

Abstract. The article is devoted to the problem and place of women's literature in the context of Ukrainian culture on the example of the work of Eugenia Kononenko. Previous works of researchers have been studied, focusing on the features and uniqueness of women's prose.

Key words: women's literature, image of a woman, personality, prose.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Христо Вікторія. Творчість Євгенії Кононенко в контексті сучасної української прози. Миколаїв. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. *Філологічні науки (літературознавство)*. № 1(17), травень 2016, с. 315–318
2. Зумбулідзе И. Г. Женская проза в контексте современной литературы. *Современная филология: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.)*. / Под общ. ред. Г. Д. Ахметовой. Уфа: Лето, 2011. 272 с.
3. Феномен жіночої прози в сучасній вітчизняній літературі / Укл.: М. Маслово, Ю. Щеглова. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/fenomen-zhinochoyi-prozy#q1>
4. Волошук Л. Феміністичний дискурс прози Євгенії Кононенко. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. *Філологічні науки*. Київ. 2017. С. 62–66. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141487426.pdf>
5. Рижкова Г.-П. М. Українська «жіноча» проза 90-х років XX–початку XXI ст.: жанрові й наративні моделі та лінгвопоетика: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01 / Г.-П. М. Рижкова; Кіровоград. держ. ун-т ім. В. Винниченка. Кіровоград, 2008. 20 с.
6. Емоційний пазл від Євгенії Кононенко: інтелект-реліз / укладач Н. І. Фенько; Полтавська обласна бібліотека для юнацтва ім. Олесь Гончара. Полтава, 2018. 16 с. URL: http://libgonchar.org/images/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%84%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%96%D1%8F4.pdf
7. Крупка М. Гендерний вимір тоталітарного насильства у сучасній жіночій прозі. Гендерна проблематика та антропологічні горизонти. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2012. С. 54–66. URL: <https://eprints.ua.edu/5360/1/7.pdf>
8. Тебешевська-Качак Т. Б. Художні особливості жіночої прози 80–90-х років XX ст. Монографія. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. 192 с.
9. Кушнерюк Ю. Р. Українська жіноча проза кінця XX століття: світоглядні моделі й особливості художнього стилю: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01 / Ю. Р. Кушнерюк; Дніпропетр. нац. ун-т. Д., 2008. 19 с.
10. Волошук Л. Феміністичний дискурс прози Євгенії Кононенко. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. *Філологічні науки*. № 1 (19). Київ. 2017. С. 62–66.
11. Філоненко С. О. Концепція особистості жінки в українській прозі 90-х років XX ст. (феміністичний аспект): дис. ... кандидата філологічних наук: 10.01.01 / Філоненко Софія Олегівна. Дніпропетровськ, 2003. 186 с.

УДК 811.111'42

ПОЛІТИЧНИЙ І РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРСИ В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ І АКСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ

О. С. Голомоз, А. В. Дмитришин, Н. П. Шаповалова

Анотація. У статті розглядаються політичний і рекламний дискурси як явища сучасного мовно-культурного простору. Аналізуються ознаки й функції політичного дискурсу й рекламного кінодискурсу. Відслідковуються особливості репрезентації ціннісних концептів в україномовному й англomовному політичному дискурсі й рекламному кінодискурсі.

Ключові слова: дискурс, політичний дискурс, рекламний дискурс, рекламний кінодискурс.

Одним із актуальних напрямів сучасних наукових досліджень є дискурсивні студії. Поняття дискурсу перебуває в міждисциплінарній площині й використовується в теорії комунікації, психолінгвістиці, прагмалінгвістиці, культурології, лінгвокультурології, педагогіці, соціології, соціолінгвістиці, політології, юриспруденції тощо. Кожна наука й науковий напрям підходить до вивчення дискурсу залежно від специфіки свого предмета,

тому на сьогодні залишаються дискусійними питання визначення дискурсу, а також типології дискурсів. У контексті теорії комунікації дискурс розглядається як одна з найважливіших категорій комунікації, як живий процес спілкування й найзагальніша категорія міжособистісної інтеракції.

