

мають усталених норм щодо стандарту формату. Ряд медичних журналів (*MCP, JAMA*) додають в мегатекст статей цієї секції анотацію.

Інші рубрики згаданих журналів містять статті виключно без анотацій. В секції «*Articles of Opinion*» висвітлюються погляди редактора чи політики того чи іншого журналу у формі коротких есе, причому автором може бути сам редактор, член редколегії або спеціально для цього запрошений автор. Специфікою статей секції є коментар з включенням додаткового контексту та погляду автора стосовно висновків у коментованій ним статті. На відміну від інших друкованих одиниць, наприклад газетних передовиць, специфіка галузі медицини вимагає додавання імені автора такого типу статті. Секція «*Letters to the Editor*» є свідомим комунікативним скерованим науковою медичною періодикою на діалог між адресантом та адресатом, статті якої покликані забезпечувати активну взаємодію між ними. В окремих журналах, а саме тих, які не зосереджуються на вузькоспеціалізованій тематиці, включено секцію оглядів нових книжкових, журнальних та комп'ютерних видань, що базуються на описі й характеристиці нової письмової продукції. Всі інші секційні категорії представлені у відібраних нами журналах спорадично і не представляли інтересу для нашого дослідження.

Здійснений нами огляд типологізує американські професійні медичні журнали на основі їх секційної структурованості, відводячи їх до єдиного професійного типу медичних журналів попри різну специфіку представленого в них матеріалу. Ті журнали, де висвітлюється ширший обсяг питань з різних галузей медицини, мають розгалуженішу секційну диверсифікацію у порівнянні з вузькоспеціалізованими журналами. Типи дискурсу статей в різних секціях відрізняються в плані їх парадигматичної контекстуальності, однак спостерігається чітка класифікаційна оформленість статей тієї чи іншої рубрики.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Аментьева В.Н. Типологические характеристики научных статей и некоторые трудности их понимания // Текст как важнейшая единица коммуникации (в диахронии и синхронии). К., 1984. – С.137-142.
2. Юдина С.М. Способы выражения личного дейксиса в английском научно-техническом тексте: Дис... канд.филол. наук. – К., 1994.
3. AMAMS - American Medical Association manual of style: a guide for authors and editors. – 9th ed. // Cheryl Iverson (chair) ... [et al.] – Williams and Wilkins, 1998. – 660 p.
4. AJA – The American Journal of Anesthesiology // Years 1991 – 1999.
5. CGD – Cell Growth and Differentiation // Years 1991 – 1999.
6. JAMA – The Journal of American Medical Association // Years 1991 – 1999.
7. International Committee of Medical Journal Editors Uniform requirements for manuscripts submitted to biometrical journals // JAMA, vol. 277, 1997. – Pp.927 – 934.
8. JTCS – The Journal of Thoracic and Cardiovascular Surgery // Years 1991 – 1999.
9. MCP – Mayo Clinic Proceedings // Years 1991 – 1999.
10. NEJM – The New England Journal of Medicine // Years 1991 – 1999.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА:

Олег Єрченко – здобувач кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси: академічне письмо, ESP (англійська мова для спеціальних цілей), дискурсні студії, семантика.

МАНІПУЛЯТИВНА ФУНКЦІЯ СЕМАНТИЧНИХ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Наталя МОЛОДЧА (Харків, Україна)

У статті розглянуто маніпулятивний потенціал семантичних okazіоналізмів, проаналізовано специфічні семантичні компоненти інновацій, актуалізація яких в політичних текстах забезпечує сугестивний ефект.

Manipulative potential of semantic nonce words is considered in the present article. Specific semantic components of innovations which provide for suggestive effect in political discourse are analyzed.

Функціоналізм є магістральним напрямком сучасного мовознавства, в рамках якого мовні явища аналізуються з точки зору виконуваних ними функцій [10; 13; 2]. На сьогоднішній день недостатньо вивчені функціональні характеристики семантичних okazіоналізмів – інновацій, що поєднують узуальну форму з okazіональним значенням (подальше CO). Серед функцій okazіонального слова більшою мірою увагу дослідників привертають номінативно-пізнавальна, комунікативна і прагматична. У цій роботі ми хотіли

б розглянути СО як засіб реалізації маніпулятивного впливу. Її **актуальність**, таким чином, обумовлена відсутністю як подібних досліджень у вітчизняній лінгвістиці, так і єдиної універсальної теорії маніпулятивного впливу, загальноприйнятої дефініції маніпулювання (вербальної маніпуляції), розробленого понятійного апарату розглядання цього феномену.

