

5. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів: психолінгвістичний аспект / Д. І. Терехова. – К.: КДЛУ, 2000. – 244 с.
6. Шевчук С. В. Назви місяців у російській та українській мовах / С. В. Шевчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine16-6.pdf>.
7. Элькин Д. Г. Восприятие времени / Д. Г. Элькин. – М.: АПН РСФСР, 1962. – 312 с.
8. Этимологический словарь современного русского языка / составитель А. К. Шапошников: в 2 т. – М.: Флинта : Наука, 2010. –Т. 1: А-Н. – 584с.; Т. 2 : Н-Я. – 576 с.
9. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы. Т. 1-13. НАН Беларусі, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа; уклад. В. Л. Авілава [і інш.]; рэд. Г. А. Цыхун. – Мінск: Беларус. навука, 1978 – 2010.

Каріна Алексєєва

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ Ю. ТИМОШЕНКО ТА А. МЕРКЕЛЬ: КОМУНІКАТИВНІ ПАРАМЕТРИ

Політичний імідж охоплює аспекти вербальної і невербальної поведінки людини як лідера певного соціуму, сюди входять аспекти міфу і міфологізації образу (К. Леві-Строс, Р. Барта та ін.), семіотичні параметри іміджу із представленням лідера як знака, аспекти політологічного та психологічного характеру (К. Юнг). Імідж сучасних політиків з урахуванням новітніх тенденцій в іміджелогії та теорій сучасних дослідників, ґрунтується на сталих уявленнях стереотипного характеру про образ і роль людини – жінки і чоловіка – в політиці. Політична комунікація демонструє актуалізацію не лише стереотипів поведінки основних її учасників, а й міфологічної основи, що вияскравлює політичні іміджі сучасних політиків та робить їх зрозумілими, доступними і разом з тим впливовими для реципієнтів. Особливу увагу в цьому разі приділяють гендерному розрізненню – іміджу жінок-політиків і чоловіків-політиків, що має певну специфіку під час конструювання та сприйняття.

Актуальність роботи полягає в пріоритетному дослідженні ролі міфів та стереотипів як вербальних складників іміджу політиків, зважаючи на теоретико-методологічні засади політичної лінгвістики. Залучення інструментарію політичної лінгвістики, комунікативістики та іміджеології визначає новий ракурс розглянутої проблеми – створення та сприйняття мовленнєвих і поведінкових аспектів політичного іміджу. Вибір для аналізу іміджу жінок-політиків спричинив орієнтацію на основні стереотипні ролі та поведінкові моделі жінок, що є релевантними для політичної комунікації.

Для аналізу було обрано іміджеві характеристики української відомої політичної діячки жінки Ю. Тимошенко і закордонної жінки-політика А. Меркель.

К. Боулдінг став засновником терміна «імідж» в економіці в 50-х рр. ХХ ст. [5, 76]. А з 60-х років минулого століття термін «імідж» активно використовується насамперед у рекламній комунікації та зв'язках з громадськістю завдяки започаткуванню Д. Огілві з метою раціонального позиціонування товару. Дослідник пропонує використовувати поняття «привабливий імідж» з позитивною оцінкою цільової аудиторії на позначення як змісту, так і

форми товару [2, 1]. У радянській науці В. М. Шепель започаткував визначення іміджу та іміджелогії у 90-х рр. XX ст. [10, 6].

Згідно із *семіотичним підходом* імідж як багатофакторний феномен позначає «усталену знакову систему [4, 237], в якій символічний образ суб'єкта складає зміст політичної персоналізації політичного діяча, що сформувався в суспільній свідомості як ідеальний та реальний; феномен масової свідомості, повідомлення, яке спрямоване не стільки на раціональне розуміння, скільки на «емоційно-чуттєве, реактивно-спонтанне сприйняття» [3, 49]. Інакше кажучи, в іміджі спрацьовують показники ідеальність-несвідомість і реальність-свідомість, від яких починається створюватися імідж.

Представники *функціонального підходу* пропонують констатувати імідж як «набір іміджевих характеристик, на формування яких впливають такі факти: факти минулого, індивідуальні особистісні характеристики носія іміджу, соціальна ситуація або соціальний контекст» [7, 55], який корелює із підсвідомим, видовим, родовим, стадним інстинктами, умовними чи безумовними рефлексамі людини. Можна підтвердити термін імідж як результат індивідуально-соціальних відношень, впливу соціуму із необхідністю персоналізувати окрему людину.

