зробила висновок, що найуживанішими стилістичними засобами лейбористського політичного дискурсу є

метафори. Головними засобами переконання й аргументації у дискурсі лейбористів, на думку Г. Жуковець, є протиставлення й повтор [42].

Політика та влада – поняття нероздільні. Науковці стверджують, що європейські мови мають спільне ядро модальних слів, що відповідають *pouvoir*, *savoir*, *devoir* та *vouloir*. *Pouvoir* концентрується на встановленні влади, а саме на використанні засобів для її встановлення. *Savoir* сприяє створенню зацікавлення проблемою, продукуючи інтелектуальну кризу, визначаючи характер кризи та пропонуючи засоби її подолання. Оратор ставиться до аудиторії як до невинної жертви, яку він намагається попередити про небезпеку. *Devoir* визначає моральні цілі та правила для аудиторії стосовно трактування дій конкретних людей як гідних чи негідних. *Vouloir* стосується заохочення до дії шляхом підсилення емоційного стану аудиторії [147, р. 198-199].

Мову публіцистичних текстів досліджує Ю. Заблоцький. На його думку, вибір та вживання номінативних одиниць у публіцистичному тексті залежить від інтенції адресанта й особливостей семантики самого слова. Науковець цікавиться оказіональною лексикою, що виникає у публіцистичних текстах. Він переконаний, що мова змінюється під дією змін у суспільстві. XX-XXI століття – період змін у політичній, економічній та технічній сферах, який характеризується ускладненням політичної ситуації у світі, терористичними атаками, виникненням військових та політичних конфліктів міжнародного характеру [43, с. 56-60].

Характерні особливості політичного дискурсу. Вибір пріоритетних функцій політичного дискурсу зумовлено типом відносин між суб'єктами політичного процесу. Для досягнення бажаних цілей оратори використовують різні прийоми: риторичні, стилістичні, прийоми вибудовування аргументації.

К. Серажим простежує *стандартизацію* істотно оновленого словника функціональної політичної лексики й фразеології та *метафоризацію й деспеціалізацію* політичної мови, у зв'язку з використанням у ній розмовно-зниженої лексики. Автор відслідковує й *неоднозначність та езотеричність* політичного мовлення, що спричинені абстрактністю, розмитістю й широтою значення з метою маніпулювання чи уникнення конфлікту. Вона запевняє, що основними прагматично

детермінованими характеристиками учасників дискурсу є їхня мовна компетенція, національна належність, соціально-культурний статус, психологічний тип, психічний стан у момент мовлення, а також погляди, смаки, звички [67, с. 14-19]. Науковець переконана, що в політичному дискурсі мовці використовують конструктивно-генеративну, транспозитивну, безадресатну або трансформувальну стратегії, а також побудову дискурсу за наявною або аналогічною текстовою моделлю. Автор також виділила текстотвірні категорії дискурсу. Дослідник виокремлює обов'язкові (*персональності, модальності, аспектуальної темпоральності, інтенціональності та зв'язності*) й факультативні (*ввічливості, належності, інтенсивності, причинно-наслідковості*) текстотвірні категорії дискурсу [67, с. 16].

Науковці відносять до характеристик політичного тексту також *модальність*. Саме модальність, згідно з дослідником, відрізняє виступи дешевого популіста від виступів серйозного політика, сильного лідера від політика, який невпевнений у своїх силах. Наприклад, Ден Хан, аналізуючи промови Дж. Картера, дослідив, що навіть потенційно сильні політичні прийоми були зіпсовані президентом через невизначеність та невпевненість. Приміром, в одній із своїх промов політик заявив: *“Тя б сподівався, що всі нації світу могли б сказати, що ми побудували міцний мир”* [1, с. 41]. Оскільки умовний спосіб виражає лише припущення до ствердження вірогідності, такий вибір мовних засобів політиком справді підтверджує брак у нього лідерських якостей.

У своєму науковому дослідженні К. Серажим описує функціонально-комунікативні властивості дискурсу, такі, як *аргументаційність та оцінність*. Дослідниця розвиває класифікацію типів аргументації політичного дискурсу: логічну, емоційну, діалектичну, породжувальну. Науковець стверджує, що для українського політичного дискурсу характерні такі ціннісні домінанти, як моральні, утилітарні та субморальні й субутилітарні. Вона торкнулася й питання лексико-фразеологічних особливостей сучасного політичного дискурсу. Політичному дискурсу притаманна спеціально зумовлена функціональна політична лексика та фразеологія; перехід до нормального стилістичного тексту; оновлення політичного

словника; метафоризація політичної мови; використання розмовно-зниженої лексики; деспеціалізація термінів; активізація запозичень, здебільшого з англійської мови; тенденція до стандартизацій [67, с. 19].

Політичний дискурс характеризується своєю *евалюативністю*, оскільки ключову роль у ньому відіграють цінності. Як простежила Г. Жуковець, для політичного дискурсу лейбористів властиві загальнолюдські, національно-специфічні та політичні цінності. Дослідник переконана, що саме ці три групи цінностей включають лексеми, які впливають на когнітивну систему адресата та найчастіше використовуються лейбористами. Загальнолюдські цінності дискурсу лейбористів виражені такими лексемами, як *family* (сім'я), *fairness* (чесність), *freedom* (свобода), *peace* (мир), *security* (безпека), *equality* (рівність), *opportunity* (можливість); до національно-специфічних належать *leader* (лідер), *high* (високий), *education* (освіта), *forefront* (передовий); політичні цінності, маючи на меті об'єднати націю, представлені лексемами *all* (всі), *together* (разом), *partnership* (партнерство), *nation* (нація), *community* (спільнота) [42, с. 4].

На думку Є. Переверзева та Є. Кожемякіна, для політичного дискурсу також характерні *семантична невизначеність*, *ідеологічна полісемія*, *структурно-семантична латентність*, *емоційна направленість*, *агональність* та *псевдо-діалогічність* [59, с. 77]. Л. Нагорна також вважає, що типовими для політичного дискурсу є *агональність*, *вербальна агресія*, спрямована на демонстрування негативізму у висловленнях стосовно іншої політичної сили, конкретної людини чи ідеології загалом [54, с. 84]. Н. Кондратенко стверджує, що головною характерною рисою політичного дискурсу є його *інституційність* [45, с. 302].

Функції політичного дискурсу. Як зауважила Л. Нагорна, політичному дискурсу властиві такі функції: *орієнтаційна*, *мобілізаційна*, *консолідаційна*, *ідентифікаційна* [54, с. 35]. Інколи через свою надмірну експресивність дискурс втрачає таку важливу рису, як *інформативність*. Конфліктність політичного дискурсу ускладнює повноцінне виконання ним консолідуючої функції [54, с. 40]. Підсумуємо спостереження Л. Нагорної *рис. 1.2*.

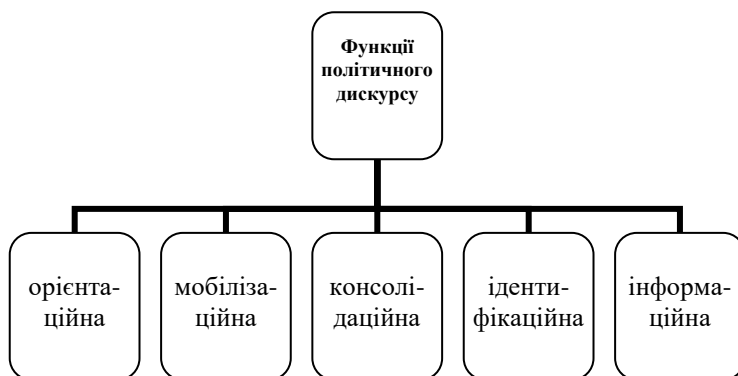


Рис. 1.2. Функції політичного дискурсу за Л. Нагорною

Функції політичного дискурсу, на думку Є. Переверзева та Є. Кожемякіна, включають *інформаційну* та *інструментальну*, а також *функції нормування, легітимації й прогнозу* (рис.1.3).

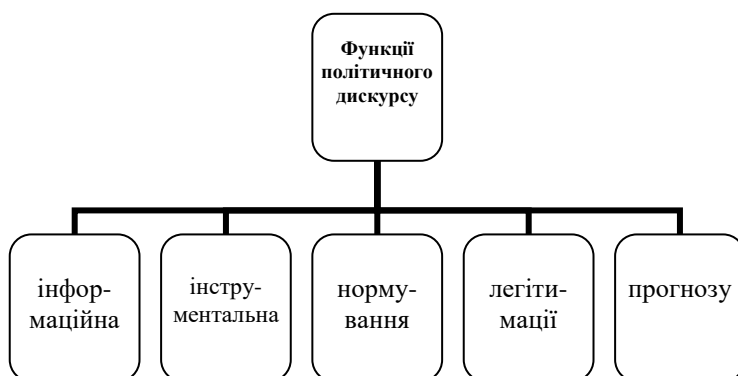


Рис. 1.3. Функції політичного дискурсу за Є. Переверзевим та Є. Кожемякіним

О. Алтунян виділяє тактичні й стратегічні завдання політичного тексту. Тактичні завдання полягають в інформуванні населення стосовно певних політичних подій та у впливі на прийняття політичних рішень конкретними особистостями й інститутами. Науковець зазначає, що для політичного дискурсу США виконання тактичних завдань є важливим, а от для російського політичного дискурсу саме стратегічні завдання є ключовими. Стратегічні завдання політичного тексту включають *функцію привернення уваги до тексту, ідеологічну функцію, переконання аудиторії в правильності прийняття політичного рішення, мобілізацію реципієнтів на підтримку мовця* [1, с. 15-16]. Викладемо ключові позиції О. Алтуняна у рис. 1.4.

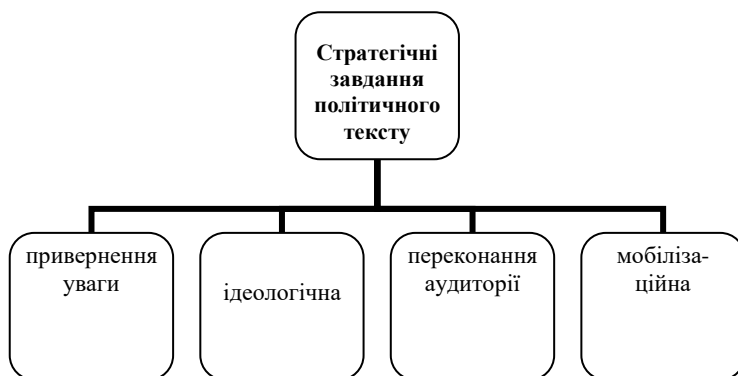


Рис. 1.4. Стратегічні завдання політичного дискурсу за О. Алтуняном

Мобілізаційна функція. Мобілізація електорату на підтримку політиків є однією з основних функцій політичного дискурсу. Найчіткіше ця функція виражена в плакатах, лозунгах, листівках. Наприклад, у відомому американському плакаті часів Першої світової війни: “*I want you for the U.S. army. Enlist now*” (“Ти мені потрібен для армії США. Запишись зараз”) простежується мобілізаційне начало (рис.1.5). Мобілізує аудиторію і відома промова Мартіна Лютера Кінга “*I have a dream*” (Маю мрію).



Рис. 1.5. Плакат періоду першої світової війни із зображенням дядька Сема

Плакат художника Джеймса Флегга зображує “дядька Сема” з направленим на глядача пальцем та радикальним твердженням. Цей плакат став символом патріотизму в 1917 році та під час Другої світової війни. Відомо, що багато американців записувалися в армію добровольцями. Перші зображення “дядька Сема” з’явилися ще в середині XIX століття. Саме тоді склався образ типового американця – худого старшого чоловіка у високому капелюсі та смугастих штанах. Зображення, створене Дж. Флеггом, відрізняється лише деякими новими деталями

та суворістю головного героя. Подібне зустрічаємо у плакаті Дмитра Моора періоду громадянської війни (1920): “А ты записался добровольцем?” та плакаті Іраклія Тоїдзе періоду II Світової війни: “Родина-мать зовет” (рис.1.6, рис.1.7). Варіант 1941 року змальовує старшу жінку з піднятою рукою. Героїня дивиться на глядача зверху. Цікаво, що, піднявши руку та простягаючи текст присяги, вона мовчить. “Родина-мать зовет” – це голос коментатора. Таким чином автор підсилює візуальну силу образу словами “Родина-мать” [1, с. 166].



Рис. 1.6. Плакат Д. Моора періоду громадянської війни



Рис. 1.7. Плакат Іраклія Тоїдзе періоду II Світової війни

Американський плакат відрізняється від радянських своєю вимогливістю, персональним закликом, особистим зверненням. Рекламні плакати України звертаються, передусім, до символів, цінностей, моральності, емоцій: “Справедливість є, за неї варто боротися” (Блок Юлії Тимошенко), “Ти – нащадок рівноапостольних княгині Ольги, Володимира Великого, Ярослава Мудрого”, “Не зрадь Майдан” (“Наша Україна”), “Збудуємо Європу в Україні” (СПУ), “Голосуй за комуністів – це круто” (КПУ), “Обіцянки, дані на Майдані, не виконані” (Партія

регіонів). У трьох з десяти випадків в українській слоганістиці простежуються елементи сепаратизму.

На індіферентного громадянина впливають такі методи переконання, як налякати, звабити, що виражаються за допомогою гіперболи (*“Помаранчева влада розпалася сама і веде до розпаду все, за що береться”* (Партія регіонів). Хоча раціональні методи також беруть до уваги: переконати електорат, що в його інтересах проголосувати за конкретного політика (*“Вірю. Знаю. Можемо”* (В. Ющенко), *“Тому що послідовний”* (В. Янукович), *“Партій багато – Батьківщина одна”* (Ю. Тимошенко).

Політичний текст, на відміну від рекламного, є таким, що переконує, та інколи таким, що “зваблює”. Тому й стверджують, що політична реклама звертається до підсвідомості. Дж. Ворнер переконаний, що політики спекують радше емоційною складовою своїх промов, аніж раціональною. Термін “culture jamming” (культурні перешкоди) виник як протест на демагогію політиків та інших публічних людей. Прихильники цього терміна намагаються вивести на чисту воду недобропорядних громадян політичної чи культурної еліти [198, р. 18-19].

В американській політичній рекламі за точку відліку беруться не цінності аудиторії, а положення політичних програм, політичні ідеї, особистості політиків, намагаючись знайти спільне між ними й образами, цінними для аудиторії. Слоган з американської політичної реклами *“Yes, America can!”* (Так, Америка може!) належить перу республіканської партії та спрямований на сміливий рух уперед у воєнній та економічній сферах протягом потенційного президентства Дж. Буша. Цікаво, що Барак Обама для своєї передвиборчої програми обрав гасло: *“Yes, we can”*, дещо змінивши слоган опонентів та уніфікувавши себе із народом. В Україні ж на фінальній стадії передвиборчих перегонів 2004 року прихильники В. Ющенка виступили на захист свого кандидата, одягнувши футболки із надписами *“Тому що не Янукович”*, як відповідь на ключові рекламні слогани кампанії В. Януковича *“Тому що послідовний”* і т.д [153, р. 162]. Чимало слоганів Партії регіонів носили локальний характер: *“За Донбас! За Януковича!”*, *“З Донбасу з любов’ю”* і т.д. На

думку Л. Павлюк, локальний патріотизм Донбасу протиставляється загальноукраїнському патріотизму, знову продукуючи опозицію.

Вчені виділяють три типи передвиборчих кампаній: *“Vote for us”* (голосуйте за нас), *“Don’t vote for them”* (не голосуйте за них), *“Just vote”* (просто голосуйте). Останній вид має на меті залучити громадян до голосування, обмежуючись спокійними вербальними конструкціями [171, р. 475]. Вважаємо, що українській політиці властиві такі передвиборчі постулати: *“Слухайте мене”* (Ю. Тимошенко: *“У мене вистачить політичної волі і внутрішньої свободи для того, щоб зробити Україну більш демократичною і більш європейською, а наших громадян – більш вільними і заможними”*), *“Не слухайте їх”* (А. Яценюк: *“Де тоді ця справедливість? Тому я ще раз хочу підкреслити – вони брешуть. І це найбільша їхня біда”*), *“Мені байдуже”* (В. Ющенко: *“Це ваш вибір був!”*).

Сполучені Штати Америки пишаються своєю свободою слова. Дедалі гостріші дискусії розгортають й українські журналісти в пресі та на телебаченні. Проте нетолерантність сатиричних повідомлень викликає невдоволення серед політиків та інших високопосадовців, яких піддають критиці. Останнім часом політики обрали тактику протистояння дошкільним звинуваченням медіа шляхом надання власній позиції глобального характеру. Вони переконують, що атака спрямована не проти конкретної особистості, а проти цілої країни. Наприклад, критика дій президента Буша стосовно втягнення країни у війну трактується його адміністрацією як атака проти місії держави у боротьбі з терористами.

Політичний текст потрібний для того, щоб переконати, мобілізувати слухачів чи читачів. Конкретні прийоми працюють на те, щоб привернути увагу, описати дійсність зрозумілими для електорату термінами, образами, символами, змалювати ситуацію, як кризу чи соціальну еволюцію, створити образ ворога чи друга. Часто мобілізація аудиторії досягається шляхом створення напруження. У політичному дискурсі немає єдино правильних чи результативних прийомів. Мобілізаційне начало в політичних текстах – обов’язковий елемент потенційно успішної політичної кампанії. Отже, правильне використання мовних засобів політиками стосовно конкретного електорату сприяє його активній мобілізації. Як бачимо,

велике значення мають засоби масової інформації у формуванні громадської думки стосовно політичної події або представника сучасного політикуму. В Україні це стало особливо помітним під час президентських виборів 2004 року, які переросли в Помаранчеву революцію.

Маніпуляційна функція. Крім мобілізаційної, політичний дискурс виконує функцію *маніпулювання* свідомістю громадян. Такі важливі соціальні проблеми, як ксенофобія, расизм, гендерне питання, сепаратизм, стають ключовими засобами маніпуляції аудиторією під час президентських виборів у США та Україні. Американські президентські перегони 2008 року були насичені спекуляціями навколо прав жінок (*“Women’s rights are human rights”*) та афро-американців (*“I am the son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas...”*, *“...we built a powerful coalition of African-Americans and white Americans”*), що пов’язують із особистостями кандидатів у президенти Гілларі Клінтон і Бараком Обамою. Українські політики маніпулюють свідомістю співвітчизників, розпалюючи інформаційну ворожнечу між західними та східними регіонами держави. Під час президентської кампанії 2004 року в одній із реклам на протидію опозиційного кандидата географічна мапа України була поділена на три частини, демонструючи перший, другий і третій сорти громадян (відповідно західні, центральні й східні та південні області), начебто, згідно з думкою Віктора Ющенка. Зображення було підкріплене радикальним твердженням: *“Це їхня Україна”* [153, р. 154]. Такий агресивний прийом не був розрахований на мобілізацію всіх українських глядачів, а лише на ту цільову аудиторію, яка не погоджувалася із власною “меншовартістю”.

Безумовно, додатковий зміст й акценти будь-якого політичного тексту повинні бути зрозумілими слухачам та глядачам. П. Зернецький, який зробив ґрунтовне дослідження у сфері смислу PR-маніпуляцій, виділяє чотири макрорівні:

Перший – це рівень макроінтенції, тобто загального комунікативного наміру політичного дискурсу.

Другий – фільтруючий, включає категорії мислення, “які створюються в індивідумів через особистий досвід або абстрактний процес мислення”.

Третій – рівень стратегій, до якого належать наступальна позиція в полеміці, критика діяльності опонентів, заклики до позитивних змін, підкреслений оптимізм, імідж політика.

До четвертого рівня комунікативної побудови дискурсу автор відносить тактику і прийоми впливу на адресата дискурсу: навіювання та переконання [44].

Традиції передвиборчих перегонів засвідчують, що антиреклама посідає чільне місце у формуванні громадської думки. Наприклад, маніпуляції навколо мовного питання відображені в наступній рекламі: студент заявляє, що не хоче бути другосортним, оскільки розмовляє російською мовою. Кампанія В. Ющенко також робила акцент на рекламі, проте не на антирекламі. Цей кандидат трактувався як “людина змін”. Хоча були серед слоганів В. Ющенко й радикальні: “*Бандити сидітимуть у тюрмах*” [108].

Пропаганда також пов’язана з політичним дискурсом. Сучасне трактування цього поняття змінилося. Дж. Марчін (J. Marcin) простежує, що *Longman Dictionary of Contemporary English* інтерпретує поняття “пропаганда” як інформацію, яка не відповідає дійсності та яку використовує уряд або політична партія з метою отримання підтримки електорату. Концепт “політична пропаганда” – ширший, ніж “політична риторика”. Для ефективного маніпулювання свідомістю аудиторії автори використовують узагальнення, спонукальні речення, повтори та перифрази [134, р. 357-359].

Ідеологічна функція політичного дискурсу полягає в тому, що текст політика відображає не стільки об’єктивну реальність, скільки “картину дійсності, побачену ним” [1, с. 17]. Політичний текст є також й ідеологічним феноменом. Політикові вкрай необхідно отримати прихильність аудиторії. Для цього він звертається до символів, образів, інтенсифікації висловлень, зміни інтонації та інших засобів. Наприклад, “*Слово Шевченка, можливо, найбільший Божий дар...Слово Шевченка, можливо, і сьогодні чи не найбільше нас об’єднує...Слово Шевченка й українська пам’ять - ... це є дві засадничі речі...*”, “*Не опускає руки. Не мовчати. Не стояти збоку*”, “*Українці. Українство. Ви – могутня, впевнена, світова сила*” (В. Ющенко), “*Просто вірте в Україну. Україна – сильна*” (Ю. Тимошенко), “*Our Founding*

Fathers...faced with perils that we can scarcely imagine...”, “...America must play its role in ushering in a new era of peace” (Б. Обама), *“I have met new mothers in Jojakarta, Indonesia...I have met working parents in Denmark...I have met women in South Africa...I have met with the leading women of the Western Hemisphere...I have met doctors and nurses in Belarus and Ukraine”, “No way. No how. No McCain”* (Г. Клінтон). Тобто, політичний текст – це демонстрування конкретного бачення конкретного політика.

Корпоративна функція також властива політичному дискурсу. Це можуть бути домінуючі слова – ідеологеми, характерні для політика чи політичної сили, цитати, гасла [54, с. 83]. Наприклад, В. Литвин у 2010 році вибрав для передвиборчої кампанії свого блоку гасло з ключовим словом “нормальні” (*“Вибирай нормальних”, “Нормальна партія нормальних людей”*); Партія регіонів акцентувала увагу на лексемах “будувати” та “нова” (*“Будуємо нову країну”*); Барак Обама у президентських перегонах використав слова “change” і “hope” як головні засоби у боротьбі за владу (*“Change We Can Believe In”, “The Audacity of Hope”*); Юлія Тимошенко під час виборів у президенти зосередила увагу на займеннику 3 особи однини – “вона”, натякаючи, що і кандидат на високу посаду, і держава Україна мають важливу спільну рису – жіночий рід (*“Вона працює. Вона – це Україна”*).

Функція привернення уваги є факультативною для політичного тексту. Особливо це стосується такого жанру політичного дискурсу, як листівки. Не привернувши увагу читача до тексту або зображення в перші секунди сприйняття інформації, політична листівка не має шансів зацікавити його згодом. Цей факт стосується й промов політиків, які не зуміли заволодіти аудиторією на початку свого виступу.

Як видно з рис.1.8, Партія регіонів (зразок №1) обрала для своєї листівки блакитну кольорову гаму та кольори національного прапора, Блок Юлії Тимошенко (зразок №2) – оригінальне полум'яне серце на білому фоні, які можуть символізувати любов до українців та чистоту помислів, Блок “Наша Україна” (зразок №3), на нашу думку, став найуспішнішим у “змаганнях листівок”. Яскравий помаранчевий колір, односкладовий вигук “Так!”, зображення підкови, що

асоціюється зі щастям, якщо й не “переманить” електорат на свій бік, то запам'ятається обов'язково, а, отже, виконає функцію привернення уваги. Символами демократичної та республіканської партій США є відповідно осел і слон, а їхніми кольорами – відповідно голубий та червоний, що і є помітним на листівках (зразки №4, №5). Така традиційність та неоригінальність простежується майже під час усіх електоральних процесів у Сполучених Штатах Америки. Цікаво, що “офіційною” емблемою американських партій тварини стали спочатку завдяки “зусиллям” карикатуриста Томаса Неста, який свого часу гумористично змальовував протистояння двох політичних сил.

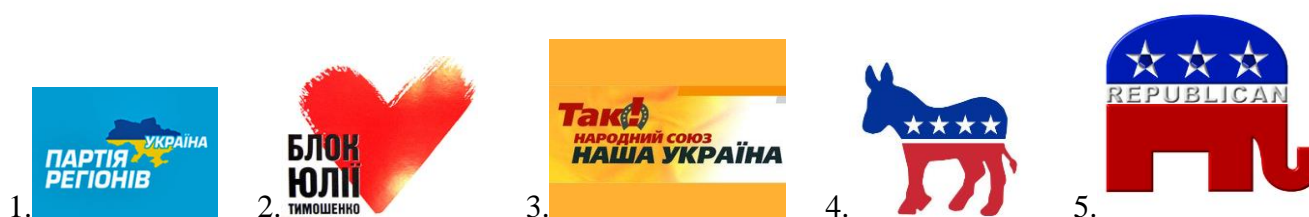


Рис. 1.8. Приклади листівок політичних сил США та України

1. Листівка “Партії регіонів”.
2. Листівка “Блоку Юлії Тимошенко”.
3. Листівка Блоку “Наша Україна”.
4. Символ демократичної партії США.
5. Символ республіканської партії США.

Проаналізувавши різні трактування функціональних особливостей політичного дискурсу, ми розробили свою класифікацію його ключових функцій. Головною функцією політичного дискурсу вважаємо *мобілізаційну*. Оскільки кожен політик чи політична сила прагнуть мобілізувати максимальну кількість електорату на свою підтримку, вони змушені маніпулювати свідомістю реципієнтів та їхньою відданістю певній ідеології. Таким чином, мобілізаційна породжує *маніпуляційну* та *ідеологічну* функції. Щоб маніпулювати численною аудиторією, необхідно привернути її увагу вербальними чи невербальними засобами, яскравим зображенням чи харизмою мовця. Як наслідок таких маніпуляцій, виникає функція *привернення уваги*. Ідеологічна ж функція породжує *корпоративну*, оскільки для

успішного завершення електорального процесу важливими є послідовність дій, стабільність гасел, незмінність ідеологічних аксіом політикуму. Підсумуємо усе викладене вище на схемі (рис.1.9):

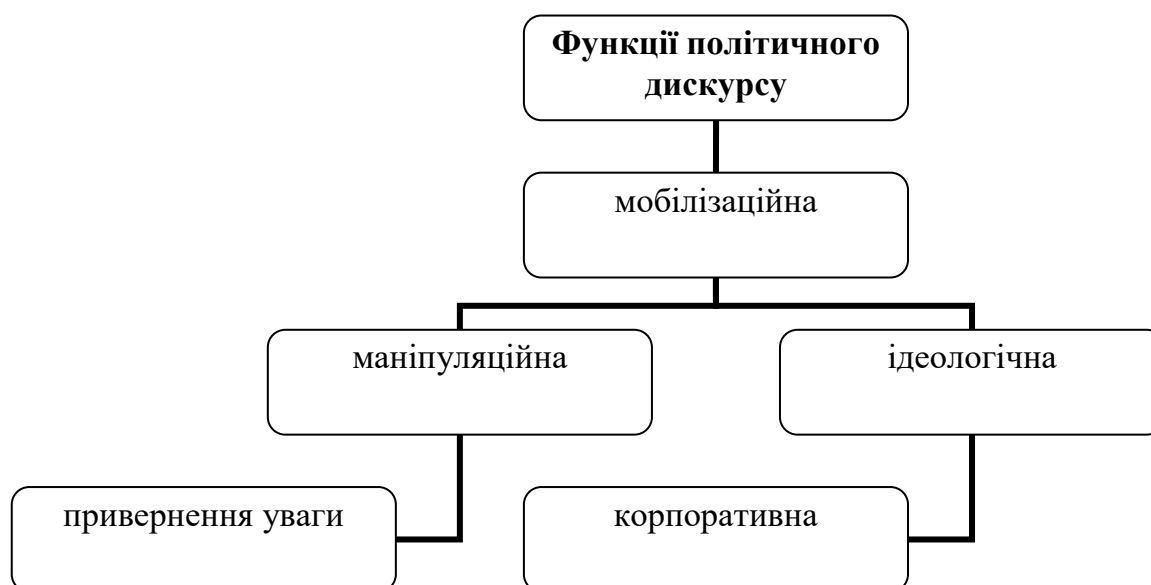


Рис. 1.9. Функції політичного дискурсу за І. Бутовою

Отже, дослідження у сфері політичного дискурсу тривають. А. Баранов, Л. Нагорна, В. Петренко, Г. Жуковець, Ю. Заблоцький, О. Фоменко та багато інших науковців здійснюють аналіз сучасного політичного дискурсу в розрізі мовної картини світу. Проблеми нації та націоналізму були ключовими ще в дослідженнях Е. Гобсбаума. Політичний дискурс аналізували представники різних мовних шкіл: структуралісти, представники техніки когнітивного аналізу, інструментального та дискурсивного підходів, лінгвоідеологічного аналізу, школи антропоцентризму й системоцентризму, представники “некласичних” та “посткласичних” досліджень. Підґрунтям для здійснення досліджень у сфері політичного дискурсу беззаперечно вважаються досягнення Е. Бенвеніста, Т. ван Дейка та М. Фуко в дискурсології. Окрім цього, з розвитком політичної комунікації та вищим рівнем освіченості електорату зростає потреба у зміні та збільшенні функцій політичного дискурсу. З метою мобілізувати громадян на свою підтримку, політик і партія вдаються до різного роду маніпуляцій, задіюючи новітні PR-технології, антирекламу, ідеологічні преференції. Ми маємо можливість спостерігати за стрімкою мовленнєвою

динамікою політичного процесу, яка спричинена креативністю та деяким антагонізмом передвиборчих перегонів як у Сполучених Штатах, так і в Україні.

1.3. Жанри політичного дискурсу: загальне, особливе та окреме

У параграфі здійснюється виокремлення жанрів політичного дискурсу на усні та писемні, детально аналізуються такі найпоширеніші з них, як промова політика і політична карикатура.

Політична лінгвістика. Тривають дискусії стосовно того, яка ж дисципліна повинна досліджувати політичний дискурс: політологія чи лінгвістика. Політологія концентрує увагу на мисленні політиків та їхній схильності до маніпулювання свідомістю електорату, а лінгвістика цікавиться їхньою мовною поведінкою, механізмами створення політичних текстів. Політологи ґрунтуються на впливі дискурсу на політичний процес. Вони також досліджують, згідно з думкою Л. Нагорної, “політичне звучання” дискурсу. Лінгвістів же цікавить “співвідношення дискурсу з концептами “влада”, “вплив”, “авторитет” [54, с. 35]. Е. Бенвеніст вважає, що лінгвістика прагне стати “наукою – формальною, суворою, систематичною” [9, с. 23]. Як наслідок, виникають нові галузі мовознавчих досліджень, наприклад, – *політична лінгвістика*. Вважають, що першими у виокремленні політичного дискурсу як сфери наукових досліджень були лінгвісти. Вони за допомогою новоутвореного терміна “критичний аналіз дискурсу” просували його в політичну площину. Мовознавців цікавить передусім використання мови з метою досягнення певних політичних цілей. Проте Л. Нагорна виділяє ще дві характерні риси політичної лінгвістики – “прищеплення суспільній свідомості певних уявлень” і мовленнєву взаємодію груп та індивідів. Тому й у центрі дослідження виступає мовне начало, яке виконує маніпулятивну функцію. Це означає, що мовлення політика може розповісти про нього набагато більше, ніж це представлено [54, с. 39]. Неспроможність логічно та зрозуміло висловлювати свої думки, невміле маніпулювання людською свідомістю може призвести до падіння престижу деяких політичних діячів [6, с. 7].

На нашу думку, виникнення такої субдисципліни, як політична лінгвістика, є певним балансом у співіснуванні політики та лінгвістики. Політика на сьогодні є перенасиченою теоретичним матеріалом, а лінгвістика – практичним. Предметне поле політичної лінгвістики знаходиться на перетині мови та влади [54, с. 51]. Яскравими представниками цієї сфери дослідження є Я. Блуммерт та К. Істман.

Як зазначає В. Дем'янков, політичний дискурс може розглядатися як політологічне, філологічне, соціопсихолінгвістичне та індивідуально-герменевтичне явище. Політологія робить відповідні політичні висновки, філологія цікавиться політичними й ідеологічними концепціями інтерпретатора, соціопсихолінгвістика досліджує ефективність досягнення прихованих та явних політичних цілей мовця, завданням індивідуально-герменевтичного підходу є виявлення особистого змісту дискурсу автора в певних обставинах. Тому й виникнення “політологічної лінгвістики”, на думку В. Дем'янкова, є передбачуваним явищем. У цій дисципліні досліджується співвідношення характеристик дискурсу із такими термінами, як “влада”, “вплив”, “авторитет” [39, с. 32]. Теорія політичного конфлікту – поле дослідження російського вченого М. Губогло, який вважає, що в його основі лежить ідея про формування розриву між претензіями, реальним доступом до влади та матеріальними ресурсами якоїсь групи людей [35, с. 764].

Науковці намагаються проаналізувати політичний дискурс як засіб маніпулювання свідомістю громадян. Способами здійснення такого роду маніпуляцій виступають жанри політичного дискурсу.

Усні та писемні жанри політичного дискурсу. К. Серажим серед категорій дискурсу виділила жанрово-стилістичну (включає стильову належність, жанровий канон, ступінь ампліфікації або компресії тощо), змістову або прагматико-семантичну (адресність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретативність, інтертекстуальна орієнтація) та формально-структурну (вміщує композицію, членування, когезію) [67, с. 13].

Проаналізуємо жанрово-стилістичні категорії політичного дискурсу. Політичний дискурс існує в *усній та писемній формах*. О. Фоменко відносить до усної форми публічні виступи політиків, їхні промови на радіо, по телебаченню,

інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, теле- та радіоновини. Писемними формами політичного дискурсу є наступні документи: договори, протоколи, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати та листівки [73, с. 21]. На думку Л. Нагорної, політичні тексти, оприлюднені через ЗМІ, відносяться до письмового політичного дискурсу. Агітаційні листівки, буклети, іміджеві тексти, поштове листування дослідниця також вважає політичним дискурсом [54, с. 36]. Підсумуємо усе вище сказане у схемі *Приклади усного та писемного політичного дискурсу* (рис.1.10).



Рис. 1.10. Приклади жанрів усного та писемного політичного дискурсу

О. Г. Алтунян виокремлює такі жанри політичних текстів: реклама та лозунги, листівки, політичні промови, політичні статті, політична публіцистика, інформаційні статті, політичні новини. Усім цим жанрам притаманні як об'єктивні, так і суб'єктивні характеристики. Лозунги, реклама та політичні промови є суб'єктивними повідомленнями, оскільки їхні автори – безпосередні учасники політичного процесу. Політичні та інформаційні статті теоретично мають бути об'єктивним висвітленням певної політичної ситуації. Вони повинні дати можливість читачам на основі отриманої інформації зробити висновки. Нейтральною вважається інформація, викладена в політичних новинах [1, с. 21-22]. Проте вважаємо, сьогодні нелегко віднайти “незавуальовану” політичну статтю чи об'єктивні новини, оскільки політика стала ще й гарантом стабільного “безбідного” існування політикуму.

Політичний дискурс, за спостереженням Н. Попової, охоплює такі жанри: промови, інтерв'ю, коментарі, огляди, нариси. Найпопулярнішими жанрами політичного дискурсу є промова та інтерв'ю, які належать до інформаційно-

переконувального типу текстів. А до публіцистичних текстів інформаційно-дослідницького спрямування належать коментарі, огляди, нариси, репортажі, звіти, рецензії, статті [65, с. 449-450].

Жанр політичного дискурсу – промова. Один із жанрів політичного дискурсу – промова політика. Вона зберігає свою канонічну будову вже протягом тривалого часу. Промови присвячують одній проблемі. Вони складаються із вступу, розвитку теми та висновків. Емоційне напруження мовця поступово зростає, потім спадає, щоб знову досягти піку наприкінці виступу. За нашими спостереженнями, близько 80% друкованих текстів агітаційного змісту мають таку ж структуру. Проте суттєвою відмінністю останніх від політичних промов є можливість розкривати дві-три теми в одному тексті. Політичні статті інформаційного характеру відрізняються за своєю будовою від агітаційних. Автор визначає тему, конфлікт й основну ідею на початку тексту. Листівки, як жанр політичного дискурсу, не мають чітко визначеної будови. Часто використовують зображення та слоган як ключові компоненти цього політичного тексту. Різниця у спілкуванні між оратором й аудиторією та автором і читачами, тобто наявність чи відсутність візуального контакту, також здатна впливати на структуру політичного тексту [1, с. 29].

Згідно з думкою Н. Попової, основною рисою промови є її монологічна форма. З метою мобілізації аудиторії на свою підтримку мовець моделює електорат за його належністю до соціального класу, за віком, релігійними переконаннями. Таке моделювання впливає на характер повідомлення. Політична промова має три постійні компоненти: повідомлення про подію чи явище, осмислення ситуації та її вплив на аудиторію. Промова – це макромовленнєвий акт, продукт мовленнєвої діяльності людини. Цей жанр політичного дискурсу спрямований на отримання зворотного зв'язку, оскільки метою промови є комунікативний вплив на численну аудиторію. Згідно з твердженням науковця, промова характеризується теологічністю, особистісністю, ситуативністю. Важливе значення для створення промов мають тематичний зміст, його реалізація та аудиторія. Дослідник виділяє урядово-громадські, дипломатичні, радіо-, телевізійні, вітальні й святкові промови.

Вона робить висновок, що промова є засобом формування чи закріплення статусу мовця в суспільстві [65, с. 450-454].

90% політичних промов не мають заголовку. Існує мало випадків, щоб політик, перед тим, як проголосити промову, назвав її. Найвідоміші політичні промови називають “постфактум”. Наприклад, “Берлінська промова” Джона Кеннеді. Інколи для назви використовується відома фраза з промови: “*I have a dream*” (Мартіна Лютера Кінга), “*Ich bin ein Berliner*” (Джона Кеннеді). Для політичних статей назва є значно важливішою.

Новорічне звернення президентів як підтип політичної промови. Новорічне звернення як жанр політичного дискурсу досліджує Н. Кондратенко. Науковець зазначає, що серед публічних виступів політиків слід розрізняти ритуальні й інформативні жанри. У ритуальних жанрах фатика замінює інформативність, вербальні компоненти відзначаються незначимістю. До ритуальних жанрів відносимо інаугураційне звернення, ювілейні виступи, традиційні промови політиків, які передусім орієнтовані на вираження ідеї інтеграції, об'єднання народу. Ритуальні жанри базуються на таких критеріях: наявність події, часова локалізація, закріплена форма та перформативний характер. Ритуальність часто підкріплюється атрибутикою. Ціллю новорічного звернення, приміром, виступає об'єднання народу. Саме тому цей жанр політичного дискурсу має фіксовану структуру й семантику. Проте в ньому домінує форма, оскільки зміст є відносно відомим потенційному адресатові. Новорічне звернення належить до президентської риторики, оскільки її виголошує виключно глава держави як ритуальний акт привітання. Структура тексту привітання включає такі елементи: звернення до адресата й оптатив, конгратуляційна частина (привід та привітання) і констатуюча частина (внесок народу в досягнення держави) [45, с. 302-303].

Новини, інтерв'ю, політична та пропагандистська поезія, політичний анекдот. Такий жанр політичного дискурсу, як телевізійні новини, відображає реальність, що змінюється, проте він повинен “підкорятися” формату [190, р. 355]. На увагу заслуговує диференціація К. Серажим дискурсних можливостей та особливостей інтерв'ю з політиком. Учена зазначає, що одиницею цього жанру є

дискурсивний хід [67, с. 21]. Існують і такі жанри політичного дискурсу, як політична поезія та політичний анекдот. Зв'язок жартів періоду Й. Сталіна з терором демонструється у працях деяких зарубіжних вчених. Приміром, анекдоти про радянський режим цього періоду групують в кілька категорій: жарти про вождя, критичне змалювання радянського життя загалом, висміювання Народного комісаріату внутрішніх справ, жарти стосовно радянської міліції, антисемітські історії та жарти, насичені образливими висловлюваннями [189, р. 543].

Деякі види художньої публіцистики (поезія, байка) можуть вважатися оригінальними жанрами політичного дискурсу. Спільною рисою цих жанрів є іронія та сарказм.

Політична карикатура. Політична карикатура також є політичним текстом. Вона несе певну інформацію, дає оцінку та інколи навіть пропонує вирішення. Для передачі змісту автор використовує в карикатурі художні засоби та усні репліки. Наприклад, М. Даймонд, аналізуючи політичні карикатури, присвячені сумнозвісним подіям одинадцятого вересня, помітив, що американська “міць” змалюється ісламськими виданнями як оманлива чи нереальна. Підтвердженням цьому припущенню є образи американських політиків у вигляді ляльок. Усама бін Ладен іронічно змалюваний на деяких карикатурах з атрибутами американського життя: гамбургерами, кока-колою, годинником фірми Rolex, цигарками Marlboro. Навіть його ім'я демонструє складену із двох складів лексему – USA (США) та MA (USAMA) (рис.1.11). Ця карикатура сповнена грізної сатири. Терорист номер один одягнений в улюблений капелюх американців та туристів з надписом “I Love NY” (Я люблю Нью-Йорк) [105, р. 255].



Рис.1.11. Карикатура на Усаму бін Ладена

Щодо українських політичних малюнків, то Леонід Кравчук та Леонід Кучма майже не зображалися на карикатурах. Винятком свого часу були лише “Великі перегони”, де усі політики були ляльковими персонажами. Такий факт засвідчує те, що політичний дискурс України почав розвиватися лише нещодавно. Наприклад, Вікторові Ющенку присвячено велику кількість карикатур. Він часто зображений у вигляді супермена, у якого на кожен день запланований подвиг, та Дон Кіхота. Через свій проукраїнський курс, Президент України часто з’являвся у ролі козака на карикатурах. Критика нестабільності національної валюти під час кризи також знайшла своє відображення в гумористичних картинках: наприклад, Віктор Ющенко зображений у ролі Тараса Бульби та із словами “Я тебе породив, я тебе й уб’ю”, б’є українську гривню жменею американських доларів (рис.1.12). Тобто присутність алюзії є обов’язковою характеристикою карикатур на українського Президента. Зображення Віктора Ющенка в одязі американського героя дядька Сема лише підкріплюють цю гіпотезу.