Об'єктом дослідження виступає маніпулятивна функція СО, а **предметом** аналізу є засоби її репрезентації в політичному дискурсі США. Як матеріал дослідження нами вибрані СО біблійного походження (СО-біблеїзми), широке використання яких у різноманітних сферах комунікації сучасних американців в широкому сенсі обумовлено християнсько-протестантською традицією. **Мета** роботи полягає в спробі виявити маніпулятивний потенціал СО-біблеїзмів.

Сучасний етап розвитку суспільства відзначений все більш інтенсивним використанням маніпулятивних технологій в різних дискурсах, що обумовлено рядом факторів, пов'язаних з глибинними і глобальними трансформаціями культури і суспільства. Серед найбільш поширених маніпулятивних засобів вербального характеру виділяють помилкову аналогію, багатозначність, непрямі мовні акти, пресупозиції і багато других [11; 3; 12; 15; 4. Одним з маловивчених, а втім, досить ефективних маніпулятивних засобів, що використовуються у медійних і політичних дискурсах, виступають СО-біблеїзми, що виділяються як одиниці біблійного походження, які отримують оказіональне значення у певному контексті [6; 7].

В присутніх визначеннях мовного маніпулювання підкреслюються ті чи інші аспекти даного феномену. Існують, між тим, обов'язкові фактори, що дозволяють диференціювати маніпулятивну функцію. До них належать такі, як: (а) елементи мовної системи; (б) прихований (тобто не усвідомлюваний адресатом) вплив [3; 5, 16, 12, 19]; (в) наявність стратегії, прийомів [12; 28: 276-277], спрямованих на досягнення (г) перлокутивного ефекту [13; 3; 19]; (д) наявність бажань, установки адресанта [13, 14]. Маніпуляція закладена в асиметрії між планом вираження і планом змісту: послідовність фонем (графем) у мовленні наділяється неузואльним значенням, яке актуалізується в результаті певної установки адресата і обумовлено такою внутрішньою властивістю одиниці, як нечіткість, розмитість меж поняття, що лежить в основі лексичного значення оказіоналізму [18; 2].

Стратегія маніпулятивної мовленнєвої поведінки адресанта будується з урахуванням когнітивно-концептуальної системи адресата. Оскільки реальна система уявлень реципієнта нетотожна системі уявлень адресанта, що втілює приховані наміри, то останньому необхідно перекодувати фрагменти політичної дійсності, пов'язані з персоналіями та ідеологією, в уявлення (коди) реципієнта. Психологія людини така, що вона краще сприймає знайоме і зрозуміле, «рідне» [15; 17; 7]. «Рідні» або архетипічні образи містяться у свідомості індивіда і складають національно-культурний фон нації, а також представляють собою елементи колективного несвідомого [16]. Архетипові образи можуть бути представлені у вигляді архаїчних установок, що визначають світогляд, світовідчуття і світорозуміння, менталітет народу. Матеріалом для архетипових образів служать зорові, слухові, тактильні, смакові та нюхові подання, які формують потужний стимулятор емоційно-оціночної реакції [14].

Значна частка архетипових («рідних») образів у колективній свідомості американців належить образам біблійного походження, а конкретно, образам, властивим протестантській системі цінностей. Біблеїзми міцно увійшли до системи газетних штампів і постійно присутні в побутовому спілкуванні, у мовленні популярних ведучих, журналістів, артистів і таке інше. Свідченням обізнаності американців у релігійній (християнській) сфері є результати опитування, проведеного *Pew Research Council* у 2008 році, згідно з яким 85% американців вважають себе християнами, прихожанами церкви. До прикладів архетипових образів можна віднести *church, pastor, priest, Messiah, Jesus* та інші. «Чужими» для американців можуть стати, наприклад, ортодоксальні поняття *icon, patriarch, Synod* які, незважаючи на їх приналежність до атрибутів християнської віри, не відображають архетипових реалій американської культури. На думку антрополога Леві-Стросу, чужі образи несуть потенційну загрозу сталому порядку і тому не використовуються в текстах пропаганди [16]. Водночас національно-культурні образи не викликають бажання придивитися, підозрювати поганого, досліджувати, чекаючи підступу.