У полі зору сучасних дискурсологів перебувають проблеми, пов'язані з мовними, психологічними, соціальними, політичними аспектами комунікації. Важливі аспекти дискурсології викладено у працях Н. Арутюнової, Ф. Бацевича, А. Загнітка, М. Макарова, О. Селіванової та інших. На часі – напрацювання дієвих комунікативних практик і стратегій, спрямованих на досягнення комунікативної мети в умовах соціокультурного простору ХХІ століття, на встановлення взаєморозуміння й доброзичливих стосунків між різними суб'єктами суспільного життя, на розв'язання мовно-культурних конфліктів і консолідацію суспільства навколо спільних цінностей.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю наукового осмислення сутності політичного й рекламного дискурсів як явищ сучасного соціокультурного простору. Мета роботи – дослідити політичний дискурс і рекламний кінодискурс як феномени соціокультурного простору ХХІ століття, виявити їх спільні й відмінні риси, а також аксіологічну складову. Предметом дослідження стали концепти, що відображають ціннісні орієнтири української й англійської (британської й американської) лінгвокультур, що знаходять відображення в політичному й рекламному дискурсах.

Розглядаючи проблему дефініції політичного дискурсу, констатуємо, що в сучасній науці вона є дискусійною. Це зумовлено як багатоаспектністю поняття дискурс, на чому наголошувалося вище, так і на неоднозначності трактування поняття «політика». У нашому дослідженні ми, спираючись на думки О. Філінського, дотримуємось погляду, що політичний дискурс – це мовленнєва діяльність політичних суб'єктів у сфері інституціональної комунікації [1, с. 56]. Основними ознаками політичного дискурсу є: 1) конвенціональність, що виявляється в конвенціональних семантичних формах (кліше, ідіомах, системі політичних термінів); важливим аспектом конвенціональності є ритуальність, що виявляється в стереотипізації поведінки й комунікації; 2) інституціональність: політичні суб'єкти є представниками різних інституцій; 3) ідеологічність, яка базується на взаємозв'язку політики й ідеології (під ідеологією мається на увазі система соціальних уявлень, колективних знань, вірувань і суджень, сформованих на основі групових цінностей, норм, інтересів); 4) інтертекстуальність – як відтворення певних ідеологем, цінностей, норм, соціокультурних установок. Політичний суб'єкт за допомогою інтертекстуальних посилань повідомляє про свої культурні, ціннісні орієнтири, про свої прагнення й установки. Цілком слушним у зв'язку з цим є міркування Ф. Бацевича, що політичний дискурс спрямований на майбутній контекст, тоді як літературний дискурс – на минулий, а ЗМІ – на теперішній [2, с. 158]. Інтертекстуальні посилання (добір авторів, текстів, цитат, що сприймаються як актуальні / престижні / модні / одіозні, а також характер аллюзій) певною мірою є способом самовираження комуніканта.

Важливим аспектом дослідження політичного дискурсу є окреслення його функцій. Неоднозначність поглядів на домінуючі функції політичного дискурсу є свідченням його складності й багатоаспектності як лінгвістичного й соціокультурного явища. Базовим тематичним критерієм виокремлення політичного дискурсу є влада. Таким чином, функціональна спрямованість політичного дискурсу полягає у боротьбі за владу (а також за її утримання й перерозподіл) безпосередньо засобами комунікації. На наш погляд, основними функціями політичного дискурсу є маніпулятивна й орієнтаційна. Також є підстави говорити про функцію соціального контролю, функцію легітимізації влади, функцію відтворення влади, функцію соціальної солідаризації й диференціації, агональну функцію.

