

Акінчиць Н.Г. ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО АНАЛІЗУ

Між політикою і мовою існує тісний зв'язок. Сьогодні надзвичайно важливу роль відіграє мова в політичному житті суспільства. Аналіз ролі мови в політиці знаходиться в центрі уваги філософів, політологів, психологів, соціологів, лінгвістів, вчених, політичних, громадських діячів та вчених всього світу. Здатність мови активно впливати на політичні процеси людством усвідомлена лише порівняно недавно. У соціально-модерністичній, спочаткованому у 60-х рр. ХХ ст. працями П. Бергера та Т. Лукмана, дістала переконливе обґрунтування спроможність понять, термінів, мовних зворотів бути знаряддям політичної мобілізації і потужним інформаційним ресурсом політичних структур.

Специфічність мови полягає в тому, що, належачи до т. зв. вторичних систем, вона є не лише витвором суспільства, але й активним чинником його самоорганізації. Мова «матеріалізується» у діях і вчинках людей і виступає як головне знаряддя соціалізації й самоідентифікації, виконуючи ряд функцій – ідентифікаційну, естетичну, номінативну, культуротворчу та інші.

«А. Тойнбі блискуче прояснив також і ту очевидну істину що «мови, як люди, не можуть досягати перемоги, не приносячи на вівтар певних жертв». Внаслідок символізації суспільної функції мови її роль впродовж усієї історії людства була швидше роз'єднуючою ніж об'єднуючою» [1, с. 401].

«Сучасний мовний простір формується під сильним тиском англійської мови, яка тяжіє до перетворення у глобальну мову міжнародного спілкування. Її натиск призводить до відчутного зменшення мовної багатоманітності і зникнення мов нечислених народів. Тріумфальна хода англійської мови, яку нині вважають рідною приблизно 400 млн. чол. і ще більше мільярда використовують як другу, або третю – свідчення тієї ваги, якої набуває в сучасному світі комунікативна функція мови. Англійською мовою розміщено 80% інформації в Інтернеті, в англомовних країнах виробляється 40% світового ВВП, англійська мова має офіційний статус у більш як 50 державах» [2, с.28].

Таким чином за вітчизняними межами дослідження політичної мови і мовної політики вже виразно виокремилися в автономну сферу політичної науки. Під знаком пошуку «політика у мові» і «мова у політиці» пройшло, по суті, все ХХ століття. Але ще задовго до нього у наукову мову увійшло поняття «дискурс», яке уже в наш час дало назву одному з методів аналізу політико-мовних відносин і особливого напрямку в системі політичних дисциплін, що дістав назву «політичний дискурс-аналіз». Сьогодні він бурхливо розвивається в ході смислового аналізу політики і аналізу конкретних дискурсів.

«Поняття «дискурс» надзвичайно багатопланове. Латинською мовою «discursus» означає «розбігання, розмова, бесіда». У середньовічній латині це слово означало «пояснення, доказ, аргумент у спорі, логічне струнке міркування». Перекочувавши з латини в основні європейські мови, термін поступово розмивався, означаючи вже всяке публічне мовлення. Аж поки не став синонімом слова «текст». Загалом же поняттям «дискурс» сьогодні позначається будь-яке явище дійсності, що має знакову природу і є певним чином структуроване, включаючи мітинги, дебати, спектаклі, тощо. З огляду на цю розмитість в окремий науковий напрям виділилася лінгвістика тексту, яка вивчає мову у дії на основі пошуку закономірностей, притаманних будь-яким текстам» [3, с.26]. «Автором теорії дискурсу вважають Е. Бенвеніста. Він ввів розрізнення тексту як безособово-об'єктивістської оповіді і дискурсу, як живого мовлення, що передбачає комунікативний контакт мовців і слухачів. Ця відмінність у Бенвеніста не збігалася із розрізненням письмового і усного мовлення» [4, с. 276].

Найближче до визначення суті дискурсу підійшов Ю. Габермас, який бачить у ньому «комунікацію особливого різновиду, специфічний діалог, метою якого є неупереджений аналіз дійсності, очищений від суб'єктивізму дослідника». За М. Фуко дискурс - «вербальний семіотичний процес та соціально обумовлена організація мови, своєрідна парадісність, синтез «вже - сказаного» і «ніколи - не сказаного».

