

РОЗДІЛ 6 ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 81'342.2'42:32

КОРЕЛЯЦІЯ ЛІНГВАЛЬНИХ ТА ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНИХ ЧИННИКІВ У СТВОРЕННІ ОБРАЗУ БРИТАНСЬКОГО ПОЛІТИКА

CORRELATION OF LINGUAL AND EXTRALINGUAL FACTORS IN IMAGE CREATION OF BRITISH POLITICIAN

Бондаренко А.С.,

*студент**Сумського державного університету*

Куліш В.С.,

*кандидат філологічних наук,**старший викладач кафедри германської філології**Сумського державного університету*

У статті досліджено питання кореляції лінгвальних та екстралінгвальних чинників у створенні образів британських політиків. Увага фокусується на аналізі стратегій і тактик, які в синтезі з лексичними особливостями мови ЗМІ та імпліцитними елементами образу політичного лідера здійснюють вплив на свідомість громадян. За основу дослідження був взятий дискурс британських ЗМІ. Основна увага приділяється методам роботи ЗМІ у створенні іміджу політичного діяча та шляхам мас-медіа в досягненні задуманого. Також у статті детально проаналізовано питання про те, що саме в образі політичного лідера впливає на рішення виборців.

Ключові слова: лінгвальні та екстралінгвальні чинники, політичний дискурс, стратегія, тактика, образ політичного лідера, фактори впливу.

В статье исследован вопрос корреляции лингвальных, а также экстралингвальных факторов в создании образов британских политиков. Также проанализированы стратегии и тактики, которые благодаря синтезу СМИ и правильно созданного образа политического лидера помогают влиять на сознание граждан. За основу исследования был взят дискурс британских СМИ. Основной акцент сделан на методы работы СМИ во время создания имиджа политического деятеля и пути массмедиа в достижении задуманного. Также в статье детально проанализирован вопрос о том, что именно в образе политического лидера влияет на выбор избирателей.

Ключевые слова: лингвальные и экстралингвальные факторы, политический дискурс, стратегия, тактика, образ политического лидера, факторы влияния.

The article deals with the question of correlation of lingual and extralingual factors in the image creation of British politician. The main strategies and tactics were also analyzed. They help to affect citizen's consciousness according to the synthesis of mass media and accurately created image of political leader. The basis of the work is British mass media discourse. An emphasis of the article was made on mass media methods in creation of public image of politician and their ways in achieving the goal. In the article was also investigated a question about politicians features that affect voters the most.

Key words: lingual and extralingual factors, political discourse, strategy, tactic, image of political leader, influence factors.

Постановка проблеми. Більшість усвідомлює той факт, що тісна співпраця політичних лідерів та засобів масової інформації (далі – ЗМІ) створюють потужний вплив на свідомість людей. Оскільки ЗМІ визнано четвертою владою, в суспільстві все ще існує стереотип, що вони завжди неупереджено та чесно висловлюють свої думки та погляди на певні події, які трапляються щодня. Та коли мова йде про події, пов'язані з життям держави та нації в цілому, то варто зазначити, що основна місія ЗМІ перетворюється на створення іміджу

лідера (-ів). Результатом цієї взаємодії (політики та ЗМІ) зазвичай стає посилений вплив на формування думок у суспільства, а це вже призводить до отримання політичними лідерами запланованого результату. Отже, актуальність цього дослідження зумовлена впливовою функцією ЗМІ, яка можлива лише за умови створення ретельно продуманих образів політичних лідерів, та необхідністю системного підходу до його аналізу.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є лінгвальні та екстралінгвальні одиниці, що ство-

рюють образ британського політика, тоді як предметом є політичний дискурс ЗМІ Великобританії в період виходу країни з рядів ЄС. Під час аналізу британського дискурсу ЗМІ було виявлено, що тамтешній уряд прагне правильності та принципності в здійсненні політики, це стосується як характеру, так і методів впровадження, саме через це він має потужний вплив на світовій арені. Метою статті є дослідження питання впливу чітко створеного образу політичного лідера на свідомість громадськості в процесі виборів.

Основною темою дискурсу ЗМІ, орієнтованого на політику, є різні політичні ситуації, тобто це вимагає від адресанта такої організації мовленнєвої поведінки, яка б гарантувала привернення уваги громадян суспільства до власної персони та вселяла б їм впевненість у правильності своїх дій та оцінок певних ситуацій. У цій сфері спілкування йде постійна напружена боротьба за отримання та розподілення влади, де суб'єкти діляться на «своїх» та «чужих», а от мовленнєва поведінка зазвичай підпорядкована певній стратегії, загальний зміст якої зводиться до таких елементів: ствердження, схвалення або критики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Британські ЗМІ тісно співпрацюють з урядом, як і в багатьох інших країнах, але основна відмінність полягає в тому, що їхня політика спрямована на захист власних національних інтересів. Ця обставина пояснюється ще й тим, що провідні ЗМІ Великобританії є невід'ємним складником світових ЗМІ [3, с. 97].