Базовою для політичного дискурсу є опозиція «свій» – «чужий» або її крайній вияв «друг» – «ворог». Відповідно, комунікаційна модель нерідко вибудовується як взаємне протиставлення політичних опонентів за принципом «свій» – «чужий» (на вербальному рівні: «ми» – «вони»), де перший елемент ототожнюється з адресантом і має позитивну

конотацію, а другий – із політичним опонентом і характеризується негативними конотаціями.

У політичному дискурсі яскраво виявляється культурологічна складова, оскільки, по-перше, сам по собі дискурс є результатом буття людини в культурно-мовному просторі, відображає різні грані духовної культури суспільства, його ментальні, світоглядні особливості, ціннісні орієнтири, морально-етичні принципи, естетичні вподобання, а по-друге, будучи зорієнтованим у майбутнє, політичний дискурс формує громадську думку й моделює соціокультурний простір майбутнього.

Вплив на свідомість і поведінку людей забезпечується комплексом вербальних і невербальних засобів. Серед найвпливовіших засобів впливу в рамках політичного дискурсу можна назвати лексику й риторику. Лінгвокультурологічний аспект дослідження політичного дискурсу дозволяє відслідковувати співвідношення мовних засобів із відповідним культурним контекстом. Політичний дискурс характеризується рядом лінгвокультурних особливостей, які найяскравіше виявляються в персуазивності, аргументативності й маніпулятивності, спрямованих на корекцію образу світу адресата в інтересах адресанта й притаманних усім жанрам політичного дискурсу.

Як свідчить аналіз, промови членів британського парламенту під час парламентських сесій чи дебатів строго регламентовані парламентськими процедурами, які переважно є культурно маркованими й відображають багатовікові національно-культурні традиції британського парламентаризму. Це знаходить відображення в етикетних формулах, специфічних формах звертання, стилях мовлення й особливостях комунікативної поведінки). Наприклад, кожне засідання обох палат британського парламенту й обох палат американського конгресу починається з молитви [5, с. 583–584]. Після молитви члени американського конгресу виголошують клятву на вірність прапору («Pledge of Allegence to the Flag»).

На нашу думку, досліджуючи політичний дискурс, важливо також враховувати аксіологічний аспект, адже, здійснюючи вплив на аудиторію, він апелює до притаманної їй системи цінностей. Аналізуючи основні американські ціннісні концепти, репрезентовані в американському політичному дискурсі, констатуємо, що одним із найважливіших є базовий міф про «Американську мрію» (the American dream). Концепт «Американська мрія» є національним етосом Сполучених Штатів і включає такі ідеали як: «democracy», «civil rights», «freedom», «equality», «opportunity», які передбачають можливість успіху й кар'єрного зростання для кожного громадянина країни, незалежно від соціального, расового чи етнічного походження.

Окремим жанром політичного дискурсу є президентський дискурс. Аналіз президентської риторики дозволяє виявити як універсальні, так і національно-специфічні характеристики мовної особистості президента тієї чи іншої країни як репрезентанта певної картини світу.

В американській президентській риторичі XX–XXI століть домінують концепти “freedom, liberty” (13,2 %) й “peace” (10,1 %). Концепти “freedom, liberty” постають як об’єкти особливої поваги й шанування, що видно з контекстів: «*People all over the world cherish now the freedoms that we've enjoyed for years*» (Дж. Буш, 1990 р.); «*We are honoring renewed faith in the freedom*» (Б. Клінтон, 1995 р.). Американські президенти можуть метафорично говорити про свободу як суб’єкт дії, наприклад: «*Today, freedom embraces the entire hemisphere*.»; «*Freedom has brought this nation far and freedom will sustain us into the next century*» (Б. Клінтон, 1998 р.). Показово, що такі базові концепти американського політичного дискурсу як «свобода», «мир», «влада», «народ», «добробут» не втрачають актуальності у XXI столітті. Зміст і тональність американського президентського дискурсу набули нових ознак після трагічних подій вересня 2001 року, відколи в ньому з’явився концепт «тероризм».