За Г. Куком – «єдність і взаємодія тексту і контексту», за Ю. Степановим – «маленька, природно-виникаюча модель мови». У семіотиці утвердилося визначення дискурсу як «знакової системи, в якій відбувається модифікація семантики і функцій різних типів мовних одиниць і стандартних мовленнєвих дій» [5, с.5]. За І. Касавіним, «текст і дискурс – поняття, які перетинаються лише частково. Дискурс – це незакінчений живий текст, узятий в момент його безпосередньої включеності в акт комунікації, у ході його взаємодії з контекстом». «Те, що відрізняє дискурс, взагалі, від тексту, взагалі, відрізняє і філософське мислення від побутового» [6, с. 28].

У побутовому і політичному слововживанні поняттям «дискурс» часто позначають будь-який засіб спілкування. «Говорять про політичний дискурс, публічний дискурс, дискурс влади, тоталітарний дискурс, патріотичний дискурс, християнський дискурс, дискурс ідентичностей, дискурсивні практики. Можна прочитати навіть про сексуальність як дискурс» [7, с. 68].

У широкому розумінні дискурс може розглядатися як механізм узгодження персонального, соціального і культурного знання. У більш вузькому, прикладному аспекті він зосереджується на аналізі мовного спілкування і окремих текстів, промов, інтерв'ю, тощо. У руслі теорії комунікації дослідження політичного дискурсу ведеться переважно на основі аналізу заяв політиків та політичних оглядачів, програм політичних партій і об'єднань, публікацій в ЗМІ, матеріалів спеціалізованих політологічних видань.

За Є. Шейгал, «політичний дискурс належить до інституційного різновиду спілкування». На відміну від міжособистісного і художнього, інституційне спілкування є статусно-орієнтованим. У ньому зазвичай беруть участь дві сторони – представники інститутів і клієнти. «Клієнт» у політичній комунікації, як правило, масовий. Простежується «переплетення» політичного дискурсу з іншими типами дискурсів: юридичним,

науковим, педагогічним, художнім, побутовим, дискурсом ЗМІ, тощо. Структуроутворюючі ознаки політичного дискурсу мають такий вигляд: інституційність, примат цінностей над фактами, смислова невизначеність, що межує з фантомністю, ідеологічна полісемія, фідейстичність, езотеричність. Оскільки владний статус вимагає дотримання певної дистанції у спілкуванні, між політиками й народом завжди існує символічна «прірва». «І хоч у сучасному політичному дискурсі дистанція між лідером і масами руйнується завдяки ЗМІ, політичний дискурс тяжіє до авторитарності» [8, с.42]. Політичні дискурси досліджуються в рамках різних галузей соціо-гуманітаристики, в руслі різних дослідницьких підходів. Для політології головним є вивчення політичного звучання дискурсу і його впливу на політичний процес. Філологи досліджують політичний дискурс як будь-який інший текст, хоч зрозуміло, охоплюють насамперед політичні та ідеологічні інтенції, у ньому закладені. Одна з найбільш близьких до політики галузей лінгвістики – політична філологія – на основі аналізу мовних особливостей поведінки політиків досліджує співвідношення властивостей дискурсу з концептами «влада», «вплив», «авторитет». Соціальних психологів політичний дискурс цікавить насамперед з точки зору ефективності у досягненні певних прихованих, або явних цілей.

Будь-який, у тому числі й політичний дискурс – явище когнітивне за своєю суттю, оскільки пов'язане із відтворенням і передачею знань. Зрештою, це мова, яка розглядається як цілеспрямована соціальна дія. І ширше – складна єдність мовної форми, значення і дії, яку можна виразити терміном «комунікативний акт». Поняття «дискурсивність» мовою філософії й логіки означає не лише логічну впорядкованість, але й формальну опосередкованість.

Крім інформативної, політичний дискурс в ідеалі має виконувати орієнтаційну й мобілізаційну, консолідаційну, ідентифікаційну функції. На практиці надмірна експресивність політичних дискурсів здатна руйнувати ідентифікаційний простір, зводячи нанівець як їхню інформаційну, так і консолідаційну функції.