Метод використання СО-біблеїзмів в маніпулятивних цілях може бути представлений наступним чином: проникаючи в глибинні сфери психіки, архетиповий (біблійний) образ вивільняє свій енергетичний потенціал, який діє самостійно, схилиючи реципієнта до сприйняття інформації, яка репрезентується. Так, для характеристики 44-ого американського президента Барака Обама використовується біблійний образ *Messiah*, що дозволяє налаштувати свідомість виборців на прийняття кандидата: **IS BARACK OBAMA THE MESSIAH?** "... *A light will shine through that window, a beam of light will come down upon you, you will experience an epiphany ... and you will suddenly realize that you must go to the polls and vote for Obama.* Безумовно, кандидат не є істинним месією, який сховався з небес, але для того, щоб він і його програма були прийняті суспільством, пропагандистами використовується архетиповий образ в якості ключа до підсвідомості реципієнта, який знижує рівень критичності при сприйнятті пропагованої персоналії та приховує те, що може отримати неоднозначну оцінку в середовищі виборців (наприклад, специфічні політичні установки, деталі з минулого та ін.).

У наступному прикладі *The Gospel according to Clinton* неусвідомлюване нав'язування рецепторів нової ідеї відбувається за рахунок актуалізації широко відомого в даній культурі поняття *gospel*, що належить національно-культурній системі уявлень, яке нейтралізує, заспокоює на мить свідомість реципієнта. Відомо, що у середнього громадянина немає ні часу, ні бажання розбиратися в істинності політичних гасел, мотивів політичних лідерів, тому відбираються біблійні образи, які сприяють некритичному сприйманню пропагованих ідей поміж американців. Важливим фактором у перцепції пропагованої ідеї є формування у свідомості адресата емоційної асоціації між пропагованим об'єктом та архетиповим образом. Завдяки енергетиці архетипового образу, пропагований об'єкт набуває цінності в очах реципієнта.

Актуалізація архетипового образу в семантичному плані СО в політичному дискурсі сприяє реалізації тактичного маніпулятивного принципу: не давати вичерпної характеристики об'єкта номінації, приховувати справжні мотиви та світоглядні установки політика. Ця здатність СО реалізується завдяки асиметрії і дифузності понять, які дозволяють кільком ознакам водночас складати зміст однієї одиниці [1: 158]. Особливо ефективними у реалізації даного принципу є біблеїзми *gospel*, *New Testament*, *New Covenant*, що мають об'ємну понятійну частину. У прикладах *The Gospel according to Gore. While Clinton's gospel was one of "permissiveness" Vice President Al Gore's gospel was pure paganism. While Clinton's gospel was one of "permissiveness" Vice President Al Gore's Gospel Was Pure paganism. In The Gospel According to Oprah, Nelson presents her as the symbol and catalyst for a new American religion; Bill Clinton's 'New Covenant': Re-Visioning an Old Vision (Kevin W. Dean <http://cas.bethel.edu/dept/comm/nfa/journal/vol10no2-3.pdf>)* вказані біблеїзми, приймаючи оказіональне значення «філософія, ідеологія, програма», насправді, лише частково відображають досить об'ємне поняття: «соціально-політична програма кандидата в президенти, (яка складається з безліч пунктів)». Маніпулятивний ефект здійснюється за рахунок передачі в СО-біблеїзмів часткового сенсу – важливі деталі пропагованої ідеї залишаються поза мовної фіксації, приховуються від реципієнта, однак, залишаючись ланками асоціативного ланцюжка, що становить сигніфікат одиниці.

СО-біблеїзми з об'ємним сигніфікатом, як показує наша вибірка, вживаються з початку пропагандистського тексту, зокрема, у заголовках. Зустрівшись з одиницею *New Covenant* у заголовку *What is the significance of Clinton's "New Covenant"?* реципієнт може не зовсім чітко уявляти собі, яке значення приписує СО автор. Навіть якщо справжні мотиви і ідеї автора встановлюються адресатом в процесі розгортання контексту, архетиповий образ робить свій вплив. Актуалізація біблійного образу формує у реципієнта першу і практично непохитну оцінку, т.зв. «імпринтинг, міцно відображеного образу в мозку, який перетворюється на стійку поведінкову програму», нейтралізуючи сприймання важливої для виборця інформації [12: 11]. Здається, що експлуатація архетипових образів типу *new covenant*, які згідні нейтралізувати перцепцію прагматичної філософії Клінтона *If it feels good, do it!* (роби так, як хочеться) і його ліберальних ідей про дозвіл абортів або заохочення гомосексуальних

меншин, сприяла підтримці кандидата та його ідей консервативними американцями на виборах.