Аналізуючи передвиборчі програми українських політичних партій і окремих політиків, а також їхній рейтинг, можна відслідковувати динаміку й трансформації

системи цінностей українського соціуму й визначати ціннісні домінанти для вироблення дієвих комунікативних стратегій. Показовими є відеоматеріали виборчої кампанії 2014 року, за допомогою яких політичні партії повідомляли електорату про свої наміри, апелюючи до певних цінностей. Так, партія «Народний фронт», яка була першою за кількістю отриманих голосів (представлена найбільшою кількістю відеороликів – 33), акцентувала увагу на таких цінностях, як: «національна безпека», «рівність», «соціальний порядок», «повага до думок інших», «новизна й позитивні зміни в житті», «соціальне визнання». Політична реклама «Блоку Петра Порошенка» (другий за кількістю голосів) вибудовувалася навколо таких цінностей, як: «свобода», «віра», «національна безпека», «мир», «соціальний порядок», «стабільність». Третє за кількістю отриманих голосів об'єднання «Самопоміч» апелювало до таких цінностей: «новизна та зміни в житті», «мудрість», «національна безпека», «соціальна справедливість». Четвертим у парламентських виборах 2014 р. став «Опозиційний блок». Його рекламна кампанія акцентувала увагу на соціальній справедливості й турботі про слабших, також прослідковувалася апеляція до таких цінностей, як: «соціальний порядок», «національна безпека», «вшанування традицій», «безпека родини та близьких» (кожній цінності присвячено по одному відеоролику). Візуальним супроводом для всіх цінностей слугував прийом контрасту, емоційно насичені сцени, образи-символи. П'ята за кількістю отриманих голосів Радикальна партія Олега Ляшка у своїх відеороликах апелювала до таких цінностей: «соціальний порядок», «національна безпека», «мир», «соціальна справедливість». Акцентування уваги на цих цінностях посилювалася архетипним образом Доброго Хлопця, демонстрацією представників цільової аудиторії, емоційно навантаженими сценами. Шосте місце серед партій, що пройшли у Верховну Раду на парламентських виборах 2014 р., посіло Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина», яке апелювало переважно до таких цінностей, як: «національна безпека», «мир», «новизна та зміни у житті». Також простежуються апеляції до цінності соціальної сили, ідентичності, мудрості й соціальної справедливості.

Показовою, на наш погляд, є динаміка цінностей, відображена в передвиборчій агітації 2007 і 2014 років: помітна тенденція зменшення апеляцій до цінностей самоповаги, рівності, свободи, безпеки родини, соціального порядку та соціальної справедливості, разом з тим, фіксується збільшення кількості апеляцій до цінностей миру, мудрості, національної безпеки.

Аналізуючи відеоматеріали, що репрезентують політичний дискурс, констатуємо його близькість (і навіть взаємопроникність) із рекламним дискурсом, зокрема – рекламним кінодискурсом, оскільки основними завданнями рекламного дискурсу є привернення уваги широкої аудиторії до певного об'єкта, створення його позитивного іміджу, а визначальною ознакою – зорієнтованість на психологічні вподобання людей. Свої ідеї рекламний дискурс, як і політичний, проголошує найкращими. Як політичний, так і рекламний дискурси репрезентують і моделюють інтереси суспільства, оскільки зорієнтовані на очікування й бажання цільової аудиторії. Також політичний і рекламний дискурси налаштовують цільову аудиторію на активні дії, що на вербальному рівні нерідко виражається дієсловами наказового способу: «Думай!», «Обирай!», «Купуй українське!», «Не гальмуй – снікерсуй!», «Будь стильним, будь мобільним» тощо.