Рис.1.12. Карикатура на Віктора Ющенка

Чимало карикатуристів зображали на своїх малюнках ісламського пророка. Таким чином, карикатури не лише не викликали сміх у мусульман, але й породжували насилля та агресію. Адже неприхильники таких карикатур асоціювали терор та зло саме з боку авторів ненависних для них карикатур, а не з боку свого ісламського світу. Учені вважають, що провокаційне зображення пророка свідчить про глобалізаційний характер гумору [104, р. 4-7]. Вони також дотримуються думки, що метафори в політичних карикатурах повинні аналізувати і вчені, й читачі, з погляду соціополітичного контексту [180, р. 11].

Деякі дослідники переконані, що карикатури розвивають семіотичну структуру з ціллю викликати сміх у читача [172, р. 235]. Стереотип, іронія та абсурд вважаються ключовими темами у вивченні карикатур, які, у свою чергу, відрізняються за змістом, кількісним та якісним наповненням і комунікаційною цінністю. Науковці переконані, що те, що в літературі називають сатирою, у живописі є карикатурою. Карикатура є довершеною історією, без жодних натяків на продовження [181, р. 430-434]. В аналізі карикатури постає кілька важливих проблем. По-перше, різниця між карикатурою та іншими істинами; по-друге, суспільна критика, втілена карикатуристами; по-третє, негативізм карикатури, оскільки вона зображає неприємну реальність. У будь-якому випадку, карикатури є негативними дефініціями, стереотипами, “інтродерами” в політичне, культурне життя держави [181, р. 438].

Заслуговує на увагу й карикатура, у якій Дж. Буш-молодший та лідер Пакистану “почісують (scratch) один одному спину”. Проте літери *s* у словах “*scratch*” замінені знаком, що позначає доларову купюру – \$ (рис.1.13). Автор карикатури натякає на фінансове “партнерство” між двома лідерами [105, р. 259].



Рис.1.13. Карикатура Дж. Буша-молодшого та лідера Пакистану

Важливо перед тим, як розпочати аналіз карикатури, дослідити всі її аспекти як засобу комунікації: автора/карикатуриста, сам малюнок, вид медіа та цільову аудиторію. Найуспішнішими американськими карикатуристами є П. Оліфент (64 номінації), Дж. Мак Неллі (59 номінацій), П. Конрад (42 номінації) та інші [83, р. 33]. Українську політичну карикатуру розвивають В. Казаневський, К. Казанчев, С. Набережних, О. Локтєв, О. Смаль, А. Василенко, І. Лук’янченко.

Політичні карикатури поділяються на проблемо-орієнтовані (issue-oriented) та процесо-орієнтовані (process-oriented). Наприклад, типовою головною проблемою американських карикатур є війни та економічна криза. Інколи політики можуть бути центральною темою проблемо-орієнтованих карикатур. А карикатури, головною метою яких є зображення політичних подій як процесу, зображають політику як шоу (циркова вистава, лялькова вистава), гру (Олімпійські ігри, боксерський ринг) [171, р. 479]. Ця традиція простежується й в українських карикатурах.

Отже, *політична лінгвістика* перебуває на перетині таких понять, як мова та влада. Серед *категорій дискурсу* науковці виділяють жанрово-стилістичні, прагматико-семантичні та формально-структурні. До *усного політичного дискурсу* відносимо інтерв'ю з політиками, політичні промови, офіційні заяви. Політичні тексти, оприлюднені через засоби масової інформації, агітаційні листівки, буклети, іміджеві тексти, поштове листування, політичну та пропагандистську поезію, анекдоти про політиків вважаємо *письмовим політичним дискурсом*. Усім проаналізованим жанрам політичного дискурсу властива така спільна риса, як маніпулювання численною аудиторією, тобто електоратом.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

- XXI століття ознаменувало себе виникненням *політичної лінгвістики*. Ця субдисципліна є балансом у співіснуванні політики та лінгвістики, оскільки політика є перенасиченою теоретичним матеріалом, а лінгвістика – практичним.
- Базою для дослідження політичного дискурсу, беззаперечно, вважаються праці Е. Бенвеніста, Т. ван Дейка та дослідження у сфері дискурсології М. Фуко.
- Концепти “*політична комунікація*”, “*політичний дискурс*” та “*політична мова*” часто вживаються науковцями як синонімічні, однак мають свої відтінки значень. Так, *політична комунікація* – це процес обміну інформацією між політиками, що демонструє їхні політичні переконання. *Політичний дискурс* є комунікативною актуалізацією тексту між політичним суб’єктом та політичним об’єктом. *Політична мова* фіксує ідеї політичної дискусії.
- Серед “проблемних” питань лінгвістів є й розбіжності у трактуванні концептів “*текст*” та “*мова*”, “*дискурс*” та “*мовлення*”. Вважаємо, що *дискурс* є складним процесом комунікативної поведінки, який включає як написання *тексту*, так і його вербалізацію. А співвідношенню “*дискурс*” – “*мовлення*” відповідає протиставлення “суспільне – індивідуальне”.
- Політичний дискурс аналізується структуралістами, представниками техніки когнітивного аналізу, інструментального та дискурсивного підходів, лінгвоідеологічного аналізу, школами антропоцентризму й системоцентризму, представниками “некласичних” та “посткласичних” досліджень.
- Головними функціями політичного дискурсу вважаємо мобілізаційну, маніпуляційну, ідеологічну, привернення уваги до тексту чи зображення та корпоративну. Мобілізаційна функція уособлює емоційний

заклик адресанта до ціннісних й ідеологічних преференцій електорату та найчіткіше виражена в плакатах, лозунгах, листівках. Маніпуляційна полягає у спекуляції інформацією стосовно “найболючіших” питань цільової аудиторії з метою розпалити ворожнечу між прихильниками різних політичних сил та чітко окреслити сферу свого впливу. Ідеологічна та корпоративна – це функції виокремлення ключових позицій політика чи політичної партії, що свідчать про їхню особливість в порівнянні з суперниками. Функція привернення уваги слугує миттєвим сигналом людській підсвідомості та має на меті, якщо не прихилити реципієнта на бік політика, то хоча б заявити про його “гучне” існування.

- Політичний дискурс поділяється на усний (інтерв’ю з політиками, промови, офіційні заяви) та писемний (політичні тексти, оприлюднені через ЗМІ, агітаційні листівки, буклети, іміджеві тексти, поштове листування). Спільним для обох цих жанрів є маніпуляційний характер повідомлень.

- Промова політика – один з найпоширеніших жанрів політичного дискурсу. Для неї характерна канонічна будова: вступ, розвиток теми та висновки. Емоційне напруження мовця поступово зростає, потім спадає, щоб знову досягти піку наприкінці виступу.

- Політична карикатура насичена інформацією. Вона дає оцінку та пропонує вирішення проблеми. Для передачі глибшого змісту та його інтенсифікації автори використовують в карикатурі усні репліки, які стали предметом прискіпливої уваги лінгвістів.

Основні положення першого розділу дисертаційного дослідження висвітлено в таких статтях та тезах доповідей: *Політичний дискурс: полеміка навколо концепту* (Тернопіль, 2008), *Політичний дискурс як об’єкт лінгвістичних досліджень* (Львів, 2009), *Political cartoons: linguistic aspect (on the basis of political cartoons of American and Ukrainian presidents)* (Рівне, 2010) [17; 19; 97].

РОЗДІЛ 2

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ США ТА УКРАЇНИ

2.1. Роль мовних та позамовних чинників у формуванні політичного дискурсу

У параграфі простежується місце соціального, антропологічного, ідеологічного та культурного факторів у формуванні політичного дискурсу двох держав, демонструється різний вплив історичного чинника на змістове наповнення промов сучасного політикуму США та України, а також відзначаються спільні риси у вживанні мовних дихотомій-протиставлень та політичних “міфів” про опонентів.

Значний вплив на формування політичного повідомлення мають антропологічний, когнітивний та соціальний фактори. Головними антропологічними факторами виступають мотивація аудиторії, визначення пріоритетних проблем електорату й моделювання образу адресата. Соціальні, культурні й ідеологічні прототипи, згідно з думкою Г. Жуковець, слід вважати основними когнітивними факторами. Соціальними факторами виступають соціальний клас, група, національність, вік, рівень освіченості, професія та життєвий досвід мовця [42, с. 5-6].

Для трактування американського політичного дискурсу характерним є інструментальний підхід інтерпретації ключових позицій, який полягає у цінності його результатів для конкретної особистості. Засновником підходу є Г. Ласуелл.

Ще у 1999 році політичний дискурс України активно досліджувала Л. Масенко. Науковець стверджує, що політику країни завжди розробляє і впроваджує в життя еліта. Вона переконана, що “мова – це живий організм, лише духовний, а не фізичний...” [51, с. 96]. На думку В. Кулика та О. Голобуцького, однією з найважливіших характеристик політичного процесу в сучасній Україні є його висока динамічність, постійна зміна основних тенденцій розвитку й основних дійових осіб [30, с. 4]. Проте українські науковці стурбовані недослідженістю

політичного дискурсу, який характеризується багатим мовним наповненням. Поясненням такого стану може бути молодий вік держави, політичний дискурс якої почав активно розвиватися лише недавно.

Історичний фактор чи не найсильніше вплинув на формування політичного дискурсу незалежної України. Цим пояснюється його “змішаний” характер. У дослідженнях стверджується, що для України характерне схрещення різних дискурсів: провладного, націоналістичного, тотально-нігілістичного, ліберально-критичного, комуно-популістського [54, с. 47].

Вважаємо важливими для становлення політичного дискурсу нашої держави доробки Л. Булаховського. Першим у сфері дослідження політичного дискурсу є Інститут української мови НАНУ, передусім це праці Н. Шумарової. Предметом досліджень виступають соціопсихологічні аспекти мовної компетенції й етнопсихологічні чинники та їх вплив на мову. Л. Булаховський виділив три шляхи поповнення лексики: образне вживання слів, утворення нових лексем за допомогою морфологічних словотвірних елементів і запозичення [13, с. 85-86]. Н. Шумарова переконана, що лінгвістичний аспект терміна “мовна компетенція” дозволяє вивчати створювані мовцем тексти, коли перевіряється його дотримання норм сучасного розмовно-літературного мовлення або інших стратифікаційних взірців, а також багатство його мовних ресурсів [79, с. 12].

Аналізуючи становлення політичного дискурсу США й України, слід визначити, до якої (усної чи писемної) культури він належить. Американська політична культура є яскраво вираженою усномовною, оскільки навіть в освіті США ораторське мистецтво займає важливе місце. Громадяни США здавна були активними учасниками політичного процесу. Усна ж традиція політичного дискурсу України знаходиться в “зародковому” стані. Вважаємо, що політичний процес СРСР залишив відбиток на українській культурі. Передусім це стосується письмової політичної культури, спадщиною якої є друковані тексти. Ораторське мистецтво було витіснене зі шкільних та університетських програм, а дебати були невідомим джерелом політичного ораторства в СРСР та згодом у незалежній Україні.

Однією з причин нестабільності українського політичного дискусу, на думку К. Серажим, є суспільно-політичні зміни наприкінці минулого століття. З лінгвістичної ж точки зору, почала формуватися нова стилістична норма [67, с. 19]. Сучасну мову науковець характеризує як діалогічну, оскільки “ми” замінюється конкретним “я”. Вживання застарілої лексики сприяє відродженню традицій, які не мали місця під час тоталітаризму, а історизмами стала значна частина лексем, які становили фундамент радянського політичного дискурсу [68]. Наприклад, історизмами стали такі політично марковані лексеми та лексичні звороти, як “п’ятирічка”, “рідна партія”, тобто слова та фрази, що вийшли з ужитку разом із позначуваними ними реаліями. Для яскравішого стилістичного забарвлення повідомлень політики не нехтують використанням архаїзмів, поняттями, витісненими іншими синонімами, що існують і сьогодні. Опозиційні кандидати називають свою політичну діяльність “визвольною боротьбою українського народу” та “боротьбою за незалежність”, використовуючи лексику часів Б.Хмельницького. “Революція”, “русифікація”, “сталінізм” – пережитки радянської системи, що в наш час мають негативну конотацію.

Мовні дихотомії “я” – “ми”, “ми” – “вони”. Біполярні політичні міфи. Проблему колективного та особистісного авторства ґрунтовно вивчають науковці США. Аналізуючи політичну риторику Джиммі Картера, можна переконатися, що у промовах президента було відсутнє особистісне начало. Дж. Картер намагався показати, що він – “один із народу” і йому властиво помилятися, а суб’єкт – аудиторія – може його коректувати. Проте американським виборцям таки вдалося побачити у Джиммі Картері особистість із відсутністю лідерських якостей, які повинні бути головними рисами глави держави. Наведемо кілька висловлень політика, які демонструють слабкий бік його промов: “*Although government has its limits and cannot solve all our problems...*”, “*Our party has not been perfect. We have made mistakes, and we have paid for them*”. Невпевненість політика в тому, що всі проблеми можна вирішити (“*cannot solve all our problems*”), його переконання стосовно недосконалості власної партії (“*has not been perfect*”, “*made mistakes*”) можуть слугувати доказом “непрезидентського” характеру. Проте, вважаємо, що

така “чесність” та “приземленість” політика позитивно оцінюється деякими виборцями як бажання “не підніматися” над своїм електоратом.

Президент Білл Клінтон спричинив своєю появою зміни в політичній риторичі США. Саме його промова характерна егоцентричність, яку набувають за допомогою вживання займенника першої особи однини [73, с. 13]. Для підкріплення цієї гіпотези наведемо кілька прикладів: *“And I tell you it is our moral duty to turn this around”*, *“That is what we must do. That is what we must do. And I will work with you”*, *“I would like to say something to the paramilitary groups...”*, *“I want to say this to the militias and to others who believe this”*, *“I believe you have every right...”*, *“So I ask you to hear me now”*, *“I ask you never to forget that...”*. Егоцентричність президента підкріплюється персоналізованими *I tell you, I will work with you, I ask you to hear me now, I ask you never to forget that*. Як правило, особистісне начало є ознакою авторитету політика, яка межує з авторитарністю.

Президент Джордж Буш часто використовує у зверненні до аудиторії займенник першої особи множини “we”, щоб продемонструвати рішучість та впевненість американської нації у власних діях. Дж. Горвас (J. Horvath) наводить приклад такого твердження американського президента: *“we will not fail”* (“ми не програємо”). Проте виступаючи в ролі глави держави, Дж. Буш вживає займенник першої особи однини “I”, демонструючи необхідні якості лідера країни: відповідальність та авторитет [119, р. 408]. І ось підтвердження цієї тези: *“I am confident they can achieve a new birth for their nation”*, *“I call upon them to build a practicing democracy”*, *“I've said in the past that nations are either with us or against us in the war on terror”*, *“So I challenge Israel to take concrete steps”*.

У своїй статті *We the Government* Дебора Таннен (Deborah Tannen) підкреслює особливості однієї з промов Джона Кеннеді, який спонукав американців бути активними учасниками формування американської демократії. Він стверджував: *“Ask not what your country can do for you; ask what you can do for your country”* [185]. Дослідник наголошує на важливості використання президентом займенників “you” та “your”, що створює тісний зв'язок між громадянами та державою.

Дебора Таннен наводить промову Білла Клінтона 1995 року, який, на її думку, неправильно позиціонує уряд у його ставленні до народу. Презентуючи урядову програму медичного забезпечення, президент зазначив: *“We had people all over America coming up to me, or the first lady, or to Senator [Ted] Kennedy, saying, “Don’t let the government mess with my Medicare”*. Б. Клінтон демонструє, якою важливою є ця програма для громадян, використовуючи займенник *“my”*, та наскільки невпевнено люди почуваються з урядом. Почуття недовіри простежує Дебора Таннен, виявивши використаний президентом Клінтоном артикль *“the”* [185]. Означений артикль в англійській мові вказує на те, що і мовець, і слухач знає, про кого йде мова. Джон Керрі звернувся до займенників, щоб *“залатати тріщину”* між урядом та громадянами, тобто стати *“вашим президентом”*. Він стверджує, що виступає в ролі *“your president”*, а уряд – *“your government”*.

Для сучасного політичного дискурсу використання дихотомічних категорій *“я-ми”* може спричинити успішний результат політичної кампанії. Саме політична промова є найвлучнішим жанром для використання цього протиставлення. Дж. Горвас (J. Horvath) проаналізував промову Джорджа Буша в Конгресі, яка відбулася 21 вересня 2001 року, з точки зору використання протиставлення *“я-ми”*. Вживання президентом США алюзивних протиставлень *“я-ми”* спрямоване на переконання аудиторії у правильності рішень, прийнятих ним. Після трагічних подій 11 вересня в усіх своїх промовах американський президент поділяв аудиторію на дві групи: *“ми”*, тобто група, яка відстоює інтереси американського народу, включно з президентом та його прибічниками, та *“ви”*, яка уособлює ворогів американського народу, а отже, й *“ворогів демократії”* [119, р. 407-408]. Існують різні види протиставлення *“я-ми”*. Один з них ототожнює весь американський народ з поняттям *“ми”*, а тоді зміщується до особистісного *“я”*. Наприклад, *“we will not fail”*, яке відноситься до майбутньої дії. Такі радикальні словосполучення переважно вживав Дж. Буш, у майбутньому часі і стосувалися вони боротьби з тероризмом. Використаний президентом займенник *“our”* спрямований на встановлення позитивних конотацій: *“our union”*, *“our country”*, *“our nation”*, *“our strengths”*, *“our courage”*, *“our resolve”*, *“our way of life”*, *“our freedom”*, *“our principles”*.

Джордж Буш у ролі національного лідера намагається бути авторитарним: *“I ask you”*. Президент показує радикальність своїх дій, використовуючи фрази *“I will not forget”*, *“I will not rest”*, *“I will not relent”*. Серед інших персоналізованих висловлень Дж. Буша знаходимо: *“Tonight I will tell you where I stand, what I believe, and where I will lead this country in the next four years”*, *“I believe we have a moral responsibility to honor America’s seniors...”*. Промови президента майже завжди включають агресивні звернення до терористів (*“war on terrorism”*, *“every necessary weapon of war”*, *“to combat international terrorism”*, *“Axis of Evil”* (вісь зла, *“Axis”* – країни, що підтримували Німеччину під час Другої світової війни).

Інше протиставлення *“ми-вони”* у промовах Джорджа Буша стосується здебільшого американського народу та терористичних організацій відповідно: *“we see “Al Qaeda”*, *“we will starve the terrorists”*, *“we condemn the Taliban”*. Президент США ототожнює з поняттям *“вони”* не лише терористичні організації, але й ті країни, які не підтримують Сполучені Штати: *“either you are with us or you are with the terrorists”*.

Головними риторичними прийомами сучасного політичного дискурсу США є повтор, контраст, виділення ключових понять, протиставлення й метафоризація. Важливе місце в ньому відіграє створення позитивної діяльності власної партії чи кандидата й негативне змалювання дій суперників. О. Фоменко зробила висновок, що ключовою рисою індивідуального стилю президентів США є егоцентричність [73, с. 7]. Проте варто відзначити збалансованість власного дискурсу американськими політиками. Вони чітко диференціюють ситуації, у яких доцільно стати *“одним з народу”*, використавши займенник *“ми”* (*“we”*), а в яких слід підкреслити особисті лідерські якості, вживши займенник першої особи однини *“я”* (*“I”*).

Щодо українського політичного дискурсу, то опозиція *“своє-чуже”* є найпомітнішою в промовах В. Ющенка. Вона реалізується в протиставленні *“я-ми”* та демонструє домінування індивідуалізованого начала мовця. Українські політики використовують займенник першої особи множини *“ми”* для досягнення єдності нації. Адже питання національного єднання є ключовим у їхніх промовах. Проте, як

і американські лідери, українці вживають займенник першої особи однини “я” в тих випадках, у яких необхідно продемонструвати якості, характерні для лідера держави: рішучість, відповідальність, цілеспрямованість (В. Ющенко: *“Я хочу додати вам надії і спокою”, “Я знаю, що ми пройдемо випробування впевнено і, вірю, без втрат”, “Я вірю в мій народ, вірю в кожного з вас*). В. Ющенко також демонструє свої лідерські якості: *“Я, ваш Президент...”*. Він вітає, поздоровляє від власного імені (*Я бажаю..., я вітаю...*), коментує та аналізує події (*Я поважаю слова ...*). Як простежила Н. Кондратенко, український Президент у новорічному зверненні 2006 року 10 разів вжив займенник “я” і 5 разів – займенник “ми”. Тобто промови В. Ющенка є егоцентричними та особистісно орієнтованими [45, с. 304]. Проте політика часто критикували за, начебто, надмірну персоніфікацію своїх посилів.

Президентська риторика України, як складова частина виборів, є екстремальною стосовно іміджів та висловлень, що виявляється у використанні біполярних мовних опозицій. Наприклад, *“кримінальний авторитет”* В. Януковича протиставляється *“чистим рукам”* В. Ющенка. Л. Павлюк досліджує також біполярність позитивних та негативних міфів стосовно кандидатів у президенти України. Наприклад, позитивні міфи про В. Ющенка включають: *“надія для українських людей”, “демократичний вибір”, “борець з корупцією”, “гарант соціальних потреб”,* негативні міфи – *“зарубіжний агент”, “ворог російської мови”, “ворог східних та південних регіонів”*. Позитивні міфи про В. Януковича – це *“гарант стабільності”, “курс економічного розвитку”, “соціально-орієнтована економіка”,* негативні міфи – *“аморальна особистість”, “представник олігархів”* [153, р. 144].

Інший негативний міф, який було приготовано командою В. Януковича стосовно *“американської місії”* В. Ющенка, – карикатурне зображення останнього в ролі дядька Сема, символу американців протягом Другої світової війни (*“I want you for US army”*). Наступний слоган підкріплював зображення: *“Боснія і Герцеговина, Сербія, Косово, Ірак...Ви наступні”*. Ще одна новоутворена лексема звучала як *Бущенко* (Буш+Ющенко) [153, р. 150-151]. Негативно було висвітлено В. Ющенка у

книгах “Факт Ю” Андрія Дереди та “Ющенко – історія хвороби”, автором якої став Олексій Лань.

Адресант-адресатні відносини. Проблема адресації в політичному повідомленні заслуговує особливої уваги українських та американських лінгвістів. Як стверджує Н. Попова, “закодована адресантом інформація відображає його концептуальну картину світу і декодується адресатом відповідно до його власної картини світу” [65, с. 449]. Ю. Сорокін досліджував декодування мовних повідомлень, що, на його думку, утворює процес “вичленування” в них інформації про об’єктивну дійсність, закладену в тексті, що декодується, та виділення ключового змісту для реципієнта [66, с. 96].

Будь-який феномен тексту включає в себе існування автора, мовного повідомлення та адресата. Адресат – це конкретна людина чи аудиторія, до якої звертається мовець. А мовець, на думку А. Баранова й О. Казакевич, – це й аніматор, й автор, й принципал (людина, позиція якої відображена у висловленні) [6, с. 26].

Проте сьогодні трапляється, що автор тексту часто не збігається з мовцем. У радянському офіційному дискурсі політики вживали займенник “ми”, виголошуючи промову від імені всього колективу. Ця тенденція була властива Й. Сталіну (“*Пристаюючи до роботи, ми знаємо, що шлях наш всіяний тернами... Ми би бажали...*”) та М. Хрущову (“*адже люди десятиліттями звикли думати одне, а ми раптом скажемо, що воно – не таке біле..., “Ми глибоко переконані...*”).

Вплив США на радянську та українську політичну культуру. Одним з легальних способів подолання синдрому монологізму за часів ще Радянського Союзу стало використання лозунгів, супроводжених грою слів. Вважаємо такий перебіг подій впливом Америки, яка досить успішно впроваджувала цю мовну практику в життя, почавши використовувати риму [6, с. 28]. Гасла на кшталт “*Кооператор, торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай*” (В. Маяковський) прийшли на зміну метафоричним “*Слава русскому народу – народу богатырю, народу-созидателю!*” (В. Іванов), “*Совесть – лучший контролер*”, “*Октябрьская революция – мост к светлому будущему*” тощо. К. Серажим переконана, що результативність використання гасел у передвиборчих кампаніях залежить від

дотримання наступних вимог: лаконічність, інформативність, емоційність, переконливість, оригінальність, повторюваність у різних формах [67].

Головною особливістю радянської преси була демонстрація переваг соціалізму СРСР над капіталізмом США. М. Горбачов вирішив переглянути догматичність радянської преси, оголосивши політику гласності. Проте підхід до трактування цього терміна в різних політиків, як і громадян, був різним. Поява політичних карикатур стала “гострою зброєю політичної агітації”, згідно з визначенням Большой Советской Энциклопедии. У своєму дослідженні стосовно мінімізації ворожості між США та СРСР, Дж. Бекер продемонстрував і кількісний спад антиамериканських карикатур у періодичних радянських виданнях “Правда”, “Крокодил” та “Известия” [81, р. 609].

Цікаво розвивалася ситуація й з пострадянським гумором. Революція спричинила зростання чисельності антикомуністичних анекдотів. На думку В. Разуваєва, усі жарти стосувалися політичного “антисвіту” (“antiworld”), тобто “політичної утопії” (“political utopia”). Б. Єльцин, а згодом В. Путін стали головними дійовими особами політичних жартів. Проте з часом гумористичні повідомлення набували все більш негативного сатиричного забарвлення [161, р. 38-39]: *“Вчора Борис Миколайович Єльцин увесь день пропрацював з документами. Він ще раз переглянув свій паспорт, воєнний квиток і свідоцтво про народження”* [203]; *“Двадцять шостого березня перед народом Росії постане складний вибір: Путін, Путін чи Путін”* [204]. Навіть в анекдотах важливу роль відіграє алюзія. Адже, перша гумористична історія натякає на бездіяльність тодішнього лідера, а друга – на відсутність демократичного вибору росіян.

Вважаємо, що велике значення для розвитку українського політичного дискурсу має політична культура США. Нещодавно в президентські передвиборчі перегони були введені дебати, з великим успіхом відбуваються політичні ток-шоу, що сприяють підвищенню мовленнєвої культури українського політикуму. Ефективне використання мовних методів, типових для американського політичного дискурсу, мобілізує український електорат. За спостереженням В. Полковського, політичний словник нашої держави поповнився такими новими стандартизованими

словосполученнями, як “політична деградація”, “політична коректність”, “український політикум”, “електоральна відповідальність”, “електоральні перспективи”, “електоральний вік” [156, р. 491; 155, р. 194], кількісно зростають словосполучення за зразком “прикметник-іменник, які лексикалізуються та набувають структурної стабільності (Adj.+Noun): “газова ворожнеча”, “енергетичне крило уряду”, “енергетичний віце-прем'єр”, “нафто-газовий віце-прем'єр” [156, р. 494-495].

Незаперечним, як зауважує О. Фоменко, є факт проникнення політичної лексики в загальнонавчання та навпаки [73, с. 9]. У мові американських ЗМІ терміни “*front runner*” (кандидат-лідер), “*the best man*” (кращий спеціаліст), “*presidential timber*” (людина, яка має шанси стати президентом), “*hot property*” (власність у ризику), “*man of the people*” (народний кандидат), “*kangaroo ticket*” (виборчий список, у якому кандидат на пост віце-президента користується більшою популярністю, ніж кандидат на пост президента країни), “*swing voter*” (незалежний виборець; виборець, який ще не визначився, за кого голосуватиме), “*presidential fever*” (президентська лихоманка), що раніше вживалися лише для характеристики політика чи політичного явища, почали використовуватися в повсякденному житті для позначення лідерських якостей людини, її потенціалу, непохитності та незалежності. Адже, утворені на основі метафори (“*timber*” - лісоматеріал, “*fever*” - лихоманка, “*swing*” - коливання, “*kangaroo*” - кенгуру) словосполучення, сприяють розширенню сполучуваності лексики.

Вважаємо, що на розвиток й функціонування американського політичного дискурсу великий вплив мають ЗМІ та фактори свідомого впливу на мову, до яких відносимо ідеологію, пропаганду, особливості мовлення політиків. Макросоціальні (масова комунікація) та мікросоціальні (феміністський рух, боротьба представників етнічних меншин за свої права) фактори також відіграють важливу роль у формуванні політичної комунікації [73, с. 5].

У своїй інавгураційній промові Барак Обама зауважував, що багатонаціональність та свобода віросповідання – гордість держави (“*We are a nation of Christians and Muslims, Jews and Hindus, and non-believers. We are shaped by*

every language and culture, drawn from every end of this Earth ...”), а той факт, що він складає присягу перед американським народом, свідчить про демократичний розвиток нації (*“...a man whose father less than 60 years ago might not have been served in a local restaurant can now stand before you to take a most sacred oath”*). Окрім цього, основною політичною проблемою США після уникнення розколу на північ та південь стала асиміляція різних груп людей, котрі були американцями не за народженням, а завдяки іміграцію. Так, США зіткнулися з проблемою національної ідентичності [34, с. 321-322].

Текстовий зміст політичного дискурсу США та України. Політичному дискурсу України властивий “сакральний” характер мовних повідомлень влади, закритість дискурсної практики, деяка агресивність та монологізм. Л. Павлюк переконана, що найважливіші питання передвиборчих кампаній України – це проблема свободи, моральних цінностей, соціоекономічних преференцій, а також мовна, етнічна й геополітична тематика [153, р. 145]. Є підстави стверджувати, що політичний дискурс вчені або трактують надто широко із застосуванням усіх можливих мовних ресурсів, або вивчають його як предмет маніпуляцій, що, безумовно, є також правильним. Проте, на нашу думку, політичний дискурс є комплексним явищем та має передусім специфічне поле для дослідження.

Звернімось до текстового змісту дискурсу українських та американських політиків. Наприклад, промова В. Ющенка властива анафоричність мовлення. Усі його тексти містять синтаксичні повтори, що межують з риторичними фігурами: *“Я бажаю сили...”, “Я бажаю достатку...”, “Я бажаю...”, “Всім нам бажаю міцного здоров'я, щастя”*. Його привітання характеризуються змістовою перевантаженістю та надмірною фактуальністю. Також метафорично маркованим можна назвати дискурс Юлії Тимошенко. Наприклад, якимось після засідання Кабінету Міністрів України вона заявила: *“Стиснувши клюв, знаєте, як на картині Пікассо, я буду тримати в клюві цю оливкову гілку миру, незважаючи ні на які шторми...”*. Вдається лідер БЮТ і до цікавих порівнянь: *“Але сьогодні ви нікого не спокусите місцем прем'єра. Бо це не крісло, а електричний стілець”*. В американському політичному дискурсі Теодор Рузвельт є засновником “риторичного президентства”

в США. Він першим з американських політиків використав радіо як ефективний спосіб зближення з аудиторією. Його промови набули характеру звичайної розмови. Ефективними риторичними засобами в промовах Теодора Рузвельта були виділення ключових слів, правильна інтонація, простота висловлення. О. Фоменко зазначає, що засновником сучасного президентського “спічмейкерства” слід вважати Джона Кеннеді. Телегінічність, привабливість, почуття гумору та невимушеність у спілкуванні зробили його фаворитом президентських перегонів свого часу. Президент Рональд Рейган, маючи за плечима акторську кар’єру, справедливо вважався “чудовим комунікатором” (Great Communicator). Неформальність у спілкуванні з журналістами, його привітність позитивно позначилися на іміджі політика Проте президентові гірше вдавалися невідготовлені виступи [73, с. 6].

Форми й прийоми, які використовують політики, можна поділити на “явні” та “неявні”. До перших належать: структура тексту, спосіб подачі матеріалу автором; риторичні засоби й фігури (індивідуальний стиль політика, вживання сленгу), типи образів; інші риторичні засоби: інверсія, повтори, заклики, спонукання; аргументативні й логічні засоби; графічні виділення в тексті та їх змістове значення; знаки оклику, запитання (у письмових текстах), інтонаційні виділення (в усному мовленні) [1, с. 32]. Наприклад, промовам Гілларі Клінтон та Віктора Ющенка властиві численні повтори та спонукання: *“More economic stagnation... More high gas prices... More jobs getting shipped overseas... More war...”*, *“If you hear the dogs, keep going. If you see the torches in the woods, keep going. If they’re shouting after you, keep going. Don’t ever stop. Keep going...”* (Г. Клінтон), *“Не треба бездумно вірити солодким обіцянкам. Не треба бездумно вірити політикам... Не треба сподіватися, що хто-небудь замість нас створить успішне сьогоднішнє наше життя”, “Ми – одна нація. Одна Батьківщина. Одна Україна”* (В. Ющенко). Повторюваність лексем *more, if, одна, не треба*, фраз *keep going* виконує роль головного інтенсифікатора мовлення політика, що, як правило, підкріплюється голосовими модуляціями мовця.

Прийоми, обрані авторами, часто є помітними та очевидними. Наприклад, уже згадувані мовні дихотомії. Проте існують і “вишуканіші” прийоми, які є спочатку

непомітними, а їхній зміст та суть є натяками на конкретні дії опонентів. Наприклад, під час телевізійних дебатів між В. Януковичем та В. Ющенком, останній, зазначивши *“І ще що я Вам хотів сказати як професору...”*, принизив гідність суперника.

Усе більше увагу аудиторії привертає імідж політика, складниками якого є його зовнішній вигляд, фото- й телегінічність. Зовнішність політика часто пов'язують із поняттям “харизма”. Політична комунікація також формує харизму політика [73].

Отже, політичний дискурс США та України продовжує стрімко розвиватись та змінюватись під впливом мовних та позамовних чинників. Вважаємо, що широке вживання біполярних дихотомій на кшталт “я-ми”, “ми-вони” свідчить про особистісну орієнтованість промов сучасного політикуму, їхню готовність особисто нести відповідальність за прийняті рішення та небажання “ховатись” за колективним авторством. Можемо стверджувати, що подібність у комунікаціях двох країн спричинена сходженням українського суспільства на вищий щабель демократичного розвитку. Відмінність політичної комунікації України від американської моделі політичних повідомлень полягає в різниці ідеологій, що сформувалися в процесі їхнього історичного розвитку.

2.2. Особливості еволюції політичного словника

У параграфі наводяться приклади термінологічної евфемізації, деспеціалізації, метафоризації мовлення політиків України та Сполучених Штатів, а також пропонується аналіз лексичних новотворів та іншомовних запозичень, що сприяють оновленню й збагаченню політичних вокабуляріїв обох країн.

Останніми роками помічено, що з розвитком технологій стирається межа між термінологічною та нетермінологічною лексикою. У публіцистиці цей процес відбувається динамічно, передусім шляхом образного розширення семантичної структури. Це передусім стосується образного вживання слів політиками. Так, евфемізм “*місія*” часто використовується англomовними джерелами з метою заміни

прямого терміна “війна”. Канадські ЗМІ для характеристики війни в Афганістані вживають термін “операція”. *Operation Enduring Freedom* – офіційний термін, який використовує уряд США у війні проти “Аль-Каїди” й “Талібану”. Використання концепту “місія”, “операція”, замість “війна”, породжує суспільну невизначеність. Проте в канадському суспільстві слово “місія” уживають для демонстрації мирної ролі Канади в світі. І хоча Стівен Степлз (Steven Staples), канадський науковець, стверджує, що “місія” вживається частіше, ніж “війна”, утворюючи парадигму “місія-війна”, прем'єр-міністр Канади Стівен Харпер часто використовує лексему “війна”. ЗМІ вживають два терміни, характеризуючи воєнні дії держави, тоді як більшість політиків не схильні називати речі своїми іменами.

Основні шляхи формування політичного вокабулярію України. Для України, як і для інших пострадянських країн, існує два шляхи формування політичного дискурсу країни. Перший – орієнтир на комуністичне минуле, другий – ліберальне спрямування в майбутнє [63]. Вважають, що термін “перебудова”, який часто вживався протягом 1985 – 1991 років, не має в сучасному політичному дискурсі прямого значення. Сьогодні в українській мові термін “перебудова” вживається іронічно для характеристики будь-якого незавершеного процесу, який супроводжується хаосом. “Політологічний енциклопедичний словник” визначає “перебудову”, у першу чергу, як зміни в економічній, суспільно-політичній, правовій та інших системах й інституційних структурах. Друге значення “перебудови” пов’язане з назвою радикальних реформ, здійснюваних у Радянському Союзі наприкінці 80-х на початку 90-х рр. двадцятого століття [61, с. 478]. На думку В. Полковського, велика кількість кліше радянського періоду сприяють іронічному чи гумористичному ефекту: “зоря капіталізму над полями”, “зоря комунізму”, “привид імпичменту бродить Америкою”, “уперед до перемоги корупціонізму”. Евфемістичні фрази створюють іронічний ефект: “маяк виробництва”, “трибун комунізму”. Словосполучення “наш гегемон” стосується безробітних людей, “трудівники “валютного фронту” також звучить саркастично [156, р. 490]. Саме перехід української мови з тоталітарних умов до власної незалежності, з лінгвістичної точки зору, спричинив зрушення у значеннях слів та словосполучень,

сарказм, пародію. В газеті “Україна молода” комуністичні кліше вжиті в лапках: “бійці ідеологічного фронту”, “червоний куточок” [158, р. 173]. Іншими словами, ці концепти втратили своє первинне пряме значення і були деспеціалізовані. Риторичні кліше “корупційна влада”, “владний клан”, “кримінальний режим” починають часто вживатися політиками. Згодом нейтральне “влада”, якщо вжите не в історичному контексті, набуває негативної конотації з уст опозиційних кандидатів та партій [153, р. 146].

У Франції такі мовні альтернації навіть отримали особливу назву – *langue de bois* (“дерев’яна мова”), що полягає у відверненні уваги від ключової теми через уживання лексем із подвійним значенням.

Важливою рисою сучасної газетної мови, на думку К. Серажим, є “асиміляція чужорідних елементів”. Дослідник наводить приклади такої “асиміляції”: “*прем’єр запропонував депутатам своє ноу-хау*”, “...коли критику уряду в ейфорії ігнорували всі”, “...серед безперечних аутсайдерів...”, “*ласий шмат*” для більшості, “...неприбуткових структур, які виконують, по суті, лобістські функції” [68]. В “Словнику іншомовних слів” натрапляємо й на такі часто вживані українськими та американськими політиками терміни, як “демагогія”/“*demagogy*” (грец. – обман брехливими обіцянками), “(ідеологічна) диверсія”/“*diversion*” (лат. – відхилення, відтворення), “політиканство”/“*politicking*” (грец. – не гребування ніякими засобами в політиці), “постулат”/“*postulate*” (лат. – твердження, яке приймають без доведення як вихідне), “пропагандист”/“*propagandist*” (лат. – особа, яка займається пропагандою, розповсюдженням інформації), “псевдо...”/“*pseudo*” (грец. – обман, вигадка, помилка), “інтеграція”/“*integration*” (лат. – поповнення, відновлення). Американські терміни “пресинг” (англ. *pressing*, від *press* – тиснути), “риформінг” (англ. *reforming* – перетворення), “лобізм” (англ. *lobbyism* – система впливу на членів законодавчих органів у деяких капіталістичних країнах з метою ухвалення або неухвалення того чи іншого законопроекту, вигідного монополіям) чудово асимілювалися в український політичний дискурс. Так, спостерігаємо зближення політичної лексики США та України, а головними шляхами мовної

взаємодії вважаємо транслітерацію, оновлення словника латинізмами та евфемізмами.

Українська мова запозичила з інших мов такі лексичні новотвори, як “брифінг”, “істеблішмент”, “лобі”, “корумпованість” [157, р. 32]. Слово “імпічмент”, що з’явилося у політичному лексичному обігу за часів президентства Л. Кучми, вже описане у Великому тлумачному словнику сучасної української мови (ВТССУМ). Такі слова, як “ток-шоу”, “електорат”, “елективний” є запозиченими з англійської мови [155, р. 194-196].

Протягом останніх п’яти років в українському політичному дискурсі спостерігається тенденція до виникнення загальних назв, що утворилися або як похідні від власних назв політичних партій, або як асоціація на символіку політичної сили:

Бютівці – представники Блоку Юлії Тимошенко (БЮТ).

Білосердечні – депутати або прихильники політичної сили БЮТ, символом якої є червоне серце на білому фоні.

Регіонали – представники Партії регіонів.

Синьо-білі – депутати або прихильники Партії Регіонів, з якою асоціюється синьо-біла кольорова гама.

Помаранчеві – депутати та прибічники лідерів Помаранчевої революції.

Президентська риторика України насичена деспеціалізованими термінами. Віктор Ющенко оновлює політичний дискурс концептами з образним значенням, запозичених зі спортивної сфери (“...його труднощі...водночас дають усім світлим умам і рукам ще одну *альпіністську точку піднімається вгору*”), медичної (“за останні 1,5-2 роки нам вдалося *реанімувати*, повернути до роботи нашу авіаційну галузь”), кримінальної, якщо справа стосується злочинів проти українського народу (“*рецидиви тоталітарної ідеології*”), географічної (“Так, Форум – це *острів*. Але, глибоко переконаний, не безлюдний і не відірваний від *українського материка*. По суті, це є *верхів’я плато*, яким є Україна і українська культура. *Повінь* не зійшла. Проваль і гнилизни – багато. Та *материк* здіймається, він піднімається. Його *чисті ділянки* – це кожна наша жива національна справа – як особиста, так і спільна”).

Біблійна тематика часто присутня в промовах українського Президента (*“Манни небесної не буде”*, *“Ми ще серед повені. Але наш ковчег – це національна ідея...”*). Політик значно розширює політичну термінологію метафорами. Наприклад, *“альпіністська точка”* трактується ним, як *“переможна ціль”*, *“реанімувати”* означає *“дати шанс на життя”*, а *“рецидив”* – це *“повернення неприємних подій”*. В. Ющенко називає Україну *“материком”*, де *“чисті ділянки”* – досягнення громадян. *“Національна ідея”*, на думку політика, – *“ковчег”*, тобто єдиний засіб та спосіб порятунку.

Продовжуючи тему метафоризації, зазначимо, що метафоричне мислення в політиці вимагає значних зусиль від когнітивної системи людини щодо засвоєння та осмислення нових знань. А. Баранов та О. Казакевич виділяють метафори організму та метафори рослин як базові метафори радянської політичної культури [6, с. 17-20].

Досвідчений політик ніколи не використає принципово нової, незнайомої, ризикованої метафори, яка може бути незрозумілою для його цільової аудиторії. Коли Білл Клінтон під час своєї передвиборчої програми дав негативну оцінку програмі опонента Роберта Доула (*“to blow the hole in the deficit”*), він мав на увазі що той зруйнував, прирік на провал заплановану ідею (*“to blow a hole”*). Український політик Леонід Грач за допомогою метафори смерті прагнув продемонструвати стрімкий спад економіки держави: *“Продажем Криворіжсталі ми забили останній цвях у домовину промисловості України”*. Згідно з думкою О. Тищенко, антропоцентричною сферою референції медійної фразеоматики виступають людина, її фізичний і психічний стан, емоції, життя, сфера соціуму, а також час, простір, подорож, суміжні концептосфери [71, с. 302].