Дати чітке визначення політичного дискурсу важко. Коли політик публікує монографію – це політичний чи науковий дискурс? Коли інтерв'ю політика надруковано в газеті – це політичний дискурс чи дискурс мас-медіа? Мемуари політика – це політичний чи художній дискурс? Таких запитань можна ставити безліч. Погодимось з Є.Шейгал: «На них взагалі немає однозначних відповідей». А це означає, що кожен має право визначати політичний дискурс на свій розсуд. «Усі елементи поля політики так чи інакше опосередковані дискурсом, відбиваються в дискурсі, реабілітуються через дискурс». А тому будь-який матеріал у ЗМІ, в якому йдеться про політику і автором якого є політик, або якщо він адресований політику, слід вважати політичним дискурсом» [9, с.24]. Політичний дискурс існує в усній та письмовій формах. Усна форма (публічний виступ політиків високого рангу, їх інтерв'ю, виступ на радіо та телебаченні, пресконференції, парламентські дебати, блоки політичних новин в теле- і радіопередачах) оформлених на основі риторичних традицій, розроблених в античні часи. Усна форма політичного дискурсу особова, оскільки за нею стоїть індивідуальність. Аргументація в такому випадку приймається в єдності вербального, невербального і екстралінгвістичного. Письмова форма охоплює не тільки обширну документацію (договори, домовленості, протоколи), а також і пресу (секції, відведенні для розміщення політичних фактів), а також політичну рекламу (головним чином, плакати). Головна різниця політичного дискурсу від інших видів аргументативних дискурсів (юридичного, академічного, рекламного, побутового, виробничого) полягає в його явній вираженій апелляції до цінностей системи, існуючої в даному суспільстві. Спеціалізованою технікою переконання в політичному дискурсі є пропаганда – засіб маніпулювання свідомістю людей за допомогою мови. Ціннісна орієнтація обумовлює широке використання лексичних одиниць з оціночним (здебільшого позитивним) значенням, що позначають, головним чином, систему політичних цінностей (свобода, демократія, вибір, рівність і таке інше). Метою аргументації в політичному дискурсі є часткова корекція цінностей системи адресата. Переконання здійснюється через протиставлення, тому велика доля антонімічних за значенням одиниць. У дипломатичному дискурсі – підвиді аргументативного – визначальними при виборі мовної оболонки аргументації стають етичні принципи, формалізовані у вигляді дипломатичного етикету.

АРГУМЕНТАЦІЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.

Мова + влада = політичний дискурс.

Бачення ролі мови в політиці змінювалося протягом історії. Півтори тисячі років тому Аристотель, визнаючи нерозривний зв'язок політики й риторики, вказував на те, що «політикам не варто особливо змагатися в красномовстві, оскільки вибір виборців, їхні політичні симпатії визначаються звичайним споживчим відношенням». У сучасний період історії, можливо, одним з перших усвідомив роль мови в політиці, охарактеризувавши її "perfect instrument of empire", Єпископ Авільський, вручаючи в 1492 році Ізабеллі Кастильській «Кастильську граматику» [Elliot, 1990; 128]. Іспанія тих часів перетворилася в імперію, супердержаву, що підкорила собі багато країн і народів. Пізніше використання мови структурами влади стало розглядатися як реалізація її «політичної функції» (Г. Дасуэл), «спонукальної функції» (Д. Блумфілд), «агітаційно-пропагандистської» (Н. А. Слюсарєва). «У наші дні проблема взаємозв'язку мови й влади поступово стала однією з головних у філософії, політології, соціології й продовжує залишатися актуальною в умовах мінливого геополітичного балансу у світі, що зміцнює союз політики й ЗМІ» [10, с.82]. У лінгвістиці філософська проблема співвідношення мови й влади виступає як людський фактор у мові й реалізується на практиці у вигляді дискурсивних і аргументативних стратегій, які розробляються для політиків їхніми радниками й іміджмейкерами; нині більшою мірою, ніж коли-небудь в політиці, мова використовується не тільки як інструмент формування й вираження думки, але і як засіб її приховування. «Маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою мови стали відомими як «лінгвістичні маніпуляції» або «мова маніпуляції» (manipulatory language)» [11, с. 248]. Це одна з форм прихованого соціального тиску за допомогою мови. «Можливість маніпулювання аудиторією за допомогою мови закладена в недистинктивності (нерозчле-