Особливе значення має вибір архетипового образу в СО, що реалізує маніпулятивну установку. Як показує наша вибірка, до найбільш ефективних відносяться позитивні образи героїв Біблії (більше 60 онимів з оцінкою «+» з 90 біблійних онимів). У прикладі *The Moses of Italian Unity: Mazzini and Nationalism as Political Religion* італійський лідер руху об'єднання партій з неоднозначною репутацією називається Моїсеєм для поліпшення іміджу серед виборців. Завдяки енергетиці архетипового образу, встановлюється міцна «емоційна зв'язка» між даними образом і пропагованою персоналією [19].

Нерідко щоб притягнути увагу до політиків вищого рангу у СО-біблеїзмах актуалізується не просто позитивний архетиповий образ – навмисно висувається ідеалізований, недосяжний образ (perfect and idealized). Так, Опру Уїнфрі і Барака Обаму нерідко ототожнюють з Богом, Ісусом Христом: Who Does Oprah Think She Is? GOD?!; Newsweek: Obama is God and Great Teacher; Obama Messiah Watch: Is Obama Jesus Christ?. Маніпуляція в даних випадках реалізується за рахунок висування ідеалізованого образу, який притягує увагу реципієнта, паралельно блокуючи (відключаючи) *ratio* свідомості, діючи на емоційний рівень свідомості індивіду.

З метою популяризації відомих фігур у політичному дискурсі використовуються також есхатологічні негативні образи: *Is Prince Harry Antichrist?*; *Is Oprah the Antichrist? We think maybe*; *Is Barack Hussein Obama the antichrist? We think maybe*; *Is Barack Hussein Obama the antichrist?* образи майбутнього з негативними конотаціями зачаровують і здатні притягувати ту частину суспільства, яка менш консервативна в питаннях віри. Відповідно, образи з позитивними конотаціями залучають для більш консервативного населення Америки.

Використання таких потужних образів, таким чином, сприяє досягненню сугестивного ефекту (ефекту навіювання), при якому знижується рівень критичності при сприйнятті пропагованою інформації завдяки тому, що реципієнт не залучає механізми аналізу та оцінки. Ефект навіювання тим сильніший, чим вище в очах реципієнта авторитет пропагованої особистості [8: 85; 9]. Шляхом навіювання викликаються відчуття прийняття, довіри без активної участі особи, без логічної переробки сприйманого.

Сформулюємо **висновок**: СО біблійного походження виявляються досить ефективним маніпулятивним засобом і можуть бути використані з метою збільшення авторитету політичної фігури і прийняття установок лідера. Маніпулятивна функція СО-біблеїзмів реалізується за рахунок: (а) актуалізації архетипового («рідного» для реципієнтів) образу, який забезпечує прийняття інформації, яка проходить повз свідомість реципієнтів; (б) здатності СО-біблеїзмів приховувати справжні філософію політика та його мотиви; (в) використання позитивних образів, ідеалізованих, недосяжних, а також негативних есхатологічних образів, які блокують логічні установки свідомості людини і впливають на емоційний стан адресата. **Перспективу** дослідження може становити проблема функціонування СО в рекламних текстах.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: Монография. – М.: Гнозис, 2005. – 326 с.
2. Бацевич Ф. Смысл: сущность и сферы вияву в мові // Вісник Львів. ун-ту. Серія філол. 2004. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 346–353.
3. Беляева И.В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты. Автореф. дис. докт. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2009.
4. Василькова В.В. Мифотехнологии в рекламе ideashistory.org.ru/pdfs/13vasilkova2.pdf [Электронный ресурс].
5. Власов А. И. Политические манипуляции: История практики средств массовой информации в США. М., 1982.
6. Гак В.Г. Особенности библейских фразеологизмов в русском языке (в сопоставлении с французскими библейскими фразеологизмами) // В. Г. Гак // Вопросы языкознания: сборник научных статей. – 1997. – №5. – С. 55–65.
7. Горбачевский И. Слово или образ // Креатив, № 1/2005. – С. 85.
8. Грайс Г. Значение говорящего, значение предложения и значение слова // Философия языка. М., 2004. – С. 75–98.
9. Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедеятельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.- метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И. Т. Вепревой. Екатеринбург, 2000.
10. Денисенко С.Н. Функціоналізм – одна із найважливіших парагмальних рис лінгвістики кінця ХХ – початку ХХІ ст. / С.Н. Денисенко // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. – Харків: Константа, 2000. – № 471. – С. 68–76.
11. Джугенхаймер Дональд У. Основы рекламного дела. – Самара, 1996.
12. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.

13. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка: учеб. пособ. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. / В.И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 1989. – 126 с.
14. Леонтьев А.А. Психолінгвістическіе особенности языка СМИ [Текст] / А.А. Леонтьев // Язык средств массовой информации. Учебное пособие для вузов - М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. – С. 168.
15. Лотман Ю. М., Успенский Б. А. «Изгой» и «изгойничество» как социально – психологическая позиция в русской культуре преимущественно допетровского периода: («Свое» и «чужое» в истории русской культуры) // Труды по знаковым системам. Вып. XV. Тарту, 1982.
16. Мокшанцев Р.И. <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/72221> [Электронный ресурс] «Импринтинг». Психология рекламы». 2001.
17. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276 – 288.
18. Телия В.Н. Вторичная номинация и ее виды. // Языковая номинация. Виды наименований. – М., 1977. – С. 129 – 221.
19. Шеркович К. Реклама и психология // Проблемы теории и практики управления. – М., 2003. – № 3.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Наталія Молодча – старший викладач англійської мови Харківського гуманітарного університету “Народна Українська академія”.

Наукові інтереси: функціональний і психолінгвістичний ракурси дослідження семантичних оказіоналізмів.

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТІВ МИСТЕЦТВО І КІТЧ У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ В ПРОЦЕСІ МЕТАФОРІЗАЦІЇ

Любов НАГНИБІДА (Хмельницький, Україна)

У статті розглянуто метафори у мистецтвознавчому дискурсі, які беруть участь у концептуальному відображенні реалій і тенденцій сучасного світу через мову мистецтва та виявлено основні подібні й відмінні риси між концептами «мистецтво» і «кітч» завдяки їх реалізації у метафорах.

The article dwells upon the metaphors in art discourse as the means of conceptual realization of the modern art tendencies in the language of art. It also stresses upon the differences and similarities between the concepts ‘art’ and ‘kitsch’ realized in discourse via metaphors.

Із розвитком сучасних лінгвістичних напрямків, зокрема когнітивної лінгвістики, провадиться дослідження метафор як безумовного й необхідного інструменту пізнання. Традиційно метафору досліджують прихильники лінгвістичної теорії метафори Е.С. Азнаурова, В.Н. Телія, В.Г. Гак, та ін. [1; 8; 6], приділяють увагу стилістичному аспекту вивчення метафори І.Р. Гальперин [8], її семантиці, механізму метафоричного переносу Н.Д. Арутюнова, М. Блек та ін. [3; 4]. Погляд на метафору лише як поетичний виразний засіб є застарілим і неодноразово піддавався критиці, зокрема в межах когнітивної лінгвістики, Дж. Лакоффом, М. Джонсоном [9].

Центральним об’єктом лінгвістичних досліджень, спрямованих на багатоаспектний аналіз метафори виступає текст [5; 7] як елемент дискурсу, як продукт і результат діяльності індивідів, як одиниця, що несе естетичне, когнітивне, інформаційне та соціальне навантаження.

Актуальним вважаємо дослідження метафор у мистецтвознавчому дискурсі, які беруть участь у концептуальному відображенні реалій і тенденцій сучасного світу через мову мистецтва. Концепти, реалізовані авторами в творах мистецтва можуть інтерпретуватися в критичній літературі мистецтвознавчого характеру завдяки використанню метафор.

Метою статті є виявлення засобів реалізації концептів *мистецтво* і *кітч* у сучасному мистецтвознавчому дискурсі.

Мистецтвознавчий простір вміщує в своїй поняттєвій системі концепти, які різняться за понятійним, предметним, образним, асоціативним, символічним і ціннісно-оцінним складниками [2: 35] й поділяє концепти на пізнавальні (логічні) та художні, естетично обумовлені. Суб’єктивний характер художніх концептів наділяє їх здатністю множинності шляхів розвитку змісту. У свою чергу структура художніх концептів розгортається на основі механізмів асоціативності й підпорядкована змісту концепту, що має суб’єктивний характер. Таким чином, художні концепти являють собою згорнуті структуровані процеси в системі змісту концепту з множинністю шляхів його (змісту) розгортання в межах певної пізнавальної моделі.

Концепт *мистецтво* належить до художніх та лінгвокультурних концептів, оскільки належить до мовної та культурної сфер та внаслідок асоціативних зв’язків, що виникають в контексті мистецтва, бере участь в утворенні й розгортанні змісту інших художніх концептів.