Враховуючи викладене вище, вважаємо за доцільне також наголосити на специфічних рисах рекламного кінодискурсу. У межах кінодискурсу спостерігається складний синтаксис зображення й слова [2, с. 156]. У мовно-стилістичному й жанровому аспектах рекламний кінодискурс є гібридним полікодовим утворенням, в якому поєднуються різні комунікативні стилі (офіційно-діловий, публіцистичний, розмовний, науковий, художній) і різні мовленнєві жанри (усне, писемне мовлення). У рекламних відеороликах простежуються ознаки літературних і кінематографічних жанрів (комедії, мелодрами, бойовика, жахів, фантастики тощо). Рекламні відеоролики постають як мікрофільми, що репрезентують певну історію, викладену досить компактно й динамічно.

Загалом кінодискурс будується за законами монтажу: кадри, розташовані послідовно, вимагають віднайдення зв'язку між ними, творчої уяви. Глядачі не можуть втручатися в кінодію, впливати на її перебіг. Перевагами аудіовізуальної реклами (зокрема – реклами на телебаченні) є: 1) поєднання зображення, звуку, руху, кольорів і тексту; 2) високий рівень привернення уваги цільової аудиторії; 3) широке охоплення цільового ринку; 4) можливість формування іміджу; 5) оптимальна тривалість і періодичність; 5) забезпечення емоційного впливу. До недоліків ми б віднесли перевантаженість деяких телевізійних каналів рекламою, що створює небажане відчуття інформаційного перенасичення й може перешкоджати позитивному сприйняттю пропонованої інформації. Глядачі можуть у будь-який момент припинити комунікацію, вимкнувши або перемкнувши канал.

Позитивним прикладом розв'язання окреслених вище проблем є відеоборди – сучасні світлодіодні панелі, так звані рекламні відеоекрани, розміщені в громадських місцях. Інформація, трансльована з відеоборду, на відміну від телевізійної реклами чи інтернет-відеореклами, позбавлена дратівливого моменту, оскільки заповнює яскравою й корисною інформацією час очікування. При цьому, на відміну від рекламного відеоряду на телебаченні, глядачі не можуть переключитися на інший канал, вкладку або станцію. Текст, розміщений на електронному табло, а також візуальний ряд видно здалеку, що також сприяє кращому сприйняттю інформації.

З огляду на різноманітність рекламної відеопродукції, питання типології рекламного кінодискурсу на сьогодні є дискусійним і передбачає врахування комплексу диференційних ознак. Найважливішими з них є: 1) цільова аудиторія (диференціювання за статеву, вікову, соціальною та іншими ознаками), наприклад, відеореклама в стилі мелодрами більше зорієнтована на жіночу аудиторію, а в стилі бойовика – на чоловічу; 2) територіальний параметр: реклама локальна, регіональна, національна, міжнародна, глобальна); 3) диференціювання за характером об'єкта: реклама товарна, корпоративна (іміджева), державна, соціальна, політична. Політична реклама спрямована на адресата, який відіграє роль електорату в передвиборчих кампаніях. Саме цю категорію рекламної відеопродукції ми розглядаємо і як складову політичного дискурсу.

Синкретизм рекламного тексту, оснований на поєднанні вербальних і невербальних знаків, сприяє підвищенню його інформативності, привабливості та емоційності [4, с.115]. Відеоролики, які рекламують товари й послуги, переважно створюють і програмують позитивні емоції, пов'язані зі споживанням рекламованої продукції: радість, захоплення, задоволення, приємне здивування. Хоча може бути й негативна емоційна реакція на якесь потенційно неприємне явище, наприклад, на неприємний запах, брудний посуд чи зовнішній вигляд, яке може бути усунене саме за допомогою рекламованого товару (мила, шампуню, засобу для прання чи миття посуду). У такому разі сюжет рекламного відеоролика вибудовується за принципом контрасту: «приємно» – «неприємно», «гарний» – «потворний», «смачно» – «несмачно», «охайний» – «неохайний», «чистий» – «брудний» тощо. До найпоширеніших негативних емоцій, покладених в основу сюжету рекламних відеороликів, можна віднести такі: страх, сором, відраза, біль, страждання, почуття провини тощо.