нованості) форм змісту мовного знаку» [12, с.23]. Наприкінці ХХ століття в умовах зростаючої ролі політики й переговорного процесу у світі, а також пошуку прийнятної й максимально ефективного «упакування» знань, тобто їх соціологізації, все вагомішим стає усвідомлення того факту, що політичний дискурс - проблема не тільки політична, але й у неменшій мірі лінгвістична й культурна. «...говорити про мову й не говорити про стан суспільства й суспільної свідомості неможливо» [Варт, 1991:4]. «Безперечно, ступінь розвитку демократії, суспільної культури прямо пропорційний ступеню розвитку політичного діалогу, політичного дискурсу, мови політики як особливої форми комунікації, що забезпечує можливість досягнення громадської згоди» [13, с.6]. Це у свою чергу, обумовлене тим, що концептуальну основу мови політики створює ієрархія цінностей з їх високим аргументативним потенціалом. Саме ціннісні структури підтримують міфологію суспільної свідомості, до якої так, чи інакше апелюють політики. Оформлення політичного дискурсу стало можливим завдяки стрімкій еволюції засобів масової інформації. Досліджуючи генезис публічної сфери, Ю. Хабермас відніс її виникнення до ХVIII століття, однак, цілеспрямований розвиток політичного дискурсу почався тільки в період розквіту ЗМІ. ЗМІ створюють «великомасштабний політичний дискурс», зв'язуючи воедино когнітивні й соціальні аспекти, втягуючи в трансмісію цінності, фрейми, моделі, символи, міфи, що мають різний пізнавальний потенціал. Комунікант їх фільтрує, інвентаризує, формуючи певні предметні каталоги на підставі суджень оцінки. У такий спосіб «публічний дискурс», що шліфується журналістами, є частиною процесу, у якому індивіди конструюють власні змісти.

«Спілкування й взаємодія політиків і виборців може бути формальним і неформальним, проходити як приватні бесіди або публічні виступи. Але в кожному разі мова політиків повинна бути дуже переконливою. Адже суть політики зводиться до бесіди, розмови, до необхідності переконати й протилежну сторону свідомо або підсвідомо інтерпретувати, оцінювати й діяти» [14, с. 17]. Уміння переконувати відноситься до числа необхідних, більше того, основних для будь-якого політика. У цьому зв'язку не можна не відзначити, що й аудиторія політиків істотно змінилася за останні піввік. Якщо в 40 - 50 роках у США аудиторію розглядали лиш як «мішень», тим самим підкреслюючи її пасивність, то наприкінці 50- х її стали називати «упертою аудиторією» (obstinate), що зажадало відповідно, більшого мистецтва переконання від політиків. В 70- роки, коли переконання стали зв'язувати з волею вибору, технологія нав'язування думки в політичному дискурсі поступилася місцем тонкому розрахунку, факторам соціальної й етнічної стратифікації, диференціації логічних і психологічних способів аргументації. Тим часом детальне дослідження й моделювання політичного дискурсу почалося тільки в 50 - і роки нинішнього століття.

Подібно тому, як у Античній Греції ритори перетворили своє мистецтво в ремесло й займалися написанням промов на замовлення, у політиці в другій половині нинішнього століття з'явилися секретарі, референти, помічники - *speechwriters*. Про їхнє існування в США публіка була інформована із часів президента Франкліна Рузвельта. Сьогодні, майже всі кандидати в сенатори США, і всі кандидати в президенти користуються їхніми послугами, а сам термін «*speechwriter*» давно переступив державні кордони США, ставши невід'ємною частиною інституту президентства в багатьох країнах світу, у тому числі й у ФРН. В останні десятиліття помітно змінився статус усної комунікації в політиці із властивим їй використанням невербальних паралінгвістичних засобів (жести, рухи, пози). Задовольнившись раніше підлеглим положенням у дихотомії «письмова мова - усне мовлення», остання зміцнила свій статус у політиці внаслідок широкого висвітлення політичних подій ЗМІ. «Теледебати, прес-конференції, інтерв'ю, виступи в парламенті стали відомі як *visuals*, тому що адресат сприймає не тільки зміст повідомлення, але й вигляд мовця в єдності його вербального й невербального поведіння» [15, с.32, 52]. «Теоретики комунікації, що розглядали раніше стиль тільки у зв'язку із правильністю мови, виразністю й ефективністю впливу (*workability of the language*), тепер вважають за необхідне включати в стратегію формування іміджу (*image - making strategy*) рухи тіла, тембр голосу, зовнішність, манеру одягатися, вибір аксесуарів. Усвідомлення цих реалій змушує лінгвістів вийти за властиво мовні рамки й розглядати політичний дискурс як триєдність вербального, невербального й екстралінгвістичного» [16, с.148].