Лінгво-системний підхід описує імідж як комунікативну одиницю, інформаційний об'єкт, який задовольняє всім вимогам комунікативного простору [8, 29]; ініціативну комунікативну роль, яка скорочує шлях до електорату з метою формування в масовій свідомості певного відношення до об'єкта, який створюється в уяві суспільства на основі заяв і практичних справ особистості. Тут очевидно те, що імідж є рівневим поняттям, де власний ідеальний образ електорату як народу повинен переноситься на реальний образ об'єкта.

Відповідно до *організаційного підходу* імідж визначають як «ланку між політиком та його аудиторією» [8, 544], яка «не дає повне зображення політика, а створює оптимальний образ в конкретній соціально-політичній ситуації» [1, 9] і розвивається за законами ринкових відносин. Тут мається на увазі краща модель поведінкового іміджу в певних умовах.

Протягом усієї історії через обумовлені політичними ситуаціями з різним рівнем складності періоди обирали та обирають чи чоловіка-лідера, чи жінку-лідера. При цьому виборці, кристалізуючи «здатність жінки до тенденції керування» [1, 11], більший пріоритет надавали та надають представникам чоловіків-лідерів, аніж жінок-лідерів.

Згідно з позицією А. М. Мітко, мета жінки-політика зводиться до полегшення «агресивного вирішення проблем суспільства» перенесенням міфу турботливої матері на політичну діяльність, із підтримкою рівня «мужності» в досягненні влади [6, 65]. У свідомості пересічних носіїв мови наявні образи жінок політичної верхівки, які неодноразово мали владну та сильну зовнішність, а також раціонально використовували слово як «зброю». На відміну від чоловіків-політиків жінки мають складний багат шаровий імідж. Представники жіночої статі мають вміння правильно подати себе, тому сучасні політтехнологи пропонують «у них свідомо вводити певні чоловічі риси» [9, 257], спираючись також на те, що конструювання іміджу представляє собою довготривалий та складний процес. Але жінки-лідери, з одного боку, повинні вміти втримувати накладений вторинний імідж, щоб не втратити владного пріоритету, а з іншого – проявити власну природність для підтримки орієнтиру в електораті. Ми проаналізували вербальний імідж відомих політиків жінок – українського політика Ю. Тимошенко та німецького – Ангели Меркель.

У мовленні Ю. Тимошенко спостерігаємо предикати внутрішнього стану «я хочу», потім – «я можу», «я розумію», де частотність предикативного центру «я хочу» посилюється наприкінці виступу. Тему пресупозиції агонального характеру, що вказують на можливі загрози з боку опонента та вживання заходів жінки-політика, підсилюють контрарність знаків агональності «наші опоненти, вони, не наш» і парольних лозунгових слів «ми з вами, я разом з вами», алюзії – як і у 2004 році, «ми були шоковані тим, що на всіх юридично встановлено факт фальсифікації від 3 до 8 % на курс Януковича», штампи – завоювати прихильність, на нашому боці, складний і важкий час, розгорталися обставини. До лексичних засобів можна віднести тавтології із семами дипломатії, швидкої зміни подій, воєнних операцій, стану народу, глобальності, напр., розгортаються-розгорталися, дипломатичним чином-дипломатичного врегулювання, операції-операціями, війна-війну, агресії-агресія, світ-світові, кожне-кожен-кожен, паніка-паніки, штампи набирає обертів, чітко сказати. Неможливо не помітити стилістичні-лексичні особливості: синекдоха, описові перифрази, порівняння, фразеологізми, що максимально підсилюють експресивність мови, акцентується увага на контрастності, емоційності, образності. Прагматична особливість вербального іміджу зберігається у використанні знаків інтеграції «ми, українці» та «разом з усім».

У промовах А. Меркель фіксуємо на морфемно-лексичному рівні лексичні анафори: *Silvesterabend, Mauerfall, meines Lebens, mein, Mann, Kraft der Freiheit, Mut, Soldaten, Sicherheit, Afghanistan*, спільнокореневі слова *wünsche – Wunsch, heute – heutige, Mauerfall – gefallen – Mauer – Fall, wiedervereint – Wiedervereinigung, Afghanistan – Afghanen* як головні конкретні тематичні показники. Окремі лексичні маркери, які власне використовуються Ангелою Меркель – порівняння *wie jede andere, wie das alle die DR – Bürger*. Граматична особливість полягає у повторюванні присвійних займенників *unser* з різними формами, що може говорити про цілісність політичного образу.