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб детально прослідкувати вплив ЗМІ на думки громадськості, стратегії, які вони при цьому використовують, а також що саме створює образ політика, зупинимось на одній з нещодавніх подій, яка, безсумнівно, вплинула на хід світової історії, мова йде про *Brexit*. Це слово – умовне позначення процесу виходу Великобританії зі складу ЄС, що представляє собою злиття слів *Britain* та *exit*, до речі, тим самим способом був названий можливий вихід Греції з ЄС – *Grexit*. Для подальшого розуміння ситуації варто нагадати, що майбутнє Британії мало вирішитися 23 червня 2016 року на референдумі – вибори, в яких кожен, хто досягнув зазначеного віку, міг прийняти власне рішення та проголосувати «за» чи «проти» виходу країни зі складу Європейського Союзу (за вихід проголосували майже 52% із 30 мільйонів громадян, які взяли участь у референдумі). Навіть у день голосування на референдумі прем'єр-міністр Великобританії Девід Кемерон та лідер євроскептиків Найджел Фарадж намагалися вплинути на

рішення співвітчизників із приводу членства країни в Євросоюзі.

Очевидним є той факт, що для того, щоб певний політик викликав довіру громадян чи, навпаки, відштовхував їх від себе, для нього складається певний імідж. Варто зазначити, що тут мова йде не про зовнішній вигляд, а саме про лінгвальні та екстралінгвальні чинники, які складають певний образ. Тобто проаналізувавши промови політиків, зосередившись на словах, а також мовленнєвих зворотах, які вони вживають, можна вже зробити певні висновки. Якщо до цього додати огляд манери жестикулювання, темп мовлення, навіть паузи в промовах, то можна отримати повний образ політичного лідера.

Вербаліка (лінгвальний чинник) – це один із розділів людського спілкування, який відповідає за передачу інформації за допомогою голосу. А от слова та фрази навколо нас та вміння правильно маніпулювати ними, складаючи в речення, щоб максимально зрозуміло пояснити свою думку, називають ораторським мистецтвом, яким, до речі, всі політики володіють бездоганно. Варто відзначити, що не менш важливим для спілкування є невербальний метод (екстралінгвальний чинник) – це те, що позначає мову тіла та жестів. До екстралінгвальних чинників також відносять паравербаліку, тобто інтонацію та тембр мовця. За рахунок використання синтезу паравербаліки та невербаліки можна влучно впливати на будь-кого, але якщо говорити виключно про націю, то такий вплив зазвичай здійснюється політичними діячами на народ. Більшу частину емоційної інформації люди отримують саме за допомогою попередньо зазначених каналів спілкування, але важливий момент у тому, що без вербаліки ці способи в принципі неможливі. Ми постійно робимо висновки про те, як нас сприймає співбесідник, що думає про це, та які емоції виникають у його голові, орієнтуючись на вираз його обличчя. Але, насправді, це не найкращий спосіб зробити висновки про дійсний емоційний стан людини.

Повернувшись до політичного дискурсу, варто зупинитися на декількох особливостях, на які звертають увагу психологи. Отже, спеціалісти стверджують, що коли ми голосуємо за певного кандидата, ми впевнені, що нами керують лише раціональні мотиви. Насправді ж, все виглядає зовсім по-іншому, і на наш вибір майже не впливає логіка. Саме тут над нами беруть верх наші емоції, захоплення або відраза до створених образів політичних лідерів. Іншими словами, логіка, звичайно, присутня, але раціональною її назвати надзвичайно складно, скоріше, це вимушена

думка, яку нам нав'язали в процесі передвиборної агітації, іноді вона спирається на наші попередні фонові знання. Щоразу ми витрачаємо час на те, щоб абстрагуватися від агітації, розібратися з програмами кандидатів та їхніми ідеологіями, і ось ми беремо бюлетень до рук і робимо правильний вибір. То правильний чи «потрібний» комусь? Насправді, питання риторичне.