Ще складніше дати коротке визначення поняттю «дискурс-аналіз», що вже виступає як операційне в цілому ряді соціогуманітарних наук і є фундаментом політичної лінгвістики. У найширшому тлумаченні дискурс-аналіз - це аналіз форм комунікативної взаємодії, але аналіз, так би мовити, цільовий. На відміну від контент-аналізу, який передбачає суцільний аналіз текстів за певними обраними дослідником параметрами, дискурс-аналіз здебільшого має на меті пошук прихованих смислів, дистанції між політичною риторикою й справжніми намірами політиків, відстані між словом і ділом. Він незамінний, коли потрібно виявити взаємозв'язки політичного мислення й політичної поведінки, розробляти прогностичні моделі, здійснювати моніторинг тенденцій у розвитку суспільної свідомості. Особливо результативним він може бути в ході виборчих кампаній, маніпулятивні виборчі технології, безгрунтовні обіцянки кандидатів найкраще піддаються висвітленню саме методом дискурс-аналізу.

У рамках лінгвістичних досліджень виокремлюються два підходи до аналізу дискурсів - описовий і критичний. Описовий зосереджений на вивченні мовної поведінки політиків, риторичних прийомів, маніпулятивних стратегій, а також змістовної сторони політичних текстів. Критичний підхід націлений на дослідження мови як засобу владарювання й соціального контролю, з акцентом на соціальні нерівності, втілені в дискурсі як *veiling* (одна з форм схованого соціального тиску за допомогою мови). Головна мета дискурс-аналізу - простеження форм і методів, за допомогою яких дискурсивні структури (лексеми, тематичні структури) стають об'єктами політичних маніпуляцій. Розрізняються три виміри дискурс-аналізу: дослідження самих текстів, дослідження дискурсивних практик (каналів творення дискурсу) і аналіз відповідних соціокультурних практик. Інтерес до мови як інструменту маніпулювання свідомістю був підігрітий

аналізом відповідних практик тоталітарних систем. Мова почала сприйматися не лише як продукт, але як суб'єкт культури, здатний справляти помітний вплив на середовище спілкування. Як і контекст-аналіз, дискурс-аналіз розглядають як частину політичної семиотики, яка спирається на фундамент лінгвістики, кібернетики, психології, етнології і багатьох інших соціогуманітарних дисциплін. Сфера понять, якими вона оперує – модель, знак, повідомлення, комунікативний контакт тощо.

«Уявлення про можливості, які створюються на шляхах дослідження мовної ситуації засобами політичного дискурс-аналізу, надає досвід німецьких лінгвістів. Йдеться насамперед про аналіз мовних рефлексій і мовного самовідчуття громадян колишньої НДР, проведений у 1994 – 1996 рр. під керівництвом У. Фікс. Дослідження виявило не тільки суттєві перемини у мовній практиці, але й різне ставлення до них з боку громадян. Якщо т. зв. конформісти вдаються до «імунізованих мовних стратегій», щоб виправдати свою прихильність до колишніх політичних настанов (і наявності в НДР двох мовних практик - офіційної і неофіційної), то «нонконформісти» виявляють високий ступінь схвалення нових явищ у суспільстві. Внаслідок проведених досліджень і дискусій з проблем «Оссі – Вессі» у ЗМІ відмінності, які сприймалися як наслідок різниці у політичних і економічних системах, стали характеризуватися як дискурсивно-обумовлені, причому мовний контекст опинився на першому плані. Хоча в обох частинах німецької держави безроздільно панує німецька мова, існують певні мовні відмінності між старими і новими федеральними землями, внаслідок яких східні німці часто виявляються «чужими у просторі рідної мови». І хоча насправді «мовна стіна» - це всього лиш метафора, яка виявляє ментальну різницю між західними і східними німцями, соціо-психічна специфіка двох частин Німеччини є предметом постійного наукового аналізу і громадського обговорення» [17, с. 43]. Метафорика заслуговує в політичному дискурсі особливої уваги. Метафори забезпечують переконливість у політичному дискурсі як з політичної, так і когнітивної точки зору. Найбільша переконуюча сила метафори надала можливість Н. Д. Арутюновій охарактеризувати її як «вирок суду без розгляду» [18, с. 28].