Українські політики намагаються зробити свої виступи цікавішими, *“прикрашаючи”* їх порівняннями, метафорами. Український народ запам'ятав іронічне *“маємо те, що маємо”* Леоніда Кравчука та *“ці руки нічого не крали”* Віктора Ющенка. Лідер *“Нашої України”* В'ячеслав Кириленко назвав сучасну політику *батрахоміомахією*. Як випускник філософського факультету, політик добре розуміє значення цього складного для пересічного громадянина терміна – *“війна жаб і мишей”*. Вважаємо, вживання цього поняття мало на меті підвищити

статус В. Кириленка в очах електорату, як людини інтелектуально розвинутої. Окрім цього, *“батрахоміомахія”* (з др. грец. *batrachos* – жаба, *mus* – миша, *tache* – боротьба) – старогрецька пародія на героїчний гомерівський епос. Гадаємо, В. Кириленко вбачає в українській політиці лише пародію на досконалу модель політичного процесу. Ю. Тимошенко останнє засідання Ради національної безпеки і оборони порівняла з *“подіями на Лисій горі”*, яке, згідно з легендами, є улюбленим місцем для шабашу відьом. О. Тягнибок заявив: *“Першим кроком “Свободи” до побудови нової України стане люстрація – кардинальне очищення влади”*, а українців політик назвав представниками *“титульної нації”*. А. Яценюк сказав, що суспільство, яким дуже легко маніпулювати, – *“аморфне, одноклітинне”*. Лідер *“Фронту змін”* вживає також терміни *“донбасизація”* та *“антинатівщина”* у своїх промовах.

Віктор Ющенко на економічному форумі у Львові заявив, що українська економіка – *“це по суті “сплячий слон” з унікальними можливостями, який чекає своєї модернізації, своїх реформ”*. Початок боротьби з непрофесіоналізмом та корупцією митної служби він охарактеризував так: *“Медовий місяць закінчився!”*. Серед інших цікавих мовних новотворів В. Ющенко – порівняння української книги з *“надчерицею”*, гідність – зі *“сталлю”*, та мовна альтернація на кшталт *“прихватизація”* *“Криворіжсталі”*.

Українські політики часто вживають іншомовні запозичення, демонструючи, на їхню думку, свою прогресивність (О. Доній: *“А це дуже класно, до речі, що ми перейшли до реал-політік”*, О. Тягнибок: *“... його месіджі це фактично програма ВО “Свобода”*, П. Порошенко: *“Зрізати паніку – це не просто бла-бла-бла”*, А. Яценюк: *“Він справжній контрребутор українського суспільства”*). *“Реал-політік”* (справжня політика), *“месіджі”* (послання), *“бла-бла-бла”* (американізм, що позначає *“пусті балачки”*), *“контрребутор”* (людина, що робить внесок у розвиток якоїсь справи) – концепти, які прикрашають та надають серйознішого *“звучання”* промова політичних лідерів.

У газеті *“День”* тогочасний президент Росії Борис Єльцин назвав політика Віктора Чорномірдіна *“політичним важковаговиком”*. Український політиком й

собі починає використовувати спортивну термінологію, характеризуючи політичні події чи політиків. Протягом передвиборчої президентської кампанії 2004 року в Україні Віктор Ющенко та Віктор Янукович також вважались “важковаговиками”, Петро Симоненко – “напівваговиком”, Олександр Мороз – “середньоваговиком”, Наталія Вітренко та Анатолій Кінах – “легковаговиками” [158, р. 174]. Так, деспеціалізація термінів сприяє розширенню політичного словника держави.

Наведемо ще приклади неологізмів у політичному дискурсі України:

Антинатівщина	рух проти дій НАТО
Політикум	члени політичних партій
Кравчучка	жартівлива назва візка для ручного перевезення вантажів, назва якого походить від прізвища тогочасного Президента України Леоніда Кравчука
Кравчукізм	період, коли Президентом України був Л. Кравчук
Кучмовіз	модернізований різновид кравчучки, який є більшим за розмірами двоколісним возиком для перевезення пакунків з одягом та речами
Кучмізм	період, коли Президентом України був Л. Кучма
Кучмісти	прихильники Л. Кучми
Кучмономіка	економіка під час перебування при владі Л. Кучми (Кучма + економіка)
ЗМІшники	представники засобів масової інформації
Ющенківці	прихильники В. Ющенка
Тузлитися	конфліктувати з приводу спорудження Росією дамби через територію України, а саме Керченську протоку, від Таманського півострова до острова Тузла
Тінізація	поширення практики приховування прибутків від державних органів
Новорухівець	представник нового Руху, тобто нової партії УНР
Підмандатний	який залежить від імперіалістичної держави згідно з мандатом міжнародної організації
Українізація	процес відродження української мови, впровадження в усі сфери її вживання
Русифікація, росифікація, зросійщення	сукупність дій та умов, спрямованих на зміцнення російської національно-політичної переваги в Україні або інших країнах

Формування політичного лексикону США. Більшість політичного вокабулярію США, на думку О. Фоменко, складає лексика, запозичена з таких сфер, як біблійна

термінологія, клерикальний та церковний лексикон, слова з творів Уільяма Шекспіра, військова лексика. Серед біблійної лексики знаходимо *All things to all men, fight the good fight, Armageddon*. Клерикальні, церковні терміни включають *party faithful, bleeding heart, gray eminence*. Словосполучення Вільяма Шекспіра *strange bedfellows* також часто вживається в політичному дискурсі США. Використання військових термінів є найпоширенішим серед американських політиків (*campaign, camps, boom, rally, regular, war house* та інші). О. Фоменко відстежує жаргон засобів масової інформації серед політичної лексики США (*off the record, authoritative sources, backgrounder, plant*) та термінів, що пов'язані з боротьбою за громадські права (*black power, white power structure, Freedom Now, backlash, We Shall Overcome, soul, tokenism, Uncle Tom, Jim Crow, segregation, stand in the doorway*) [73]. Таким чином, значна частина політичного глосарію США поповнюється новою лексикою за допомогою образного вживання вже існуючих в англійській мові термінів. Чимало концептів деспеціалізуються політичними лідерами, що призводить до їхньої лексикалізації.

На думку О. Афанасьєвої, яка досліджувала сучасний французький політологічний дискурс (дискурс політиків-професіоналів), основними шляхами лексичного розвитку є ресемантизація, афіксація, складання основ, запозичення, (ре)термінологізація, утворення термінологічних сполук. Дослідник продовжує, зазначаючи, що словник сучасної французької політології може бути представлений як концептосфера, ядром якої є базові поняття “влади” та “політики”. О. Афанасьєва переконана, що французькому політологічному дискурсу притаманні тенденції до інтернаціональності, відкритості, новотвору [4, с. 4-7], а його ключовою рисою є інтердискурсивність та інтертекстуальність, що сприяє використанню різних прийомів поліфонізації (цитування, посилення в лапках, вставні конструкції, залучення іншомовних компонентів, алюзія, авторизація, залучення прецедентних елементів) [4, с. 12].

Політичному дискурсу США менше властиве утворення нових лексем шляхом запозичення з інших сфер, проте політичний вокабулярій держави збагачується за допомогою словотвірних елементів. Як відстежує Ю. Заблоцький, в англійській мові

відбувається утворення нових одиниць з елементом *-gate*. Як відомо, готель Уотергейт (Watergate) у Вашингтоні став центром політичного скандалу у 70-х роках, який був пов'язаний зі спробою адміністрації США встановити в готелі апаратуру для підслуховування. Так з'явилися парадигми слів *Westlandgate, Irangate*, пов'язані із конфліктними ситуаціями у Великобританії та Ірані. Нові парадигми *Chickengate, filegate, travelgate* – загальні назви, що також стали новотворами. Продуктивними словотвірними елементами виступають префікси *hyper-, mega-*: *hyperunemployment, hypersecret, megadatabase* [43, с. 62-64]. *Гіпер-* та *мега-* є продуктивними словотвірними елементами і в українській мові (гіперкритичний, гіперпосилання, мегаполітичний, мегакорисний).

За спостереженням О. Фоменко, президенти США відіграли велику роль у формуванні політичного словника держави. Дослідник переконана, що неологічний вибух стався протягом 1973-1974 років, коли при владі перебував Річард Ніксон. Такі слова та словосполучення, як *at this point in time, big enchilada, cover-up, CREEP, deep-six, dirty tricks, enemies list, executive privilege, firestorm, hardball, inoperative, laundering, nobody drowned at Watergate, plumbers, Saturday night massacre, smoking gun, stonewalling, twisting slowly, slowly in the wind* представлені у словнику Вотергейту (Watergate vocabulary). Суфіксоїд *-gate* почав додаватися до великої кількості слів, негативно маркуючи їх. Рональд Рейган запам'ятався фразами *evil empire, nuclear freeze, nuclear winter, Soviet aggression, Star Wars, Whitewater*. Джордж Буш поповнив словник політичної лексики фразами *new world order, nightmare scenario, peace dividend, unipolar world*. Джеральд Форд відзначився тим, що не спромігся запам'ятатись жодним унікальним словом чи висловленням. Білл Клінтон поповнив скарбницю політичних неологізмів лексемами *Clinton time, bridge to the 21st century, to blow a hole in the deficit, common sense government, New Democrat, Boy Clinton, sexgate, zippergate* [73]. Майже всі ці нові для політичного дискурсу США слова й словосполучення були утворені шляхом вживання слів в образному значенні.

Популярним серед американських політиків є вживання лексеми “*deal*” (угода, згода, погодження, справа) у своїх передвиборчих кампаніях (Theodore

Roosevelt: *“Square Deal”*, Franklin Roosevelt: *“New Deal”*, Harry Truman: *“Fair Deal”*). Чимало лідерів залишили свій відбиток в історії нації за допомогою популярних чи навпаки невдалих закликів (John F. Kennedy: *“New Frontier”*, Lyndon B. Johnson: *“Great Society”*, *“War on Poverty”*, Richard Nixon: *“Watergate Scandal”*, Gerald R. Ford: *“Unity”*, Jimmy Carter: *“America as good as its People”*, Ronald Reagan: *“Shining City on a Hill”*, George H. W. Bush: *“Read my lips: no new taxes”*, Bill Clinton: *“Bridge to Twenty-first Century”*, Al Gore: *“Working for America”*, George W. Bush: *“Compassionate Conservative”*).

Американські політики останнім часом все частіше увіковічують свої думки на сторінках автобіографій. Лексичне наповнення їхнього дискурсу змінюється від радикальних висловлень (коли вони розповідають про державні проблеми) до мовленнєвих структур зі зменшувальними суфіксами та метафоричними конструкціями (коли розповідь стосується їхньої сім'ї). Дж. Буш-молодший в *“Decision points”* зізнається: *“...evil men still want to harm our country no matter who is serving as president”*, *“I had been willing to make the hard decisions...”*. Згодом, змінюючи манеру письмового викладу думок, він знайомить читача із особистими переживаннями: *“For our new president, the Inauguration was a thrilling beginning. For Laura and me, it was an end”*, *“Laura and I may have left Texas, but Texas never left us”* [94, p. 475]. Б. Обама в автобіографії *“The Audacity of Hope”* розповідає про особливості власного характеру (*“impatient with life”*) та захоплення політикою (*“the adrenaline of debate”*, *“the animal warmth of shaking hands”*, *“to harbor doubts”*). Президент створює неологізми (*“nonetheless”*, *“live-and-let-live philosophy”*, *“self-righteousness”*) та викликає позитивні емоції у читачів, називаючи доньку *“sweetie-pie”* [148]. Ел Гор у книжці власного авторства *“The Assault on Reason”* збагатив політичний глосарій англійської мови фразами: *“to romanticize the time”*, *“the marketplace of ideas”*, *“politics of personal destruction”*, *“well-informed citizenry”*, *“the “self” and others”*, *“discretionary time”*, *“blinding the faithful”* [116].

Значний вплив на розвиток словникового складу англійської мови, як стверджує І. В. Андрусак, здійснив рух за “політичну коректність”. Дослідник у своїх наукових працях зосереджується на тому словниковому аспекті політичного

дискурсу, який пов'язаний з переоцінкою інтелектуальних, естетичних та морально-етичних цінностей. Лексичні одиниці політичної комунікації є маркованими. Евфемізми, які використовують мовці для заміни слова чи словосполучення, яке є неприйнятним для вживання, створюють атмосферу ввічливості, делікатності. Теми смерті й сексуального життя традиційно вважаються неприйнятними для західної людини, тому й вимагають вживання слів-замінників з пом'якшувальним значенням [3, с. 41-42].

Наведемо ще приклади сучасних політичних неологізмів Сполучених Штатів:

AfPak/Af-Pak	термін, що використовується представниками США, для позначення Афганістану та Пакистану як головної загрози американського народу
Axis of evil	термін, використаний Дж. Бушем, стосовно Ірану, Іраку та Північної Кореї, які, на його думку, є “віссю” для поширення тероризму
Bush Derangement Syndrome, Bushitis, Bushlexia, Bushisms	неологізми, які позначають мовленнєві огріхи 43-го президента США Дж. Буша
Clintonism	політика президента Б. Клінтона, під час його перебування при владі
Death panel	політичний термін, яким С. Пейлін назвала адміністрацію Б. Обами, опозиціонуючи новому закону стосовно медичного забезпечення США
Evil empire	термін, який раніше вживався стосовно політики СРСР та продовжує вживатись стосовно політики Росії
Freedom fries	іронічний термін для позначення французьких продуктів, використаний американцями як відповідь на небажання Франції підтримати рішення США стосовно вторгнення в Ірак
Hockey mom	Прізвисько С. Пейлін, губернатора Аляски, де особливою популярністю користується хокей
Mama grizzly	Прізвисько С. Пейлін як натяк на те, що на Алясці багато грізлі
Old Europe	термін, що позначає Францію, Німеччину, Велику Британію
Outposts of tyranny	неологізм К. Райс, який стосується країн Середнього Сходу
Ownership society	термін Дж. Буша, який означає, що громадянському суспільству повинна бути властива особиста відповідальність, економічна свобода та право на власність

Red states and blue states/ red counties and blue counties	штати, які мають різні політичні вподобання (червоні штати – прихильники республіканської партії, голубі – демократичної)
--	---

Прізвиська як засіб поповнення політичного вокабулярю. Представники ЗМІ часто наділяють публічних людей прізвиськами. Вокабулярій політичного дискурсу США та України поповнився численними новотворами, завдяки яскравості особистостей політичних лідерів. Біллу Клінтону було присвоєно ряд прізвиськ: *Boo Clinton, Slick Willy and Wimp, The Man from Hope* (яке сприймається як у прямому значенні, так і в образному), *The Comeback Kid, A national Embarrassment, Teenager, Veto Bill, Motor Voter Bill, Mr. The Era of Big Government Is Over*. Гілларі Клінтон ще за часів президентства свого чоловіка отримала прізвиська *President Hillary, “Czarina of the United States of the UN”* та *Eleanor Clift* [73]. Джордж Буш-молодший відомий за прізвиськом “W” або “*dubya*”. Таким чином 43-го президента Сполучених Штатів неможливо було сплутати з батьком. Прізвиська надаються політикам з метою підкреслити їхні стереотипні образи, натякнути на разючі недоліки. Вони мають негативний іронічний характер та створюються ЗМІ та опонентами політичного діяча.

Українські політики також не залишились поза увагою ЗМІ. Зауважимо, що прізвиська українських політиків набагато агресивніші та іронічніші, ніж їхніх американських колег. Перший Президент України Леонід Кравчук відомий серед громадян, як “*Макарич*”, Леонід Кучма залишив після свого президентства прізвиська “*Гарант*”, “*Ракетник*” та “*Рудий*”. Олександр Мороз, лідер Соціалістичної партії України, та Олександр Омельченко, экс-мер Києва, отримали іронічне “*Сан Санич*”. Юлія Тимошенко, як прем’єр-міністр України, лідер БЮТ та в минулому президент “Єдиних енергетичних систем України”, отримала величезну кількість прізвиськ, проте найвдалішими виявились “*Юля*”, “*Леді Ю*”, “*Газова принцеса*” та саркастичне “*Донжуана Д’Арк*”. Успішний український бізнесмен та депутат Верховної Ради України пан Ахметов відомий в народі, як просто “*Ринат*”. За Сергієм Ківаловим закріпились образливі “*Кидалов*” й “*Підрахуй*”, як наслідок активної участі у президентській кампанії одного з кандидатів. Віктор Ющенко за

свою пристрасть до бджільництва отримав прізвисько “Пасічник”, а за проповідницькі настрої – “Месія”. Зацікавлення ЗМІ викликали особистості мера Києва Леоніда Черновецького (“Льоня-космос”) та народного депутата й бізнесмена Петра Порошенка (“Шоколадний заєць”). Перший заслужив дивне прізвисько, завдяки своєму інтересу до космічних матеріял, а другий – власній кондитерській фабриці.

Роль візуального супроводу в політичній комунікації. Незважаючи на широкий спектр лексичного розвитку, деякі вчені вважають, що візуальний дискурсивний супровід (невербальні символи, карикатури) здатний передати значення влучніше, ніж вербальний. Виділяють три важливі теорії у дослідженні карикатур, а точніше їхньої природи: політичну, культурну/літературну, особистісних характеристик та ситуаційних обставин (Medhurst, DeSousa). Учені також аналізують карикатури як імідж, метафору та опис [80, р. 378]. Полісемантичність карикатур засвідчує той факт, що зміст одного зображення може трактуватися по-різному. Ернест Борманн (Ernest Bormann) запропонував теорію символічної конвергенції (Symbolic Convergence Theory) для дослідження природи карикатур. Згідно з цією теорією політичні карикатури “переобтяжені” гнівним образним мовленням. Уява є головним інструментом теорії, що породжує приховані та явні значення, натяки та символи. Інколи символом стає ключове слово чи фраза, слоган чи навіть засіб невербальної комунікації. Наприклад, у процесі скандалу, пов’язаного з відносинами Білла Клінтона та Моніки Левінські, політики використовували фразу “*Don’t Clinton me*”, що означала “*Don’t deceive me*” (“не обманюй мене”). Таким чином, мовець натякав на неправдиві свідчення президента Америки в суді стосовно своїх відносин з Монікою Левінські [80, р. 387]. Хоча метафори нечасто використовуються в теорії символічної конвергенції, зображення стосовно скандалу Клінтон-Левінські були сповнені візуальних метафор. Метафори природи характеризували Моніку Левінські як торнадо у Білому домі. Метафори тварин зображали Білла Клінтона у вигляді собаки, прокурора К. Старра (K. Starr) – у вигляді акули, а Лінду Тріпп (Linda Tripp), працівника Білого дому, що

оприлюднила всі пікантні подробиці відносин президента та М.Левінські – у вигляді щура або змії [80, р. 390].

На одній з карикатур Дж. Буш-молодший зображений у вигляді “Ваньки-встаньки” (wind-up toy), що постійно повторює свою непопулярну фразу “*bring ‘em on*”, “*mission accomplished*”. Інші майстри карикатури незадоволені його нав’язливим використанням слів “*democracy*” та “*freedom*”. Така непопулярна фраза Дж. Буша-молодшого, як “*To the extent that the federal government didn’t do its job right, I take responsibility*”, часто з’являється в різних інтерпретаціях карикатуристів. Наприклад, дядько Сем вигукує до нього: “*Take responsibility!*” (рис.2.14).



Рис. 2.14. Карикатура на Дж. Буша-молодшого. Автор – Д. Кейгл (D. Cagle)

Риторика Дж. Керрі трактується як надскладна, наче він розмовляє французькою мовою, а не англійською (що демонструє одна з карикатур). Політична кампанія США 2004 року характеризується як легко передбачувана. Фрази в промовах часто повторювались. Побутувала думка, що під час дебатів не було сказано жодної нової інформації та не відчувалося щирості в повідомленнях.

Отже, спостерігаємо суміжні тенденції у динаміці політичних дискурсів США та України, що полягають у їхній метафоризації, лексикалізації й асиміляції. Вважаємо також, що політичні події динамізують мовні процеси на всіх рівнях, спричиняючи еволюцію політичної комунікації. Американські політики здавна беруть безпосередню участь у збагаченні політичного вокабулярію своєї держави, натомість їхні українські колеги залишали цю роль для засобів масової комунікації. Проте підвищена зацікавленість громадян України до ситуації в державі спричинила резонанс серед політиків, які за допомогою деспеціалізації термінів та евфемізації свого мовлення виборюють звання кращих ораторів серед політичної еліти.

2.3. Категоризація ціннісних концептів американського та українського політикуму

У цьому параграфі демонструється ключова особливість політичного дискурсу США та України – оцінність. Евалюативно насичені концепти двох держав було проаналізовано та категоризовано у семантичні кола з головними репрезентантами, прототипами. Було виокремлено константні та ситуативні компоненти категорій обох мов та запропоновано мовну “ієрархію” семантичних кіл, залежно від частотності вживання оцінних термінів політиками Сполучених Штатів та України.

Ціннісна орієнтація – найсуттєвіша риса політичного дискурсу. Наприклад, критерії *свободи і демократії* завжди посідали чільне місце у промовах національних лідерів (Віктор Ющенко: *“Ми, українці, живемо в атмосфері свободи, яка міцніє”*; Барак Обама: *“But I come before you to say that we are heirs to a struggle for freedom”*; Віктор Янукович: *“Демократія – це порядок”*; Дж. Буш-молодший: *“It should be clear that the advance of democracy leads to peace...”*). Для успішного здійснення політичної діяльності народні обранці демонструють важливість *морального критерію* (Барак Обама: *“The arc of the moral universe bends to justice”*, Юлія Тимошенко: *“Де немає моралі, там немає патріотизму”*). *Соціально-економічні проблеми* (зростання цін, низька зарплата, безробіття, корупція) висвітлюються політикумом США й України з підвищеною увагою, оскільки є невід’ємним компонентом передвиборчих агітацій як кандидатів у президенти, так і політичних партій. *Ідеологічні преференції* залишаються головною ціннісноорієнтованою складовою політичних програм політиків (Віктор Ющенко: *“Громадяни України, незалежно від етнічного походження, переконань та займаної посади, повинні володіти українською мовою як мовою свого громадянства”*, Барак Обама: *“That is a truth at the heart of our history. And that is a lesson I hope all Americans will carry with them this Memorial Day weekend and beyond”*).

Такі вислови виступають засобом впливу на свідомість слухачів та способом маніпуляції аудиторією. Американській політиці, як і будь-якій іншій, притаманна система цінностей. О. Фоменко переконана, що вони частково втілені в концепті

“американська мрія” (*American Dream*), який включає *freedom, equality before law, equality of opportunity, fairness, achievement, patriotism, democracy, religion, luck*. Найбільш ціннісноорієнтованим спеціалісти вважають дискурс президента Рональда Рейгана. Під час своєї політичної кампанії він звертався до таких загальнолюдських пріоритетів, як *family, work, neighborhood, peace, freedom*, та типово американських цінностей – *self-esteem, patriotism, self-realization, religiosity*. У дискурсі Білла Клінтона ціннісна орієнтованість акцентована на моральних та традиційно сімейних пріоритетах (*family, health, security, education*), на рівних можливостях (*equal opportunity*) усіх громадян, завдяки чому він отримав велику підтримку серед американського електорату. Білл Клінтон не оминув своєю увагою такі глобальні для американців поняття, як *peace, work, trust, understanding, religion*. Боб Доул, суперник президента Клінтона в передвиборчих перегонях, використав стратегію негативних цінностей, що здебільшого утворювалися за допомогою додавання префіксу *анти-* до лексем: *anti-gay, anti-sex, anti-abortion, anti-everything-but-the nuclear family*. Політики та лінгвісти переконані, що негативна забарвленість промов й спричинила поразку політика [73].

Креативністю відзначається й політичний дискурс України. “Чорний піар” – популярна технологія серед українських політиків. Наприклад, термін “нашизм” широко використовувався в “антиющенківській” кампанії 2004 року. Віктор Ющенко представляє партію “Наша Україна”, а термін “фашизм” асоціюється із трагічними подіями Другої Світової Війни та автоматично зачисляє людей, які мають відношення до цього руху, до лав неприятелів. Мета вживання функціональних паронімів – надання програмі опозиційного кандидата негативної конотації. З’явилися фото В. Ющенка в нацистському шоломі. Слогани “*Нашизм не виграє*” лише підкріплювали цю ідею [153, р. 150-151].

Віктор Ющенко, в свою чергу, часто звертався до українського народу, який, на його думку, не хоче жити “*по поняттям*”. Такий вираз натякає на сумнівне минуле його опонента. Оцінні концепти в американському та українському політичному дискурсі XXI століття формують основне поле конфлікту між опонентами. О. Алтунян виділяє важливість суб’єктно-об’єктних відносин у

політичному тексті. Підкреслюючи об'єктивність чи суб'єктивність в діях індивідів, політичне повідомлення починає носити оцінний характер. Це особливо важливо в тому випадку, коли автор тексту має на меті зберегти “формальну об'єктивність” [1, с. 35].

Вважаємо, ціннісна орієнтація політичних програм політиків є “штучно” створеною, оскільки вона зосереджена на конкретній цільовій аудиторії, тобто електораті, з ціллю отримання максимальної підтримки. Політичні технологи надто велику увагу приділяють етапу локуції, щоб на стадії перлокуції було продемонстровано максимально позитивний результат. Протягом двох президентських кампаній команда Віктора Януковича наполегливо намагалася продемонструвати релігійність та сильну віру свого лідера. Політична реклама кандидата у президенти перманентно зображала його у храмах, новини демонстрували відвідування політиком мес та богослужінь. Віктор Янукович часто вживав Біблійні цитати, підкреслюючи свою ідеологію (*“Не судить і не будете осудженими”*), протиставляючи себе своєму головному опоненту, назвавши останнього *“обвинувачувачем”* та *“прокурором”*. А Віктор Ющенко свої рекламні повідомлення спрямував на підтримку *“проукраїнського”* курсу. Українізація всієї держави стала ключовою темою промов обох його передвиборчих програм (*“Ми – нація, яка ходить на цій землі від часів Трипілля. Нашими національними цінностями дихає вся Європа. Це тут ще 500 років тому було виборче право, тут обирали українських гетьманів, коли в Європі ще передавали владу від батька до сина. Це тут родилася перша в світі конституція, до речі, на 90 років раніше, ніж польська і на 70 років раніше, ніж американська. Чому нам цим не гордиться? У нас були свої Сікорські, Достоевські...”*). Цікаво, що підтримка *“проукраїнського”* курсу становила основну ідею в політичній програмі також лідера Української Народної Партії Юрія Костенка (*“Роби українське, купуй українське, захищай українське, - бо це твоє!”*), проте, ймовірно, його кандидатура не розглядалася командою В. Ющенко як така, що може скласти гідну конкуренцію.

Із ціллю “обеззброїти” суперника, партії та політики вдаються до хитрощів, включають до переліку цінностей такі, які є “козирем” опозиційного кандидата чи

політичної сили. Наприклад, Віктор Янукович часто зосереджується на збереженні релігійних цінностей, що властиво для культурологічного заходу, Віктор Ющенко – на розвитку промисловості, ключове джерело прибутку східних опозиційних регіонів. Барак Обама під час президентської кампанії 2008 року переконував у важливості гендерної рівності в державі, розраховуючи на електорат своєї суперниці Гіллари Клінтон.

На думку О. Бессонової, існує чотири аксіологічні рівні ієрархії цінностей: сенсорні (*desire, fear, uneasiness, anxiety, concern, grief, sorrow, etc*), життєві (*friendship-enmity, life-death, freedom-slavery*), духовні (*kindness-unkindness, honesty-lie, courage-cowardice*), абсолютні (*faith, belief*). Дослідниця відстежує, що “дієслово є носієм динамічних, а прикметник постійних ознак, отже, на когнітивному рівні вони є глибинно подібними одиницями-виразниками динамічних і статальних ознак” [11, с. 11-13].

Для президентської риторики США як складової політичного дискурсу, на думку О. Фоменко, характерна яскраво виражена ціннісна орієнтація, дотримання принципу політичної коректності, посилена увага до проблем прав жінок та етнічних меншин [73, с. 5]. Рух за “політичну коректність” сучасного англомовного суспільства відзначає й І. Андрусак [3, с. 41]. Наприклад, Б. Обама якось зазначив, що служба в церкві, яку відвідують темношкірі громадяни, може звучати незвично для “нетренованих вух” (“*untrained ears*”). Очевидно, що президент Сполучених Штатів Америки мав на увазі білошкірих американців.

Когнітивна теорія прототипів. Найкраще продемонструвати евалюативну насиченість та креативність політичного дискурсу США та України нам допоможе когнітивна теорія прототипів. Розрізняють *три концепції теорії прототипів* – *семантику прототипів* (Е. Рош), *семантику стереотипів* (Г. Патнам) і *концепцію родинної (сімейної) подібності* (Л. Вітгенштейн).

Прихильники іншої думки вважають, що *теорію прототипів* формують *платонівський* та *вітгенштейнівський* погляди щодо трактування цієї проблеми. *Платонівський підхід* полягає в чіткій категоризації мови – лексичних одиниць, морфем, синтаксичних конструкцій. Категорії формуються на спільних якостях,

притаманних їх репрезентантам. Категорії – це згустки “характерних” чи “типових” якостей-ознак, що корелюють з доцільністю найменування відповідних предметів. Проте ці дані – неабсолютні. *Вітгенштейнівська концепція* “сімейних подібностей” передбачає, що кожен елемент вважається представником кожної категорії. “Платонівський” підхід радше єднає всі елементи кожної категорії єдиною можливою точкою на безперервному відрізку категоріального простору. Таким чином, деякі члени категорії не могли б стати репрезентантами іншої категорії того простору. Цікаво, що прототипи можуть змінитися протягом певного часу в результаті метафоричного вживання термінів, коли категорія набуває нових репрезентантів.

Опоненти теорії прототипів. Опоненти теорії прототипів стверджують, що цей підхід не стосується багатьох конкретних явищ. Вони вважають, що прототип функціонує в спілкуванні в якості лише “вдалого прикладу”. Більше того, деякі науковці переконані, що поняття взагалі навряд чи представлені через прототипи. Крім прототипів, люди часто оперують чіткими визначеннями [38].

Безумовно, оцінка об’єкта неможлива без людини, оцінюючого суб’єкта. Виділяють сітку цінностей конкретної людини та систему цінностей соціуму, які можуть не збігатися одна з одною. Категорія оцінки передбачає наявність ядра й периферії, ієрархічності, різницю у семантичній близькості одиниць та розмитість меж між репрезентантами. На думку О. Бессонової, побудова категорії оцінки у вигляді мережного моделювання дає можливість надати максимально повну характеристику оцінних лексичних одиниць [10].

Концепт “прототип”. Проаналізувавши ціннісну орієнтованість промов американських та українських політиків, ми категоризували їх у семантичні кола навколо головних репрезентантів – *прототипів*. Саме когнітивісти висунули кілька теорій і ввели в науковий обіг термін “прототип”. Прототип, як переконливо стверджує О. Хамрай, є еталонним варіантом певного інваріантного системного об’єкта, який характеризується найбільшою концентрацією специфічних ознак об’єкта [75]. На думку ж А. Вежбицької, прототипи – ідеалізовані, еталонні образи, ментальні утворення, які не належать до членів категорії, але які концептуально

відображають суттєві властивості уявлення про об'єкт [31]. В основі аналізу дослідниці – модель “смісл – текст” [62, с. 10].

А. Вежбицька переконана, що існує єдиний перелік концептів, які формують психологічну єдність людства. Наприклад, такі метапредикати, як “якщо”, “через”, “увесь” та предикати інтелектуальної діяльності “думати” і “знати” входять у їхню кількість [28]. Прагнучи знайти універсальні людські поняття, науковець спонукає шукати їх не в оточуючому середовищі, а в своїй голові [25]. Адже одні й ті ж явища можуть трактуватися різними людьми по-різному. Згідно з А. Вежбицькою, прототип не рятує, але може допомогти, якщо поєднати його з вербальним трактуванням [27]. Вчена часто використовує *принцип ключових слів* у своїх дослідженнях. Вона переконана, що ключові слова – це слова, особливо важливі та знакові для окремої культури. Наприклад, для російської культури, згідно з її думкою, особливу роль відіграють концепти “судьба”, “душа” і “тоска” [26]. Отже, підсумовуючи основні положення теорії А. Вежбицької, варто сказати, що в свідомості кожної людини існує семантична система (“*lingua mentalis*”, згідно з Оккамою), тобто низка елементарних понять чи “логічних атомів” та правил, згідно з якими ці “атоми” беруть участь у побудові складніших комплексів – ментальних конструкцій та думок [28].

Дослідженнями в цій галузі займається когнітивна лінгвістика, яка вивчає свідомість людини через аналіз мовного матеріалу. Окрім цього, когнітивна лінгвістика аналізує семантику одиниць, що репрезентують у мові певний концепт, який, в свою чергу, є одиницею мислення [64, с. 7-8]. Науковці В. Еванс і М. Грін (V. Evans, M. Green) демонструють, що когнітивна лінгвістика представлена когнітивною семантикою, яка вивчає концептуальні структури та концептуалізацію, когнітивним підходом до граматики та теорією концептуальної метафори [111, р. 59].

Категоризація ціннісних концептів. Врахувавши евалюативну насиченість “меседжів” політикуму США та України, ми поділили усі цінності на *загальнодержавні, загальнолюдські та антицінності*.

До загальнодержавних цінностей належать такі, які спрямовані на висвітлення орієнтирів, важливих для розвитку народу, незалежно від особливостей географічного, ідеологічного чи культурного факторів регіону (Барак Обама: “...*the true strength of our nation comes...from the enduring power of our ideals: democracy, liberty, opportunity, and unyielding hope*”, Віктор Ющенко: “*Україна – це наша єдина і найвища цінність*”).

Звернімося до мовного аналізу ключових семантичних кіл в промовах сучасного політикуму. Зазначимо, що найчисельнішу кількість лінгвістичного матеріалу нашої роботи формують лексико-семантичні явища політичних повідомлень В. Ющенка, Ю. Тимошенко, Б. Обами та Г. Клінтон. Проте детальне вивчення “меседжів” усіх найпопулярніших сучасних політичних діячів США та України було здійснено в однаковому обсязі.

Семантичні кола з прототипами “єдність” та “common”.

Константні елементи (спільність, унітарність, цілісність, соборність, єдність, collective, together, mutual, unity, common).

Вважаємо, що усім, без винятку, політичним діячам США та України властива манера забарвлювати свої промови патріотичними настроями з ціллю об’єднати народ. Тема *єдності нації* є ключовою в переліку загальнодержавних цінностей як американських, так і українських громадян. Семантичне коло “*спільність – унітарність – цілісність – соборність*” (Юлія Тимошенко: “*Я прошу вас з сьогоднішнього дня дати один одному зобов’язання, що ми спільно – чітко і сильно – протистоймо всьому, що є антиукраїнським*”, Віктор Ющенко: “*Соборність та унітарність України. Цілісність України виборювалася кров’ю наших дідів і батьків*”, Віктор Янукович: “... я вірю в те, що ми з вами разом здатні зробити ще набагато більше, ніж ми зробили”, Арсеній Яценюк: “*Для політичного і економічного розвитку нам потрібна єдність країни. І це основне завдання президента: єдиний народ в єдиній державі*”, Анатолій Гриценко: “*Готовність лідерів опозиційних партій, які не дуже ладнають між собою, стати поруч і спільно внести законопроект, який би виправив ситуацію в країні, це плюс за будь-*

яких умов”) замикається навколо головного репрезентанта “єдність” (Віктор Ющенко: “Український народ має потужний ресурс єдності) (рис.2.15).

Американські лідери також прагнуть об’єднати своїх громадян, а саме представників різних релігійних конфесій та “червоні” й “блакитні” штати, навколо спільної мети. Семантичне коло “*collective – together – mutual – unity*” (Барак Обама: “*Ultimately, the challenges of the 21st century can't be met without collective action*”, “*We have learned, time and again, that in the 21st century, the nations of the world share mutual interests*”, Гіллари Клінтон: “*We will make history together...*”, Condoleezza Rice: “*We’ve come to be a more perfect, though not yet perfect, union*”, “*...we are joining together to encourage political pluralism, economic openness and the growth of civil society...*”, М. Albright: “*...the sadness is overwhelmed by pride, not in what I've been able to do, but in what we have all been able to do together*”, Nancy Pelosi: “*...we came together to “overcome the crippling legacy of bigotry and injustice*”, Barbara Mikulski: “*Working together, we will continue to address the unique challenges...*”, G. W. Bush: “*Together, we will renew America’s purpose*”, Al Gore: “*Together, let’s make sure that our prosperity enriches not just the few, but all working families*”, “*All of us must join together to make that promise come true*”, John Mc Cain (about B. Obama): “*...Despite our differences, much more unites us than divides us. We are fellow Americans, an association that means more to me than any other*”) об’єднане прототипом “*common*” (Барак Обама: “*This is the truth that Lincoln understood – that pragmatism must serve a common purpose, a higher purpose*”, “*...it is the surest route to our common good*”, “*...For they have forgotten what this country has already done; what free man and women can achieve when imagination is joined to common purpose, and necessity to courage*”) (рис.2.15a).

Кожен із згаданих концептів (*спільність, унітарність, цілісність, соборність, єдність, collective, together, mutual, unity, common*), можна взаємозамінити іншим. Їм невластиве особливе етнічне забарвлення чи альтернативна конотація, а їхнє вживання є дуже поширеним серед політиків.

Ситуативні компоненти (*нація, один/одна/одні, українство, родина, one, nation*).

Семантичне коло, безумовно, включає споріднені компоненти, яким притаманні однакові семантичні характеристики. Проте існують випадки, в яких до семантичного кола приєднуються метафорично забарвлені елементи, які можуть бути його членами лише в цій ситуації і лише з певною конотацією, наданою мовцем. Наприклад, Віктор Ющенко уособлює концепт “нація” із єдністю та соборністю, розширюючи семантичне коло, на перший погляд, компонентом, що йому не підходить (“*Це - ми. І, втім, це - також ми: Здатні на зміни. Здатні стати нацією*”). Ще одним “ситуативним” елементом в політичних промовах В. Ющенко, який збільшує семантичне коло з прототипом *єдність* є лексеми *один/одна/одні*, які мають значення *єдиний/єдина/єдині* (“*Не існує альтернативних Україн. Є Україна – одна. Один Київ. Один народ*”). Загалом, промови В. Ющенко характеризуються глибоким стилістичним забарвленням. Із ціллю наголосити на важливості національної єдності, політик часто використовує термін “українство” як підсилюючий лексико-семантичний маркер у своїх промовах (“*зміцнення і об’єднання всього світового українства*”, “*життя нашого українства*”).

Американські політики також додають у семантичне коло з прототипом *соттон* “ситуативно” завуальований компонент *one*. *One* вживається американськими політиками в значенні “єдиний, -а, -е”, тому й претендує на місце у цьому семантичному колі (Б. Обама: “*Together. As one nation. As one people. As one nation. As one people*”, “*I am my brother's keeper, I am my sister's keeper – that makes us one people, and one nation*”, “*Out of many – one*”).

Не нехтують політики й використанням метафор. Щоправда, кожній нації притаманна власна система асоціацій з цінностями народу. Наприклад, для українців символом єдності завжди була *родина*. Тому українські лідери дуже часто звертаються до цієї лексеми, порівнюючи власний народ із однією великою сім’єю: “*Повірмо в себе. Чесно, щиро, з любов’ю - так, як належить єдиній родині*”, “*Наше найбільше щастя – сказати один одному добре слово, щоб відчутти найважливіше: ми – одна, велика українська родина*” (В. Ющенко).

Сполучені Штати Америки – політично розділена держава. Метафорично вона визначається, як “*нація червоних та синіх штатів*” (“*a nation of red states and blue*

states”) [133, p. 1]. Барак Обама у своїх промовах часто використовує протиставлення та підсилюючі маркери, щоб додати більшого ефекту ключовим лексемам: *“They said this country was too divided; too disillusioned to ever come together around a common purpose”*. *Too divided* та *too disillusioned* протиставляються *come together* та *common purpose*. Цікаво, що політикум обох країн використовує географічні, ідеологічні та політичні протиставлення, щоб поставити акцент на монолітності нації. Скажімо, американські політики вживають такі мовні протиставлення у множині, як *Yankees/Confederates*, *Red States/Blue States*, *Democrats/Republicans/Independents*, щоб зосередити їх навколо об’єднуючого компоненту в однині *the United States/one nation/one people* (В. Обама: *“All these Presidents recognized that America is – and always has been – more than a band of 13 colonies, or 50 states – more than a bunch of Yankees and Confederates, more than a collection of Red States and Blue States. But we are the United States”*; *“...In lines that stretched around schools and churches; in small towns and big cities; you came together as Democrats, Republicans and Independents to stand up and say that we are one nation; we are one people...”*, John Kerry: *“There were no Democrats. There were no Republicans. There were only Americans”*). Протиставлення у своїх промовах використовує і Дж. Буш-молодший: *“I believe true leadership is a process of addition, not an act of division. I will not attack a part of this country, because I want to lead the whole of it”*. Президент не згоден бути лідером частини своєї країни (*“part of it”*), він прагне очолити всю державу (*“whole of it”*).

Щодо українських політиків, то Віктор Ющенко зазвичай намагався “згладити” ідеологічні розміжності у поглядах жителів східної та західної України, спростовуючи загальновідомі “міфи” (“східняки” – “західняки”, “Донбас” – “Західна Україна”, “Схід” – “Захід”): *“Я твердо знаю – Україна стане насправді великою лише тоді, коли ... перестане прислухатись до нав’язаних міфів про східняків і західників...”*, *“Тому влада крутить цей туман від Донбасу до Західної України...”*, *“Україна — це єдина держава, це єдиний народ, і кандидатів своїх вони підтримують як на Сході, так і на Заході”*.

До ситуативних компонентів у семантичному колі з прототипом *common* також належить лексема *nation*, яка вживається американськими політиками з ціллю продемонструвати єдність свого народу: *“Only a nation can do those things...That is – that is part of the definition of being American”* (Б. Обама).

Безумовно, ще одним способом об’єднати аудиторію є використання займенника *mi/we* в промовах політиків як об’єднуючого начала між аудиторією та мовцем. Адже лише уособлюючи себе із слухачами, політикум здатний “стерти” межу непорозуміння: *“Наша мета - інтегруватися в єдиний європейський енергетичний простір”*, *“Наша ідея здійснюється. Її співавтори - всі учасники. Йдеться про спільний стратегічний інтерес”* (В. Ющенко), *“Now in the 21st century, we continue to fight on behalf of those issues shoulder to shoulder”* (Б. Обама). Особливо в передвиборчій кампанії 2004 року Віктор Ющенко, ідентифікуючи себе з українською нацією, називає її “мій народ”, “моя нація”, “моя країна”: *“...щоб ця дурниця запала в голову моєму народу”*, *“Я переконаний що 21 листопада моя нація буде мужньою, мудрою і дасть правильну відповідь”*, *“...я знаю, що хоче моя країна...”*. Підсумуємо усе вище викладене схемами (рис.2.15, рис.2.15а).