Слід зазначити, що емоційні реакції на ті чи інші явища, відтворені в рекламі, можуть бути як універсальними, так і етноспецифічними. Це зумовлено особливостями менталітету цільової аудиторії, її ціннісними орієнтирами, специфікою мовно-культурного середовища. До позитивних прикладів реклами в Україні, на нашу думку, можна віднести: передсвяткову рекламу «Coca-cola», рекламу дитячої продукції («Huggies», «Pampers», «Johnson's baby»), рекламу солодоців («Raffaello», «Millennium», «Корона», «Світоч»), мобільного зв'язку («Київстар»). Як свідчать результати досліджень, українській глядацькій аудиторії найбільше подобаються рекламні відеоролики за участю дітей, щасливих сімей, домашніх тварин, із зображенням квітів та романтичних пейзажів. Це ще раз підтверджує важливість для українців сімейних цінностей, любові, турботи, затишку, родинного тепла, а також гармонії з природою.

Усе викладене вище дає підстави стверджувати, що сучасний англomовний і українomовний політичний дискурс, а також рекламний відеодискурс репрезентують базові ціннісні концепти відповідних лінгвокультурних спільнот, відображають як універсальні, так і специфічні національні цінності, можуть слугувати як індикатором суспільних цінностей на певному етапі розвитку соціокультурного, культурно-мовного простору, так і механізмом формування системи цінностей. Перспективою подальших наукових студій є поглиблене вивчення особливостей вербалізації ціннісних концептів в українському політичному дискурсі й рекламному відеодискурсі 2014–2020 років.

Аннотация. В статье рассматриваются политический и рекламный дискурсы как явления современного языкового и культурного пространства. Анализируются признаки и функции политического дискурса и рекламного кинодискурса. Отслеживаются особенности репрезентации ценностных концептов в украиноязычном и англоязычном политическом дискурсе и рекламном кинодискурсе.

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, рекламный дискурс, рекламный кинодискурс.

Abstract. The article considers political and advertising discourses as phenomena of modern linguistic and cultural space. The features and functions of political discourse and advertising film discourse are analyzed. The peculiarities of the representation of value concepts in the Ukrainian-language and English-language political discourse and advertising film discourse are traced.

Key words: discourse, political discourse, advertising discourses, advertising film discourse.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000. Дис. ... докт. филол. наук. Тверь, 2002, 144 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : учебник. К. : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
3. Яненко Я. В. Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ столітті. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19–20 квітня 2013 р.* / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. Суми : СумДУ, 2013. Ч. 3. С. 116–117.
4. Шепель Ю. О. Лінгвокультурологічний аспект сучасної англomовної реклами (прецедентне ім'я та його роль у рекламі). *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія*, 2018. № 36. Т. 2. С. 114–118.
5. Wodak R. Language and Politics // *English Language: Description, Variation and Context*. London: Palgrave Macmillan, 2009, p. 583–584.

УДК 811.112.2'25:82

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ

Б. Б. Ель Тахраві, В. М. Манакін

Анотация. У даному дослідженні подана інформацію про класифікацію слів-реалій та особливості відтворення при перекладі німецькою мовою. Робота присвячена аналізу поняття «реалія», їх класифікація від різних дослідників та шляхам перекладу на німецьку мову. Розглянуто проблеми передачі слів-реалій іноземною мовою, надано методи перекладу, які залежать від різних факторів. Об'єктом статті являється поема М.В. Гоголя «Мертві душі». Використано порівняльний метод.

Ключові слова: реалії, переклад, безеквівалентна лексика, калькування, дослівний переклад.

Протягом тисячоліть формуються традиції та звичаї, які передаються з покоління в покоління. Кожна держава відрізняється своєю унікальністю, своєю специфікою розвитку. Тому не дивно, що для кожного народу притаманні спеціальні слова, дослівний переклад яких не можливо знайти у іншій культурі. Слова, аналоги яких не можливо знайти у іншій культурі, називають – реалії. Реалії передають колорит та самобутність кожного народу.