У промові А. Меркель про результати президентських виборів в США 2016 року увага акцентується на мовному маркері інтеграції *ми*, порівнянні *як і з усім Європейським Союзом*, лексичній анафорі *відповідальність* і генералізацію з метафорою *...за усе, що відповідається у світі...*; маркері єдності в межах речення *Німеччина і Америка об'єднують цінності: демократія, свобода, поважання, права й гідності людей, незважаючи на походження, колір шкіри, стать чи політичні вподобання*, термінах *військову силу, зовнішньої політики, економічного і соціального розквіту, кліматичні питання*, де А. Меркель постає представником або «обличчям» незалежної країни та демонструє стандартність політичних термінів. Пресупозиції «нового» часу, наявності сильних держав Євросоюзу, стабільних відносин із Росією, ремінісценції простеження динаміки ВВП Німеччини, Євросоюзу, США і Китаю і появи нових конфліктів створюють образ сильного емоційно стриманого політика, який відповідає за весь материк Євразії.

Ґрунтуючись на аналізі політичних текстів, виявляємо такі міфологічних параметри: відкритість / невідкритість, емоційність / неемоційність, визначеність / невизначеність, які знаходять свій початок від обрання типу комунікативної функції (у Ю. Тимошенко – езотеричність із елементами прогностичності, а у А. Меркель – фантомність). На мовному рівні актуалізовано засоби морфемно-стилістичного типу в Ю. Тимошенко та синтаксичного рівня в А. Меркель. Виходячи з текстових характеристик, ми простежили непостійність мовних засобів та їх перехідність із одного рівня в інший в комунікативному іміджі Ю. Тимошенко, а постійність вживання із невеликим відсотком перехідності – у А. Меркель.

Будучи продовженням іміджу демократа Ю. Тимошенко, А. Меркель, маючи протилежний імідж, уособлює в собі основний історичний міф, що породжує дипломатичність, першість.

Список використаної літератури

1. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури : особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис. д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 / С. Г. Денисюк. – К., 2007. – 19 с.
2. Корнієнко В. О. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики / В. О. Корнієнко // Прикладна політологія : [навч. посіб.]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2008. – 220 с.
3. Кривошеїн В. В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади : теоретико-методологічний аспект / В. В. Кривошеїн // Гуманітарний журнал. – Дніпропетровськ : Національна гірничо-академія України, 2010. – С. 46–51.
4. Купцова І. І. Символічний вимір іміджу в сучасній політиці / І. І. Купцова // Актуальні проблеми політики : [зб. наук. пр.]. – Одеса : Фенікс, 2012. – С. 236–242.
5. Макаровець Ю. В. Дослідження іміджу публічної особи у лінгвістиці / Ю. В. Макаровець // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. – Ніжин : Наукові видання Ніжинської вищої школи, 2013. – Кн. 3. – С. 75–80.
6. Митко А. М. Імідж жінки-політика в сучасній Україні: спроба аналізу і перспективи змін / А. М. Митко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2009. – Вип. 17. – С. 160–168.
7. Остапенко С. П. Формування іміджу політичного лідера засобами PR-технологій для передвиборчої боротьби / С. П. Остапенко // Наукові праці. Політологія : журнал. – М. : Чорноморський державний університет імені Петра Могили, 2015. – Том 260. – С. 52–55.
8. Почепцов Г. Г. Профессия:имиджмейкер : [учеб. пособие] / Г. Г. Почепцов. – СПб. : Алетей, 2001. – 256 с.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология : [учеб. пособ.] / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. – 768 с.
10. Шепель В. М. Имиджология : Как нравиться людям/ В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

Бабич Тетяна

ДІАЛЕКТНА ЛЕКСИКА У ПОВІСТІ І. ФРАНКА «БОРИСЛАВ СМІЄТЬСЯ»: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Діалектизм у художньому творі – це один із виявів багатогранного процесу взаємодії діалектів і літературної мови: вплив літературної мови прискорює стирання відмінностей говорів, зміну функцій їхніх елементів. Разом з тим літературна мова живиться діалектизмами як засобом реалізації художнього задуму.