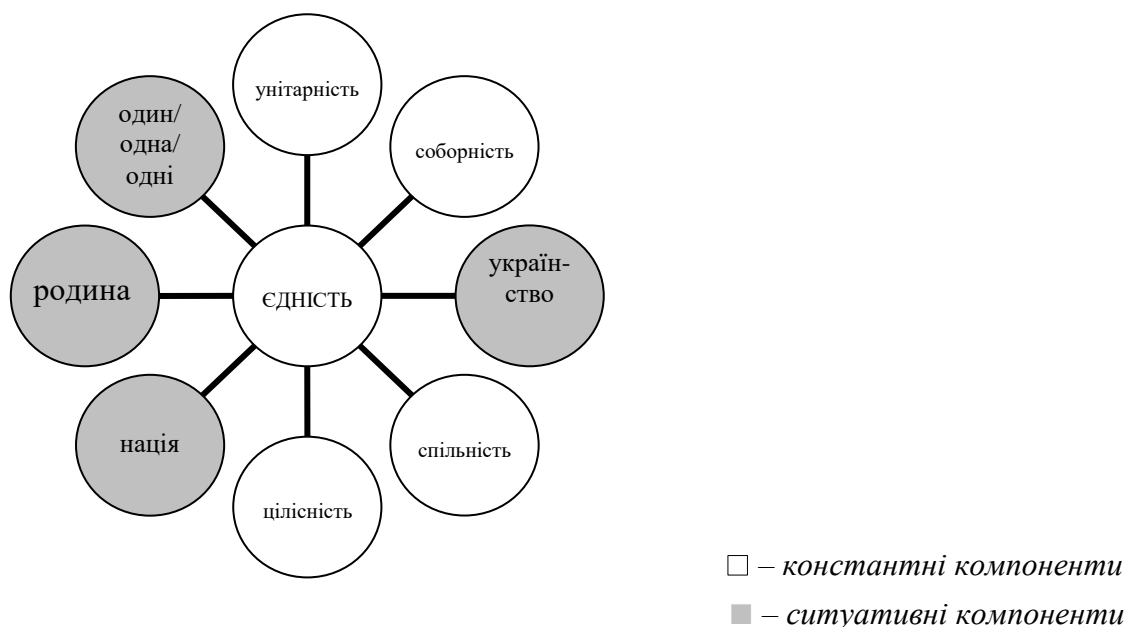
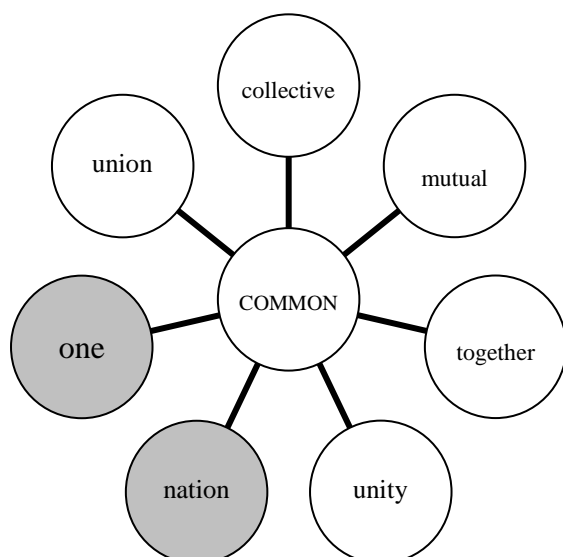


Рис.2.15. Семантичне коло з прототипом “єдність”



□ – константні компоненти

■ – ситуативні компоненти

Рис.2.15а. Семантичне коло з прототипом “common”

Семантичні кола з прототипами “свобода” та “freedom”.

Константні компоненти (вільні (люди), незалежність, самостійність, свобода, independence, liberty, free (nation, people), freedom).

На другому місці за частотністю вживання в промовах американських та українських політиків опинились концепти, що позначають такі загальнодержавні цінності, як *свобода/freedom*. Віктор Ющенко часто звертається до питання *свободи* свого народу як найвищої його цінності та чесноти. Він неодноразово славить людей, що мали відношення до її завоювання: *“Слава всім, хто, пройшовши крізь пекельний вогонь Другої світової, виборов свободу для своєї Батьківщини...”*. Політик порівнює *свободу* із чистим повітрям та пишається своєю *вільною* нацією: *“Ми є нацією вільних людей. Свобода – як чисте повітря: усвідомлюєш і відчуваєш це, коли її бракує. Я пишаюся тим, що сьогодні Україна по праву належить до числа вільних народів світу”*.

Важливість домінуючої ролі термінів “свобода” та “freedom” у своїх промовах вбачають й інші політики, тому ці поняття і є прототипами відповідних семантичних кіл (С. Тігіпко: *“Але отримати свободу – це ще не все, необхідно навчитися нею користуватися. Необхідно, усвідомити, що незалежність – це не тільки повна*

свобода дії, це ще й величезна відповідальність”, Барак Обама: “*But I come before you to say that we are heirs to a struggle for freedom*”, Hillary Clinton: “*...people deserve to live in freedom*”, G. W. Bush: “*I believe in the transformational power of liberty: The wisest use of American strength is to advance freedom*”, John Kerry: “*...on behalf of a new birth of freedom*”).

Так, утворюємо семантичні кола *вільні (люди) – незалежність – самостійність – демократія* (В. Ющенко: “*Я пишаюся тим, що сьогодні Україна по праву належить до числа вільних народів світу*”, “*Вільна Україна вдячна всім, хто підтримав право її громадян самим обирати своє майбутнє*”, С. Тігіпко: “*Бути самостійною нацією, мати власну державність, приймати незалежні рішення – це особлива риса нашого національного характеру*”, А. Яценюк: “*Тому для змін нам потрібна політична воля – це головне*”, “*Освічені, вільні та відповідальні громадяни – найбільший скарб країни*”) та *independence – liberty – free (nation, people) – democracy* (Б. Обама: “*That is the liberty we defend – the liberty of each of us to pursue our own dreams*”, Г. Клінтон: “*In many respects, information has never been so free*”, Condoleezza Rice: “*And we acknowledge together this remarkable truth: the future belongs to liberty*” “*Standing up for liberty is as old as our country*”, “*These examples demonstrate a basic truth: the truth that human dignity is embodied in the free choice of individuals*”) (рис.2.16).

Лексеми *вільний/a/e/i* та *(не)залежний/a/e/i* використовуються українськими політиками з однаковою частотністю, адже бути вільним автоматично означає бути незалежним від когось чи чогось: “*Я хочу одного: щоб ви були вільними, щоб не були залежними від того, хто Президент чи Прем'єр-міністр, щоб вільною і вічною була наша держава*” (В. Ющенко).

Ситуативний компонент “демократія”/“democracy”.

Свобода слова, віросповідання, рівність усіх перед законом, дотримання прав та свобод людини є ознакою сучасного демократичного суспільства. Тому й не дивно, що лексеми, які позначають демократичні істини, густо маркують політичні промови. Слід зауважити, що концепт “демократія” не є синонімічним з терміном “свобода”, проте конотація, з якою ця лексема вживається українськими та

американськими політиками, спонукала нас до включення цього терміна в семантичне коло з прототипом “свобода”: *“В Україні створено умови для демократії і свободи. Демократичний розвиток є органічною складовою державності”, “Ми не повинні маніпулювати демократією...”, “Я виходжу з того, що Україна йде демократичним шляхом...”, “Дозвольте мені від імені українського народу подякувати Вам і Вашим народам за велику підтримку в нашій боротьбі за демократію, справедливість і прогрес” (В. Ющенко), “To undermine scientific integrity is to undermine our democracy. It is contrary to our way of life”, “It would support strong allies that freely shared our ideals of liberty and democracy” (Б. Обама).*

Американський народ пишається не лише власною свободою, але й власною роллю в досягненні свободи іншими націями. Американські політики вважають своєю місією поширення демократичних принципів серед світової громадськості: *Барак Обама: “...so does our country still sacrifice greatly for freedom around the globe” (Б. Обама).*

Окрім цього, Сполучені Штати Америки важко уявити без Статуї Свободи (Statue of Liberty), а Україну – без Монументу Незалежності, що розташований на Майдані Незалежності, які є символами багатовікової боротьби держав за вільне існування. Для кращого розуміння семантичних кіл із прототипами “свобода”/“freedom”, резюмуємо його схемою (рис 2.16):

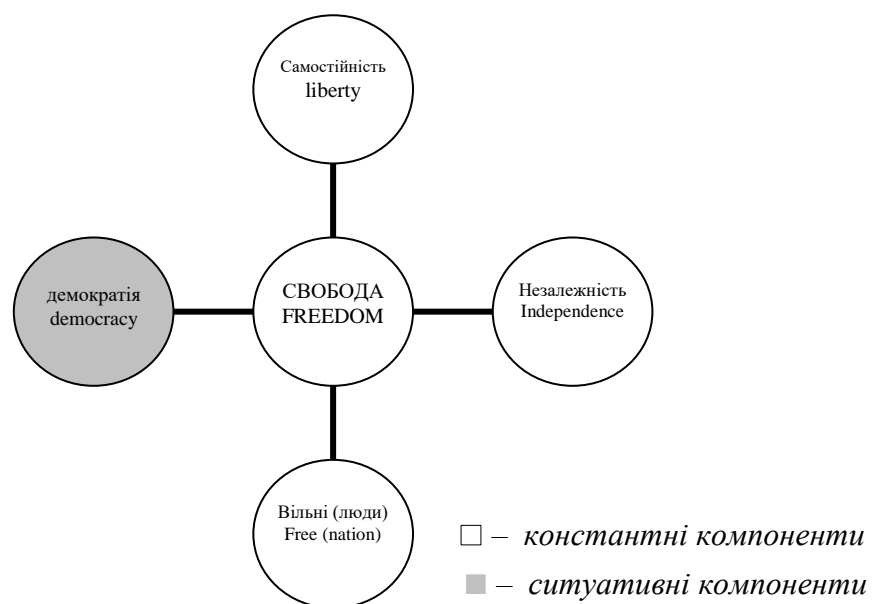


Рис. 2.16. Семантичні кола з прототипами “свобода”/“freedom”

Семантичні кола з прототипами “Господь Бог” та “God”.

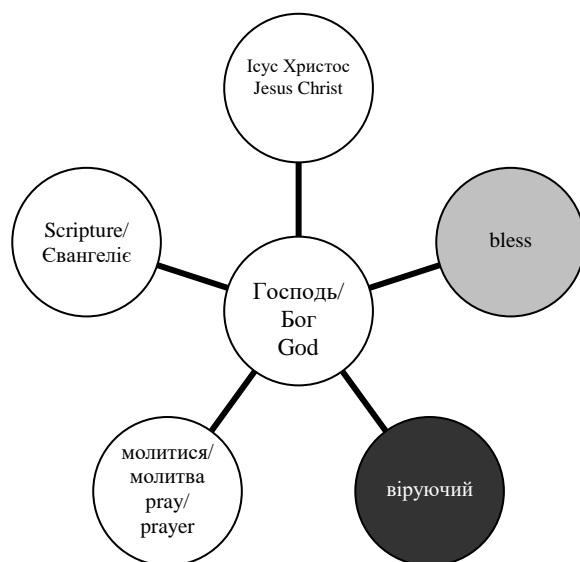
Константні компоненти (Господь Бог, молитва, молитися, віруючий, Ісус Христос, Євангеліє, God, to bless, Jesus Christ, to pray, prayer, Scripture).

Важливість релігійного начала у промовах публічних людей продиктована багатою історичною традицією народу. Довгий та тернистий шлях українців до вільного віросповідання часто має місце у зверненнях політиків до громадян. Духовні істини також можуть розглядатись лінгвістами як засоби їхніх численних мовних маніпуляцій. Проте використання релігійного компоненту у політичних промовах є радше закономірністю, аніж необхідністю. Такі мовні “штампи” дуже поширені серед українських політиків (В. Ющенко: “*Це є наш православний обов'язок*”, “*Дай Боже, щоб світла сила Різдяного свята зміцнила, згуртувала і благословила усіх нас*”, В. Янукович: “*І нехай допоможе нам Господь Бог!*”, Л. Черновецький, мер Києва: “*Это, как бы, такая ремарка. Ну, Бог с ним*”, І. Геращенко, “Наша Україна”: “*Слава Богу, що вмю гарно говорити*”, О. Білозір: “*Боже, як мені приємно*”).

Релігійні істини виражені в політичних промовах Сполучених Штатів за допомогою лексем *to bless – Jesus Christ – to pray – Scripture* (Гілларі Клінтон: “*...I stood up and said that would have criminalized the Good Samaritan and Jesus Christ himself*”, G. W. Bush: “*And so, when I put my hand on the Bible, I will swear to not only uphold the laws of our land, I will swear to uphold the honor and dignity of the office to which I have been elected, so help me God*”, “*I know the presidency is an office that turns pride into prayer*”, Dick Cheney: “*When Lynne and I were growing up, we had so many blessings*”), об'єднаних прототипом *God* (“*the God-given promise*”, “*God calls on us*”, “*God's grace upon us*”, “*God bless you. And God bless the United States of America*”), а в українському політичному дискурсі прототипом *Господь Бог* у семантичному колі *молитва – молитися – віруючий – Ісус Христос* (Віктор Ющенко: “*Дякую за неї Господу Богу... Молюся, щоб ми назавжди зберегли їх у серцях*”, “*Дякую моїй мамі ... за любов і молитву*”, Віктор Янукович: “*Я впевнений, що український народ здолає на цьому шляху всі труднощі, всі виклики, які нам сьогодні дає Господь Бог*”, “*З вірою в нашого Господа Бога Ісуса Христа...*”, “*І хай у цьому праведному*

устремлінням допоможє Господь”, Юлія Тимошенко: “Молитва – це є розмова з Господом, щира і відкрита”, “Я хочу також звернутися до Господа з проханням благословити нашу рідну державу”) (рис.2.17).

За нашим спостереженням, 85% репрезентантів цього семантичного кола вживаються з однаковою частотністю, як політиками США, так і України. Виняток становлять лише два концепти. Лексема “bless” часто використовується політиками Сполучених Штатів, проте вона не є популярною серед їхніх українських колег. Натомість часто вживаним українцями є концепт “віруючий”, чого не скажеш про американців.



□ – константні компоненти

■ – концепт, що частіше вживається політикумом США

■ – концепт, що частіше вживається політикумом України

Рис. 2.17. Семантичні кола з прототипами “Господь Бог” та “God”

Майже всі звернення до американського народу президентів США завершувались та завершуються словами “God Bless You and God Bless the United States of America!” (Б. Обама: “To those men who achieved that victory 65 years ago, we thank you for your service. May God bless you, and may God bless the memory of all those who rest here”, “Thank you very much, everybody. God bless you. God bless the

United States of America”, “*That's our future. I hope you're willing to work with me to get there. Thank you very much. God bless you. God bless the United States of America. Thank you*”).

Відстежуємо паралель між фразами, що завершують промови політичних лідерів США та українського Президента Віктора Ющенка. Адже останній, як правило, завершує свої повідомлення фразами: “*Нехай Бог благословить Україну*” або “*Нехай допоможе нам Бог*”, що тісно корелюють з американським зворотом “*God bless the United States of America*”.

Справедливим вважається, що усі різноголосся в країні можна владнати, звернувшись до біблійних істин. Щоправда, інколи релігійні розбіжності багатонаціональної держави також ставали предметом численних суперечок (В. Обама: “*...and with eyes fixed on the horizon and God's grace upon us...*”; “*...the God-given promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness*”).

Українські політики також звикли виражати найвищий ступінь свого обурення лексичними релігійно забарвленими зворотами (В. Ющенко: “*Тому не гнівіть Бога, вам ще й так повезло Не гнівіть Бога, що ви мало працюєте. Два роки по українським міркам для прем'єра — це вже безкінечність*”; В. Янукович “*...поставили за мету дурити суспільство і при цьому ще поминаєте про Бога!*”, “*Не беріть гріх на душу, говоріть правду*”).

Семантичні кола з прототипами “мир” та “peace”.

Константні компоненти (захист, спокій, безпека, security, safety, calmness).

Двадцять перше століття – період неспокою та мінливості. Чималі зусилля національних лідерів та їхніх прихильників скеровані на встановлення спокою серед громадян своєї держави. Терористичні атаки спонукають політиків частіше звертатись із мирними посланнями як до власного народу, так і до опозиційних сил. Вони переконують громадян у захисті, запевняють у спокої, гарантують мир. Таким чином, семантичне коло *захист – спокій – безпека* (А. Яценюк: “*...що їхні інтереси є кому уособити, донести, передати і, найважливіше, захистити*”) замикається навколо ключового репрезентанту *мир* (В. Ющенко: “*Проти*

найменших побоювань я гарантую мир і спокій у нашому суспільстві”), а американський політичний дискурс представлений семантичним колом *security – safety – calmness* (В. Obama: “*That’s how we will find new pathways to peace and security*”, N. Pelosi: “*This legislation demonstrates Congress’ commitment to the dedicated men and women of the intelligence community, who play a key role in ensuring the safety and security of the American people*”, В. Mikulski: “*Nothing is more important to Americans than the safety of their children*”) та його прототипом – *peace* (М. Albright: “*And I have stood... representing our nation or helping others to achieve peace*”, G. W. Bush: “*I will work... to turn these years of influence into decades of peace*”, John Mc Cain: “*And after we’ve won, we’re going to...get this country back on the road to prosperity and peace*”) (рис.2.18).

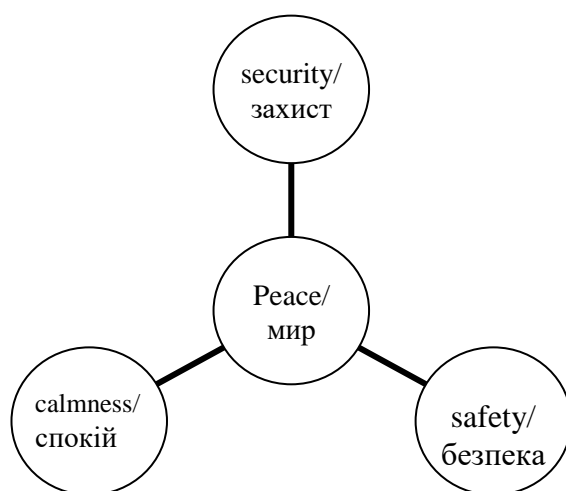


Рис. 2.18. Семантичне коло з прототипами “мир”/“peace”

Загальнолюдські цінності – це будь-які матеріальні чи духовні явища, які мають велике значення для конкретної особистості. Звернімось тепер до аналізу найпоширеніших лексем, що належать до системи загальнолюдських цінностей та особливо використовуються політиками під час передвиборчих кампаній.

Семантичні кола з прототипами “зміна” та “change”.

Константні компоненти (відродження, розбудова, зміцнення, реформування, відновлення, модернізація, зміцнення, розбудова, відновлення, transform, rebuild, remake, renew, reinvent, reaffirm, reclaim, restore, retrain, re-equip, heal, repair).

Такі лексеми належать до семантичних кіл, очолених прототипами зміна/change (G. W. Bush: *“In this time of change, opportunity in some communities is more distant than in others”, “These changing times can be exciting times of expanded opportunity”,* John Kerry: *“We have it in our power to change the world again”,* John Mc Cain: *“We’re going to change that”,* N. Mandela: *“Sport will change the world”,* Hillary Clinton: *“Change a Life, Change the Future”,* В. Ющенко: *“Зміни — ось про що думають українці!”*, *“Українці не просто хочуть змін, вони хочуть, щоб ці зміни були масштабними, вони хочуть, щоб ці зміни торкалися економіки, політики, і лідерів нації!”*, А. Яценюк, “Фронт Змін”: *“Нам потрібні добре освічені люди, з новими ідеями, які готові забезпечити реальні зміни в країні”*) (рис.2.19, рис.2.19а).

Значно “збагатив” це семантичне коло Барак Обама, оскільки головним слоганом його президентської кампанії було гасло *“Change You Can Believe In”* (В. Обама: *“Today, the change we seek swept through the Chesapeake and over the Potomac”, “That’s the kind of change that’s more than just rhetoric - that’s change you can believe in”*). Безумовно, численні споріднені лексеми, як правило, використовують представники опозиції, а не влади. Керівництво країни радше зосереджується на позитивних досягненнях, а не на можливих та бажаних змінах.

Обіцяючи електорату покращення життя, політики переконують їх у змінах/*changes*. Майже усі репрезентанти цього семантичного поля утворені префіксальним шляхом: *transform, rebuild, remake, renew, reinvent, відродження, розбудова, зміцнення, реформування, відновлення* (В. Обама: *“This is a season of renewal and reinvention”,* G. W. Bush: *“Our nation must renew the hopes...”*, Dick Cheney: *“We can reform the tax code... We can restore the ideals of honesty and honor that must be a part of our national life, if our children are to thrive”, “George W. Bush will repair what has been damaged”, “Let us go forth from this hall in confidence and courage, committed to restoring decency and honor to our republic”,* Al Gore: *“Let others try to restore the old guard. We come to this convention as the*

change we wish to see in America”, John Kerry: “*I will restore trust and credibility to the White House*”, John Mc Cain: “*We’re going to recover the people's trust by standing up again for the values Americans admire*”). Віктор Ющенко, форсуючи новий курс та народження іншої держави, вживає й морфологічно споріднені лексеми у своїх промовах (“*відродження*”, “*відроджується*”): “*...ця підтримка додає нам сили для оновлення країни і відродження України*”, “*Нація відроджується*”.

Ситуативні компоненти (модернізація, heal). Ситуативним компонентом, що може доповнити семантичне коло є дієслова *to heal* (зцілювати, виліковувати) та *repair* (лагодити, ремонтувати), які використовуються політиками в значенні “змінити на краще” (В. Обама: “*We will change the course of history, and the real journey - to heal a nation and repair the world - will have truly begun*”). Поповнюють семантичне коло й такі ситуативні компоненти, як *retrain*, *re-equip*: “*Now is the time to put a new foundation for growth in place – to rebuild our economy, to retrain our workforce, and re-equip the American people*” (Б. Обама). Ситуативним компонентом цього семантичного кола вважаємо лексему *модернізація*, яка має значення *вдосконалювати, змінювати* (“*Модернізується обладнання, підвищується соціальний рівень медиків*”).

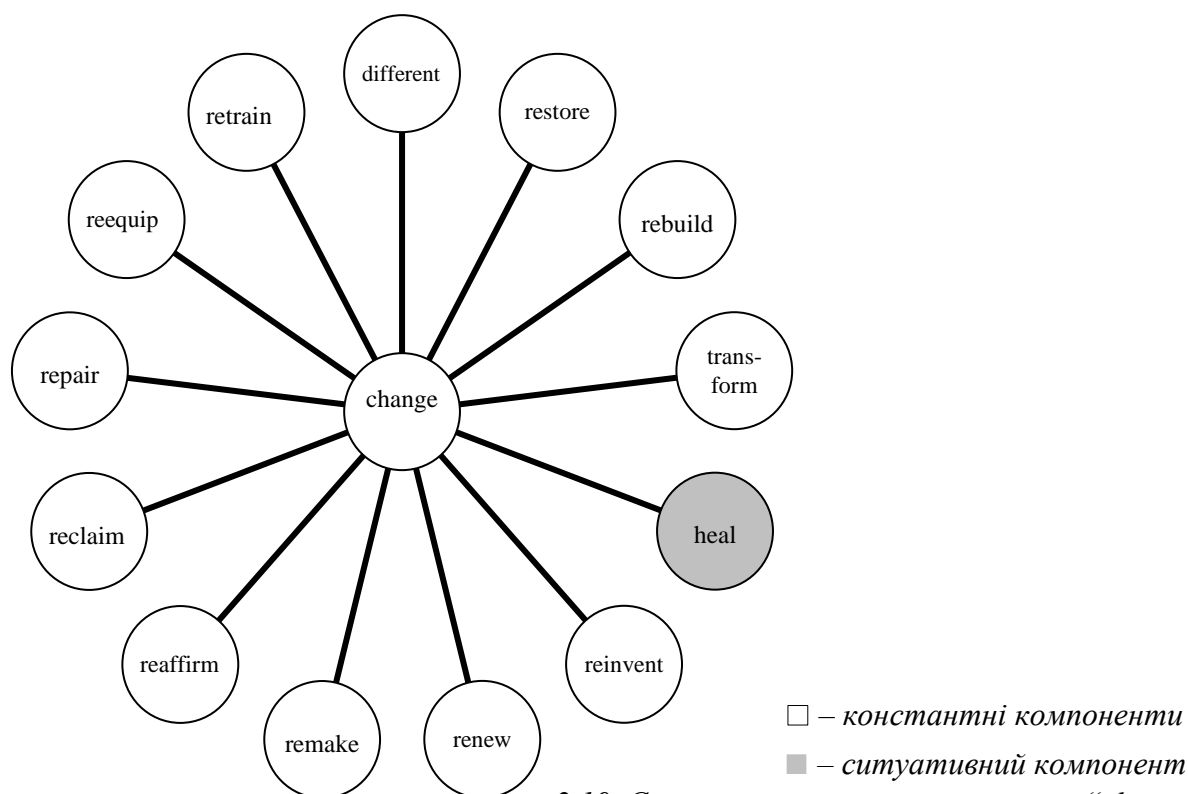


Рис. 2.19. Семантичне коло з прототипом “change”

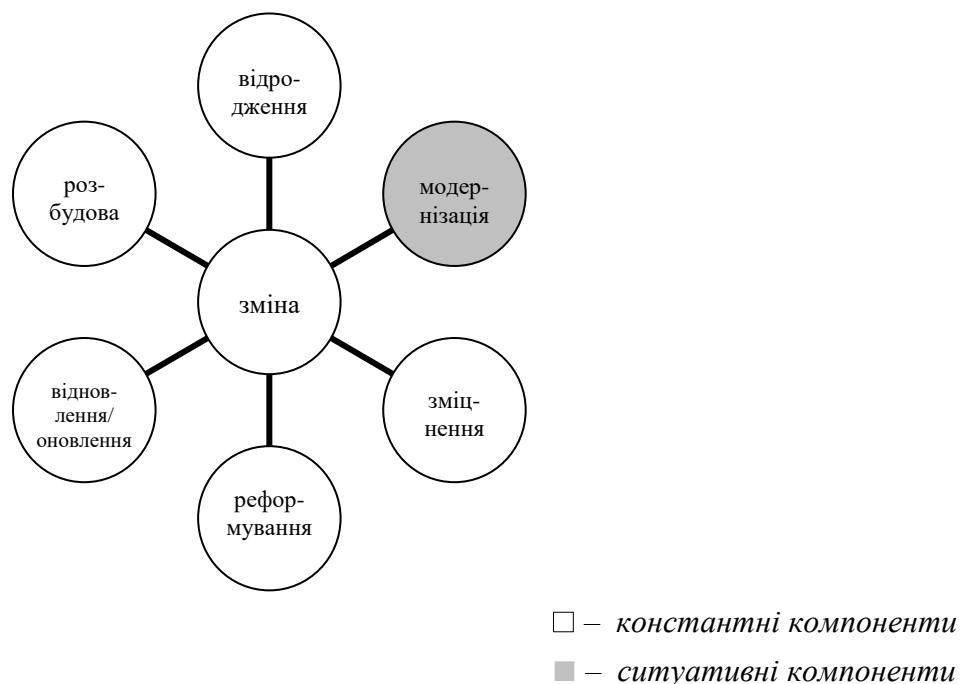


Рис. 2.19а. Семантичне коло з прототипом “зміна”

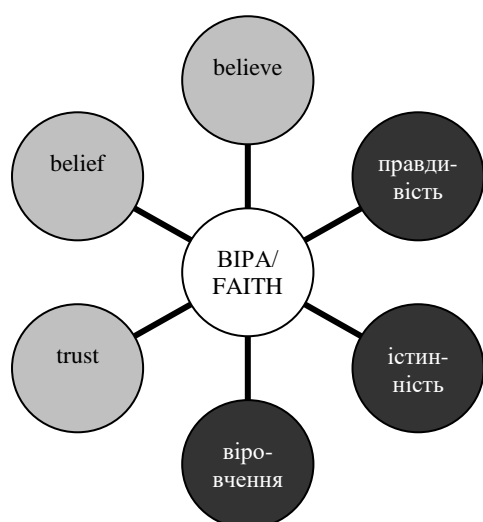
Семантичні кола з прототипами “faith” та “віра”.

Константні компоненти (істинність, правдивість, віровчення, *believe, belief, trust*).

Лексеми *faith* і *віра* (Б. Обама: “*My faith reminds me that we all are sinners*”, В. Ющенко: “*Я вірю у наші сили. Вірте у себе*”) з’являються майже з однаковою частотністю в промовах американського та українського політикуму та є прототипами відповідних семантичних кіл *believe – belief – trust/ істинність – правдивість – віровчення* (рис.2.20) (Б. Обама: “*Because I know that when the American people believe in something, it happens*”, “*In God we trust*”, С. Пелін: “*I am passionate about my beliefs and not afraid to take a stand*”, Ю. Тимошенко: “*Саме зараз буде момент істини...*”).

Цікаво, що українські політики вживають дієслово *вірити* у першій особі однини (В. Ющенко: “*Вірю, що 2008 рік як Рік національного усиновлення дасть поштовх новій державній політиці і зміні на краще суспільного ставлення до проблеми*”, “*Я вірю у нашу здатність ефективно відреагувати на кожен виклик, що стоїть перед світом*”, “*Я вірю в нашу силу, волю і розум*”, “*Я вірю, що це місце, де*

відкрито пам'ятник Шевченкові, буде знаковим для всього світового українства. Я вірю, що це місце буде шанованим серед наших чеських братів”, “Вірю, що суспільство підтримає мій заклик”, “Я вірю у ваш мудрий вибір. Я вірю в об'єднання і перемогу української демократії”, “Вірю, що вже цього року ми досягнемо нових зрушень”, В. Янукович: “И я верю в нашу общую победу. И я верю, что Украина победит”), тоді як американський політикум здебільшого використовує *believe* у другій особі множини, закликаючи своїх співвітчизників вірити у краще майбутнє (В. Обама: “If you believe, then we can tell the lobbyists that their days of setting the agenda in Washington are over... If you believe, we can offer a world-class education to every child, and pay our teachers more, and make college dreams a reality for every American. If you believe, we can save this planet and end our dependence on foreign oil. If you believe, we can end this war...”, “That's the change that you believed in. That's the trust you placed in me”). І лише у 10% випадків українські політики звертаються із закликом до народу (В. Ющенко: “Повірте в себе. Повірте у власний голос”, “Я вірю у наші сили. Вірте у себе”), а американські політичні діячі, уособлюючи себе з народом, використовують першу особу множини (В. Обама: “That is what is possible if we can trust each other; and if we have the imagination to see the unseen, and the determination to work for it”).



□ – константний компонент, прототип

■ – концепти, що частіше вживаються політикумом США

■ – концепти, що частіше вживаються політикумом України

Рис. 2.20. Семантичне коло з прототипами “віра”/“faith”

Семантичні кола з прототипами “patriotism” та “patriotizm”.

Константні компоненти (любов, Україна, Батьківщина, відданість, love, USA, Fatherland/Motherland, devotion).

Патриотизм/patriotism вважаємо загальнолюдською цінністю, оскільки це почуття гордості за свою країну притаманне не усім громадянам та не в однаковій мірі (Барак Обама: “As Mark Twain, that greatest of American satirists and proud son of Missouri, once wrote, “Patriotism is supporting your country all the time, and your government when it deserves it”, Н. Clinton: “Since when has it been part of American patriotism to keep our mouths shut?”, І. Герман: “...якщо любити свою землю, свій народ, своє місто, своїх друзів і сусідів – це і є патриотизм”). Патриотизм – це відданість Батьківщині, любов до неї. Тому й семантичні кола не відзначаються особливою вибагливістю: любов – Україна – Батьківщина – відданість та love – USA – Fatherland/Motherland – devotion. У цих семантичних колах своє місце мають і ситуативні компоненти: любов та love. Адже ми маємо на увазі любов до Батьківщини (Б. Обама: “The America we love”, John Mc Cain: “I didn’t really love America until I was deprived of her company”, Ю. Тимошенко: “Це – моя країна, моя Батьківщина, моя Україна...Я віддам усе задля того, щоб вона побачила кращі часи”, “...це і буде перевіркою патріотів та демократів на відданість Україні та непродажність”) (рис.2.21).

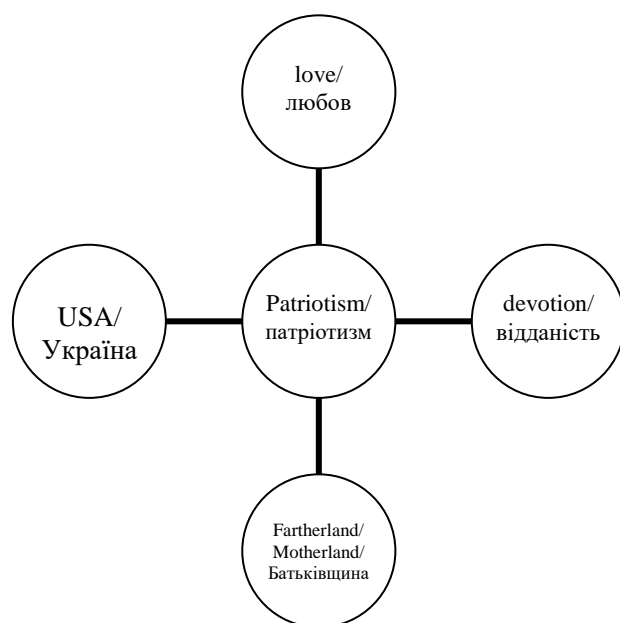


Рис.2.21. Семантичне коло з прототипами “patriotism”/“patriotizm”

Вчені вже досліджували частоту вживання лексеми США та її варіантів у публіцистичному дискурсі Російської Федерації. Дані свідчать, що лексема США використовується у 57%, Америка – 32%, Штати – 4%, Вашингтон – 3%, Сполучені Штати – 2%, Захід – 1,6%, за океаном – 0,3, дядько Сем – 0,2%, супердержава – 0,2%, Новий світ – 0,1% [72, с.7].

Ми доповнили семантичне коло з прототипами *patriotism/natriotизм* фреймами *USA/Україна* та відповідно їхніми субфреймами *Motherland-Fatherland/Батьківщина*. Усі лексеми цього семантичного кола вживаються політичними діячами паралельно та майже з однаковою частотністю. Саме тому *USA/Україна, Motherland-Fatherland/Батьківщина* займають місце в семантичному колі з прототипом *natriotизм*.

Антицінності формують групу важливих, але трагічних для народу явищ чи подій, які потребують нагального вирішення. Наприклад, проблема боротьби з тероризмом, військові дії держави, голод та інше. Безумовно, насиченість промови антицінностями диктується подіями у конкретній державі. Тому й семантичні кола у політичних промовах представників досліджуваних нами держав відрізняються.

Семантичне коло з прототипом “terror”.

Константні компоненти (threat, extremism, peril, enemy).

Найважливішим серед антицінностей американського народу є захист від терористичних атак з боку агресивно налаштованих неприхильників зовнішньої політики США. Саме тому ключове місце на ієрархічній мапі антицінностей Сполучених Штатів посідає прототип *terror* (Б. Обама: “*This is the moment when we must defeat terror*”, Дж. Буш-молодший: “*any government that chooses to be an ally of terror has also chosen to be an enemy of civilization*”) та семантичне коло *threat – extremism – peril – enemy* (Б. Обама: “*the United States cannot defeat global threats alone*”, Дж. Буш-молодший: “*Fighting to the finish*”, Г. Клінтон: “*And thank you for bringing us today to focus on what is a shared mission to combat terrorism and violent extremism*”, “*The best way to advance America’s interests in reducing global threats and seizing global opportunities is to design and implement global solutions...*”, М. Albright: “*NATO proved its ability to respond successfully to an urgent real-world threat...*”,

C. Rice: “States where corruption and chaos and cruelty reign, invariably pose threats to their neighbors, threats to their regions and potential threats to the entire international community...”, McCain: “We face many threats in this dangerous world, but I'm not afraid of them”) (рис.2.22).

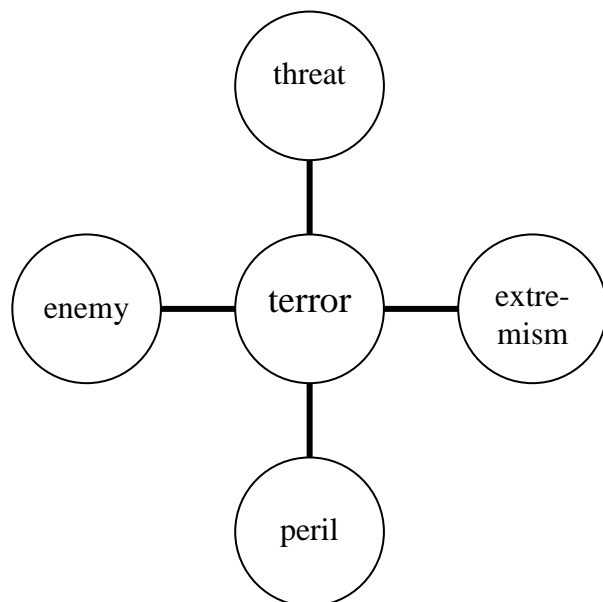


Рис.2.22. Семантичне коло з прототипом “terror”

Щоправда це семантичне коло є типовим для мовлення американських політиків, але майже зовсім відсутнє в політичному дискурсі України.

Семантичне коло з прототипом “war”.

Константні компоненти (fight, mission, defeat, combat, struggle).

Ще одне семантичне коло, яке займає важливе місце серед антицінностей американського народу *fight – mission – defeat – combat* (Дж. Буш-молодший: “America is a nation with a mission”, Білл Клінтон: “All we wanted to do was to be one country, strong in the fight against terror...”, G. W. Bush: “But our new economy must never forget the old, unfinished struggle for human dignity”, John Kerry: “We fought for this nation because we loved it and we came back with the deep belief that every day is extra”, John Mc Cain: “In my life, no success has come without a good fight”, “I fight for Americans. I fight for you. I fight for Bill and Sue Nebe from Farmington Hills, Michigan, who lost their real estate investments in the bad housing market”, B. Mikulski: “People

fighting for their basic human rights everywhere need to know that the United States is on their side”, В. Обама: *“Increasingly, they're called upon to defeat nimble enemies while keeping local populations on their side”, “to invest in the capabilities that we need to protect our interests, and to defeat and deter any conventional enemy”, “...by a common goal: to disrupt, dismantle, and defeat al Qaeda and its extremist allies in Pakistan and Afghanistan, and to prevent their ability to operate in either country in the future”*) з ключовим репрезентантом *war* (Б. Обама: *“I don't oppose all wars...What I am opposed to is a dumb war. A rash war...I'm opposed to dumb wars”, “Our nation is at war; our planet is in peril”*) (рис.2.23).

Цікавим є аналіз когнітивної маркованості концептів *“war”* та *“mission”*. Хоча ці поняття в політичному дискурсі США відносяться до одного семантичного кола, вони мають різну конотацію. Відомо, що американцям приємніше трактувати військові дії як *“місіонерство”* (missionary work), що *“проповідується”* їхнім народом в інших країнах, ніж як *“війна”* (war), що, безумовно, має негативну конотацію (Б. Обама: *“...that can help our troops succeed in the unconventional mission that they now face”, “I think the American people are ready to be part of a mission. I believe that”*) (рис.2.23).

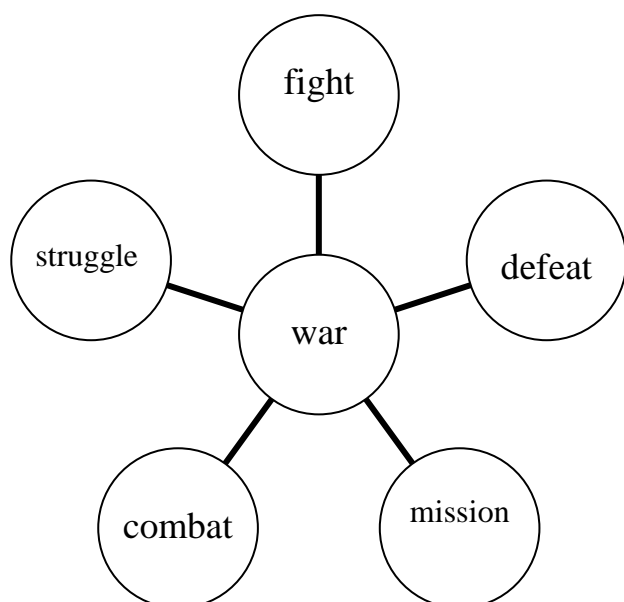


Рис. 2.23. Семантичне коло з прототипом *“war”*

Семантичне коло з прототипом “загроза”.

Константні компоненти (конфлікт, криза, операція).

Щодо особливостей використання антицінностей українськими політиками, то найяскравішим прикладом є семантичне коло *конфлікт – криза – операція* (В. Ющенко: *“Представники наших Військово-Морських Сил з честю беруть участь у міжнародних миротворчих і антитерористичних операціях”*, *“Регіональні кризи, війни і збройні конфлікти у сусідніх регіонах, міжнародний тероризм – цей ряд загроз посилюють такі критичні проблеми, як розповсюдження ядерної й ракетної зброї, нелегальна міграція, торгівля людьми, поширення ВІЛ/СНІДу та бідність”*, В. Янукович: *“Нинішня політична криза має зробити владу більш зрілою...”*) з прототипом *загроза* (В. Ющенко: *“Наша найбільша загроза - роздріблення українства”*, *“Ми зупинили велику загрозу. Йшлося не про когось. Йшлося саме про вас, про вашу сім'ю і дітей”*) (рис.2.24).

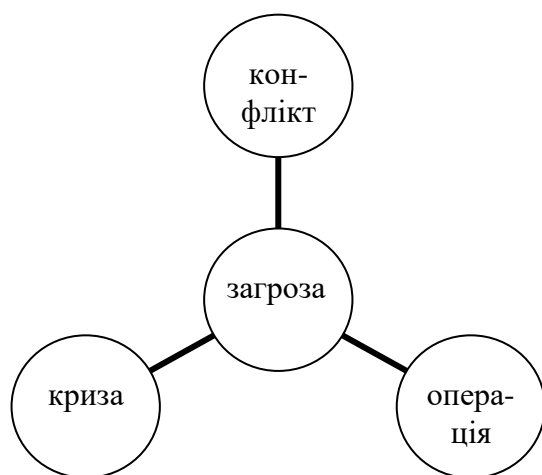


Рис.2.24. Семантичне коло з прототипом “загроза”

В американському політичному дискурсі концепти-відповідники термінів *“загроза”*, *“криза”*, *“конфлікт”*, *“операція”* (*“threat”*, *“crisis”*, *“conflict”*, *“operation”*) політики, безумовно, вживають, проте емоційне забарвлення цих слів є вдвічі слабшим, ніж концептів, що формують семантичні кола з прототипами *“war”* і *“terror”*. Вважаємо, що ці американські терміни можна розмістити у вище згаданих семантичних колах, що ми й зробили з концептом *“threat”*.

Підсумуємо та порівняємо кількісне вживання політиками України та США у своїх промовах ключових репрезентантів найпоширеніших семантичних кіл (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Частотність вживання політиками прототипів семантичних кіл.