Використання метафори в політиці є можливим через певну угоду між людьми, певні загальні вихідні посилення, а саме когнітивні, тобто зв'язок між фреймом метафоричної моделі й фреймом об'єкту розуміння. Порушення цієї імпліцитної умови метафоризації - головний прийом аргументативного впливу в політичному дискурсі. Аргументація в політичному дискурсі носить ціннісну орієнтацію і почалася завдяки стрімкій еволюції й розквіту СМІ. Аргументами, як правило, з'являються в мові перших осіб держави або їхнього найближчого оточення. Для них створюються кліше, ідіоми, слогани, які стають логотипами політичної діяльності. Політичні слогани й афоризми мають високий ступінь автономності й комунікативної сили. Політичний дискурс під час виборчих кампаній являє собою синтез проблем і образів, слоганів, символів і ідеологем, що надають виборцям можливість хоча б загально визначити розходження між двома або більше кандидатами / партіями. Але політична реклама повинна при цьому залишатися короткою й переконливою. Політична реклама на телебаченні є одним з видів політичного дискурсу, що концентрується або на іміджі претендента, або на актуальних питаннях політики й економіки. «Політична реклама націлена більше на емоційне сприйняття, ніж на доведення й виявляє собою сплав вербальних і невербальних компонентів» [19, с. 113]. У зв'язку зі швидкоплинним впливом політичної реклами в пам'яті повинне втримуватися те, що важливо для реципієнта. Тому слогани повинні мати гіпнотичний потенціал. Як видно, гіпнотичним потенціалом є повтор квантів інформації. Рекламний дискурс є самим "молодим" серед видів аргументативного дискурсу. Будучи породженням ХХ століття, рекламний дискурс стає дзеркалом нових технологій, індустрії й дизайну. Його відмінною рисою є широке використання невербальних елементів комунікації, здатних у сучасній рекламі повністю витиснути мову. Оформлення політичного дискурсу й цілеспрямований його розвиток став можливим завдяки стрімкій еволюції засобів масової інформації, які сприяють зміцненню державної влади й політичних інститутів.

Джерела та література

1. Тойнби А.Дж. Постигание истории. – М., 2001. – С.401 – 405.
2. Мухарямова Л, М, Взаимодействие языка и политики в символических измерениях // Вестник Московского университета. Сер. 18 . Социология и политология. – 2002. – С №2. – С. 28.
3. Озадовська Л. Мова у контексті діалогу// Філософська думка. – 2004. – №3. – С.26.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 1974. – С.276.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М., 2004. – С. 5.
6. Касавин И. Т. Проблема и контекст. О природе философской рефлексии //Вопросы философии. – 2004. - №11. – С.28.
7. Поліщук Я. Сексуальність як дискурс: маятник рухається? Український гуманітарний огляд. – Вип. 4. - К., 2000. – С.68 – 90.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – С.42 – 61.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – С.24.
10. Марков Б. В. Философия и аргументация // Речевое общение и аргументация.- Амстердамский ун – т, С. - Пб. ун –т, 1992.
11. Meу, Jakob L. Pragmatics. An Introduction. – Blackwell, 1993.
12. Ухванова И. Ф. План содержания языкового знака: сущность и феноменология . – Автореф. дис... д-ра филол. наук, 1995.
13. Баранов А. Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М., 1991.

14. Foote, Joe S. Television Access and Political Power. The Networks, the Presidency and the «Loyal Opposition». – Praeger, N. Y. London, 1990.
15. Trent, Judith S. and Friendenberg, Robert V. Political Campaign Communication Principles and Practices. – Praeger, 1991.
16. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – Киев, 1997.
17. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика. – Київ, 2005. – С. 43.
18. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс / Теория метафоры. – М., 1990. – С. 28.
19. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – Киев, 1997. – С. 113.

Сердюк Е.Н.

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОЙ АНТРОПОНИМИИ

Целью данной статьи является изучение особенностей американской антропонимии (как отрасли ономастики), а также попытка систематизировать имеющиеся данные, касающиеся рассматриваемой проблемы.