Прототип	Українські політики	Американські політики
Єдність/ common	112	109
Зміна/ change	98	145
Свобода/ freedom	102	94
Господь Бог/ God	87	81
Віра/ faith	92	77
Мир/ peace	65	79
Патріотизм/ patriotism	55	61
Terror	0	98
War	0	115
Загроза	74	10

Отже, політичний дискурс XXI століття – це чітко продумані комунікативні акти, які, пройшовши етапи локуції та іллокуції, орієнтовані на досягнення позитивного результату на етапі перлокуції. Вдало визначені пріоритети та система цінностей в промовах політиків може гарантувати як успішний перебіг передвиборчих кампаній, так і закріплення вигашного іміджу особистості чи партії серед електорату. Більше цього, конкретна евалюативна насиченість політичних “меседжів” дає змогу виокремити світоглядні позиції мовця. Так, політикум двох держав майже з однаковою частотністю використовує лексеми, що позначають єдність нації (unity/ єдність), показують готовність до змін (change/ зміна), демонструють важливість релігійного начала (God/ Господь Бог). Проте семантичні кола двох мов у категорії “антицінності” суттєво відрізняються. Прототипи “war” та “terror” є ключовими в американському дискурсі, натомість антицінності українського політичної комунікації найяскравіше демонструє прототип “загроза”.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

- Ключові відмінності політичних комунікацій США та України продиктовані розбіжностями в історичних підгрунтях. Україна – держава з яскравою письмовою політичною культурою, натомість дискурс Сполучених Штатів має усну традицію. Різниця ідеологій обох держав визначила й головні відмінності у їхніх політичних комунікаціях.

- Для представників американського політикуму характерні прямі мовленнєві акти, алюзія, ресемантизація та лексикалізація висловлень. Політики США використовують мовні дихотомії “я – ми”, “ми – вони”, які перейняли й українські політики.

- Для українського політичного дискурсу початку XXI століття типовою є агресія мовних повідомлень, що виражається за допомогою використання вигаданих міфів про опонентів, негативно забарвленої алюзії, метафори, англіцизмів.

- Спільними рисами політичного дискурсу США та України є евалюативна насиченість, семантична невизначеність, емоційна направленість та вербальна агресія. Потужним арсеналом мовних повідомлень політиків початку XXI століття слугують неологізми. Простежується також потужний вплив Сполучених Штатів на сучасну політичну комунікацію України. Тяжіння українського політикуму до видовищ та акторської гри спричинили появу ток-шоу і дебатів на телебаченні.

- Політичний дискурс – інституційно організована і тематично сфокусована послідовність висловлень, рецепція яких має можливість закріпити або змінити модель “домінування-підкорення” в суспільстві. Ключовою рисою, яка відрізняє політичний від інших типів дискурсу, є його евалюативна насиченість, “штучно” створена емоційність, суб’єктивність та креативність.

- Порівняльний аналіз промов популярних українських та американських політиків дав можливість простежити спільні риси у ціннісній

орієнтації їхнього політичного дискурсу. Всі евалюативно забарвлені концепти було поділено на *загальнодержавні, загальнолюдські та антициінності*. Вони категоризовані згідно з теорією А.Вежбицької у семантичні кола з ключовими репрезентантами – *прототипами*. До лексем, які займають місце прототипів у ключових семантичних колах, належать: *common/єдність, свобода/freedom, Господь Бог/God, зміна/change, war, terror і загроза*.

- Прототипи *common/єдність* та *зміна/change* формують потужний арсенал у політичних промовах двох держав. Якщо *common/єдність* – домінуючі концепти у повідомленнях представників різних політичних партій, то *зміна/change* – перевага опозиційних сил. Лексеми *war, terror* посідають чільне місце в американських “спічах”, тоді як антициінності політикуму України включають “завуальовану” лексему *загроза*, що використовується стосовно широкого спектру несприятливих, на думку мовців, чинників.

Основні положення другого розділу дисертаційного дослідження висвітлено в таких статтях та тезах доповідей: *Шляхи встановлення особистісного зв'язку між мовцем та аудиторією (на матеріалі політичного дискурсу США та України)* (Тернопіль, 2009), *Роль мовних засобів у мобілізації електорату* (Дрогобич, 2009), *Політичний дискурс США та України в історично-типологічному аспекті* (Ужгород, 2009), *Прізвиська як засіб поповнення політичного глосарію США та України* (Одеса, 2010) [24; 22; 18; 20].

РОЗДІЛ 3

СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

3.1. Гумор як константний стилістичний троп у мовленні американських та українських політичних лідерів

У цьому параграфі демонструється виняткова роль когнітивного гумору в політичних промовах та його вплив на формування різних преференцій електорату США та України. Простежуються відмінності гумористично забарвлених повідомлень українського та американського політикуму, наводяться приклади найвлучніших та найдотепніших жартів політиків, які класифіковано згідно з трьома принципами виникнення гумору (втіхою, абсурдом, перевагою).

Дослідження свідчать, що публічні люди, які влучно використовують гумор, є популярними серед громадян, проте часте його використання в риториці підкреслює маніпуляційність характеру. Головними цілями гумору є розважити аудиторію, переконати її у правоті мовця, полегшити розуміння складного інформативного матеріалу, об'єднати слухачів на користь висловленої точки зору. Саме цієї мети прагне досягнути сучасний політик, задіюючи алюзію та риторичні прийоми сучасної політичної комунікації. Функціонування лексичних і синтаксичних структур як засобів реалізації гумористично завуальованих натяків стали предметом численних досліджень у сфері політичної комунікації. Цією проблемою здебільшого займаються західні науковці Д. Браун (Dan Brown), Дж. Мейер (John Meyer), В. Далберг (W. A. Dahlberg), К. Лемб (K. Lamb), Е. Біппус (E. Birppus), М. Даймонд (M. Diamond).

Як зазначив Амара Лакоуз у своєму інтерв'ю для С'юзен Рута: “Гумор – це засіб боротьби” [164, р. 17]. Гумор як у дискусіях, так і в політичних карикатурах вживають, щоб висловити протест стосовно політичної диктатури в країні. Науковці також зазначають недовговічність політичного гумору, який втрачає свою актуальність, реагуючи на зміни в державі [154, р. 182]. Вчені переконані, що для

досягнення гумористичного ефекту політиками широко використовуються концептуальні метафори, фрейми, квазі-тавтології, гіперболи, літоти [126, р. 14-16].

Когнітивна природа гумору. Ключовою рисою інтелектуального гумору є його належність до когнітивної схеми. Наприклад, дим може сприйматися не лише як дим, а як наслідок вогню, аеропорт асоціюється з літаками, танці – з музикою, Ніксон – з обманом. Так, *гумор* – когнітивний феномен, який є внутрішнім переосмисленням соціокультурної реальності, сприяє радісному стану людини й супроводжується сміхом, посмішками. Оскільки гумор має соціальну природу, мовці можуть виступати в чотирьох основних ролях: “дурня”, “актора”, “гумориста”/ “дотепника”, “комедіанта”. “Дурень” виконує функцію уникнення відповідальності; “актор” прагне розважити глядачів; “гуморист”/ “дотепник”, надаючи швидку відповідь, демонструє можливості власного інтелекту; “комедіант” маніпулює думкою аудиторії [144, р. 316].

Гумор – ситуативно залежне мовне явище, тобто його характер продиктований особистістю мовця, конкретною аудиторією та обставинами. Він є головною складовою соціуму та посідає чільне місце в різних жанрах комунікації [129, р. 43].

Учені дійшли висновку, що сміх, спричинений використанням алюзії, перебільшення, а також є наслідком образи, помилки, непорозуміння, пародії. Тип існування може також провокувати появу когнітивних гумористичних явищ. Наприклад, ієрархічний спосіб життя найчастіше асоціюється із насміханням, індивідуалістичний – із перебільшенням, егалітаристичний – алюзією, сатирою, дошкульними висловлюваннями, фаталістичний – абсурдом [82, р. 83-84].

Людина, яка не може контролювати своїх емоцій, перебуває “не в гуморі” (out of humor). І, навпаки, оптимістично налаштована особистість є “в гуморі” (in good humor) [177, р. 48]. Дослідники визначають три критичні підходи у трактуванні гумору: ворожий протест (Hostility Objection), нерациональний протест (Irrationality Objection), безвідповідальний протест (Irresponsibility Objection) [145, р. 243]. Психологи визначають шість категорій, що можуть породжувати гумор: тварини, люди, дії, одяг, звичаї та манера поведінки, що охоплює слова, мову й думки [124, р. 428-429].

Цікаво, що політичний гумор присутній також у графіті та малюнках на таких відомих пам'ятках історії, як Берлінська стіна. Науковці стверджують, що для західного Берліна характернішим є візуальний політичний гумор, а для східного – вербальний, тобто жарти про згадану пам'ятку архітектури та історії [178, р. 87-88].

За твердженням К. Шульц, існує чотири способи вивчення гумору: мовний/вербальний (алюзія, іронія, сатира, сарказм), логічний (абсурд, повтор, реверсування), ідентифікаційний (бурлеск, карикатура, стереотип) та дійовий (фізичний) [172, р. 237]. Найважливішим компонентом гумористичного повідомлення є, безумовно, відповідь на недоречність висловлення та конфліктну ситуацію [135, р. 4].

На думку вчених, гумор, як вид грайливої поведінки, виник з людством як вищий щабель розвитку соціальної когніції [97, р. 285].

Як це видно на рис.3.25, найрозповсюдженішими видами гумору в політичному дискурсі, вважаємо іронію, сатиру, сарказм, карикатуру.

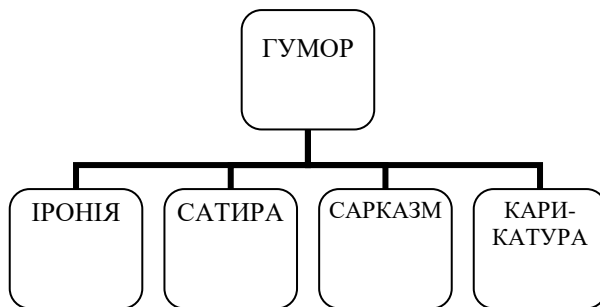


Рис.3.25. Види гумору

Під *іронією* (грец. *εἰρωνεία* — лукавство, глузування, прихований глум) розуміємо художній троп, що виражає глузливе й критичне ставлення мовця до предмета зображення. Повтор та алюзія – основні мовні засоби реалізації цього виду іронії. Іронічні висловлення використовуються з метою передати негативний “меседж” за допомогою позитивних слів. Наприклад, спрямована до особистості фраза “*That’s a nice shirt*” може мати двоякий зміст: позитивний (що стосується гарного одягу) і негативний (“*shirt*” в англійській мові має образне лайливе значення) [137, р. 5]. Зазначимо, що політичному дискурсу США та України властиве часте використання іронії, що й продемонстровано у цьому розділі нашого дослідження.

Сатира є гострою критикою окремих осіб, груп чи суспільства з висміюванням, гнівним засудженням вад і негативних явищ в індивідуальному, суспільному та політичному житті, що суперечать загальнообов'язковим принципам чи встановленим ідеалам. Сатира – це “сміх, поєднаний зі злістю” [125, р. 546]. Їй властивий критичний і негативний тон.

Часто сатиричне повідомлення неправильно інтерпретують читачі. Наприклад, редакційна колегія британського журналу “*The Eye*” зіштовхнулася із нищівною критикою аудиторії, яка неправильно зрозуміла зміст повідомлення. Коли до тогочасного президента Америки звернулися зі словами: “*It’s Armageddon, sir*”, Джордж Буш-молодший прокоментував терористичні атаки одинадцятого вересня фразою: “*Armageddon outtahere!*” Таким чином, “*The Eye*” хотів продемонструвати “відстороненість” національного лідера США від точки, де безпосередньо відбувалися сумнозвісні події, ховаючись у надійному місці. Проте такий підхід британського журналу був сприйнятий читачами як насміхання над людьми, що загинули під час терактів [128, р. 773].

Сарказм – це троп, в основі якого лежить гострий дошкульний глум, сповнений презирства.

Карикатурою вважається гіперболізований портрет людини чи зображення події, який провокує сміх та демонструє критичне ставлення автора. Використовуючи у своїх творіннях відомих героїв фільмів чи мультфільмів, карикатуристи привертають більшу увагу читачів до важливих проблем. Наприклад, іронічний образ Міккі Мауса у французьких карикатурах воєнного часу досліджувала П. Розенберг (P. Rosenberg). Головний герой зображений у середовищі воєнного табору – ситуації, яка ніколи не мала місця в реальних мультфільмах з Міккі Маусом [163, р. 278]. Карикатури часто підсилюють загальновідому істину, намагаючись висловити протест автора стосовно проблеми, його несхвалення певних рішень [132, р. 77].

Учені відзначають роль такого явища, як “trumping” (козир) у гумористичній розмові між мовцями. “Trumping” може навіть бути використаний людиною стосовно себе ж [194, р. 332]. Ми звикли називати такий стилістичний троп

самоіронією. Цей процес стирає межу між лексичним, семантичним та прагматичним значеннями в лінгвістичному аналізі. Найкращим доказом вдалого використання жарту є його доречність та визнання слухачами [84, р. 105].

Політичний гумор називають “п’ятою гілкою влади” [106, р. 53]. А. Дмитрієв аналізує навіть гумор Івана Грозного та відзначає унікальність А. Лінкольна у використанні цього стилістичного тропу. Жарти національного лідера Америки є настільки влучними та переконливими, що його аж ніяк неможливо сприймати як “клоуна” [106, р. 56]. Незважаючи на те, що гумор політиків однієї держави може бути незрозумілим для представників інших націй, є особистості, чиї смішні висловлення завдяки вишуканості та влучності знаходяться поза часовим виміром і національною приналежністю. Саме до таких і належить А. Лінкольн (“*A living dog is better than a dead lion and Judge Douglas, if not a dead lion for this work, is, at least, a caged and toothless one*”). Ось що сказав А.Лінкольн про різноголосся серед демократів Нью-Йорку: “*Well, by golly, that is the most equally divided gang of hogs I ever did hear of! If there is any other gang of hogs more equally divided than the Democrats of New York are about this time, I have not heard of it*”. Помітно, що А. Лінкольн майстерно використовує такі мовні засоби, як порівняння (“*hogs*” – барани (про демократів), “*dead lion*” – мертвий лев). Його називали “the Great Commoner”. Іронічність та інколи сарказм висловлень американського президента робили його виступи цікавими та непередбачуваними.

Норман Лір (Norman Lear), продюсер шоу *All in the Family* на американському телебаченні, та його колега Карл Райнер (Carl Reiner) переконані, що змусити людей сміятися легше після того, як вони починають перейматися проблемою. Він стверджує, що популярність його програм забезпечує реалістичний гумор. Прагматичний підхід у трактуванні гумору суттєво відрізняється від теоретичного. У той час, як практики вбачають головну цінність комічного в його реалістичності, вчені-теоретики переконані, що основним досягненням гумористичних повідомлень є їхній експресивно-комунікативний характер. Комічне трактується останніми не як форма поведінки, а як спосіб самовираження [91, р. 144-145]. Анекдоти, міфологізація образів політичних лідерів – спроби осмислити реальність, які

вносять, згідно з думкою А. Баранова та О. Казакевич, у політичну дійсність елементи раціонального [6, с. 27].

Науковці виділяють такі *функції гумору*, як *конфліктна* та *контролююча*. Конфліктний гумор виражається, як правило, за допомогою іронії, сарказму, сатири, карикатури, пародії, бурлеску. Ціллю цієї функції є не лише спровокувати різноголосся, але й підвищити моральність тих, проти кого він спрямований. Контролююча функція слугує формою соціального контролю, згладження провокаційних ситуацій, трактування стереотипів [179, р. 569].

Результати численних досліджень свідчать, що використання вербального гумору породжує ймовірну згоду стосовно певних питань. Ця гіпотеза доводить, гумор розглядається як метод соціального впливу [150, р. 354].

Подвійна природа гумору. Функції. Науковці відзначають *подвійну природу гумору*. Він може як об'єднати аудиторію, так і розділити її на два ворогуючі табори. Основні функції гумору (ідентифікаційна, роз'яснювальна, підсилення, диференціації) підкріплюють цю гіпотезу. *Ідентифікаційна* та *роз'яснювальна* функції мають на меті об'єднати мовця з аудиторією. А функції *підсилення* й *диференціації* прагнуть продемонструвати різницю в переконаннях опозиційних сил, позиціонуючи їх по різні боки проблеми.

Ідентифікаційна функція гумору виникає, коли аудиторії він подобається. Ситуація, в якій реципієнти менше розуміють гумор, проте налаштовані позитивно стосовно мовця, сприяє виникненню *роз'яснювальної* функції. Функція *підсилення*, шляхом негативної гіперболізації деяких ідеологічних чи моральних розбіжностей з опозицією ділить слухачів на прибічників висловлення та його противників. Гумор виконує функцію *диференціації*, якщо мовець чітко пояснює, що є опозиціонером стосовно іншої політичної сили, і підкреслює цей факт гумористичним повідомленням [144, р. 317-318].

Щоб створити сприятливі відносини між аудиторією та мовцем, використовують такі функції гумору, як *ідентифікаційна* та *роз'яснювальна*.

Ідентифікаційна функція. Політики часто використовують гумористичний прийом, щоб розвеселити публіку, зменшити напруження серед присутніх.

Джиммі Картер дуже часто демонстрував свої комунікаційні здібності за допомогою гумору. Коли він прилетів до Техасу у 1980 році, територія якого страждала від посухи, почалася рясна злива тривалістю десять хвилин. Президент пожартував, звернувшись до фермерів: *“Well, you asked for either money or rain. I couldn’t get the money so I brought the rain”* [144, p. 324]. Ідентифікаційна функція гумору сприяє уніфікації мовців із аудиторією. Розуміння гумористичного повідомлення – запорука створення сприятливої атмосфери між мовцем і слухачами. Наприклад, під час перших президентських дебатів 1992 року Генрі Росс Перо заявив: *“If there are some good plans out there, I’m all ears”*. Вуха кандидата в президенти часто були предметом пародій у політичних карикатурах. Сміючись над самим собою, політик мінімізував напругу серед слухачів.

Український політикум також прагне налагодити сприятливі відносини з аудиторією шляхом використання іронічних висловлень. Наприклад, Юрій Луценко так висловився стосовно тоді ще голови Верховної Ради України Олександра Мороза: *“Пусть меня простят святые отцы, но иногда мне кажется, что Евангелие ошибается. Иуда не повесился. Он просто сменил фамилию и пошел работать спикером украинского парламента”*.

На “ти” з аудиторією прагне бути й Юлія Тимошенко. У своєму блозі вона, віртуально спілкуючись із відвідувачами сайту, використовує розмовну лексику іншомовного походження: *“Тому я вдячна редакторам кількох сайтів та форумів українського Інтернету за те, що вони “банять” всіх панікерів і блокують “страшилки” про розповсюдження хвороби. Країна повинна знати правду, але не можна впадати у відчай...”* Лексема “банити” нещодавно увійшла в український комп’ютерний вокабулярій з англійської мови та означає “блокувати”. Слід зауважити, що ключове значення дієслова *“to ban”* мовою оригіналу є “забороняти”. Вживання цієї лексеми має на меті продемонструвати її як прогресивного політика. Та й наявність самого блогу на офіційному сайті лідера опозиції, а в минулому й кандидата у Президенти України, також демонструють її як публічну особистість, що йде в ногу з часом.

Довірливі відносини із своєю аудиторією намагається створити і Президент України 2005-2010 років Віктор Ющенко. Для цього він наче повідомляє їй таємницю, яка є відомою лише йому та його прихильникам. Вставна конструкція в його дискурсі (*“тільки ви нікому не кажіть про це, будь ласка”*) відіграє роль своєрідного засобу створення близьких відносин між мовцем і слухачами та сповнена іронії: *“Я відкрию таємницю, тільки ви нікому не кажіть про це, будь ласка. Я, можливо, сьогодні підпишу указ про створення Спостережної ради Мистецького арсеналу і маю намір її очолити”*.

Ю. Тимошенко також налаштовує прихильників позитивно, “чесно” спілкуючись з ними у своєму блозі: *“Чесно зізнаюся вам, було трохи не до блогів”*. Опонент лідера БЮТ Віктор Янукович, у свою чергу, опанував молодіжну лексику (*“прикол”*) і літературно-поетичний прийом оксюморон (*“горькая улыбка”*) та відверто (*“буду откровенен”*) прагне порозумітись із блогерами (*“ребята”*), які неприхильно до нього ставились: *“Буду откровенен – ваши приколы насчет “вызовите меня на допрос в СБУ” вызвали у меня горькую улыбку. Вот куда вам не следует стремиться, ребята, так это на допросы”*.

Роз’яснювальна функція сприяє перетворенню фрази на анекдоти, що дають розширене пояснення висловленої точки зору. Невелика гумористична фраза має більше шансів стати популярною серед громадськості за допомогою ЗМІ, ніж ґрунтовний аналіз ключових положень програми політика. Для прикладу, під час дебатів 1984 року між Рональдом Рейганом та Уолтером Мондейлом майбутній президент зазначив, що не має наміру робити наголос на своєму віці через *“молодість і недосвідченість”* (*“youth and inexperience”*) свого опонента. Ця фраза викликала сміх не лише у присутньої аудиторії, а й у його суперника. Рональд Рейган таким чином *“обеззброїв”* своїх неприхильників, які вважали, що сімдесятирічному політику не слід очолювати державу.

Не вдаючись до образ, проте, недвозначно коментуючи дії свого опонента, Юлія Тимошенко обґрунтовує неспроможність політичного суперника очолити країну в майбутньому розгорнутим *“поясненням”*: *“Якщо ж Ви вважаєте, що інтелект та політичний досвід не дозволяють Вам брати участь у телевізійних*

дебатах, то повинні визнати, що не готові очолити країну, керувати нею та гідно представляти її у світі”. Політик пояснює небажання опонента брати участь у дебатах своїм розширеним трактуванням його дій: відсутністю лідерських якостей, які необхідні для очолення держави, та браком відповідного інтелектуального рівня.

Віктор Ющенко іронізує з приводу зриву зустрічі російської делегації в Україні з Главою секретаріату Президента: *“Просто Віктор Федорович був дуже гостинний, і московській делегації прийшлося провести у Межигір’ї замість двох годин, здається, шість годин. От і все”*. “Гостинність” лідера Партії регіонів, зі слів мовця, безумовно, має “завуальоване” негативне забарвлення. Адже саме через надмірну “гостинність” не відбулася серйозна політична зустріч між представниками двох держав. Окрім того, Віктор Ющенко додатково не пояснює аудиторії значення слова “Межигір’я”, приміського будинку Віктора Януковича, розраховуючи на те, що всі присутні й так здогадаються, про що йде мова. Адже саме в той час розгорівся скандал з приводу начебто нелегального привласнення цієї резиденції лідером Партії регіонів.

Функція підсилення. Кожен комунікатор, прагнучи вплинути на аудиторію, використовує тактику підсилення соціальних норм, яка слугує йому змогою продемонструвати власне критичне бачення ситуації. Хоча Рональда Рейгана і не можна назвати “негативним” політиком, він часто критикував те вирішення проблем, яке вважав неприйнятним, шляхом гіперболізації та використанням мовних маркерів підсилення ознаки (*“My fellow Americans. I’m pleased to announce that I’ve signed legislation outlawing the Soviet Union. We begin bombing in five minutes”*). *Функція підсилення* дозволяє наголосити на зміні загальноприйнятих норм, які, породжуючи сміх, виражаються в глузуванні над явищем, процесом чи людиною, відповідальною за його виникнення. Очевидно, що розпочати бомбардування через п’ять хвилин (*“in five minutes”*) є нереальним. Рональд Рейган використав грайливо-іронічну манеру поведінки з ціллю продемонструвати абсурдність ситуації.

Функція диференціації визначає чіткі розбіжності між ідеологічними та моральними вподобаннями людей чи груп. Під час президентської кампанії 1980

року Рональд Рейган з метою відокремлення себе та свого електорату від Джиммі Картера і його прихильників сказав: *“President wants a definition, I’ll give him one. Recession is when your neighbor loses his job, depression is when you lose yours, and recovery will be when Jimmy Carter loses his”*. Такий тип гумору використовується з ціллю відокремити одну групу від іншої. Проте прихильники однієї з груп можуть об’єднатися проти ефективної гумористичної атаки. Диференційний гумор був також використаний під час президентської кампанії 1996 року кандидатом від Республіканської партії Робертом Доулом: *“Though he has tried to be a good Republican, there are certain distinctions between two great parties that will be debated, and must be debated in the next 82 days”*. Зазначивши, що опонент намагається поводитися, як республіканець, хоча таким не є, політик відокремив себе від нього та своїх прихильників від електорату опозиційного кандидата [144, р. 322-324].

Об’єднувальний та розділювальний гумор відрізняються тим, що відмінності є ключовими точками комунікації для останнього, тоді як нормальна ситуація є домінантною для об’єднувального гумору. Ідентифікаційна та роз’яснювальна функції фокусують увагу на “нормальності” ситуації, вбачаючи в цьому гумористичний ефект. Проте цим функціям властива й розділяюча складова. Вона розділяє аудиторію на прихильників цього жарту і його опонентів. Наприклад, Роберт Доул використав об’єднувальний гумор 1996 року, коли впав зі сцени. Політик пожартував, що вирішив спробувати брейк-данс. Частина публіки залишилася задоволеною, оскільки, незважаючи на неприємну ситуацію, пан Доул контролював її. Інша частина аудиторії вважала його незграбним, що в подальшому спричинило його політичне “падіння”.

Гумор може також розділити аудиторію через висміювання завдяки функціям підсилення та диференціації. Той факт, що аудиторія й сам мовець сміються над опонентом, свідчить про їхню перевагу. Фраза Роберта Доула, яка найбільше запам’яталася під час президентських дебатів 1996 року, – відповідь на запитання, чи американському народу зараз живеться краще (“better off”), ніж чотири роки тому. Кандидат у президенти відповів: *“Well he’s [President Clinton’s] better off than he was four years ago”* [144, р. 326]. Політик натякає на непрозорість політичних дій

Білла Клінтона, що, як наслідок, призвело до покращення його власного фінансового становища.

Гумор, політика та Інтернет розглядаються як єдине ціле лише у двох випадках: як форма політичної активності та політичної гри (іронічного ставлення до соціальних реалій, що базується на вигадці або заради розваги) [171, р. 467-469]. Результати досліджень свідчать, що гумор не має суттєвого впливу на зміну думки аудиторії стосовно певної проблеми, проте його вживання підвищує увагу слухачів чи глядачів. Таким чином, постає питання, чи гумор не є засобом мовця в уникненні відповідальності щодо першочергових проблем [91, р. 163-164].

Численні заперечення стосовно використання гумору були висловлені жінками, афроамериканцями, літніми людьми, іншими меншинами, які вважають, що іронічні висловлення лише загострюють проблему сексизму, расової та етнічної дискримінації [91, р. 167]. Хоча гумор і є загальнолюдським феноменом, не можна не відзначити його національну забарвленість, продиктовану політичною системою конкретної держави, її історичною спадщиною, культурними цінностями. Характер американського гумору зумовлено швидким економічним розвитком Сполучених Штатів Америки, лідерською позицією держави у світі. Українському ж гумору, зокрема Ю. Тимошенко та В. Ющенку, властиві експресивність мовних повідомлень та образність висловлень, багата фольклорна спадщина, що й відображаються у переважній більшості їхніх політичних повідомлень.

Потенціал гумору як ключового засобу комунікації демонструє і той факт, що два найшанованіші президенти США Джон Кеннеді та Рональд Рейган демонстрували своє розвинуте почуття гумору (John Kennedy: *“I want to express my appreciation to the Governor. Every time he introduces me as the potentially greatest President in the history of the United States, I always think perhaps he is overstating it one or two degrees. George Washington wasn’t a bad President and I do want to say a word for Thomas Jefferson. But, otherwise, I will accept the compliment”*; John Kennedy: *“When I came to Washington to the U.S. Senate, I brought a number of young ladies from Massachusetts to be secretaries. They all got married. So if any of you girls feel the prospects are limited in this community you come and work for me”*; Ronald Reagan:

“Politics is supposed to be the second-oldest profession. I have come to realize that it bears a very close resemblance to the first”, “I don’t know. I’ve never played a governor”, Ronald Reagan “Facts are stupid things”). Джон Кеннеді демонструє скромність та дотепність, реагуючи на пафосне оголошення губернатором його виступу, фразою, що Джордж Вашингтон і Томас Джефферсон також вважаються “непоганими” президентами. Політик жартує з приводу сімейного становища своїх секретарів, яке покращилось начебто через те, що всі леді належали до його успішної команди. Рональд Рейган називає політику “другою найдавнішою професією”, натякаючи на її неблагородність. Усі гумористичні висловлення президента Рейгана є глибинними. Вони мають на меті не лише розважити аудиторію, але й алюзивно вказати на важливі суспільні проблеми.

За спостереженнями деяких науковців, гумор присутній у всіх телевізійних програмах, рекламах та серіалах США. Приблизно 15-20% телевізійних реклам є гумористично забарвленими. Науковці стверджують, що “примітивний” гумор помічається глядачами одразу, а “вишуканіші” комічні повідомлення сприймаються проникливішою аудиторією, оскільки включають такі елементи, як абсурд, новизну, двозначність і полісемію [91, р. 147].

Три принципи виникнення гумору: втіха, абсурд, перевага. Джон Мейер (John Meyer) виокремив три принципи виникнення гумору. Це – *втіха, абсурд та перевага*. Принцип абсурду представляє “чорний” бік гумору, а принцип переваги підкреслює його соціальне функціонування [192, р. 225].

Принцип втіхи. Оскільки гумор є результатом вивільнення негативної енергії, мовці часто використовують *втіху* на початку повідомлення, щоб зменшити напруження серед аудиторії вже з перших хвилин виступу. Навіть примітивний гумор на початку, всередині чи в кінці промови здатний подолати напруження та сприяти пліднішій співпраці мовця із слухачами у майбутньому. Саме тому мовці часто створюють момент напруження під час виступу з метою його подолання за допомогою майстерно використаного гумористичного прийому [144, р. 312].

Для прикладу, здійснивши загальний зіставний аналіз промов американського президента Барака Обами та Президента України 2005-2010 років Віктора Ющенка,

робимо висновок, що використання принципу втіхи не користується популярністю у промовах українського національного лідера. Він дуже рідко вживав гумор з метою налагодити відносини з аудиторією під час передвиборної кампанії 2004 року: *“Чого ви не на роботі?”, “Мене тут попросили представити деяких панів, бо якщо я їх не представляю, то мене знімуть з трибуни”*. Іронізує Віктор Ющенко і з приводу свого втраченого статусу Президента України після результату виборів 2010 року. Він вважає, що людина, яка вже не обіймає найвищу державну посаду, має право на порушення деяких етичних норм поведінки: *“Не будьте наївними. Вибачте, якщо я таку формальність допущу, але, очевидно, у моєму статусі це вже можна робити”*.

Для американського президента принцип втіхи є чи не найуспішнішим засобом для здобуття прихильності громадян, тому значна частина мовного матеріалу сконцентрована навколо його промов:

Barack Obama: *Thank you...**Good evening.** You know, I had an entire speech prepared for this wonderful occasion, but now that I'm here I think I'm going to try something a little different. Tonight I want to speak from the heart. I'm going to **speak off the cuff.***

***Good evening.** Wait a minute, this may not be working as well as I ...Let me try that again.*

Good evening, everybody.** I would like to welcome you all to the **10-day anniversary of my first 100 days.** I am Barack Obama. **Most of you covered me. All of you voted for me. Apologies to the Fox table.

Через несправність телевізійного суфлера Барак Обама змушений був кілька разів розпочинати свою промову, проте робив це з самоіронією, породжуючи об'єднувальний сміх серед усіх присутніх. Фраза *“to speak off the cuff”*, що перекладається як *“говорити з бухти-барахти”*, жарт стосовно десятого дня святкування перших ста днів президентства (*“10-day anniversary of my first 100 days”*) відіграли важливу роль в об'єднанні мовця з аудиторією, тому що і президентське святкування важливої події може тривати не лише один день. Гумористичне відокремлення Бараком Обамою журналістів телекомпанії Fox від

усіх інших представників мас-медіа, які начебто голосували за новообраного президента, хоч і має диференційний характер, проте не викликає негативної реакції реципієнтів. Легка іронія з уст президента США звучить як його хороша інформованість стосовно конкретних речей і підтримка й пропагування свободи слова.

Продовжуючи тему, Барак Обама переконаний, що протягом наступних ста днів при владі його команда спроектує, побудує та відкриє бібліотеку, де книги присвячуватимуться першій сотні днів його перебування при владі. При цьому президент прогнозує велику площу будівлі, натякаючи на достатню кількість потенційних джерел для неї: *“During the second hundred days, we will design, build and open a library dedicated to my first hundred days. It's going to be big, folks”*.

Барак Обама використовує іронію як відповідь на критику своїх опонентів, таким чином мінімізуючи ефект некоректних висловлень з їхнього боку. Оскільки перша леді США Мішель Обама часто порушувала етикет своїми сукнями без рукавів, критика ЗМІ не оминула цього факту. З ціллю обеззброїти її, президент Сполучених Штатів Америки за допомогою іронічного повідомлення дав зрозуміти, що Мішель Обама має унікальне право порушити загальновстановлені правила: *“Michelle Obama is here, the First Lady of the United States. Hasn't she been an outstanding First Lady? She's even begun to bridge the differences that have divided us for so long, because no matter which party you belong to we can all agree that Michelle has the right to bare arms”*. *“To have the right to bare arms”* дослівно означає “мати право оголити руки”. Проте президент США “натякнув” і на образне значення цього вислову – “мати право на володіння зброєю”. А вже певний час тривають суперечки двох ключових партій Сполучених Штатів Америки стосовно цієї проблеми.

Барак Обама часто жартує з приводу власної родини, таким чином “впускаючи” американських громадян до власної домівки: *“They are doing great. Michelle is obviously an extraordinary First Lady. And we've got Bo, my dog, who – I now rank fourth in influence in the house behind Michelle, Malia, and Sasha. I'm slightly ahead of Bo. But he's coming on fast”*. Іронізуючи з приводу того, що за шкалою

впливу в сім'ї він займає четверте місце, випереджаючи лише домашнього улюбленця Бо, президент Сполучених Штатів Америки алюзивно демонструє ліберальність своїх поглядів. Його демократичний підхід можна помітити й в інших ситуаціях. Приміром, президент вважає проявом коректності викликати на конференції журналістів за гендерною ознакою (*“just to make sure it's fair, I'm going to call on girl, boy, girl, boy”*). Барак Обама не нехтує й подробицями з особистого життя сестри, яка, зважаючи на коріння бойфренда з Німеччини, на думку американського президента, мала б сформулювати відповідну точку зору щодо його Батьківщини: *“My sister, she obviously had a great time in Heidelberg. When I met her she was going out with a German guy. And I don't want to comment on how that played itself out. That may have an impact on how she views Germany right now, but that's – I think a little too personal for a press conference”*.

Барак Обама яскраво демонструє свою близькість із народом США. Він прагне переконати аудиторію, що є одним із громадян, не лише називаючи їх *“guys”*, *“folks”*, але й доводячи, що дивиться ті ж спортивні передачі, що й більшість з них. Єдиною перевагою президента, як він зазначає, є можливість зателефонувати спортсменам та привітати їх з успішною грою особисто: *“I told – I spoke to Buehrle on the phone, on Air Force One – that's one of the privileges of the presidency”*. Обізнаним був у спортивних подіях і президент Кеннеді: *“Ladies and gentlemen, I was warned to be out here in plenty of time to permit those who are going to the Green Bay Packers game to leave. I don't mind running against Mr. Nixon but I have the good sense not to run against the Green Bay Packers”*. Гумор Джона Кеннеді є асоціативним. Проводячи паралелі зі спортивними командами та демонструючи знання спортивних подій, президент США використовує комічне як успішний засіб у створенні позитивного іміджу: *“I'm glad to be here because I feel a sense of kinship with Pittsburgh Pirates. Like my candidacy, they were not given much chance in spring”*.

Жарти Б. Обама роблять атмосферу менш офіційною. Приміром, коли на одному з офіційних обідів публіка аплодувала йому надто довго, він запропонував їй повернутися до своїх салатів чи інших страв та подякував за добре *“організовану”* погоду: *“Hello, everybody! Thank you. Thank you. Thank you so much. Thank you.”*

Please, everybody have a seat. Back to your salads or whatever they're serving”, *“Thank you very much. What a wonderful reception. It is great to be here. Thanks for whoever organized the weather”*. Такі повторення, що часто використовуються Бараком Обамою, сприяють інтенсифікації змісту. Аудиторія вважає такий текст політика правдивим.

Протягом президентської кампанії Дж. Кеннеді брав участь у багатьох заходах (\$100-a-plate dinners) і, виступаючи, не гребував “нагадати” про ціну обідів: *“I am deeply touched – not as deeply touched as you have been by coming to this dinner, but nevertheless, it is a sentimental occasion”*.

На одній із міжнародних прес-конференцій Барак Обама у відповідь на запитання індійської журналістки стосовно допомоги Сполучених Штатів Америки в боротьбі з тероризмом в її країні, дещо фамільярно зауважив, що прем’єр-міністр Індії – “чудовий чолов’яга” (*“Well, first of all, your Prime Minister is a wonderful man”*). Барак Обама влучно іронізує з приводу неприхильного ставлення деяких мас-медіа до нього, називаючи ці телевізійні канали такими, на яких він не надто популярний: *“So, you know, when you see – those of you who are watching certain news channels that – on which I'm not very popular...”*. Ця ж властивість іронізувати була і в Дж. Кеннеді. Він “обеззброював” своїх опонентів, насміхаючись із самого себе. Наприклад, президент припустив, що республіканці “звинуватять” демократів у тому, що банк було пограбовано саме в тому місті, в яке прибули останні: *“I understand that this town suffered a misfortune this morning when the bank was robbed. I am confident that the Indianapolis Star will say “Democrats Arrive and Bank Robbed”*.

Політики часто використовують комічне для отримання схвальної реакції аудиторії стосовно своїх поглядів. Остання гостра полеміка з приводу медичної реформи, запропонована Б. Обамою, викликала двозначне трактування та не залишила поза увагою всіх американців. Бурхливі дискусії між прихильниками та опонентами цього питання він іронічно назвав “дебатами”, які американці мали змогу останнім часом “помітити”: *“I want to talk about health care for a minute, because we're having a debate in Washington right now about this issue – you may have noticed”*. Президент натякає й на суттєве нерозуміння населенням його задуму, який

він завуальовано називає “невеликою дезінформацією” (“*some misinformation*”): “...*they may be seeing some misinformation – just a little bit*”. Барак Обама іронізує з приводу власного медичного страхування, яке полягає в наявності лікаря біля президента щодня та щохвилини: “*I’ve got great health insurance. I said last night, I’ve got a doctor who follows me everywhere*”.

Представляючи членів своєї команди, Барак Обама пригадує довгу історію співпраці з ними, яка розпочалась зі слів: “*Let’s go to Iowa and make it official*” Офіційна реєстрація відносин (“*make it official*”) асоціюється передусім з одруженням громадян. Намагаючись додати вагомості події, Барак Обама іронічно насміхається з існуючого стану речей.

А от Джон Кеннеді іронізує з приводу запізнень. Поясненням власному спізненню став шторм, на закінчення якого чекав президент: “*I want to express my regrets for being late. They told me five days ago a storm was coming up here, so we waited*”. Згодом президент виправдовується перед аудиторією через спізнення, пов’язане із щільним графіком: “*Ladies and gentlemen, I want to express my appreciation to all of you for being kind enough to wait at the airport...*”. Він вдається до прийому інтенсифікації висловлень, щоб продемонструвати свій чільний графік, який полягає в тому, що він відвідує п’ять міст протягом одного дня: “*We started this morning in Iowa, we spoke in South Dakota, we speak now in North Dakota, we speak at a dinner meeting in Montana, and end up in Wyoming tonight...*”.

Б. Обама майстерно володіє вмінням створити неофіційну атмосферу під час міжнародних зустрічей. Він подякував за Аляску представникам Російської Федерації під час офіційного прийому: “*But before we ever exchanged ambassadors, we exchanged goods. Along the way you gave us a pretty good deal on Alaska. Thank you*”.

Великій кількості гумористичних повідомлень американських лідерів властива *самоіронія*. Вони висловлюють застереження з приводу обіймання державних посад молоддю: “*Some will rise to be senior officers and top strategists, and some of you might even decide to run for public office, although I’d warn you about that*”, “*You know, it’s been 12 weeks now since my administration began. And I think that even our critics would*

agree that at the very least, we've been busy” (Б. Обама), “It isn't the way they told me it was when I first decided to run for Presidency. After reading about the schedules for the President, I thought we all stayed in bed until ten or eleven and then got out and drove around” (Дж. Кеннеді).

Подібну тактику використовує і Юлія Тимошенко. Наприклад, поздоровляючи студентів зі святом, вона зауважує: *“I ще додам (по секрету) — бути студентом набагато веселіше, аніж Прем'єр-міністром...”* Прем'єр-міністр в іронічній формі демонструє всі труднощі, пов'язані із обійманням високої посади. А на запитання відомої телеведучої стосовно того, чи брала лідерка БЮТ участь у конкурсах краси, політик відповіла: *“Тільки в математичних олімпіадах”*.

Американські політики не бояться бути смішними, оскільки деякі дотепні “ляпи” лише зближують їх з електоратом, а не віддаляють через надміру “відполіровані” промови. Барак Обама не соромиться вперше вимовити фразу арабською мовою, одночасно демонструючи повагу до народу, що нею розмовляє, та наближаючись до аудиторії за допомогою гумористичного прийому. Вони неодноразово демонструють швидку іронічну реакцію стосовно висловленої точки зору. Приміром, під час дебатів ведучий запитав, чи розглядають обидва представники від Демократичної партії можливість співпраці “Обама-Клінтон” чи “Клінтон-Обама” (*“Would you consider an Obama/ Clinton or Clinton/ Obama ticket going down the road?”*). Барак Обама одразу натякнув, що є велика різниця між запропонованими моделями кооперації, чим викликав бурхливу підтримку глядачів: *“Well, obviously there's a big difference between those two”*. Аудиторії стало зрозуміло, що політик має на увазі те, хто буде наступним президентом Сполучених Штатів Америки. Окрім цього, він розповідає про високий рівень співпраці, який склався між ним та його колишньою опоненткою від Демократичної партії, вказуючи їхні обійми та поцілунки: *“...she pulled into a hug and gave me a big kiss. Told me I'd better get down there myself. Which I really appreciated. I mean, it was – it was nice”*. Тут зауважимо відмінності в політичній системі та електоральному процесі між Україною та США. Хоча Гілларі Клінтон та Барак Обама й були опонентами, вони належать до однієї політичної сили, що поєднує їх стосовно ключових положень. Як

наслідок, вони навіть під час дебатів часто обмінюються політичними компліментами. Коли Гіллари Клінтон погодилася, що її суперник у президентських перегонях є надзвичайно приємним, Барак Обама повернув їй комплімент, стверджуючи, що вона також є *досить* приємною: *"You're likeable enough"*.