Актуальность темы исследования определяется пристальным вниманием в современной филологии, а также в лингвострановедении, к вопросу антропонимики.

Новизна исследования определяется главным образом новизной самого материала исследования, а также комплексным подходом к исследованию американской антропонимии.

В науке о языке существует специальный раздел, целое направление лингвистических исследований, посвященное именам, названиям, наименованиям – ономастика. Предметом изучения ономастики является изучение значения названий и имен, их истории. Термин «ономастика» используется для обозначения раздела языкознания, изучающего личные имена; этим термином обозначается также совокупность собственных имен [1]. Изучением этого раздела лексикологии занимались и занимаются исследователи языка различных стран (например, Суперанская А.В., Томахин Г.Д., Никонов В.А., Ch.O'Neill, H.S. Soronsen и др.). В ономастике выделяется специальная отрасль – антропонимика. По научной традиции это название образовано из древнегреческих слов: *anthropos* – человек и *ónyma* – имя. Суперанская А.В. определяет антропонимику как раздел ономастики, изучающий антропонимы – собственные именованья людей: имена личные, патронимы (отчества или иные именованья по отцу), фамилии, родовые имена, прозвища и псевдонимы (индивидуальные или групповые), криптонимы (скрываемые имена) [2]. Этот термин впервые предложил португальский лингвист Ж. Лейте Васконсельва в 1887 году. Необходимо отметить, что наряду с антропонимикой ономастика имеет ряд других разделов, которые традиционно выделяются в соответствии с категориями собственных имен и характером называемых объектов. Собственные имена географических объектов, такие как *Oklahoma, California, Plymouth Rock, Appomattox, Lexington, Cincinnati, Las Vegas, Mississippi, Catskill Mountains*, изучает топонимика; наименования зон космического пространства – созвездий, галактик (*the Milky Way, Pleiades, the Great Bear/Ursa*) анализирует космономимика; названия отдельных небесных тел (*Jupiter, Mars*) изучает астрономимика; собственными именами животных, их кличками (*Ginger, Motley, Pussy, Bossie, Jumbo, Biddie, Dobbin*) занимается зоонимика.

Названия личностей (антропонимы) занимают одно из наиболее значительных мест в фоновых знаниях носителей языка и культуры. Например, американскому читателю хорошо известны имена исторических деятелей и связанные с ними коннотации. Так, американцам не надо объяснять, кто такие Джордж Вашингтон, Франклин Рузвельт, Джон Кеннеди, в какую эпоху они жили и какие исторические события связаны с их именами.

Авторы художественных произведений нередко употребляют имена исторических личностей для создания исторического фона произведения, для установления причинно-следственных или временных связей между ними и событиями, описанными в произведении. Герои художественных произведений нередко сравниваются с историческими личностями, с мифологическими и библейскими персонажами или с героями других произведений, что помогает автору раскрыть характер своего героя, не прибегая к пространным описаниям [3].

Особое внимание рассмотрению проблемы антропонимии уделяет в своих работах Г.Д. Томахин. Среди американских антропонимов Томахин выделяет следующие имена:

- а) репрезентативные (representative names)
К числу репрезентативных имен обычно относят:
 - имена, репрезентирующие национальности, имена-символы национальностей: *Jim Crow* – негр; *Sall (Sally)* – (разг.) негрятанка; *Sambo* – негр, чернокожий; *Uncle Tom* – (непрз.) негр, рабоплебствующий перед белыми людьми, покорно сносящий унижения (по персонажу романа Гарриет Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома»), также пожилой негр; *Uncle Sam* – «дядя Сэм», США (начальные буквы *Uncle Sam* совпадают с US, сокращенное название США): *to work for Uncle Sam* – состоять на государственной службе (в США); *Joe Blow* – Джо Блоу, прозвище среднего американца [4];
 - имена, обозначающие простых людей: *Billy* – парень; *John* – мужчина; *Jack and Jill* – парень и девушка (*Jack and Jill* – персонажи известного детского стишка; эти имена, например, выступают в качестве репрезентативных в пословицах «У хорошего Джека хорошая Джил» (*A good Jack makes a good Jill*), «У каждого Джека своя Джил» (*Every Jack has his Jill*)); *Tom, Dick and Harry* – всякий, каждый, первый встречный;