Чи то з ціллю створити невимушену атмосферу, чи то маючи на меті зіграти роль “своєї” серед потенційного електорату, Сара Пейлін “зізнається”, що не знає обов'язків, які в майбутньому виконувала б як віце-президент: *"As for that VP talk all the time, I'll tell you, I still can't answer that question until somebody answers for me what is it exactly that the VP does every day?"*.

Принцип абсурду полягає в тому, що аудиторія сміється над тим, що вважає незвичним та непередбачуваним. Замість того, щоб ґрунтуватися на фізіологічних чи емоційних особливостях, *абсурд* базується на пізнавальній діяльності. Згідно з точкою зору прихильників *абсурду*, розумова діяльність, що дає змогу помітити, зрозуміти, категоризувати несумісні й неприйнятні речі, є важливим компонентом у перцепції слухачем [146, р. 313]. Існує чимало прикладів використання абсурду щодо виникнення гумору. У політиків це має місце, щоб змалювати дії опонента як безглузді. Наприклад, Дж. Буш свого часу назвав опонента, віце-президента Ел Гора *"Mr. Ozone"* (Містер Озон), насміхаючись над жорстким регулюванням екологічного сектору останнім. Рональд Рейган певний час натякав на абсурдність спроб уряду контролювати розвиток злочинності в країні: *"We have the technological genius to send astronauts to the moon and bring them safely home. But we're having trouble making it safe for a citizen to take a walk in the evening through a park"*. Ще одне висловлення Рональда Рейгана: *"A federal program, once started, is the nearest thing to eternal life you'll ever see on this earth"*. Фраза *"eternal life"* (вічне життя) була вжита президентом з метою продемонструвати нереальність втілення ідей, запропонованих його опонентом.

Хоча для президентської риторики США властиві політична коректність та використання евфемізмів, інколи президенти вживають саркастичні чи сатиричні висловлення для агресивнішої мовної атаки конкурентів. Брак “розумових здібностей” був основною характеристикою президента Джорджа Буша-молодшого

у пресі, на теле- та радіопросторі. Барак Обама також не оминає можливості покритикувати діяльність попередника, яку трактує як спадок численних проблем. Приміром, він каже, що не хотів бути присутнім на зустрічі (*“I have to confess I really did not want to be here tonight...”*), але це ще одна проблема, яку йому залишив його попередник: *“but I knew I had to come – just one more problem that I’ve inherited from George W. Bush”*. Порівнюючи президентство Дж. Буша з перебуванням при владі Білла Клінтона, Барак Обама ще негативніше характеризує дії попередника (*“Look, we’re all Democrats. And, particularly, when looked through the lens of the last eight years with George Bush, they (Bill Clinton’s years of presidency) look even better”*).

Щодо особливостей гумору Віктора Ющенка, то він часто використовує усталені словосполучення з негативною конотацією (*“Я хотів би сказати, мій шановний опоненте! Ви ще не бачили смаленого вовка у своєму уряді”*), щоб натякнути на недосвідченість, брак життєвих випробувань опозиційного кандидата. Алюзія посідає чільне місце в промовах Президента України 2005-2010 років. Анекдот, як натяк на бездіяльність чинного керівництва держави, використав Віктор Ющенко у своєму заключному слові під час дебатів 2004 року. Він сказав, що *“сліпий командир”* та *“штурман”* – це тогочасна влада, яка не справляється з керуванням державою. Україна порівнюється з *“літаком”*, що ось-ось *“вріжеться”* в *“бетонну стіну”*. В. Ющенко стверджує, що лише український народ спроможний змінити *“сліпих командирів”*. Не називаючи імен, лише за допомогою альянсу, мовець упевнений, що глядачі зрозуміли його *“прозорий”* натяк. Як ми вже говорили, Віктор Ющенко полюбляє довгі інформаційно складні *“спічі”* певної структури (початок, розвиток, кульмінація, висновок), які завершуються єдино правильним, на його думку, спонуканням та заохоченням до дії (*“Давайте не чекати, коли ми вріжемося в цю стіну”. Давайте міняти “сліпих” командирів”*). Інший український політик Олександр Голуб запевняє: *“...кто-то голосует за колотые апельсины, кто-то за какую-то косу, кто-то еще за что-то, а голосовать нужно за программы”*. Окрім уже згаданої коси Юлії Тимошенко, політик натякає на *“колотые апельсины”*, що автоматично повертає нас у події під час Помаранчевої

революції, коли дружина опозиційного кандидата так охарактеризувала фрукти, що постачалися для прихильників Віктора Ющенка та Юлії Тимошенко.

Метафоричністю мовлення вражає і президент Сполучених Штатів Америки: *"I don't mind cleaning up the mess that some other folks made. That's what I signed up to do. But while I'm there mopping the floor I don't want somebody standing there saying, "You're not mopping fast enough" or, "You're not holding the mop the right way". Grab a mop! Why don't you help clean up?"*. Барак Обама характеризує ситуацію, що склалася в країні, як “безлад” (“mess”), а своє першочергове завдання – як “прибирання” (“mopping”). Таке порівняння власних дій із непривабливою роботою характеризує президента як такого, що не боїться труднощів. Барак Обама закликає всіх не стояти осторонь, а допомогти “прибирати” (“clean up”).

Опоненти часто обмінюються неприємними словами стосовно один одного. Під час президентської кампанії 2008 року Барак Обама неодноразово висловлювався негативно стосовно свого опонента Джона Маккейна. Проте відзначимо політичну коректність, з якою майбутній президент звертався до свого суперника. Звинувачення Барака Обами стосувалися можливого небажання Джона Маккейна визнавати співпрацю в минулому з майбутнім президентом (*"I worked with Ted Kennedy. I worked with Dick Durbin. I worked with John Mc Cain, although he may not admit it now..."*), нерозуміння важливості ситуації (*"It's not because John Mc Cain doesn't care. It's because John Mc Cain doesn't get it"*). На звинувачення Джона Маккейна в соціалістичних діях Барака Обами, останній вбачає абсурдність висловлень свого опонента та зазначає, що скоро його найменують прихованим комуністом за те, що він поділився іграшками у дитячому садку (*"Lately he's called me a socialist for wanting to roll-back the Bush tax cuts for the wealthiest Americans so we can finally give tax relief to the middle class. I don't know what's next. By the end of the week he'll be accusing me of being a secret communist because I shared my toys in kindergarten. I shared my peanut butter and jelly sandwich"*).

Барак Обама називає зібрання республіканців “баскетбольним полем” (*"I've been called worse on the basketball court"*), відповідаючи на образи стосовно себе, висловлені опозиційною партією. Дотепністю відзначився Барак Обама й стосовно

свої опонентки від демократичної партії: *"Hillary is not the first politician in Washington to declare 'Mission Accomplished' a little too soon"*.

Іронічно висловлюються лідери держав та політики стосовно роботи парламенту. Наприклад, Барак Обама вбачає в Конгресі чудове місце для розваг та сміху (*"Now, today is a day for all the people of America and Ireland to celebrate our shared history and our shared future with joy and good cheer. So I can't think of a better place to take the Taoiseach for lunch than the Congress"*), а представниця Партії регіонів Ірина Акімова переконана, що український парламент не належить до тих місць, де можна вільно висловитися (*"Подождите. Вы не даете, как в парламенте, ответить на вопрос"*). Ганна Герман натякає на слізну ситуацію в Україні, на протиположність американській: *"А я Вам скажу, дай, Боже, Україні такої пропасті, як є в Америці. І більше українцям нічого не треба було б"*. Неприємні висловлення звучали й стосовно экс-спікера Верховної Ради України Арсенія Яценюка. Наприклад, Владислав Лук'янов зауважив: *"Я хочу сказать, что не самоцель – устранить Спикера, который немножко подмахлевал законы. Не в этом вопросы"*. *"Подмахлевать законы"* означає змінити їх без відома на те народних депутатів. Таким чином, нардеп натякає на неприємну ситуацію, що відбулася під час головування в парламенті Арсенія Яценюка.

Барак Обама, захищаючи медичну реформу, стверджує, що бесіди стосовно її зміни ведуться ще з часів Гаррі Трумена, натякаючи, що америкаці вже надто довго чекають на неї: *"Whenever I hear people say that it's happening too soon, I think that's a little odd. We've been talking about health care reform since the days of Harry Truman"*. Американський президент часто підкріплює серйозність своїх висловлень (зміна медичної реформи) іронією, яка використовується ним як дієвий засіб заручення підтримкою громадян. Адаже конструкція *"since the days of Harry Truman"* означає, що ця проблема не вирішується вже понад шістьдесят років.

Виділяють і так звані "несмішні" (humorless) жарти. Вчені доводять, що їх часто плутають з абсурдом, символічним протестом чи міксуванням реального з неправдивим [92, р. 148]. Відомий американський журнал *"Ballyhoo"* є чудовим

прикладом демонстрування сили гумору в підсиленні чи викритті культурних норм чи ідеологій і має величезний політичний та культурний ефект [138, р. 133].

Приміром, Джон Кеннеді, майстер гумористично змальовувати події та влучно висміювати своїх опонентів, зауважив абсурдність висловлень Річарда Ніксона: *“I wonder when he [Mr. Nixon] put his finger under Mr. Khrushchev’s nose whether he was saying, “I know you are ahead of us in rockets, Mr. Khrushchev, but we are ahead of you in color television.” I would just as soon look at black and white television and be ahead of them in rockets”*. Насміхання Дж. Кеннеді полягають у недоречності порівняння таких різних досягнень людської цивілізації, як вироблення ракет і виникнення кольорового телебачення. Коли президент Сполучених Штатів Америки, подорожуючи країною під час президентської кампанії, відвідав Делавар (жителі цього штату проголосували переважною більшістю голосів проти майбутнього президента країни, демократа Франкліна Рузвельта), Джон Кеннеді весело заявив, що жоден штат в державі не повинен мати таку погану репутацію: *“I was informed when I started out this morning that we were going to travel in Delaware County, which voted 8 to 1 for Alf Landon. We are going to wipe that record out. No county in the United States should have that reputation”*.

Віктор Ющенко також часто вдається до порівняння: *“Тимошенко і Янукович – це ті самі яйця, лише вигляд збоку”*. Очевидно, що цим висловленням він хотів показати своє несприйняття обох кандидатів у Президенти України.

Відстоюючи свою проукраїнську позицію, яка на думку В. Ющенка, включає і вступ до НАТО, політик прагне продемонструвати біполярну позицію іншого політикуму. Вказуючи на “неграмотність” деяких політиків у написанні слова НАТО, Віктор Ющенко натякає на їхню “неграмотність” у творенні національно орієнтованої політики держави: *“Коли я, можливо, десятки разів журналістів просив – зверніться до Юлії Тимошенко, хай вона напише слово НАТО. Без помилок”, “Якщо ви запитаєте в Януковича, як пишеться слово НАТО, він його не напише. Якщо ви запитаєте в Тимошенко, як написати Північноатлантичний блок, там буде 4 помилки”*.

Мовлення В. Ющенко є насиченим символічними порівняннями. Робимо висновок, що політик асоціює український політикум із сірими мишами, серед яких трапляється й преференційний Міккі Маус. Та Віктор Ющенко вбачає різницю між ними лише в добре продуманому піарі: *“Знаєте, яка різниця між мишею сірою польовою і Міккі Маусом? Піар. І все”*.

Висміює Віктор Ющенко і такі меркантильні прагнення українців, як сите існування. Національно забарвлюючи його українськими стравами (сало, ковбаса): *“Було б сало, була б ковбаса. Ні. Не буде ні сала, ні ковбаси, якщо нація не осмислить, що ми громадяни, що за нами повинні стояти основи єдності. І перш за все, очевидно, духовної єдності”*.

Український політик Тарас Чорновіл зазначив: *“В один прекрасний день після того пішов повний розворот, ми знову граємо під дудочку Президента”*. *“Грати під дудочку кого-небудь”* означає безапеляційно виконувати накази чи побажання однієї особистості чи групи людей.

Білл Клінтон став першим *“talk show president”*. Учені зацікавилися наслідками, які можуть бути після такого нетрадиційного підходу у веденні президентської кампанії. Науковці відмітили, що характерною особливістю Дж. Буша під час президентської кампанії, а саме під час того, як він з’являвся у *The Late Show* з Девідом Леттерменом (David Letterman), стала його турбота про людей (*“cares about people like me”*). Контент-аналіз жартів американських програм демонструє, що 521 жарт був про Дж. Буша (George W. Bush) і 383 – про Ал Гора (Al Gore). Проте всі жарти з президентської кампанії 2000 були про незграбність та похмурість Гора та брак інтелекту Буша [202, р. 340-341].

Принцип переваги демонструє впевненість мовця у своїй “вищості” над опонентом, що проявляється у влучному використанні ним гумору [144, р. 314-315]. Згадаємо історію, коли президент Лінкольн відчував, що успішно справився з нападами опозиції, він додавав: *“And so the man recovered from the bite, the dog it was that died”*. Асоціюючи опонентів з твариною, президент натякав на вороже ставлення останніх та їхні спроби йому дошкулити, які не увінчалися успіхом. Хороше почуття гумору робило американського президента беззаперечним лідером

нації [102, р. 427]. Згідно з теорією переваги, гумор виникає як наслідок відчуття власного тріумфу. Саме так Барак Обама створив алюзію власної всемогутності, перефразувавши біблійне висловлення на гумористичний лад: *“Finally, I believe that my next hundred days will be so successful I will be able to complete them in 72 days. And on the 73rd day, I will rest”*. Президент США іронічно демонструє власну унікальність, зазначаючи серед своїх негативних і позитивних якостей лише чесноти: *“If I had to name my greatest strength, I guess it would be my **humility**. Greatest weakness, it’s possible that I’m a little too **awesome**”*. Підсилюючий мовний маркер *too* іронічно натякає на надмірний позитивізм глави держави (“*humility*” – скромність, “*awesome*” – надзвичайний).

Кандидати у президенти під час передвиборчих кампаній стають жертвами порівнянь з різними казковими чи історичними персонажами. Барака Обаму порівнювали з Суперменом (Superman), героєм мультфільму, відомого завдяки своїм надприродним силам та добрим намірам. Роль супергероя, який прагнув врятувати планету (*“to save the planet Earth”*), цілком влаштувала кандидата в президенти США. Барак Обама часто натякав на свою схожість із Суперменом у власних жартах: *“Contrary to the rumors you have heard, I was not born in a manger. I was born on Krypton and sent here by my father Jorel to save the planet Earth”*.

Повчальна манера, властива Вікторові Ющенку у веденні полеміки під час передвиборчої кампанії 2004 року, сприяла його ототожненню з образом рятівника-визволителя. Кандидат асоціювався з “Месією”, що мав з’явитися для врятування держави. Він також використовував релігійне привітання *“Слава Ісусу Христу!”* для подальшого закріплення цієї ідеї серед потенційного електорату.

Важливо, що В. Ющенку майже невластива самоіронія. Він належить до тих політиків, гумор яких є джерелом інформації, а не формою власного самоутвердження в очах громадян. Можемо стверджувати, що лідер Помаранчевої революції має інтенцію за допомогою гумору проінформувати людей стосовно серйозних проблем, здійснити протест проти неприйнятних для нього принципів та дій. Прагнучи показати власну безкорисність, глава держави демонструє впевненість у власній неперевершеності: *“Я самодостатня людина! У мене є*

професія. Вічна! Вона називається “Віктор Андрійович Ющенко”. Упевненість у власних силах та авторитетності Віктор Ющенко підкріплює наступними висловленнями: “Це не моє бажання, це мій обов’язок, тому що я Президент країни...”, “Звичайно, я не допущу як Президент України такої тональності і такої розмови з Українською незалежною державою”.

Президенти, окрім гордості за свою країну, мають й інший привід для захоплення. Чоловіки пишаються своїми дружинами, як одним із своїх найбільших досягнень. Барак Обама належить до тих політичних лідерів, які прагнуть привернути увагу громадян до бездоганності не лише власної особистості, але й членів своєї родини, включаючи першу леді держави: “*Most people who meet my wife quickly conclude that she is remarkable. They are right about this. She is smart, funny and thoroughly charming. Often, after hearing her speak at some function or working with her on a project, people will approach me and say something to the effect of, you know, I think the world of you, Barack, but your wife, wow!*”. Окрім численних позитивних епітетів стосовно дружини президента, вона удостоюється найвищої похвали – “wow” (“вау”). Односкладовий вигук, у розумінні Барака Обами, уособлює в собі всі найкращі можливі компліменти, адресовані дружині Мішель.

Чим відрізняються промови американських політиків, так це високим рівнем інтерактивності. Під час своїх виступів вони прислухаються до висловлень громадян з натовпу, вступають з ними в дискусію, дякують за підтримку чи навіть сперечаються. Барак Обама не є винятком. Більше того, ця практика використовується ним досить широко. Наприклад, коли він розповідав про свої досягнення стосовно заводів, які знову запрацювали, хтось з аудиторії голосно подякував своєму президенту. Національний лідер, у свою чергу, відреагував схвально на висловлену репліку (“*You're welcome*”), щоправда, мабуть, вбачаючи у власній реакції надмірну зверхність, сказав, що це заслуга й усіх американців:

Барак Обама: “*Just a few months ago, folks thought that these factories might be closed for good. But now they're coming back to life.*”

Аудиторія: *Thank you!*

Барак Обама: *You're welcome. Thank the American people*”.

Ще один приклад прояву інтерактивності американського лідера:

Аудиторія: *I love you!*

Барак Обама: *I love you too, sister...*

Президент Америки називає жінку серед натовпу своїх прихильників “сестрою”, що, з одного боку, зближує його з потенційним електоратом, а з іншого – надає йому повноважень релігійного служителя. Адже саме священнослужителі, як правило, називають своїх прихожан “сестрами” та “братами”.

Використовуючи скорочення слів, Барак Обама нібито наближає себе до розмовної мови американських громадян. Наприклад, президент часто замість слова “*microphone*” (мікрофон) використовує скорочене “*mic*”. Серед часто вживаних скорочень національний лідер Сполучених Штатів також вживає “*ad*” (advertisement – реклама), “*logo*” (logotype – логотип), “*med*” (medicine – медицина), “*memo*” (memorandum – меморандум, нотаток з нагадуванням), “*pro*” (professional – професіонал), “*teen*” (teenager – підліток), “*vet*” (veteran – ветеран). Барак Обама продемонстрував свою дотепність стосовно пастора, що згодом поставив йому запитання. Дізнавшись про те, що перед ним священник, американський лідер відповів: “*Oh, God bless you*” (*Нехай Вас благословить Господь*). Одразу, перенісши такий вчинок президента США в українську атмосферу, можемо сказати, що він міг би бути розцінений як виявлення релігійної неповаги, у разі супроводження сміхом:

Барак Обама: *Okay, good. Because elected officials, you guys can't hog the mic right now.*

Аудиторія: *No, sir. I'm a pastor.*

Барак Обама: *Oh, God bless you.*

Своє знання Біблії часто демонстрував і Джон Кеннеді, перефразовуючи відомі вислови на інший лад: “*I regret the rain, but it rains, as the Bible tells us on the just and the unjust alike, on republicans as well as Democrats*”.

Барак Обама іронічно натякає на те, що є “кілька” речей, які слід зробити за кордоном. Сміючись, президент Сполучених Штатів Америки дає зрозуміти, що ці “кілька” речей включають надто великий об'єм роботи: “*Now, that's what we've been able to do at home. I've got a few things going on abroad*”.

Влучно іронізує й опонент Барака Обами в минулому Гіллари Клінтон. На висловлення стосовно того, що її суперник імпонує електорату більше, ніж вона, Г. Клінтон відповіла: *"Well that hurts my feelings. But I will try to go on"*. Незважаючи на те, що цей факт ображає її почуття, це не вплине на неї та не змусить її відступити.

Мінусом політичних жартів є непередбачуваність їхніх наслідків, тому для мовця настільки ж важливою є манера донести “меседж”, як і його контент [80, р. 37]. Серед українського політикуму найбільшою оригінальністю відзначається Юлія Тимошенко. Лідерка БЮТ часто висловлює свою неприязнь до опонентів через призму власної досконалості спокійного розважливого лідера: *“Ми будемо спокійно спостерігати за істерикою Партії регіонів і чекати, поки вона закінчиться”*. Істеричність політичних противників Ю. Тимошенко протиставляє власній упевненості та розважливості.

Порівнюючи себе із маленьким солдатом, Віктор Ющенко натякає, що незважаючи на обмеження у виборі засобів щодо здійснення реформ, він спромігся бути корисним для свого народу: *“Я щасливий, що як Президент можу сказати, що я був тим маленьким солдатом, який боровся за те, щоб мрія моїх дідів-прадів – суверенна незалежна демократична європейська Україна - рухалася своїм самодостатнім національним курсом”*. Президент України 2005-2010 років також демонструє власну світоглядну позицію, стверджуючи, що не буде нікому прислужувати. Використавши для цього лексему “лакей”, він протиставляє себе іншим політикам: *“Мова йде про те, що я вже у такому віці, коли можу займатися тільки тою справою, яка відповідає моїм цінностям, моєму світогляду. Лакеєм я ні в кого не буду”*.

Обраний у 2010 році Президентом України Віктор Янукович, іронізує: *“Тим, хто очікує, що моє президентство послабить Україну, можу сказати лише одне – не дочекаєтесь”*.

Свою унікальність любив підкреслювати і Джон Кеннеді. Завдяки власній дотепності та винахідливості він не лише влучно жартував, але й майстерно “перетрактовував” слова опонентів таким чином, щоб вони набули іншого

позитивного для нього змісту. Наприклад, коли його суперник заявив, що з обранням президентом Дж. Кеннеді на суспільство очікують значні зміни, останній подякував за комплімент, хоча й припустив, що лексема “зміни” з уст опонента, мабуть, має негативну конотацію: *“Last week a noted clergyman was quoted as saying that our society may survive in the event of my election but it certainly won’t be what it was. I would like to think he was complimenting me, but I’m not sure he was”*. Оскільки Дж. Кеннеді постійно дошкуляли його молодістю та недосвідченістю, він заявив, що досвід – це єдина чеснота його опонента: *“...I should tell Mr. Nixon that experience is what he will have left after this campaign is over”*.

Порівняємо преференції щодо застосування принципів виникнення гумору українських та американських політиків (табл.3.2):

Таблиця 3.2.

Частотність вживання політиками принципів виникнення гумору

Принципи виникнення гумору	Американські політики	Українські політики
Втіха	228	22
Абсурд	243	301
Перевага	201	192

Отже, політична комунікація ХХІ століття – це виклик стриманості висловлень, чіткості фраз, однозначності трактування. На перше місце виходить вміння дотепно “відбити” мовну атаку опонента, демонструючи власний тріумф та абсурдність програми суперника. Важливу роль у “вишуканих” гумористичних фразах посідає алюзія, полісемія та метафора. Політики розуміють, що сучасний освічений електорат інтерпретує мовлення народних обранців як вербалізовану складову їхньої свідомості. Усі три принципи гумору використовуються політикумом США та України. Проте простежуємо кількісну різницю у їхньому вживанні серед політичних діячів. Так, принцип переваги (“вищість” стосовно суперника) є популярним як серед американців, так і серед українців. Принцип абсурду (іронічне приниження гідності опонента) частіше використовується

українським політикумом, аніж американським (301, порівняно з 243). Принцип втіхи – поширена гумористична практика політичного дискурсу США.

3.2. Гендерна “маркованість” політичного дискурсу США та України

У параграфі аналізується та демонструється мовна “маркованість” промов жінок-політиків США та України на предмет присутності у них алюзії, гумору, метафори, метонімії, а також наводяться приклади та порівнюються “маскулінно” забарвлені мовленнєві акти україномовної та англійської жіночої агресії.

Термін “гендер” вважається міждисциплінарним, оскільки охоплює проблеми кількох наук (філософії, соціології, політології, психології, педагогіки, лінгвістики, літературознавства, етнолінгвістики, соціолінгвістики). *Гендер*, згідно з думкою О. Бессонової, – мисленнєва модель, що введена для адекватнішого та коректнішого опису проблем статі й розмежування його біологічних та соціокультурних функцій [11, с. 18]. Найбільша гендерна диференціація, як переконана вчена, властива концептам за темами “Вік”, “Зовнішність”, “Стосунки в родині”, “Професія”, “Жіноче/ жіночність”, “Чоловіче/ мужність”, найменша – поняттям з ознаками соціально-майнового становища, національної приналежності, світогляду, фізичного й емоційного стану [11, с. 7].

Сексизм супроводжує гендерне питання у соціальному аспекті й трактується як орієнтація, яка ставить одну статю у несприятливі умови по відношенню до іншої. *Сексизм* визначають, згідно з С. Єрмоленко, у системі мовних асиметрій, спрямованих проти жінок. Наприклад, з точки зору граматики – це перевага граматичного чоловічого роду над жіночим [41, с. 38].

Як предмет вивчення у гендерному вченні розглядають поняття “*фемінність*”, “*маскулінність*”, “*андрогінія*”. Е. Шовалтер переконана, що процес визначення “жіночності” (фемінності) розпочався в минулому десятилітті. Феміністична критика перейшла до ґрунтовного аналізу творів літератури, створених жінками. Досліджувалися стилі, жанри, теми, історія, структура жіночого письма, еволюція

жіночої літературної традиції. Е. Шовалтер створила термін “*гінокритика*” для цього особливого критичного дискурсу [78, с. 516]. Як зазначає С. Єрмоленко, *фемінність* – це сукупність фізичних, психологічних і поведінкових властивостей, яких очікують від жінки в певному соціумі: пасивності, залежності, підлеглості, слабкості, емоційності, ніжності, тендітності. А *маскулінність* – система властивостей особистості, які традиційно вважаються чоловічими; вона передбачає відповідність власній статевій приналежності, прийняття форм поведінки та способів самореалізації чоловічої статі. *Андрогінна* особистість убирає в себе найкраще з обох статей: високу самоповагу, ефективно виконання батьківської ролі, внутрішнє відчуття благополуччя [41, с. 36-37].

Мовна “маркованість”. Термін “*маркований*” (“*marked*”), згідно з думкою Дебори Таннен, є лінгвістичним концептом. Вчений наводить приклад граматичного “маркування” слів в англійській мові. Наприклад, “немаркованою” є перша форма дієслова *visit*. Для утворення минулого часу необхідно додати *-ed* до інфінітива (*visited*); для утворення майбутнього часу до неозначеної форми дієслова додаємо *will* (*will visit*). Таким чином здійснюється “маркування” слів. Цей процес є типовим ще й для утворення множини іменників. За допомогою додавання флексії *-(e)s* до однини іменника отримуємо множину (*visit – visits, dish – dishes*). А “немарковані” форми більшості слів англійської мови трактуються як “чоловічі” (*male*). Проте закінчення *-ess* та *-ette* “маркують” слова як “жіночі” (*female*). Часто “жіноча” лексика має негативну конотацію. Американці неохоче довірять своє здоров’я *doctorette*. Д. Таннен, як приклад, наводить слова Альфре Вудард (*Alfre Woodard*), актриси-номінанта на премію Оскар. Вона ідентифікувала себе як “*actor*” (актор, ч.р.), тому що, на її думку, “*actresses*” (актриси, ж.р.) піклуються про “вії та целюліт”, а для “*actors*” головним завданням виступає герой фільму, в якому вони грають. Дебора Таннен переконана, що немає “немаркованих” жінок. Навіть заповнюючи анкету англійською мовою, жінки повинні вибрати між “*Mrs.*” чи “*Miss*”, надаючи інформацію про свій цивільний статус. Натомість графа для чоловіків включає єдиний варіант відповіді – “*Mr.*”, залишаючи їх “немаркованими”. Цікаво, що сама Дебора Таннен, щоб уникнути “маркованості”,

інколи представляється як доктор Таннен (Dr. Tannen), використовуючи науковий ступінь для свого представлення [186].

В українській мові найчастіше використовують займенники “*він і вона*” замість гендерно маркованого “*він*”. Проте трапляється, що “маркованість” відіграє важливу роль, наприклад, у житті політиків. Яскравим прикладом є слогани Юлії Тимошенко напередодні передвиборчої кампанії 2009 року: “Вони блокують, *вона* працює”, “усупереч кризі зарплати бюджетникам без затримок. *Вона* працює”, “Створено стратегічний запас вугілля. Шахтарі з зарплатою. *Вона* працює” та інші. Кожен громадянин України завдяки мовній гендерній диференціації міг здогадатися, що мова йде про жінку-прем'єр-міністра. Проте політик згодом доповнює слоган (“*Вона* – це Україна”), таким чином убезпечивши себе від сарказму та негативу опозиційних сил.

Історичні дані. В англійській та українській мовах існують терміни *female politician* і *жінка-політик*, який “маркує” окрему групу особистостей, які займаються нехарактерною для представниць слабкої статі справою. Першою жінкою в американському Конгресі стала Дженетт Ренін (Jeanette Rankin). Ця подія відбулася в 1916 році. Преса повідомляла, що, незважаючи на те, що ця жінка займається політикою, вона добре виконує й жіночі справи (womanly arts) [98]. 1992 рік у США став “роком жінки” в Конгресі (“The year of the Woman”).

У Радянській Україні приблизно 30 відсотків депутатів Верховної Ради 10 скликання (1985-1989) склали жінки. Вони виконували не ключову роль у парламенті, а, на думку С. Павличко, символічну, як і сам український парламент, порівняно з центральним комітетом комуністичної партії та радою міністрів [58, с. 38-39]. Такі терміни, як “*емансипація*” та “*фемінізм*” були дуже непопулярними в той час. Сьогодні ж жінки на рівні з чоловіками обіймають найвищі посади у політичній ієрархії. Наприклад, Ангелу Меркель було обрано канцлером Німеччини, Гіллари Клінтон – держсекретарем США, Юлію Тимошенко свого часу – Прем'єр-міністром України.

Плануючи свою кампанію, чоловіки намагаються “вдарити” своїх опонентів-жінок по їхніх пріоритетних позиціях. Зазначаючи важливість “жіночого” питання,

вони роблять його одним із ключових у своїх програмах. Серед основних обіцянок Барака Обама під час передвиборчої кампанії 2008 року були питання, присвячені проблемам прав жінок: *“Empowering women to prevent HIV/AIDS”*, *“Supporting research into women’s health”*, *“Supports a woman’s right to choose”*, *“Fighting gender violence abroad”*, *“Fighting for pay equity”*, *“Investing in Women-Owned Small Businesses”*, *“Caring for women veterans”*, *“Promoting women in Math and Science”*. Українські політики не присвячують гендерній проблематиці значну увагу в передвиборчих кампаніях, проте теми материнства та сім’ї мають місце в їхніх програмах.

Журналіст американського видання *More Magazine* у своїй статті робить висновок, що кандидат у президенти США 2008 року Гіллари Клінтон має “жіночу” проблему (*a woman problem*). Жінка-політик викликає недовіру передусім у жіночого електорату. Виборці очікують від неї лідерських якостей, рішучості, які не є “жіночими”. Проте, коли жінка починає поводитись таким чином, вона викликає негативні емоції в електорату через “нежіночність”. Г. Клінтон отримала негативну характеристику на кшталт *“yuppie overdoing”* (яппі, що зайшов надто далеко), *“hard-headed careerist”* (уперта кар’єристка). Ще під час президентства свого чоловіка жінка-політик отримала прізвисько *“President Hillary”* (президент Гіллари).

“Жіноча” мова. Американська, французька й англійська феміністична критика звернули увагу на філософські проблеми жіночого вживання мови. Елейн Шовалтер наводить слова Неллі Ферман, яка стверджує, що “чоловікоцентристське категоризування переважає в американському варіанті англійської мови”. Саме цей факт сприяє посиленій увазі до мовної системи, збудованої чоловіками [78, с. 520]. Е. Шовалтер простежує історію виникнення “жіночої” мови. Приміром, Геродот писав, що амазонки були здібними лінгвістами, які легко вивчали мови своїх чоловічих супротивників. Роберт Грейвс у *“Білій богині”* доводить, що “жіноча” мова існувала в доісторичний період матриархату. Проте коли матриархат було поборено, вона пішла у підпілля. Згодом у XVII-XVIII столітті з’явилася інформація про “жіночу” мову серед американських індіанців, африканців та азіатів. Але, на загальну думку, не існує ні рідної мови жіночого суспільства, ні мови з ознаками

роду (genderlect). Завданням феміністичної критики є концентрування уваги на жіночому доступі до мов, лексичному діапазоні, ідеологічних та культурних детермінантах вираження. Причиною жіночого мовного самовираження сьогодні є прагнення змусити їх до мовчання, уживання евфемізмів і тавтології [78, с. 521-522].

У лінгвістиці питання гендерної диференціації у мові та мовленні всебічно вивчають такі вчені, як Г. Відмарк, Г. Крейдлін, Б. Нікольсон, В. Штадлер, Я. Пузиренко, О. Петренко, Л. Ставицька. Кардинальної різниці у мовленнєвій поведінці чоловіків і жінок, згідно з О. Бессоною, не існує, проте відмінності є на всіх рівнях мови. На думку науковця, гендерна диференціація репрезентована значною мірою на фонологічному та дискурсивному рівнях і меншою мірою – на лексичному та синтаксичному рівнях [11, с. 7].

Жінки й чоловіки використовують мову по-різному в окремих мікрогрупах. Чоловікам властиво брати участь в ієрархічних групах, де вони прагнуть зайняти лідерську позицію. При цьому вони використовують мовні засоби таким чином, щоб досягти бажаної мети. Для них опозиція, протиставлення чи боротьба – ритуал, тому вони є успішнішими в дебатах [183]. Етика спілкування жінок та чоловіків – також різна. Те, що жінки вважають домінуючим, є цілком закономірним для чоловіків. Чоловікам подобаються мовні дуелі, а жінки прагнуть уникнути вербальної атаки. Наведемо приклад гендерно маркованого звернення Віктора Ющенка до Юлії Тимошенко на засідання РНБО у лютому 2009 року:

Віктор Ющенко: *“Юлія Володимирівна, я вам поки слова не даю. Ви ж леді, ви ж повинні нести стабільність, дотримуватися дисципліни... Ви граєте шоу, сходіть ще раз до преси! Якби ви не були жінкою, мені було би легше з вами говорити”*. В. Ющенко демонструє свою “вихованість”. Адже лише справжній джентльмен, на його думку, може уникнути “чоловічого” діалогу з жінкою-колегою.

Дебати між Бараком Обамою і Гіллари Клінтон, хоча й сповнені конкуренції, вражають своєю стриманістю та коректністю. Проте обидва політики-суперники є однопартійцями, тому й спільних позицій у них більше, ніж у представників опозиційних сил. Дебати між демократами радше схожі на бесіду, що супроводжується жартами, аніж на суперечку. Більше того, Б. Обама та Г. Клінтон

“чудово проводять час” (“*We're having such a good time. We are. We are. We're having a wonderful time*”) за публічною бесідою:

Барак Обама: ...*That's the kind of leadership I'm going to provide as president of the United States.*

Гіллари Клінтон: *And of course...*

Ведучий: *Senator Clinton, that's a clear swipe at you.*

Гіллари Клінтон: *Really?*

Гіллари Клінтон: *We're having - we're having such a good time.*

Барак Обама: *I wouldn't call it a swipe.*

Гіллари Клінтон: *We're having such a good time. We are. We are. We're having a wonderful time.*

Барак Обама: *Yes, absolutely.*

“Перепалка” між українськими опонентами виглядає не так оптимістично. Гендерна складова не відіграє жодної ролі в “нищівній” боротьбі політиків. Яскравим прикладом такого протистояння є “сварка” журналіста Олесея Бузини та представниці політичної сили “Свобода” Ірини Фаріон на одному з ток-шоу країни:

О. Бузина: *Ви закінчите так, як закінчив Бандера...*

І. Фаріон: *Безсмертям!*

О. Бузина: *І будете Ви брудним політичним трупом...*

І. Фаріон: *Це Ви сказали собі! Чудово!*

О. Бузина: *Лише блондинкою, на відміну від Бандери...*

Назвавши жінку “політичним трупом” О. Бузина продемонстрував свою нетолерантність та неповагу до представниці слабкої статі. Окрім цього, він натякнув на її обмежені інтелектуальні здібності. Адже саме такими рисами наділені головні героїні популярних анекдотів, блондинки.

Спостереження за мовною поведінкою жінок і чоловіків свідчать, що мовлення жінок часто є експресивним, емоційним, не завжди послідовним. Підтвердженням цього факту є фразеологізм “жіноча логіка” [41, с. 39]. Зупинимось детальніше на аналізі мовленнєвих структур жінок-політиків України та Сполучених Штатів Америки.

“Жіноче” письмо. Різниця між письмом жінок і чоловіків була встановлена Вірджинією Вульф, яка згодом вплинула на формування феміністичної літературної критики. Письменниця ввела термін *“the woman’s sentence”* (*“жіноче речення”*) [197, р. 10]. Проте очевидний вплив чоловіків-письменників на стиль В. Вульф ускладнює процес аналізу письма з точки зору гендерних відмінностей. *“Відчуження”* (*“alienation”*) стало важливою рисою феміністичної критики, літературної й лінгвістичної. Лінгвісти були переконані, що мовні закони, що встановлювалися у спілкуванні між жінками й чоловіками, вигадують чоловіки, а жінки їм лише підкоряються. Імідж *“мовчазної жінки”* (*“silent woman”*) був втілений у драматичних творах. Пошук автентичної мови є предметом особливої уваги сучасних жінок-новелістів, таких як М. Еттвуд (Margaret Attwood) та М. Ломекс (Marion Lomax) [197, р. 13-14].

Текст не обов’язково є жіночим, якщо він належить перу жінки, і навпаки. Існує *“бісексуальне письмо”*, проте воно більше властиве жінкам, ніж чоловікам. Чоловіки прагнуть яскраво продемонструвати свою маскуліність. Безумовно, складно аналізувати письмо політиків на предмет гендерної маркованості, оскільки в офіційному середовищі існують вимоги як до ведення полеміки, так і до ділового письма. Проте для деяких представниць політикуму характерним є особливий вид писемного спілкування, щоправда на сторінках власного живого журналу, прогресивної інтерактивної форми неофіційного спілкування.

Аналіз мовленнєвих структур. На думку О. Бессонової, жінки частіше вдаються до пестливих суфіксів, використовують у мовленні пестливі номінації, вживають вставні слова, модальні конструкції, які виражають різний ступінь невпевненості й невизначеності. Проте вважаємо, що сучасні жінки-політики аж ніяк не прагнуть виглядати непереконливо. Велика кількість зменшувальних суфіксів у лексемах свідчить про їхнє бажання бути ближчими до аудиторії (Ю. Тимошенко: *“...якщо сьогодні в будь-якому містечку...”*, *“...в цих маленьких музичних історіях”*, *“Тигрюля приїздила до Києва...”*, С. Rice: *“George W. Bush would have liked Granddaddy Rice”*). А от лексична наповненість промов представниць американського політикуму мало чим відрізняється від промов

чоловіків. Недарма Б. Обаму називають “феміністом”. Президент Америки вважає, що розвиток держави є неможливим без існування в ній рівності, зокрема гендерної: *“Now is the time to keep the promise of equal pay for an equal day’s work...”*.

Американським жінкам-політикам властива “надтолерантність”, що навіть інколи межує з почуттям меншовартості. Наприклад, Держсекретар США Г. Клінтон часто використовує конструкції *If I can, I’m humbled* у своїх промовах: (*“We have a full agenda, so let me, if I can, just emphasize just a few points”*, *“I am honored and humbled to call President Mandela my friend”*). Для М. Олбрайт характерним було вживання евфемізмів з ціллю “пом’якшити” суть висловленого: *“And watching the Yugoslav people toss Milosevic out on his ear”*. *“Toss out of one’s ear”* означає силоміць примусити когось залишити посаду.

Агресія. Українська політика ХХІ століття є надзвичайно експресивною, тому жінки “грають за її правилами”. Однією з найагресивніших, на нашу думку, українських політиків є Інна Богословська. Цікаво, що її негатив здебільшого спрямований проти колеги за видом діяльності, Юлії Тимошенко (*“Сделаю все, чтобы не наступило “тимошенничество”*). І. Богословська навіть створює російський термін *“тимошенничество”*, який недвозначно натякає на обманні дії экс-прем’єр-міністра України (*“мошенничество”* – з рос. мови *грабування чужого майна*). Наталія Вітренко, політик “другого ешелону”, також демонструє нетолерантність: *“Типичная подмена понятий и лживая риторика национал-фашистов, которые не хотят смотреть правде в глаза...”*, *“Ничего умного сказать Тягнибок не мог и не может, это понятно...”*, *“Он талдычит одно и то же...”*. Проте слухачі ладні пробачити представницям політикуму цю агресивність, вбачаючи в ній надмірну емоційність. Зауважимо, що чоловіки за подібну поведінку різко критикуються, як за таку, що є негідною представника сильної половини людства.

Зрозуміло, що складно знайти простір, який би не був зайнятий чоловіками. У такому випадку слід створити “антинорму” як відповідь на норму, встановлену чоловіками. Якщо мова чоловіків – “раціональна”, то мова жінок може бути “емоційною” та навіть “нераціональною”. Якщо мова чоловіків – “логічна”, то мова

жінок може бути “нелогічною”. Жінки під час комунікативного акту між двома статтями виконують роль “підкорених”: більше сумнівів, пауз, розділових запитань та модальних дієслів. Мовчання відіграє важливу роль також. Воно може виконувати роль маркованої коректності та вихованості. Розмовний стиль жінок відзначається “кооперативністю”, а чоловікам властивий конкуруючий вид спілкування [197, р. 14-15]. Проте слід зауважити, що дана модель комунікативної поведінки зовсім невласлива представникам політикуму. Незважаючи на те, жінка це чи чоловік, політики не повинні виглядати “підкореними”, їхні промови не можуть звучати сумнівно, а “кооперативність” полягає лише у демонстраційній публічності. У “перепалці” із Олександром Морозом лідерка БЮТ відповіла віршованим висловленням на його ж дотепність: *“Шлях святий проліг увесь із ЄЕСУ аж до ЄС”*. Відповідь Юлії Тимошенко – *“Шлях і інший знають люди: від “Соцінтерну” – до Іуди”* (ЄЕСУ – “Єдині Енергетичні Системи України”, які очолювала Юлія Тимошенко, ЄС – Європейський Союз, шлях до якого сповідувала “помаранчева” команда). Гумор Ю. Тимошенко є агресивнішим. Адже всім відомо, що біблійний персонаж Іуда зрадив Ісуса Христа, що призвело до Його розп’яття.

Інна Богословська свою неприязнь до головної опозиціонерки країни висловила так: *“...она (Ю. Тимошенко) решила показать, что она не совсем дружит с головой и, таким образом, уйти от уголовной ответственности...”*

У веденні діалогів чоловікам і жінкам властиві перебивання співрозмовниками один одного. Чоловіки не дають можливості жінкам або чоловікам висловлюватись. Жіночому мовленню властиві експресивні моделі вираження свого ставлення до співрозмовника. Характерною рисою чоловічого мовлення є перевага раціонального начала над емоційним. Чоловіки прагнуть точності номінацій, їхній полемічний стиль характеризується агресивністю. Чоловіча оцінка носить негативний відтінок. Ненормативну лексику вживають і жінки, і чоловіки в одностатевих групах, проте вживати її в змішаних групах є неприйнятним. О. Бессонова переконана, що на мовленнєву поведінку комунікантів, зокрема в англomовному суспільстві, впливають відносини переваги та підпорядкованості [11, с. 20-21].

Вибачення. Дебора Таннен у своєму дослідженні зазначає, що більшість чоловіків навчаються ще з дитинства уникненню вибачення. Для чоловіків вибачитись означає визнати свою поразку та бути слабкими. Для жінок відсутність вибачення з боку чоловіків свідчить про їхню байдужість. В американській політиці впевненість Джорджа Буша у своїй правоті стосовно війни в Іраку насторожує жінок. Адже це може означати, що він не піклується про американських солдатів, мирних жителів, іракських дітей, що постраждали від американських атак. Особливо помітною була важливість розмови про помилки під час дебатів між Джорджем Бушем та сенатором Керрі. Дж. Буш зазначив, що ніхто не буде слідувати за президентом, який буде стверджувати, що війна в Іраку була помилкою. Цікаво, що для більшості жінок визнання своєї помилки є намаганням встановити правду, що радо ними вітається. Тоні Блер з метою втримати підтримку серед виборців своєї партії визнав, що підтримка війни в Іраку його урядом була помилкою [182]. Цікавими стосовно маніпуляційного значення вибачення в політичному мовленні також були дебати між сенатором Дж. Кеннеді та віце-президентом Р. Ніксоном. Останній висловив своє глибоке переконання в тому, що Сполучені Штати Америки не повинні просити вибачення в СРСР за літак U-2, який виконував функцію розвідки на його території, аж поки не був знищений. Дж. Кеннеді мав іншу думку стосовно даного питання. Він вважав, що слід визнати свою помилку й висловити вибачення СРСР. Цікаво, що перемогу на виборах отримав саме Дж. Кеннеді. На думку Д. Таннен, слова Дж. Буша *“важливим є не піклування, а дія”* (*“what matters isn’t caring but doing”*) сприймаються жінками неоднозначно. Більшість із них вважають, що піклування – передумова дії. Ось чому жінки цінують вибачення та визнання власних помилок [182].

Вибачення українських політиків не виконують свою головну функцію – публічно перепросити за некоректну поведінку чи висловлення. Мовленнєвий штамп *“вбачте”* має на меті *“пом’якшити”* грубу лексику, яка використовується у промові (Віктор Ющенко: *“Той економічний курс, який запропонували Україні, - це, вбачте, вонючий популізм 17-х років; “Вбачте, я зараз скажу слова, які, можливо, не всі будуть поділяти”*; Юлія Тимошенко: *“Вбачте за сленг, я не дам спляти*

ОПЗ”, “Я сьогодні, вибачте, на чотирьох заповзла в найвіддаленіші лазівки шахти”, Ірина Геращенко: “Даруйте, ми живемо в небагатій країні...”).

Метонімія. Типовим для жінок-політиків як України, так і США є використання метонімії у промовах. Оскільки метонімія – це перенесення значення слів одних явищ та предметів на інші за суміжністю, то держави зі слів політиків набувають фізичних властивостей живого організму, що може *аплодувати* (*applaud*), *перебороти труднощі* (*overcome*), *підтримати у складній ситуації* (*support*), *повернутися* (*to be back*): “*Now the United States applauds these statements and we welcome these commitments*”, “*Ukraine has overcome so much*”, “*So the United States has supported Ukraine's desire to achieve that balance...*” (H. Clinton), “*Those days are over. America is back...*” (N. Pelosi). Більше того, судова система може мати обличчя (N. Pelosi: “*You are Truly Changing the Face of Justice in America*”), система старих політичних списків може “залишитись у живих” (Л. Оробець: “*Дозволю відмітити, що просто огульна критика цього проекту залишить у живих стару систему закритих політичних списків...*”), а економіка може “простягнути руку допомоги” малому бізнесу: (В. Вохер: “*If we want our economy to again thrive, providing a helping hand to small businesses is vital*”).

“Жіночий” гумор. Цікаво, що з феміністичним рухом нерозривно пов’язаний гумор, який використовується для вираження пригнічення та дискримінації. Феміністичний гумор ґрунтується на багатозначності, парадоксі, конфлікті та спантеличенні [175, р. 63]. Важливою при вивченні гумору є теорія соціальної ідентифікації. Це вчення є невід’ємною складовою гумору низької оцінки (*disparagement humour*), який посідає чільне місце у вивченні гендерної лінгвістики. Таким чином, соціальні групи конкурують з приводу соціального визнання [113, р. 296].

У ХІХ столітті надзвичайною популярністю в гумористичних повідомленнях США користувалося висвітлення різних стереотипів. Цікаво, що стереотипи посідають чільне місце в американському гуморі ХХІ століття і продовжують впливати на масову культуру та політику [110, р. 96]. Расизм і сексизм залишаються найпопулярнішими гумористичними темами американської політики. Щоб

дозволити собі висміювання іншої особистості, слід зробити її/його об'єктом промови. Правдиве насміхання над людиною означає відсутність суб'єктивності. Такий термін, як *to-be-laughted-at-ness* (насміхання над кимось) був використаний теоретиком фільмів Лорою Малві (Laura Mulvey) стосовно жінок. Учена переконана, що частіше висміюють представниць прекрасної половини людства [115, р. 324]. На думку Маргарет Кевін (Margaret Cavin), гумор є корисним у гуманізації тих особистостей, що мають надзвичайну преференцію в конкретній ситуації, не зважаючи на те, чи це преференція влади, сили, почуттів чи статі [99, р. 239].

Навіть гумористичному перформансу повинні бути притаманні фактичність, об'єктивність та дотримання певних правил [86, р. 311]. Існує гіпотеза, що представники консервативних партій не надають переваги жартам, а особливо жартам з негативною сексуальною чи агресивною конотацією. Ліберальна молодь також уникає сексистських жартів. Більшість гумористичних висловлень є антисоціальними, проте завдяки когнітивним трюкам сприймаються аудиторією як смішні, а не образливі [199, р. 461].

Існує переконання, що політичний гумор не має табу, проте науковці доводять помилковість такого твердження. По-перше, контент жартів обмежений ідеологією, по-друге, – думкою суспільства [88, р. 473]. Згідно з вченими, якщо ситуація не може трактуватися як нормальна, то вона є несмішною [90, р. 484]. Формою закодованого політичного дискурсу вважають пародію, яка полягає у досягненні вищої семантичної сили (“higher semantic value”) [166, р. 572].

Гумор стосовно тероризму не залишається непоміченим. Наприклад, часто постать Кондолізи Райс уособлює на карикатурах кращі риси американської держави. Як людина, що відповідає за зовнішню політику США, екс-Держсекретар Сполучених Штатів Америки була переконливим “обличчям” національної безпеки, поєднуючи у собі гендерні та расові протиріччя [90, р. 495].

Американські лінгвісти критикують сучасну політичну сатиру за невміння гостро “жалити”. Вони вважають, що вона концентрується на фізичних особливостях, жестах та манері висловлення політиків [165, р. 222]. Одна з

важливих функцій сатири в політиці – нагадати аудиторії про примітивізм, який ми часто не помічаємо в народних обранцях [101, р. 207].

Хоча чоловічий гумор вважається виправданішим, аніж жіночий, проте такі соціальні фактори, як одруження та вік зменшують різницю між сприйняттям гумористичних повідомлень двох статей [114, р. 138]. Подружні пари публічних людей завжди були предметом численних обговорень та гумористичних зауважень як з боку журналістів, так і з боку громадян. Коли під час дебатів після оголошення блоку питань стосовно подружжя кожного з опонентів, ведучий звернувся одразу до Гіллари Клінтон, вона іронічно зауважила, що Барак Обама також одружений:

Ведучий: *Well, since we've dealt with the kids, let's deal with the spouses for a second. Senator Clinton...*

Гіллари Клінтон: *He has a spouse, too.*

Сара Пейлін, губернатор Аляски, що мала стати віце-президентом у разі перемоги Джона Маккейна у президентських перегонах 2008 року, також інколи вражала гумористично забарвленою риторичною майстерністю: *“What’s the difference between a pitbull and a hockey mom? Lipstick”*.

Відповідно згадувана нами Сара Пейлін піддалася гнівній критиці демократа Барака Обама: *“You can put lipstick on a pig. It's still a pig”*. Порівняння жінки-політика з твариною (*“a pig”*) демонструє насміхання тоді ще кандидата в президенти США з сумнівного місця та досягнень губернатора Аляски в американській політиці.

Уже після перемоги Барака Обама в президентській кампанії у лютому 2010 року, Сара Пейлін знаходить можливість для насміхання з діючого президента. Під час виступу на *“Tea Party convention”* вона запитала в аудиторії, не називаючи імен: *“How’s that hopey-changey stuff workin’ out for ya?”*. Не важко здогадатися, про кого йде мова у промові губернатора Аляски. *“Hope”* та *“change”* були ключовими вербальними репрезентантами у президентській кампанії Барака Обама. Насміхання Сари Пейлін з розмовної манери свого опонента висловлюватися демонструє невизначена форма *“hopey-changey”*, що радше натякає на пустослів’я, аніж на реальні дії президента. Використання розмовного *ya* замість *you*, упущення

закінчення –g у “*workin*” мають на меті продемонструвати манеру спілкування, не характерну для президента держави.

Висміювала “красномовство” ще тоді свого опонента і Гілларі Клінтон: *“I could stand up here and say, 'Let's just get everybody together, let's get unified, the sky will open, the light will come down, celestial choirs will be singing, and everyone will know we should do the right thing and the world will be perfect'”*. Хоча об’єднуючі настрої лунали чи не у кожній промові всіх кандидатів у президенти США, Г. Клінтон висміює манеру Б.Обами надавати буденним висловленням глобального значення. *“The sky will open, the light will come down, celestial choirs will be singing”* – натяк політика на нереальність втілення в життя пафосних обіцянок свого суперника у президентській кампанії. С. Пейлін продовжує мовленнєву “атаку”: *“But when the cloud of rhetoric has passed ... when the roar of the crowd fades away ... when the stadium lights go out, and those Styrofoam Greek columns are hauled back to some studio lot – what exactly is our opponent’s plan? What does he actually seek to accomplish, after he’s done turning back the waters and healing the planet?”* Використовуючи лексичні звороти на кшталт *“the cloud of rhetoric”* – хмара риторики, *“the roar of the crowd”* – гомін натовпу, *the stadium lights go out* – освітлення стадіону погасне, *Greek columns* – грецькі колони, політик прагне продемонструвати електорату, що бездоганні комунікаційні здібності опонента – не більше, ніж частина “декорацій”, які після завершення “вистави” просто зникнуть.

Насміхається і Юлія Тимошенко зі своїх колег-чоловіків та їхньої фортуни чи радше її відсутності: *“Як тільки на трибуні з’являються Ющенко і Янукович, - чекай невдачі. І як тут не пригадати матч Україна-Греція, коли наші втратили путівку до Південно-Африканської Республіки, що сама буквально пливла їм в руки. Чому? Та тому, що два "везучі" політики прийшли на вирішальний матч і передали свою фатову ауру цілій українській збірній. Словом, як написали б Ільф та Петров, з цієї хвилини збірна була приречена...”*

Порівнюючи майбутнього Президента Віктора Януковича із “голим королем”, Юлія Тимошенко демонструє свої знання в сфері літератури: *“Звідси і висновок:*

Віктору Януковичу нема про що сказати людям. У нього немає ані програми, ані бачення розвитку країни. Словом, король цілковито голий”.

Натомість, Віктор Ющенко іронізує з приводу діянь Прем’єр-міністра Юлії Тимошенко: *“Чи виграємо ми, - не вона, біла з косою, я маю на увазі смерть, - а виграє українська нація, виграє український люд, виграє наша ідея”.* “Біла з косою” – словосполучення відоме багатьом, якщо не взяте у конкретному контексті, та означає “смерть”. Проте в українській політиці коса та світлий колір волосся стали невід’ємною частиною іміджу українського Прем’єр-міністра Юлії Тимошенко. Тому й недивно, що реакція залу була неоднозначною. Більше того, гадаємо, що саме такої реакції й прагнув досягнути В. Ющенко. Іронізує він і з манери Юлії Тимошенко говорити та одягатися: *“Найбільше, що український Прем’єр-міністр може зробити, це один раз на рік білим по білому надіти полтавську сорочку, повісити в шість рядів коралі і з галицьким акцентом сказати: “Любі мої”.* Оце вся Україна в цій позиції і не більше”. *“Любі мої”* – одне з тих мовних кліше Прем’єр-міністра, які використовуються нею надто часто, а тому не викликають сумніву в тому, хто автор промови. Підкреслюючи любов Юлії Тимошенко до дорогих, коштовних прикрас, В. Ющенко “наряджає” її у *“шість рядів коралів”.* Ось ще одне саркастичне висловлення стосовно тогочасного Прем’єр-міністра: *“...на жаль, ми маємо такого міністра, що “ворон ворону очі не виклює”.* Ворона не вважається благородним птахом на Україні, а є таким, що харчується залишками їжі та сміттям. Проте ворона не завдасть шкоди собі подібному. Проводячи таку паралель, Віктор Ющенко натякає на неблагородність дій та поглядів своєї партнерки з колишньої коаліції.

Американські жінки-політики висловлюються гумористично, проте їхня іронія – стриманіша, аніж їхніх українських колег (Н. Clinton: *“This is what I do. And I don't always know everything that is going on in any society. But our ambassadors around the world keep us informed”*).

Особливий гумор властивий экс-держсекретарю Сполучених Штатів Америки М. Олбрайт. У своїй прощальній промові з приводу завершення державної служби, політик стверджує, що змушена буде відновлювати навички керування автомобілем

(*“relearn how to drive”*) та планування власного дня: *“Tomorrow, for me, a new life begins. I will have to relearn how to drive, place phone calls and plan my own day”*. Вона іронізує, що була визнана однією з двадцяти п’яти найбільш інтригуючих осіб, поряд із клонованою вівцею (*“A magazine honored me as one of the world's 25 most intriguing people – alongside a cloned sheep”*). Іронізує М. Олбрайт і з приводу власної “досвідченості” (*“I am more mature”*), оскільки, на відміну від своїх попередників, які ненавиділи залишати цю посаду, вона розуміє, що має в запасі ще чотири тисячі двісті п’ятдесят дві хвилини: *“Some officials hate to leave, but I am more mature than that. Besides, I still have 4,252 minutes to go”*.

Рідко, але гумор інколи є зброєю в риторичі жінок-політиків. Влучний незапланований жарт гарантує успіх оратору:

О. Бузина: *Будьте мінімально інтелігентною.*

І. Фаріон: *Мінімально – не можу, я – максимально інтелігентна!*

Інколи вдавана вихованість може зіграти поганий жарт із мовцем, особливо, якщо комунікант – мужчина:

О. Бузина: *Вибачте, я хвилююся...*

І. Фаріон: *Чого Ви хвилюєтесь? У Вас страху ні перед чим немає.. Ви – такий відкритий і правдивий. Ви не хвилюйтеся...*

Характерною для жінок-політиків є самоіронія. Гіллари Клінтон сміється над зміною власного іміджу з метою налагодити контакт із виборцями вже як державний секретар США: *“I’m undaunted in my quest to amuse myself by constantly changing my hair”*, *“If I want to knock a story off the front page, I just change my hairstyle”*. Зміна зачісок і стилю одягу жінок-політиків є найцікавішою темою для обговорення у пресі та серед громадян, тому Г.Клінтон вирішила використати самоіронію, демонструючи “безстрашність” (*“I’m undaunted”*) у вирішенні таких “важливих” справ.

Метафора. Найкрасномовнішими мовцями, безумовно, вважаються представниці “слабкої” статі. Їхні політичні промови вражають метафоричністю висловлень несподіваними порівняннями та чіткою алюзією повідомлень.

Наприклад, Ірина Фаріон, “Свобода”, так відреагувала стосовно того, що деякі російськомовні українці не розмовляють українською мовою лише тому, що не хочуть її зіпсувати: *“Це як бачити перед собою дуже красивого чоловіка, неймовірно його хотіти, але чомусь себе стримувати. Або, кажучи простіше, “я тебе кохаю, але заміж не піду”*”.

Метафоричним є й мовлення американських жінок-політиків. Щоправда, представниці політикуму Сполучених Штатів Америки знову виявились значно стриманішими. Вони стверджують, що свого часу опинилися “під крилом” досвідченішого колеги (В. Mikulsky, Senator for Maryland: *“Senator Byrd was a mentor and a teacher... He took me under his wing and taught me the rules of the Senate”*; N. Pelosi: *“As the first woman Speaker of the House, I stand on the shoulders of those who have come before me ...”*), інформація та знання не можуть бути “закорковані” країною (С. Rice: *“Information and knowledge can no longer be bottled up by the state”*), військові сили є щитом і списом для утримання миру в державі (С. Rice: *“They (armed forces) are the strongest shield and surest sword in the maintenance of peace”*), демократія США – праця, а не завершений витвір мистецтва (С. Rice: *“Democracy in America is a work in progress – not a finished masterpiece”*), Капітоль – маяк світової свободи (N. Pelosi, Speaker of the US House of Representatives: *“We stand here in front of the Capitol of the United States, a beacon of freedom to the world...”*).

Одними з найкрасномовніших жінок-політиків є екс-держсекретар М. Олбрайт та чинний голова президентської адміністрації Г. Клінтон (Н. Clinton: *“We are still floating on air...”*, *“Civil society is the glue that holds a country together”*, *“... and it just made my heart sink”*; М. Albright: *“Kosovo is important, but it is only one piece of a much larger puzzle”*). Окрім цього, М. Олбрайт бачить проблемні місця американської політики. Вона вважає, що Середній Схід є синонімом концепту “мігрень”: *“... the Middle East is the geographic equivalent of a migraine headache”*.

Мовлення й інших жінок-політиків виявилось багатим на метафоричні конструкції та символічні порівняння. Наприклад, Раїса Богатирьова висловила переконання, що *“опозиція, як і влада, мусить бути українською бджолою, яка несе мед в український вулик, а не жалючою осою, яка постійно намагається забрати на*

себе всі преференції”. У відповідь на “красномовство” своєї колеги Юлія Тимошенко відповіла: *“Я почула побажання пані Богатирьової, що краще бути бджілкою, а не осою. Але бути бджілкою – то невдячна справа, коли поруч із тобою перебуває ведмідь в особі Партії регіонів, який руйнує вулики та з’їдає весь мед. Тож краще бути кусючою осою опозиції, а ручних дресированих бджілок Партія регіонів нехай шукає серед партнерів коаліції”*.

Алюзія. Юлія Тимошенко у багатьох випадках також демонструвала власну винахідливість: *“Білочка і зайчик покохали один одного, і створили родину, але діти не народжуються. Вони пішли до мудрої сови і питають: “Що нам робити? Ми білочка і зайчик, створили родину, а діти не народжуються. Це чому? Тому що ми такі різні, ми білочка і зайчик?” А сова подивилась і каже: “Ні, тому що ви обидва хлопчики”*. “Білочка” і “зайчик” – образи, що не найкраще характеризують політиків, особливо чоловіків-політиків. Зменшувальні суфікси *-очк* та *-чик* лише підкреслюють їхню мізерність. Очевидно, що в ролі “мудрої сови” виступає сама авторка тексту. Саме їй і належить гумор у повідомленні.

Цікавою з лінгвістичного погляду завдяки алюзії є фраза Ірини Фаріон. Звернувшись до опонента у дебатах Олеся Бузини, вона сказала: *“Я вже поставила два запитання. Більше ніяких запитань ставити об’єктові не буду...”*. Об’єкт – це “щось, що існує в реальному житті, та щось, що можна осягнути оком”. У такий спосіб І. Фаріон продемонструвала своє ставлення до опонента.

Натякає на перевагу свого кандидата над опонентом у передвиборчій кампанії й С. Пейлін: *“In politics, there are some candidates who use change to promote their careers. And then there are those, like John McCain, who use their careers to promote change”*. Ключовим словом у програмі Б. Обама був концепт “*change*” (зміна). Саме тому жінка-політик переконана, що один із кандидатів у президенти США “*використовує зміну*”, щоб досягнути успіху в кар’єрі. І, очевидно, що це – не Дж. Маккейн, якого вона підтримує.

Алюзію використовують Б. Боксер, сенатор з Каліфорнії, та Г. Клінтон. Вони відповідно стверджують, що вирішать проблему з медициною (“*donut hole*” – дірка від бублика), і висловлюють думку, що Сполучені Штати Америки зможуть

“співпрацювати” як з Україною, так і з Росією (“*walk and chew gum*”): “*I want to be sure that you got the good news: This week we start closing the unfair and harmful “donut hole” – the gap in Medicare Part D prescription drug coverage...*” (В. Boxer), “*Look, I think that the United States can walk and chew gum at the same time*” (Н. Clinton).

Гендерне забарвлення також перманентно присутнє в політичних промовах чоловіків. Скажімо, один із політиків протиставляє красу жінки її політичним перевагам: (В. Лук’янов: “*Ирина, мы знаем, что Вы красивая женщина, но увы не такой красивый политик, как хотелось бы вам*”, “*Нет, Ирина, Вы великолепно сегодня выглядите... Я думаю, если бы наша Украина могла выглядеть вот так, как Вы сегодня, я думаю, мы действительно были бы лучшими в мире*”).

Натяк є чи не найдієвішою зброєю в промовах Юлії Тимошенко. Політик після того, як їй було відмовлено в участі у програмі “Шустер Live”, заявила: “*Здається, в Партії регіонів були готові захищати студію міцніше, аніж резиденцію в Межигір’ї...*” Сарказм Прем’єра стосовно Межигір’я був використаний не випадково, а для того, щоб іще раз натякнути на незаконне, на її думку, привласнення дачної резиденції опонентом.

Після ефіру Віктора Януковича на одному з українських телеканалів, Юлія Тимошенко у своєму блозі заявила: “*Хлопці не люблять полеміки. Хлопці люблять монологи. Свої. І не виносять чийого б то не було втручання в політ їхньої думки. Колись був такий мультик про крокодила, який складав вірші. Всі на один кшталт "Бу-бу-бу-бу, Бу-бу-бу-бу. От таке склалося враження*”. Порівняння промови свого опонента з бубонінням мультяшного героя демонструвало Віктора Януковича в очах лідерки БЮТ як неосвіченого політика.

Жінки завдяки своїй надемоційності ладні продемонструвати найнеочікуваніші способи вербального супротиву. Задля цього вони використовують метафори та порівняння, натяки та повтори. Гендерно диференційований гумор не залишає по собі двозначних думок. Ось що зазначила у своєму блозі Юлія Тимошенко: “*...Відразу після ефіру на ТРК "Україна" перемкнула*

телевізор на *National Geographic*, там показували документальний фільм про левовий прайд у Танзанії. Після кадрів з невдалої охоти на зебру, диктор за кадром сказав: як бачите ці самці вже постаріли, не сьогодні-завтра їм доведеться примиритися і здати владу. Я залишилася задоволена такою аналогією, вимкнула телевізор і лягла спати...” Очевидно, що “самці”, на думку екс-Прем'єр-міністра, асоціювались у неї із чоловіками-політиками, яким скоро “доведеться примиритися і здати владу”. Символічне трактування жінками всього почутого та побаченого є ключовою особливістю когнітивного сприйняття дійсності.

Гіллари Клінтон, яку часто протиставляють своєму чоловікові, сорок другому президенту США Біллу Клінтону, змушена реагувати на підступні запитання дотепними відповідями: *“In my White House, we will know who wears the pantsuits”*. *“The pantsuits”* – жіночий брючний костюм, що, як правило, присутній в гардеробі ділових жінок. Таким чином, Гіллари Клінтон недвозначно дає зрозуміти, що в її Білому домі (*“my White House”*) буде відомо, хто носитиме жіночий брючний костюм. Гіллари Клінтон також демонструє свої риси “мозкового центру” в сім'ї: *“If I didn't kick his ass every day, he wouldn't be worth anything”*. Гіллари Клінтон також упевнена, що зможе справитися із проблемами, скоєними Дж. Бушем-молодшим, так само, як її чоловік справився із проблемами, скоєними Дж.Бушем-старшим: *“It did take a Clinton to clean up after the first Bush, and I think it might take another one to clean up after the second Bush”*.

Отже, із стрімким суспільним розвитком, впливом демократичних ідеалів Сполучених Штатів на країни пост-радянського простору, жінки шукають інші шляхи для самовираження. Політична кар'єра стала особливо популярною серед представниць “слабкої” статі у XXI столітті. Проте вживання ними вставних слів, модальних конструкцій, які виражають різний ступінь невпевненості й невизначеності, залишилось у минулому. Типовим для жінок-політиків як України, так і США є використання метонімії та метафори, а жіночий політичний гумор ґрунтується на багатозначності, парадоксі, конфлікті і спантеличенні. Більше того,

значну роль у мовленні українських та американських жінок-політиків відіграє алюзія. Вважаємо, жіночий політичний дискурс України агресивнішим та екстремальнішим, ніж жіночий дискурс Сполучених Штатів, якому властиве використання численних евфемізмів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

- Одна з цілей сучасного політикуму – об'єднання слухачів на користь висловленої точки зору. Для досягнення цієї мети політики використовують гумор, який допомагає розважити аудиторію, переконати її у правоті мовця, полегшити розуміння складного інформативного матеріалу. Виділяють наступні види гумору: іронія, сатира, сарказм, карикатура.
- Найпоширенішим стилістичним тропом серед американського та українського політикуму є іронія. Важливу роль у політичних повідомленнях відіграє також алюзія, влучне використання якої свідчить про високі інтелектуальні здібності адресанта. Останнім часом значного поширення набула політична карикатура. Проте навіть надмірна її агресивність не здатна змінити в інший бік думку електорату стосовно предмету насміхань.
- Подвійна природа гумору може як об'єднувати аудиторію, так і розділяти її на два ворогуючі табори. Основні функції гумору – ідентифікаційна, роз'яснювальна, підсилення та диференціації.
- Промови українських та американських політиків проаналізовано на предмет наявності в них гумору та охарактеризовано згідно з теорією Дж. Мейера про три принципи його виникнення (втіхою, абсурдом й перевагою). Найпопулярнішим серед політикуму обох держав є використання принципу абсурду, що полягає у грізній мовній атаці опонентів стосовно один одного. Принцип втіхи (створення позитивної атмосфери на початку повідомлення) – популярна вербальна технологія політиків Сполучених Штатів Америки, зокрема Б. Обама. Принцип переваги використовується як в американському, так і в українському політичному дискурсі. Проте “обережність” у його використанні спричинена негативним відношенням виборців до зарозумілості та пихатості народних обранців.
- Гендерна “маркованість” американського й українського політичного дискурсу є латентною, незважаючи на те, що мовлення жінок часто є експресивним, хоча й не завжди послідовним. Жінки США та України часто

вдаються до пестливих суфіксів, метонімії, метафори, алюзії. Вони часто вживають вставні слова та вибачаються. Проте відслідкувавши особливості мовлення представників сильної статі, вбачаємо “стирання” чіткої межі між суто “жіночим” та “чоловічим” політичним дискурсом. Адже мовлення чоловіків також вражає метафоричністю, алюзивністю, евфемізацією. Більше того, вербальна агресія присутня в промовах політикуму двох статей. Представницям політикуму двох держав властива така спільна риса, як “маскулінність”, тобто перебивання співрозмовників, негативне забарвлення мовних альтернацій, стрімка динаміка мовленнєвих структур тощо.

Основні положення третього розділу дисертаційного дослідження висвітлено в таких статтях та тезах доповідей: *Implementation of women's “masculinity” in political slogans of female politicians (based on Hillary Clinton's presidential campaign 2008 material)* (Чернівці, 2009), *Гумор як невід'ємний компонент у промовах американських та українських президентів* (Тернопіль, 2009), *Ціннісна орієнтація політичного дискурсу XXI століття (на матеріалі інаугураційних промов Барака Обами та Віктора Ющенка)* (Дніпропетровськ, 2009), *Роль алюзії в гуморі Барака Обами та Віктора Ющенка* (Київ, 2009), *Креативність та евалюативна насиченість політичного дискурсу XXI століття (на матеріалі англійської та української мов)* (Тернопіль, 2010) [96; 15; 23; 21; 16].

ВИСНОВКИ

1. Трагування понять “політична комунікація”, “політичний дискурс” та “політична мова” породжує низку дискусій серед учених. Проте дослідники не сумніваються в комунікативній природі цих мовних явищ. *Політична комунікація* формує інформацію політичного характеру між комунікантами, *політичний дискурс* актуалізує політичний текст у комунікативному акті, а *політична мова* фіксує політичні ідеї.

2. Суперечності виникають і щодо трактування понять “дискурс” і “текст”, які часто вживаються науковцями як синонімічні. Проте вважаємо, що дискурс є складним процесом комунікативної поведінки, що включає як написання тексту, так і його вербалізацію.

3. Розбіжності в інтерпретації термінів “дискурс” і “мовлення” можна спростувати за допомогою протиставлення “суспільне – індивідуальне”. Проблеми *дискурсу* широко висвітлені у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників. ХХ століття ознаменувало себе появою таких учених, як Ш. Баллі, М. Бахтін, Е. Бенвеніст, С. Павличко, сучасність представлена Н. Арутюною, А. Вежбицькою, Т. ван Дейком та іншими. Російські дослідники Є. Переверзев і Є. Кожемякін аналізують синтаксичні та семантико-стилістичні особливості дискурсу, а також місце в ньому прагматики й дискурсної рефлексії. В Україні цією проблемою займаються Г. Жуковець, О. Зернецька, Н. Кондратенко, Л. Нагорна, К. Серажим, Г. Почепцов, О. Фоменко, А. Худолій та інші.

4. Виокремлюємо усну та писемну форми політичного дискурсу. До усної форми належать публічні виступи політиків, їхні промови на радіо, телебаченні, інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, теле- та радіоновини. Писемними формами політичного дискурсу вважаємо договори, протоколи, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати та листівки. Політична карикатура також є писемною формою політичного дискурсу,

оскільки вона є інформаційно насиченою і ціннісно орієнтованою. Для інтенсифікації змісту карикатурист використовує художні засоби та навіть стилістичні тропи.

5. Одним із найпопулярніших жанрів політичного дискурсу є промова. Їй властива канонічна будова та монологічна форма. Вона складається зі вступу, розвитку теми та висновків. Влучна політична промова – найдієвіший спосіб створення позитивної атмосфери між мовцем та аудиторією.

6. Новорічному зверненню президентів як підтипу політичної промови властивий ритуальний характер, тобто обов'язкове існування конкретної події, часової локалізації, закріпленої форми, перформативного характеру, а також фіксованої структури й семантики повідомлення. Форма в новорічному зверненні домінує над змістом, оскільки він загалом відомий адресанту.

7. Серед інших поширених жанрів політичного дискурсу є політичні статті, листівки, новини, політична та пропагандистська поезія. Політичній статті властива чітка синтаксична структура. Автор визначає тему, конфлікт й основну ідею вже на початку тексту. Листівки ж не мають чітко визначеної будови, проте вони часто включають зображення та слогани як ключові компоненти для досягнення бажаної цілі. Новини, підкоряючись телевізійному або радійному “формату”, повинні бути об'єктивним відображенням існуючої реальності. Але потужна маніпуляційна роль політики у багатьох випадках спровокувала появу “завуальованих” інформаційних програм. Політичній та пропагандистській поезіям властивий політичний накал й агресивність.

8. Історичний чинник найбільше впливає на формування політичного дискурсу. Американська політична культура є яскраво вираженою усномовною, оскільки навіть в освіті США ораторське мистецтво займає важливе місце. Американці здавна були активними учасниками політичного процесу. Їхня культура була створена на базі особистого звернення мовця до активної частини аудиторії. Натомість на політичний дискурс України чималий вплив мала

радянська писемна політична комунікація, тому український усний політичний дискурс перебуває лише у “зародковому” стані.

9. Використання мовних дихотомій “я – ми”, “ми – вони” є дуже поширеним серед політикуму як США, так і України. Американцям також властиво застосовувати прямі мовленнєві акти, алюзію, ресемантизацію та лексикалізацію. Тоді як промови сучасних українських політиків характеризуються агресією мовних повідомлень, що виражається за допомогою використання вигаданих міфів про опонентів, негативно забарвленої алюзії, метафори, англіцизмів. Представники ЗМІ часто наділяють публічних людей прізвиськами. Вокабулярій політичного дискурсу США та України поповнився численними новоутвореннями, завдяки яскравості особистостей політичних лідерів.

10. Спільними рисами американського та українського політичного дискурсу є евалюативна насиченість, семантична невизначеність, емоційна направленість та вербальна агресія. Початок ХХІ століття ознаменував себе виникненням численних політичних неологізмів, що стало можливим завдяки креативності сучасного політикуму.

11. Головними функціями політичного дискурсу вважаємо мобілізаційну, маніпуляційну, ідеологічну, привернення уваги до тексту чи зображення та корпоративну. Мобілізаційна функція – це емоційний заклик адресанта до ціннісних й ідеологічних преференцій електорату. Вона найчіткіше виражена в плакатах, лозунгах, листівках. Маніпуляційна полягає у спекуляції інформацією стосовно нагальних суспільних проблем з ціллю розпалити ворожнечу між політичними опонентами. Ідеологічна та корпоративна – це функції виокремлення ключових позицій політика чи партії з метою продемонструвати власну особливість. Функція привернення уваги має на меті, якщо не прихилити реципієнта на бік політика, то хоча б заявити про його “гучне” існування яскравим зображенням чи “гучним” слоганом.

12. Для американського та українського політичного дискурсу характерним є поповнення глосарію. Головними шляхами збагачення вокабулярію є вживання слів в образному значенні, утворення нових лексем та запозичення. Вважаємо, що для мовної картини України властиве використання всіх трьох способів лексичних новоутворень. Політичний дискурс США переважно також послуговується всіма шляхами поповнення лексики. Проте американська лексика й сама адаптується в політичний дискурс інших держав та слугує матеріалом для запозичення політиками інших країн.

13. Найкраще продемонструвати евалюативну насиченість та креативність політичного дискурсу може когнітивна теорія прототипів. Розрізняють *три концепції теорії прототипів* – *семантику прототипів* (Е. Рош), *семантику стереотипів* (Г. Патнам) і *концепцію родинної подібності* (Л. Віттгенштейн). Когнітивісти ввели в науковий обіг термін “*прототип*”, ключовий репрезентант категорії, який концептуально відображає суттєві властивості об’єкту.

14. Типологічний аналіз промов сучасних українських та американських політиків дав можливість простежити спільні риси у ціннісній орієнтації їхнього дискурсу. Евалюативно забарвлені концепти було поділено на *загальнодержавні, загальнолюдські та антицінності* та категоризовано, згідно з теорією А. Вежбицької, у семантичні кола з *прототипами*. До найпопулярніших лексем, які займають місце прототипів у семантичних колах, належать: *common/ єдність, свобода/ freedom, Господь Бог/ God, зміна change, war, terror і загроза*.

15. Прототипи *common/ єдність* та *зміна/ change* посідають перше місце за частотністю вживання у політичних промовах двох держав. А от реалії американського суспільства посприяли поширенню лексем *war* та *terror* серед політикуму Сполучених Штатів. Антицінності *війна* та *терор* okazіонально використовуються українськими політиками і лише у вигляді метафор. Українська “завуальована” лексема *загроза*, хоча й належить до антицінностей, має набагато позитивнішу конотацію, аніж американські *war* та *terror*.

16. Для досягнення прихильності серед електорату політики використовують гумор, який допомагає розважити аудиторію, переконати її у правоті мовця, полегшити розуміння складного інформативного матеріалу. Виділяють наступні види гумору: іронія, сатира, сарказм, карикатура.

17. Вважаємо іронію та алюзію найпоширенішими стилістичними тропами серед американського та українського політикуму, влучне використання яких може гарантувати останнім більшу підтримку громадян. На початку XXI століття великої популярності набула політична карикатура. Проте вона не має суттєвого впливу на електорат.

18. Гумор може як об'єднувати аудиторію, так і розділяти її на два ворогуючі табори. Цим пояснюється його подвійна природа. До головних функцій гумору належать ідентифікаційна, роз'яснювальна, підсилення та диференціації. Промови українських та американських політиків охарактеризовано згідно з теорією Дж. Мейєра про *три принципи виникнення гумору (втіхи, абсурду й переваги)*. Найпопулярнішим серед політикуму двох держав є використання принципу абсурду, іронічної вербальної агресії політичних опонентів. Принцип втіхи, налаштування аудиторії на позитивне сприйняття політичного повідомлення, – популярний прийом мовців Сполучених Штатів Америки, зокрема, президента Б.Обами. Принцип переваги, відкрите демонстрування “вищості” одного політика над “меншовартістю” іншого, використовується як в американському, так і в українському політичному дискурсі. Проте електорат незавжди налаштований позитивно стосовно прихильників цієї політичної технології.

19. Гендерна диференціація політичного дискурсу стала можливою після того, як жінки стали активними учасницями політичного процесу. Незважаючи на те, що мовленню представниць слабкої статі властива експресивність та непослідовність, їхній політичний дискурс тяжіє до “маскулінності”, яка є характерною особливістю політичного процесу та виражається за допомогою

використання метонімії, метафори й алюзії. Вербальна агресія, нетолерантне перебивання співрозмовниками один одного, негативна “маркованість” мовної атаки виражена однаково в промовах політикуму обох статей двох держав.

20. Вважаємо недоцільним виокремлення суто “жіночого” та суто “чоловічого” політичного дискурсу, оскільки агресивність та безкомпромісність політичної полеміки унеможлиблює виникнення типового для жінок мовлення, що характеризується вживанням пестливих суфіксів і номінацій.

ДОДАТКИ

Додаток А

Термінологічний словник

Прототип (когнітивна теорія прототипів) – центральний член категорії, який є найяскравішим її представником, репрезентантом.

Семантичне коло – ланцюг споріднених слів за “принципом родинної подібності” з об'єднуючим прототипом в центрі.

Концепт – фрагмент знання особистості, що включає мовну та позамовну інформацію.

Категоризація – структурування та систематизація подібних концептів у категорії, що концентруються навколо прототипів.

Оцінність – позитивна або негативна оцінка, яку містить значення слова.

Евалюативність тексту – насиченість тексту оцінними термінами.

Езотеричність – наявність підтексту, зрозумілого лише фахівцям.

Маркованість – використання стилістичних фігур з ціллю виокремлення конкретного концепту.

Метафоризація – семантичне переосмислення явища або предмета.

Термінологічна деспеціалізація – проникнення термінів у загальноживану лексику.

Аргументативність – спосіб змінити точку зору співрозмовника, за допомогою переконливих фактів.

Когнітологія – вчення про мисленнєві процеси.

Дискурсологія – галузь гуманітарного знання, що займається дослідженням організації дискурсу.

Ампліфікація (лат. *amplificatio* - розширення) – стилістичний прийом для підсилення характеристики, доповнення і збагачення думки, за допомогою нагромадження однорідних мовних засобів – синонімів, епітетів, порівнянь, протиставлень тощо.

Лід – вступний абзац.

Фатика – формальна організація інтеракції.

Оптатив – бажана спрямованість до певної дійсності.

Дихотомія – поділ обсягу поняття на два видові поняття, що суперечать одне одному.

Дуальність – суперечлива сутність певного явища.

Політичний “міф” – вигадані політиками негативні історії про своїх опонентів.

Догматичність – систематичний підхід до трактування головної проблеми.

Анафоричність – повторення синтаксичних структур у тексті з метою інтенсифікації змісту повідомлення.

Модуляція (лат. *розмірність, гармонійність*) – розвиток значення поняття.

Батрахоміомахія (з др. грец. *batrachos* – жаба, *mys* – миша, *machē* – боротьба) – “війна жаб і мишей”, старогрецька пародія на героїчний гомерівський епос.

Мовна латентність – “завуальованість” висловлень.

Агональність – ворожість.

Ідеологема – чітко сформульований словесний образ поглядів, який є частиною обґрунтованої, пов’язаної з соціальною та політичною практикою системи переконань (ідеології).

Альтернація – мовленнєва зміна, інновація несистемного характеру.

Langue de bois (“дерев’яна мова”) – полягає у відверненні уваги від ключової теми, за допомогою вживання лексем із подвійним значенням.

Антропоцентризм – принцип, відповідно до якого людина є завершенням еволюції світобудови.

Лексикалізація – набуття певними несамостійними формами самостійного значення.

Алюзія – стилістичний троп, натяк на загальновідомий історичний, літературний чи побутовий факт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтунян А. Г. Анализ политических текстов : курс лекций : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям и спец. “Политология”, “Журналистика”, “Связи с общественностью”, “Юриспруденция” / Александр Генрихович Алтунян. – М. : Логос, 2006. – 383 с.
2. Алтунян А. Г. От Булгарина до Жириновского : идейно-стилистический анализ политических текстов / Александр Генрихович Алтунян. – М. : Российский гос. гуманитарный ун-т, 1999. – 262 с.
3. Андрусяк І. В. Лексика політичної коректності: номінативний та прагматичний аспекти / І. В. Андрусяк // Сучасні дослідження з іноземної філології : збірник наукових праць. – Ужгород, 2008. – Вип. 6. – С. 41–46.
4. Афанасьєва О. М. Лінгвопрагматика сучасного французького політологічного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / О. М. Афанасьєва. – К., 2009. – 19 с.
5. Багрій О. І. Наукова дискусія: дискурсивні та прагматичні характеристики (на матеріалі англомовних статей середини ХХ – початку ХХІ сторіч) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. І. Багрій. – К., 2010. – 20 с.
6. Баранов А. Н. Парламентские дебаты: традиции и новации. Советский политический язык: от ритуала к метафоре / А. Баранов, Е. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 64 с. – (Новое в жизни, науке, технике. Наука убеждать: риторика).
7. Барматова С. П. Політична соціологія : курс лекцій : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Світлана Петрівна Барматова. – К. : Аналітичний центр вивчення суспільства, 2003. – 252 с.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества : [сб. изб. тр.] / [примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова] / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.

9. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; [Ю. Н. Караулов и др. (пер. с фр.) ; Ю. С. Степанов (общ. ред., вступ. ст. и коммент.)]. – 2-е изд., стер. – М. : Едиториал URSS, 2002. – 447с. – (Лингвистическое наследие XX века).
10. Бессонова О. Л. Гендерний аспект оцінного тезауруса: експериментальне дослідження [Електронний ресурс] / О. Л. Бессонова // Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І.Франка. – Житомир, 2004. – № 17. – С. 76–78. – Режим доступу : eprints.zu.edu.ua/1157/1/04bolted.pdf.
11. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивний і гендерний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови”/ О. Л. Бессонова. – К., 2003. – 39 с.
12. Бондаренко О. С. Концепти “чоловік” і “жінка” в українській та англійській мовних картинах світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 “Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство” / О. С. Бондаренко. – Донецьк, 2005. – 19 с.
13. Булаховський Л. А. Нариси з загального мовознавства / Леонід Арсенович Булаховський. – Вид. 2-е, випр. та допов. – К. : Рад. школа, 1959. – 308 с.
14. Булаховський Л. А. Питання походження української мови / Леонід Арсенович Булаховський. – К. : АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О.О.Потебні, 1956. – 220 с.
15. Бутова І. С. Гумор як невід’ємний компонент у промовах американських та українських президентів / І. С. Бутова // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали II міжнародної конференції молодих учених і студентів (22-23жовт., 2009, Тернопіль) / Терноп. нац. економічний ун-т. – Тернопіль, 2009. – С. 267–269.
16. Бутова І. С. Креативність та евалюативна насиченість політичного дискурсу XXI століття (на матеріалі англійської та української мов) / І. С. Бутова // Мандрівець : Всеукр. наук. журнал. – Тернопіль, 2010. – Вип. 5 (89). – С. 66–69.
17. Бутова І. С. Політичний дискурс США та України в історично-типологічному аспекті / І. С. Бутова // Сучасні дослідження з іноземної філології. – Ужгород, 2009. – Вип. 7. – С. 35–41.

18. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень / І. С. Бутова // Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови. – Львів, 2009. – Вип. 16. – С. 232–238.
19. Бутова І. С. Політичний дискурс: полеміка навколо концепту / І. С. Бутова // Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (22–24 жовт. 2008, Тернопіль) / Терноп. нац. економічний ун-т. – Тернопіль, 2008. – С. 488–490.
20. Бутова І. С. Прізвиська як засіб поповнення політичного глосарію США та України / І. С. Бутова // Філологія і освітній процес: 21 століття : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (30 верес.–2 жовт., 2010, Одеса) / Одеський нац. ун-т м.. Мечникова. – Одеса, 2010. – С. 103–104.
21. Бутова І. С. Роль алюзії в гуморі Барака Обама та Віктора Ющенка / І. С. Бутова // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – К., 2009. – Вип. 16. – С. 72–83.
22. Бутова І. С. Роль мовних засобів у мобілізації електорату / І. С. Бутова // Зміст професійної підготовки учителя іноземної мови у контексті Болонського процесу : матеріали Всеукр. наук. конф. (28–29 квіт. 2009, Дрогобич) / Дрогобицький нац. ун-т ім. І. Франка. – Дрогобич, 2009. – С. 211–220.
23. Бутова І. С. Ціннісна орієнтація політичного дискурсу ХХІ століття (на матеріалі інаугураційних промов Барака Обама та Віктора Ющенка) / І. С. Бутова // Наука в інформаційному просторі : матеріали V наук.-практ. конф. (30–31 жовт., 2009, Дніпропетровськ) : в 6 т. – Дніпропетровськ, 2009. – Т. 4. – С. 9–11.
24. Бутова І. С. Шляхи встановлення особистісного зв'язку між мовцем та аудиторією (на матеріалі політичного дискурсу США та України) / І. С. Бутова // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід : матеріали II міжнар. конф. молодих учених і студентів (26–27 берез., 2009, Тернопіль) / Терноп. нац. економічний ун-т. – Тернопіль, 2009. – С. 683–684.
25. Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичних контекстах / А.Вежбицкая ; пер. Г. Б. Крейдлина // Thesis : альманах. – 1993. – Т. 1, вып. 3. – С. 185–206.

26. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
27. Вежбицкая А. Прототипы и инварианты / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М., 1996. – С. 201–231.
28. Вежбицкая А. Семантические универсалии и “примитивное мышление” / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М., 1996. – С. 291–325.
29. Великий тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.slovnyk.net.
30. Вибори – 98 : аналіз передвиборчих блоків в Україні напередодні парламентських виборів / В. Кулик, О. Голобуцький [та ін.]. – К. : Український центр політичного маркетингу, 1997. – 101 с.
31. Вікіпедія [Електронний ресурс] : Вільна енциклопедія. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
32. Габермас Ю. Залучення іншого : студії з політичної теорії / Юрген Габермас ; пер. з нім. А. Дахній; наук. ред. Б. Поляруш. – Львів : Астролябія, 2006. – 415 с.
33. Герасимов В. И. Политический дискурс-анализ / В. Герасимов, М. Ильин / Политическая наука : сб. науч. трудов / В. И. Герасимов (ред.). – М., 2002. – № 3 : Политический дискурс: история и современные исследования. – С. 68–75.
34. Гобсбаум Е. Винайдення традиції / Ерик Гобсбаум. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 448 с. – (Зміна парадигми ; вип. 8).
35. Губогло М. Н. Идентификация идентичности: этносоциологические очерки / Михаил Николаевич Губогло. – М. : Наука, 2003. – 764 с.
36. Гумбольдт В. О мышлении и речи [Електронний ресурс] / В. фон Гумбольдт // Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М., 1984. – С. 301–302. – Режим доступу : <http://www.philology.ru/linguistics1/gumboldt-84a.htm>.
37. Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация / Тойн ван Дейк ; [пер. с англ. О. А. Гулыги ; сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова]. – М. : Прогресс, 1989. – 310, [2] с.

38. Демьянков В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века [Электронный ресурс] / В. З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. – М., 1995. – С. 239–320. – Режим доступа : <http://www.infolex.ru/DOMINAT.html>.
39. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука : сб. науч. трудов / В. И. Герасимов (ред.). – М., 2002. – № 3 : Политический дискурс: история и современные исследования. – С. 20–32.
40. Евтух В. Б. Немцы в Украине: статус, этничность, миграционные установки: (по результатам социологического исследования) / В. Б. Евтух, С. И. Суглобин, Я. С. Самборская ; Ин-т социологии АН Украины, Центр этносоциологических и этнополитических исследований – К. : [б. и.], 1993. – 26 с.
41. Єрмоленко С. Гендерне питання в мовному та методичному аспектах / Сергій Єрмоленко // Українська мова й література в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. – 2008. – Вип. 3. – С. 36–43.
42. Жуковець Г. Л. Лінгвориторичні особливості сучасного лейбористського дискурсу Великої Британії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Г. Л. Жуковець. – К., 2002. – 21 с.
43. Заблоцький Ю. В. Прагматичний аспект використання оказіональної лексики в сучасних американських публіцистичних текстах / Ю. В. Заблоцький // Наукові записки. Серія філологічна. – Острог, 2006. – Вип. 6. – С. 56–68.
44. Зернецький П. В. Сміслова модель маніпуляційного впливу в політичному дискурсі / П. В. Зернецький // Наукові записки / Національний університет “Києво-Могилянська Академія” ; [редкол.: В.С. Брюховецький та ін.]. – К, 2003. – Т. 22 , ч. 1. : Гуманітарні науки – С. 58–60.
45. Кондратенко Н. В. Новогоднее обращение как ритуальный жанр политического дискурса: макроструктурные компоненты и средства их выражения / Н. В. Кондратенко // Диалог 2007 : труды междунар. конф. (Бекасово, 30 мая – 3 июня 2007 г.) – М., 2007. – С. 302–306.
46. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : монографія / Наталія Василівна Кондратенко. – Одеса : Чорномор’я, 2007. – 156 с.

47. Короткий політологічний словник / [за ред. С. Г. Рядова, З. І. Тимошенко]. – К. : Укрвузполіграф, 1991. – 96 с.
48. Котловський А. М. Роль метамовних корелятивів у методологічному апараті визначення національно-культурної маркованості фразеологічних одиниць (на матеріалі англійської фразеології) / А. М. Котловський // Вісник Житом. держ. ун-ту імені І.Франка. – Житомир, 2006. – N 28. – С. 145–147.
49. Крістева Ю. *Stabat mater* / Юлія Крістева // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / ред. М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 1996. – С. 495–509.
50. Левченко О. Термін прототип у лінгвокультурології [Електронний ресурс] / Олена Левченко. – Режим доступу : http://lp.edu.ua/tc.terminology/TK_Wisnyk503/TK_wisnyk503_levchenko.htm.
51. Масенко Л. Т. Мова і політика / Лариса Терентіївна Масенко. – К. : Соняшник, 1999. – 98 с.
52. Мейе А. Основные особенности германской группы языков / Антуан Мейе ; Н. А. Сигал (пер. с фр.) ; В. М. Жирмунский (ред. пер., предисл. и прим.). – 2-е изд., стер. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 165 с. – (История языков народов Европы).
53. Мейе А. Сравнительный метод в историческом языкознании / Антуан Мейе ; пер. с фр. А.В.Дилигенской ; под ред. Б. В. Горнунга и М. Н. Петерсона ; предисл. Б. В. Горнунга. – М. : Изд. иностр. лит., 1954. – 104 с.
54. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Лариса Панасівна Нагорна ; НАН України, Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень. – К. : Світогляд, 2005. – 316 с.
55. Ніжегородцева-Кириченко Л. О. Лексико-семантичне поле “Інтелектуальна діяльність”: досвід концептуального аналізу (на матеріалі іменників сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Л. О. Ніжегородцева-Кириченко. – К., 2000. – 21 с.
56. Онлайн енциклопедія Кругосвет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.krugosvet.ru>.

57. Опарина Е. О. Метафора в политическом дискурсе / Е. О. Опарина // Политическая наука : сб. науч. трудов / В. И. Герасимов (ред.). – М., 2002. – № 3 : Политический дискурс: история и современные исследования. – С. 20–32.
58. Павличко С. Фемінізм / Соломія Павличко. – К. : Вид-во С. Павличко “Основи”, 2002. – 322 с.
59. Переверзев Е. В. Политический дискурс: многопараметральная модель / Е. Переверзев, Е. Кожемякин // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж, 2008. – № 2. – С. 74–79.
60. Петренко В. В. Політична мова як засіб маніпулятивного впливу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / В. В. Петренко. – К., 2003. – 17 с.
61. Політологічний енциклопедичний словник / [упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенька]. – 2-е вид., допов., переробл. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
62. Помірко Р. С. Когнітивна семантика в концепції Анни Вежбицької / Р. С. Помірко // Вісник Львівського університету імені Івана Франка. Серія: Іноземні мови. – Львів, 2003. – № 11. – С. 8–18.
63. Попов Р. А. Політичний дискурс: проблема теоретичної ідентифікації [Електронний ресурс] / Р. А. Попов. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/e-journals/dutp/2005-2/txts/pol-prav/05prapti.pdf.
64. Попова З. Д. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку / З. Попова, И. Стернин // Антология концептов / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. – Волгоград, 2005. – Т. 1. – С. 7–10.
65. Попова Н. М. Промови як жанр політичного дискурсу і вісь концептуального моделювання образу політика у свідомості громадян / Н. М. Попова // Сучасні дослідження з іноземної філології : зб. наук. праць. – 2008. – Вип. 6. – С. 449–455.
66. Проблемы связности и цельности текста / Юрий Александрович Сорокин [и др.] ; Ин-т языкознания АН СССР. – К. : Голов. ред. Укр. Рад. Енциклопедії АН УРСР, 1982. – 147 с.

67. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / К. С. Серажим. – К., 2003. – 32 с.
68. Серажим К. С. Сучасний український політичний дискурс: формування нового стилістичного канону / К. С. Серажим // Наукові записки інституту журналістики / гол. ред. В. Різун. – К., 2002. – Т. 8 (липень-вересень). – С. 88–94.
69. Словник іншомовних слів / [ред. О. С. Мельничук]. – К. : Голов. ред. Укр. Рад. Енциклопедії АН УРСР, 1974. – 776 с.
70. Сурмач О. Я. Концепт як мовно-ментальний феномен у когнітивній лінгвістиці [Електронний ресурс] / О. Я. Сурмач. – Режим доступу : <http://bulletin.cdu.edu.ua/base/2008/v116/v116pp128-135.pdf>.
71. Тищенко О. В. Етнокультурна динаміка неосемантизмів у польському політичному дискурсі (на матеріалі польської мови у зіставленні з українською) / О. В. Тищенко // Наукові записки. Серія філологічна. – Острог, 2006. – Вип. 6. – С. 291–303.
72. Урусова О. А. Америка. Антологія концептов. Т. 2 / О. А. Урусова. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 356 с.
73. Фоменко О. С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. С. Фоменко. – К., 1998. – 18 с.
74. Фуко М. Слова и вещи / Мішель Фуко. – СПб. : А-сad, 1994. – 406 с.
75. Хамрай Олексій. Місце прототипів граматичного значення в арабській граматиці [Електронний ресурс] / Олексій Хамрай. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/natural/vlnu/Fil/2008_45/16.%20Hamraj.pdf.
76. Худолій А. О. Функціональні зміни термінологічного складу у мові американських публіцистичних текстів кінця ХХ – початку ХХІ століття А. О. Худолій // Наукові записки. Серія філологічна. – Острог, 2006. – Вип. 6. – С. 304–315.

77. Шейгал Е. И. Градация в лексической семантике : учеб. пособие к спецкурсу / Елена Иосифовна Шейгал. – Куйбышев : Куйбышевский пед. ин-т им. В. В. Куйбышева, 1990. – 96 с.
78. Шовалтер Е. Феміністична критика у пуці / Елейн Шовалтер // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / ред. М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 1996. – С. 510–530.
79. Шумарова Н. П. Мовна компетенція особистості в ситуації білінгвізму / Наталія Петрівна Шумарова. – К. : КЛДУ, 2000. – 284 с.
80. A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr Affair / L. William Benoit, Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, David Airne // Critical Studies in Media Communication – 2001. – Vol. 18, No. 4, December. – P. 377–394.
81. Becker J. A. A Disappearing enemy: the image of the United States in Soviet political cartoons / Jonathan A. Becker // J&MC Quarterly. – 1996. – Vol. 73, No. 3, Autumn. – P. 609–619.
82. Berger A. A. Who Laughs at What? / Arthur Asa Berger, Aaron Wildavsky // Society. – 1994. – September/October. – P. 82–86.
83. Best J. J. Editorial Cartoonists : A Descriptive Survey / James J. Best // Newspaper Research Journal. – 1986. – Vol. 7, No. 2. – P. 29–37.
84. Bippus A. Factors predicting the perceived effectiveness of politicians' use of humor during a debate / Amy Bippus // Humor. – 2007. – N 20-2. – С. 105–121.
85. Bippus A. Humor Motives, Qualities, and Reactions in Recalled Conflict Episodes / Amy Bippus // Western Journal of Communication. – 2003. – N 67 (4). – P. 413–426.
86. Borden S. L. The Role of Journalist and the Performance of Journalism : Ethical Lessons From “Fake” News (Seriously) / Sandra L. Borden, Chad Tew // Journal of Mass Media Ethics. – N 22 (4). – P. 300–314.
87. Bormann E. G. Political cartoons and salient rhetorical fantasies: an empirical analysis of the '76 presidential campaign / Ernest G. Bormann, Jolene Koester, Janet Bennet // Communication monographs. – 1978. – Vol. 45, November. – P. 317–329.
88. Boskin J. American Political Humor : Touchables and Taboos / Joseph Boskin // International Political Science Review. – 1990. – Vol. 11, No. 4. – P. 473–482.

89. Brewer P. R. *Mock News and Democracy : Analyzing The Daily Show* / Paul R. Brewer, Emily Marquardt // *Atlantic journal of communication*. – N 15 (4). – P. 249–267.
90. Brigham J. *Anti-Anti Terror : Color Coding and the Joke of “Homeland Security”* / Brigham John // *New Political Science*. – 2005. – Vol. 27, No. 4, December. – P. 481–496.
91. Brown D. *Humor in the Mass Media* / Dan Brown, Bryant Jennings // *Handbook of humor research* / P. E. McGhee & J. H. Goldstein (Eds.) – New York : Springer-Verlag, 1983. – Vol. 2. – P. 143–172.
92. Bruner M. L. *Carnavalesque Protest and the Humorless State* / M. Lane Bruner // *Text and Performance Quarterly*. – 2005. – Vol. 25, No. 2, April. – P. 136–155.
93. Busch A. E. *The constitution on the campaign trail: the surprising political career of America’s founding document* / Andrew E. Busch. – USA : Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2007. – 319 p.
94. Bush G. W. *Decision Points* / George W. Bush. – USA : Crown Publishers, 2010. – 497 p.
95. Butova Iryna. *Implementation of women’s “masculinity” in political slogans of female politicians (based on Hillary Clinton’s presidential campaign 2008 material)* / Iryna Butova // *American studies journal*. – Chernivtsi, 2010. – N 1. – P. 11–14.
96. Butova I. *Political cartoons: linguistic aspect (on the basis of political cartoons of American and Ukrainian presidents)* / Iryna Butova // *English Learning in the Context of the Long-life Education : XV TESOL-Ukraine International conference* / Rivne State University of the Humanities. – Rivne, 2010. – 1 elect. opt. disk (CD-ROM). – Available at: <file:///E:/www/tmp/13.htm>.
97. Cardena I. *Humour as Resistance: Deviance and Pathology from a Ludic Perspective* / Ivette Cardena, Roland Littlewood // *Anthropololy & Medicine*. – 2006. – Vol. 13, № 3, December. – P. 285–296.
98. Cathy J. *The more things change: Women, politics and the press in Australia* [Електронний ресурс] / J. Cathy. – Режим доступу : <http://ejournalist.com.au/v2n1/cathy.pdf>.

99. Cavin M. Glen Smiley Was a Fool : The Use of The Comic As a Strategy of Nonviolence / Margaret Cavin // *Peace & Change*. – 2001. – Vol. 26, № 2, April. – P. 223–242.
100. Collins R. F. A Battle For Humor : Satire and Censorship in Le Bavard / Ross F. Collins // *J&MC Quarterly*. – 1996. – Vol. 73, № 3, Autumn. – P. 645–656.
101. Cundall M. K. Humor and the Limits of Incongruity / Michael K. Jr. Cundall // *Creativity Reserch Journal*. – 2007. – Vol. 19. – P. 203–211.
102. Dahlberg W. A. Lincoln, the wit / W. A. Dahlberg // *Quarterly Journal of Speech*. – 1945. – Vol. 31. – P. 424–427.
103. Datasegment.com [Electronic resource] // Online Dictionary. – Source access : <http://onlinedictionary.datasegment.com/>.
104. Davies M. Are We Witnessing the Dusk of a Cartooning Era? / Matt Davies // *Nieman Reports*. – 2004. – Winter. – P. 6–7.
105. Diamond M. No Laughing Matter : Post-September 11 Political Cartoons in Arab/Muslim Newspapers / Diamond Matthew // *Political Communication*. – 2002. – N 19. – P. 251–272.
106. Dmitriev A. V. Humor and Politics / Anatolii Vasil'evich Dmitriev // *Russian Social Science Review*. – 2008. – Vol. 49, No. 1, January–February. – P. 53–89.
107. Dyczok M. Breaking Through the Information Blockade. Election and Revolution in Ukraine 2004 / Marta Dyczok // *Aspects of the Orange Revolution* / [edited by Bohdan Herasymiw in collaboration with Oleh S.Ilnytskyj]. – Stuttgart, 2007. – Vol. 2 : Information and Manipulation Strategies in the 2004 Ukrainian Presidential Elections. – P. 77–106.
108. Edwards J. L. Drawing Politics in Pink and Blue [Electronic resource] / Janis L. Edwards // *Political Science and Politics*. – 2007. – April. – C. 249–253. – Режим доступу до журн. : <http://www.apsanet.org/imgtest/PSApr07Edwards.pdf>.
109. Edwards J. L. Representative Form and the Visual Ideograph : The Iwo Jima Image in Editorial Cartoons / Janis L. Edwards, Carol K. Winkler // *Quarterly Journal of Speech*. – 1997. – N 83, August. – P. 289–310.

110. Epp M. H. The Traffic in Affect: Marietta Holley, Suffrage, and Late-Nineteenth-Century Popular Humour / Michael H. Epp // *Canadian Review of American Studies* 36. – 2006. – No. 1. – P. 93–115.
111. Evans V. *Cognitive Linguistics. An Introduction* / Vyvyan Evans, Melanie Green. – Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd, 2006. – 851 p.
112. Feldman O. Political reality and editorial cartoons in Japan : How the national dailies illustrate the Japanese prime minister / Ofer Feldman // *J&MC Quarterly*. – 1995. – Vol. 71, No. 3, Autumn. – P. 571–580.
113. Ferguson M. A. Disparagement humor : A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories / Mark A. Ferguson, Thomas E. Ford // *Humor*. – 2008. – N 21–3. – P. 283–312.
114. Gagnier R. Between women: a cross-class analysis of status and anarchic humor / Regenia Gagnier // *Women's Studies*. – 1988. – Vol. 15. – P. 135–148.
115. Gilbert J. R. *Performing Marginality: Comedy, Identity, and Cultural Critique* / Joanne R. Gilbert // *Text and Performance Quarterly* 17. – 1997. – October. – P. 317–330.
116. Gore Al. *The Assault on Reason* / Al Gore. – Bloomsbury : [s. n.], 2007. – 308 p.
117. Greenberg J. Framing and temporality in political cartoons: a critical analysis of visual news discourse / Josh Greenberg // *CRSA/RCSA*. – 2002. – N 39.2. – P. 181–198.
118. Han Jung-Sun N. *Empire of Comic Visions: Japanese Cartoon Journalism and its Pictorial Statements on Korea 1876–1910* / Jung-Sun N. Han // *Japanese Studies*. – 2006. – Vol. 26, No. 3, December. – P. 283–302.
119. Horvath J. Critical discourse analysis of G.Bush / J. Horvath // *Сучасні дослідження з іноземної філології. Збірник наукових праць*. – Ужгород, 2008. – Вип. 6. – С. 406–412.
120. Hynes M. *Chasing Democracy: Dissent, Humour and APEC* / Maria Hynes, Scott Sharpe, Greg Alastair // *Social Alternatives*. – 2008. – Vol. 27, No. 1. – P. 34–38.
121. Kelley-Romano S. *Blaming Bush. An analysis of political cartoons following Hurricane Katrina* / Stephanie Kelley-Romano, Victoria Westgate // *Journalism Studies*. – 2007. – Vol. 8, No. 5. – P. 755–773.

122. Kelley-Romano S. Deawing Disaster: the crisis cartoons of hurricane Katrina / Stephanie Kelley-Romano, Victoria Westgate // *Texas Speech Communication Journal*. – 2007. – Vol. 31, winter. – P. 1–15.
123. Kennedy V. A special issue: metaphor and visual rhetoric / Victor Kennedy, John Kennedy // *Metaphor and Symbolic Activity*. – N 8 (3). – P. 149–151.
124. Kline L. W. The Psychology of Humor / L. W. Kline // *The American Journal of Psychology*. – 1907. – Vol. 18, No. 4, Oct. – P. 421–441.
125. Knox I. Towards a Philosophy of Humor / Israel Knox // *The Journal of Philosophy*. – 1951. – Vol. 48, No. 18, Aug. 30. – P. 541–548.
126. Krikmann A. On the similarity and distinguishability of humour and figurative speech / Arvo Krikmann // *Trames*. – 2009. – N 13 (63/58), 1. – P. 14–40.
127. Lamb C. Drawing Power : The limits of editorial cartoons in America / Chris Lamb // *Journalism Studies*. – 2007. – Vol. 8, Issue 5, October. – P. 715–730.
128. Lockyer Sh. A two-pronged attack? Exploring Private Eye's satirical humour and investigative reporting / Sharon Lockyer // *Journalism Studies*. – 2006. – Vol. 7, No. 5. – P. 765–781.
129. Lockyer Sh. Heard the one about... Applying mixed methods in humor research? / Sharon Lockyer // *Social Research Methodology*. – 2006. – Vol. 9, No. 1, February. – P. 41–59.
130. Lowis J. M. The use of a cartoon rating scale as a measure for the humor construct / J. Michael Lowis, Johan M. Nieuwoudt // *The Journal of psychology*. – N 129 (2). – P. 133–144.
131. *Macmillan English Dictionary for Advanced Learners* / [Macmillan Publishers]. – Second edition. – London : A&C Black Publishers Ltd, 2007. – 1749 p.
132. Makemson H. Beat the Press. How Leading Political Cartoonists Framed Protests at the 1968 Democratic Party Convention / Harlen Makemson // *Journalism History*. – 2006. – N 32:2, summer. – P. 77–86.
133. *Making Sense of Political Ideology. The Power of Language in Democracy* / Bernard L. Brock, Mark E. Huglen, James F. Klumpp, Sharon Howell // Rowman & Littlefield Publishers, 2005. – 149 p.

134. Marcin J. Propaganda, wishful thinking and cooperation / Jaroslav Marcin // Сучасні дослідження з іноземної філології : збірник наукових праць. – Ужгород, 2007. – Вип. 5. – С. 357–360.
135. Marin-Arrese J. I. Cognition and culture in political cartoons / Juana Marin-Arrese // Intercultural Pragmatics. – 2008. – N 5-1. – P. 1–18.
136. Matthews Ch. A. Antiauthoritarian Editorial Cartoons of the 2008 U.S. Bailout Bill : A Case Study of Popular Political Blogs' Editorial Cartoons During a Time of National Economic Crisis / Christopher Alan Matthews: M.A. Candidate 2010. – Missouri School of Journalism, University of Missouri-Columbia, Columbia, MO 65211. – 46 p.
137. Matthews J. K. The Roles of Politeness and Humor in the Asymmetry of Affect in Verbal Irony / Jacqueline K. Matthews, Jeffrey T. Hancock, Philip J. Dunham // Discourse processes. – N 41(1). – P. 3–24.
138. McFadden M. “Warning – Do not risk federal arrest by looking glum!” Ballyhoo Magazine and the Cultural Politics of Early 1930 Humor / Margaret McFadden // The journal of American Culture. – 2003. – Vol. 26, N 1, March. – P. 124–133.
139. McGhee P. E. A Developmental Test of the Disposition Theory of Humor / Paul E. McGhee, Sally A. Lloyd // Child Development. – 1981. – Vol. 52, No. 3, Sep. – P. 925–931.
140. McKain A. Not Necessarily Not the News: Gatekeeping, Remediation, and The Daily Show / Aaron McKain // The Journal of American Culture, December 2005. – Vol. 28, N 4. – P. 415–430.
141. Medhurst M. J. Political cartoons as rhetorical form: a taxonomy of graphic discourse / Martin J. Medhurst, Michael A. Desousa // Communication monographs. – 1981. – Vol. 48, September. – P. 197–236.
142. Mello W. B. Political Cartooning in the 21st Century : A Changing and Dynamic Future / W. Bradford Mello // Critical Studies in Media Communication. – 2007. – Vol. 24, No. 1, March. – P. 78–80.
143. Messer C. H. Dark Laughter : Humor and Pathos in the Old Southwest / Collin H. Messer // Southern Literary Journal. – 2007. – Vol. 39, N 2, spring. – P. 148–153.

144. Meyer J. C. Humor as a Double-Edged Sword : Four Functions of Humor in Communication / John C. Meyer // Communication Theory. – 2000. – Vol. 10, No. 3. – P. 310–331.
145. Morreall J. The Rejection of Humor in Western Thought. Philosophy East and West / John Morreall // Philosophy and Humor. – 1989. – Vol. 39, No. 3, Jul. – P. 243–265.
146. Morris B. S. Why Is George so Funny? / Barbra S. Morris // Television Comedy, Trickster Heroism, and Cultural Studies : The English Journal. – 1999. – Vol. 88, No. 4, March. – P. 47–52.
147. Morris R. Visual rhetoric in political cartoons: a structuralist approach / Ray Morris // Metaphor and symbolic activity. – N 8 (3). – P. 195–210.
148. Obama B. The Audacity of Hope / Barack Obama. – Crown Publishers, 2006. – 376 p.
149. Oppligera P. A. Humor: Incongruity, disparagement, and David Letterman / Patrice A. Oppliger, John C. Sherblom // Communication Research Reports. – 1992. – Vol. 9, Issue 1, June. – P. 100–108.
150. O'Quin K. Humor as a Technique of Social Influence / Karen O'Quin, Joel Aronoff // Social Psychology Quarterly. – 1981. – Vol. 44, No. 4, Dec. – P. 349–357.
151. Ottosen R. Enemy Images and the Journalistic Process / Rune Ottosen // Journal of Peace Research. – 1995. – Vol. 32, No. 1, Feb. – P. 97–112.
152. Palmer B. When Women Run Against Women : The Hidden Influence of Female Incumbents in Elections to the U.S. House of Representatives 1956-2002 [Electronic resource] / Barbara Palmer, M. Simon Dennis. – Режим доступа : <http://journals.cambridge.org/production/action/cjoGetFulltext?fulltextid=335165>.
153. Pavlyuk L. Extreme Rhetoric in the 2004 Presidential Campaign. Images of Geopolitical and Regional Division / Lyudmyla Pavlyuk // Aspects of the Orange Revolution / [edited by Bohdan Herasymiw in collaboration with Oleh S.Ilnytskyj]. – Stuttgart, 2007. – Vol. 2 : Information and Manipulation Strategies in the 2004 Ukrainian Presidential Elections. – P. 141–170.
154. Pi-Sunyer O. Political Humor In A Dictatorial State: The Case of Spain / Oriol Pi-Sunyer // Ethnohistory. – 1977. – Vol. 24, No. 2. – P. 179–190.

155. Polkovsky V. A New Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language / Polkovsky Valerii // *Journal of Ukrainian Studies*. – 2006. – N 31, nos. 1-2, Summer-Winter. – P. 191–203.
156. Polkovsky V. A note on lexical changes in the contemporary Ukrainian language since independence (1991-2005) / Polkovsky Valerii // *SE EJ*. – 2006. – Vol. 50, No. 3. – P. 486–498.
157. Polkovsky V. Novelty of Contemporary Ukrainian Lexicon (1991-2005) / Valerii Polkovsky // *Materialy a diskuse. Slavia casopis pro slovanskou filologii*. – Praha, 2006. – Rocnik 75. – P. 27–50.
158. Polkovsky V. The Language of the Presidential Election Campaign in Ukraine / Valerii Polkovsky // *Aspects of the Orange Revolution* / [edited by Bohdan Herasymiw in collaboration with Oleh S. Ilnytzkyj]. – Stuttgart, 2007. – Vol. 2 : Information and Manipulation Strategies in the 2004 Ukrainian Presidential Elections. – P. 171–189.
159. Polvinen M. The Ends of Metaphor. Literary analysis and chaos theory / Merja Polvinen // *European Journal of English Studies*. – 2007. – Vol. 11, No. 3, December. – P. 273–284.
160. President Barack Obama In His Own Words. Selected Speeches / A/ISS/GPS. – [Printed by Global Publishing Solutions]. – 96 p.
161. Razuvaev V. V. Popular Humor in the Post-Soviet Period / Vladimir Vital'evich Razuvaev // *Anthropology & Archeology of Eurasia*. – 2005-6. – Vol. 44, no. 3, winter. – P. 37–63.
162. Riffe D. Ethics in Editorial Cartooning: Cartoonist and Editor Views / Daniel Riffe, Donald Sneed, Roger L. Van Ommeren // *Newspaper Research Journal*. – 1988. – Vol. 9, No. 3, spring. – P. 91–103.
163. Rosenberg P. Mickey Mouse in Gurs. Humour, Irony and Criticism in Works of Art Produced in The Gurs Internment Camp / Pnina Rosenberg // *Rethinking History*. – 2002. – N 6:3. – P. 273–292.
164. Ruta S. Humor Is an Instrument of Combat. A Conversation with Amara Lakhous / Suzanne Ruta // *World Literature Today*. – 2008. – September-October. – P. 14–17.

165. Scuderi A. Subverting Religious Authority: Dario Fo and Folk Laughter / Antonio Scuderi // *Text and Performance Quarterly*. – 1996. – N 16. – P. 216–232.
166. Sellman J.C. Social Movements and the Symbolism of Public Demonstrations : The 1874 Women’s Crusade and German Resistance in Richmond, Indiana / James Clyde Sellman // *Journal of Social History*. – 1999. – Vol. 32, No. 3, spring. – P. 557–588.
167. Serig D. Understanding the Conceptual Landscape of Visual Metaphors / Daniel Serig // *Teaching artist journal*. – 2008. – N 6 (1). – P. 41–50.
168. Seymour-Ure C. Farewell, Camelot! British cartoonists’ views of the United States since Watergate / Colin Seymour-Ure // *Journalism Studies*. – 2007. – Vol. 8, No. 5. – P. 730–741.
169. Shaw M. J. Drawing on the collections / Matthew J. Shaw // *Journalism Studies*. – 2007. – Vol. 8, No. 5. – P. 742–754.
170. Shelley C. Plato on the psychology of humor / Cameron Shelley // *Humor*. – 2003. – N 16-4. – P. 351–367.
171. Shifman L. Only Joking? Online Humour in the 2005 UK General Election / Limor Shifman, Stephen Coleman, Stephen Ward // *Information, Communication & Society*. – 2007. – Vol. 10, N 4, August. – P. 465–487.
172. Shultz K. Should We Laugh or Should We Cry? John Callahan’s Humor as a Tool to Change Societal Attitudes Toward Disability / Kara Shultz, Darla Germeroth // *The Howard Journal of Communications*. – 1998. – N 9. – P. 229–244.
173. Siemienska R. Political Representation of Women and Mechanisms of its Creation in Poland [Electronic resource] / Renata Siemienska // *Perspectives for Gender Equality Politics in Central and Eastern Europe Workshop / The Peace Institut*. – Ljubljana, 2000. – May. – Режим доступа : http://www2.arnes.si/~ljmiri1s/eng_html/publications/pdf/MI_politike_women-politics-eq_opp_eng.pdf.
174. Smith Ch. The role of humor in political argument: how “stratategy” and “lockboxes” changed a political campaign // Chris Smith, Ben Voth // *Argumentation and advocacy*. – 2002. – N 39. – P. 110–129.

175. Sowards S. K. Reconceptualizing Rhetorical Activism in Contemporary Feminist Contexts / Stacey K. Sowards, Valerie R. Renegar // *The Howard Journal of Communication*. – 2006. – P. 17–57.
176. Speedling J. Metaphorical representations of character and issues in political cartoons on the 2004 presidential debates / Jessica Speedling // A thesis submitted to John Hopkins University in conformity with the requirements for the degree of Master of Arts, April 2004. – Washington D.C., 2004. – 69 p.
177. Sprowl J. Humor Theory and Communication Research / John Sprowl // *World Communication*. – 1987. – Vol. 16, № 1. – P. 47–65.
178. Stein M. B. The Politics of Humor: The Berlin Wall in Jokes and Graffiti / Mary Beth Stein // *Western Folklore*. – 1989. – Vol. 48, No. 2, Apr. – P. 85–108.
179. Stephenson R. M. Conflict and Control Functions of Humor / Richard M. Stephenson // *The American Journal of Sociology*. – 1951. – Vol. 56, No. 6, May. – P. 569–574.
180. Steuter E. Infestation and Eradication : Political Cartoons and Exterminationist Rhetoric in the War on Terror / Erin Steuter, Deborah Wills // *GMJ: Mediterranean Edition*. – 2008. – N 3 (1), spring. – P. 11–23.
181. Streicher L. H. On a Theory of Political Caricature / Lawrence H. Streicher // *Comparative Studies in Society and History*. – 1967. – Vol. 9, No. 4, Jul. – P. 427–445.
182. Tannen D. Being President Means Never Having to Say He's Sorry [Electronic resource] / Deborah Tannen // *The New York Times* – 2004. – October 12. – Режим доступа : <https://www9.georgetown.edu/faculty/tannend/nyt101204.html>.
183. Tannen D. Teacher's Classroom Strategies Should Recognize that Men and Women Use Language Differently [Electronic resource] / Deborah Tannen // *The Chronicle of Higher Education*. – 1991. – June 19. – Режим доступа : <https://www9.georgetown.edu/faculty/tannend/chronicle061991.htm>.
184. Tannen D. The Feminine Technique: Men attack problems. Maybe women understand that there's a better way [Electronic resource] / Tannen Deborah // *The Los Angeles Times*. – 2005. – March 15. – Режим доступа : <https://www9.georgetown.edu/faculty/tannend/latimes031505.html>.

185. Tannen D. We the Government [Electronic resource] / Tannen Deborah // The American Prospect. – 2004. – N 8:15, August. – P. 34–35. – Режим доступу : http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-12876182_ITM.
186. Tannen D. Wears Jump Suit. Sensible Shoes. Uses Husband's Last Name (originally titled "Marked Women, Unmarked Men") [Electronic resource] / Tannen Deborah // The New York Times Magazine. – 1993. – June 20. – Режим доступу : <https://www9.georgetown.edu/faculty/tannend/nyt062093.htm>.
187. The Kennedy Wit / [edited by Bill Adler]. – New York : Citadel Press, 1964. – 83 p.
188. The Muhammad cartoons and humor research : A collection of essays / P. Lewis, C. Davies, G. Kuipers, Rod A. Martin, E. Oring, V. Raskin // Humor. – 2008. – N 21-1. – P. 1–46.
189. Thurston R. W. Social Dimensions of Stalinist Rule : Humor and Terror in the USSR, 1935–1941 / Robert W. Thurston // Journal of Social History. – 1991. – Vol. 24, № 3, spring. – P. 541–562.
190. Tomascikova S. Importance of Narrative in Mass Media Discourses / S. Tomascikova // Сучасні дослідження з іноземної філології : зб. наук. праць. – Ужгород, 2007. – Вип. 5. – С. 352–356.
191. Tunc A. Girgir as a sociological phenomenon in Turkey : The transformation of a humor magazine / Asli Tunc // Humor. – 2001. – N 14-3. – P. 243–254.
192. Vandaele J. Humor Mechanisms in Film Comedy : Incongruity and Superiority / Jeroen Vandaele // Poetics Today. – 2002. – N 23:2, Summer. – P. 221–249.
193. VanLoan Aguilar J. Humor in Crisis: Guadalupe Loaeza's Caricature of The Mexican Bourgeoisie / Julia VanLoan Aguilar // Journal of American Culture. – 1997. – July. – P. 153–158.
194. Veale T. Incongruity in humor: Root cause or epiphenomenon? / Tony Veale // Humor. – 2004. – N 17-4. – P. 419–428.
195. Veale T. The cognitive mechanisms of adversarial humor / Tony Veale, Kurt Feyaerts, Geert Brone Geert // Humor. – 2006. – N 19-3. – P. 305–339.
196. Wagg S. Comedy, politics and permissiveness: the "satire boom" and its inheritance / Stephen Wagg // Contemporary Politics. – 2002. – Vol. 8, N 4. – P. 319–334.

197. Wales K. *Feminist Linguistics in Literary Criticism* / Katie Wales. – Bury St Edmunds, Suffolk : St. Edmundsbury Press Ltd, 1997. – 157 p.
198. Warner J. *Political Culture Jamming : The Dissident Humor of The Daily Show With Jon Stewart* / Jamie Warner // *Popular Communication*. – 2007. – N 5 (1). – P. 17–36.
199. Wilson G. D. *Ideology and Humor Preferences* / Glenn D. Wilson / *International Political Science Review*. – 1990. – Vol. 11, No. 4, Oct. – P. 461–472.
200. Winfield B. H. *Historical images at a glance : North Korea in American editorial cartoons* / Betty H. Winfield, Doyle Yoon // *Newspaper Research Journal*. – 2002. – Vol. 23, No. 4. – P. 97–100.
201. Yatsunska O. *Image Myths in the 2004 Ukrainian Presidential Election Campaign* / Olena Yatsunska // *Aspects of the Orange Revolution* / [edited by Bohdan Herasymiw in collaboration with Oleh S. Ilnytskyj]. – Stuttgart, 2007. – Vol. 2 : *Information and Manipulation Strategies in the 2004 Ukrainian Presidential Elections*. – P. 191–221.
202. Young D. G. *Late-Night Comedy and the Salience of the Candidates' Caricatured Traits in the 2000 Election* / Dannagal Goldthwaite Young // *Mass Communication and Society* / University of South Carolina. – 2006. – N 9. – P. 339–366.

СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

203. Анекдоти про Ельцина Б. М. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ruek.narod.ru/jumor/an_elcyn.html.
204. Анекдоти про Путіна В. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : smeshok.com/main/humor/anekdots/politics/putin/index-00001.shtml.
205. Дебати між Гілларі Клінтон та Бараком Обамою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/01/31/dem.debate.transcript/index.html>.
206. Інформаційне агенство Уніан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.unian.net.
207. Офіційний сайт Богословської І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.inna.com.ua/ru.

208. Офіційний сайт ВГО “Громадянська позиція” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poryadok.org.ua/>
209. Офіційний сайт ВГО “Успішна Україна” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uspishnaukraina.com.ua/uk/news/1368.html>
210. Офіційний сайт ВО “Свобода” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svoboda.org.ua/>
211. Офіційний сайт газети “Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dt.ua/>
212. Офіційний сайт газети “Україна молода” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umoloda.kiev.ua/number/493/113/17857/>
213. Офіційний сайт газети “Українська Правда” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pravda.com.ua/news/2009/2/16/89687.htm>.
214. Офіційний сайт Гриценка А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.grytsenko.com.ua/>
215. Офіційний сайт Кужель О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukranews.com/uk/interview/2010/06/30/156>.
216. Офіційний сайт Оробець Л. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://orobets.org.ua>
217. Офіційний сайт партії “Сильна Україна” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.silnaukraina.com/>
218. Офіційний сайт партії “Фронт змін” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://frontzmin.org/>
219. Офіційний сайт президента США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.whitehouse.gov.
220. Офіційний сайт Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.president.gov.ua.
221. Офіційний сайт Прогресивної соціалістичної партії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vitrenko.org/>
222. Офіційний сайт Соціалістичної партії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spu.in.ua/>

223. Офіційний сайт Тимошенко Ю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.tymoshenko.ua/
224. Офіційний сайт Тігіпка С. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tigipko.com/>
225. Офіційний сайт Тягнибока О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tyahnybok.info/>
226. Президентська кампанія 2004 року. Дж. Буш-молодший – Дж. Керрі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4president.org/osmi2004.htm>.
227. Президентська кампанія 2000 року. Дж. Буш-молодший – Ел Гор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4president.org/osmi2000.htm>.
228. Президентська кампанія 2008 року. Дж. МакКейн – Г. Клінтон – Б. Обама [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4president.org/osmi2008.htm>.
229. Сегодня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.segodnya.ua
230. Социальная реклама Советского периода и в современной России [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.davno.ru/articles/soc-reklama.html
231. Телевізійна Служба Новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua>.
232. Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua>
233. America.gov [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.america.gov/st/peacesec-english/2010/February/20100215083443esnamfuak0.121731.html>.
234. Boxer Barbara website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://boxer.senate.gov/>
235. CBS News [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cbsnews.com/stories/2004/07/26/politics/main632008.shtml> (CBC news)
236. Clinton Hillary website [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.state.gov/secretary/>
237. Fox News [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.foxnews.com>.
238. The Huffington Post [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.huffingtonpost.com/2008/06/19/watch-mccain-didnt-love-a_n_108191.html.
239. The Telegraph [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa>.

240. The Washington Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.washingtonpost.com>.
241. Time Magazine [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.time.com>.
242. Mikulski Barbara website [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://mikulski.senate.gov>.
243. Obama Barack. White House Correspondents' Association Dinner Speech [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=TOGwZFAV1Lw>.
244. Pelosi Nancy website [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://pelosi.house.gov/>
245. Political Humor [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://politicalhumor.about.com/cs/quotethis/a/reaganquotes.htm>.
246. Rice Condoleezza website [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://www.washingtonpost.com>