Звичайно, соціальна політика, освіта та інші галузі мають вагоме значення, але на виборців також може впливати те, як кожен із них по-різному реагує на погану погоду, невтішні результати спортивних змагань та інше. Давно відомо, що наші свідомі рішення знаходяться під впливом підсвідомих процесів мислення, емоцій та упереджень. Так, професор політології зі Стенфордського університету Джон Кросник стверджував, що 50 років досліджень в області психології довели, що, не дивлячись на те, що мозок людини складається з двох частин, процес прийняття рішень все ж таки залишається підсвідомим [2, с. 145]. Це твердження підкреслює думку про те, що ми, незважаючи на теледебати й навіть приділяючи увагу словам кандидатів, все одно потрапляємо під вплив зовсім інших чинників. Так, наприклад, під час референдуму у Великобританії з приводу Brexit досить вагомим було питання віку. Більшість людей, які проголосували за вихід Британії з рядів ЄС, – це старше покоління (після 50 років), молодша частина виборців мала протилежну думку щодо цього питання або взагалі не брала участі в референдумі. Останній факт ще раз підкреслює низький рівень політичної свідомості сучасного суспільства, і те, що на цей фактор мало впливає країна, – це універсальна для всіх проблема сьогодні.

Далі підемо від протилежного, оскільки серед спеціалістів закріпилася ще одна думка. Так, професор психології університету Торонто Йюель Інбар підкреслює те, що існує щось, що викликає в нас відчуття відрази, а це у свою чергу часто керує нами під час прийняття рішень. Щоб довести цю думку, разом зі своїми студентами він провів певний експеримент. Для початку він запропонував уявити, що ваш друг змінює спідню білизну один раз на тиждень, тепер по шкалі від 1 до 10 вирішіть для себе, наскільки вам стало огидно. Після обговорення цього питання професор одразу ж запитав студентів про їхні політичні погляди, в ході чого було виявлено, що ті, хто надто сприймає все близько до серця, мають більш консервативні погляди. На його думку, спільне між моральними та політичними поглядами з'явилося ще в доісторичні часи, тобто ще

тоді, маючи страх підхопити якусь хворобу, люди розробили певні правила у спілкуванні, а згодом спеціалісти створили термін для позначення цього явища – поведінкова імунна система. Також валідним є те, що політичні погляди взагалі непростійні, адже можуть змінюватися навіть залежно від самопочуття людини в певний момент. Це не виключає думки про те, що під час референдуму у Великобританії люди, які на той момент були хворі або просто недобре почували себе, голосували за більш привабливого кандидата. Тобто їхнє рішення «за» чи «проти» євроінтеграції напряму залежало від особистих уподобань до політичних лідерів, які на той момент очолювали свої думки. Іншими словами, ті, кого приваблював Девід Кемерон як особистість, голосували «за» євроінтеграцію, а ті, кому подобався Найджел Фарадж, голосували «проти» ЄС.

Продовжуючи думку про вплив поведінкової імунної системи на прийняття рішень, варто згадати про висновки професора Інбара про те, що погляди, що сформовані під впливом поведінкової імунної системи, зазвичай соціально-консервативні. Тобто вони викликають небажання контактувати з чимось незнайомим та досі не зовсім зрозумілим. А от відраза – зовсім інша емоція, яку можна трактувати як застереження від поки ще невідомих людині дій, оскільки існує припущення, що це може їй нашкодити. Синтез політичної агітації, ЗМІ та спроб викликати асоціації у громадян призводить до зовсім різних результатів, зазвичай неочікуваних для самих же громадян.

Створення певного образу політика – найпотужніший важіль впливу на людську свідомість, це вже очевидний факт. Але варто також зазначити, що ЗМІ вмело оперують фактами для того, щоб залишити потрібне враження про окремих персон у головах громадян. Тут уже беруться до уваги не лише манера спілкування та жестикулювання окремих особистостей, а й стратегії та тактики, до яких вони вдаються у своїх власних висловлюваннях. Більше того, часто саме ЗМІ настільки влучно корегують промови політиків, наприклад, беручи фрази з контекстів, що це повністю змінює сенс сказаного та, відповідно, ставлення до цієї людини загалом. Для того, щоб створити образ політика, ЗМІ часто використовують стратегію дискредитації, основна мета якої – підірвати довіру до певного об'єкта, і це потрібно для зменшення його авторитету. Цей метод є досить дієвим, якщо аналізувати роботу ЗМІ загалом, адже для того, щоб створити позитивний образ одного політика, неможливо придумати нічого краще, ніж розкри-

тикувати та вказати на помилки іншого. Тобто ненав'язливо виставляючи опонента в негативному світлі, можна неабияким чином самому затвердитися як позитивний образ. Така стратегія втілюється за рахунок декількох мовних тактик: непрямі образи, звинувачення, озвучування ряду негативних подій та фактів стосовно опонента. Такі вербальні засоби, як метафори з негативним підтекстом, іронія та сарказм, неабияким чином сприяють цьому [1, с. 145].

Звинувачення може бути направлене на конкретного політика або ж на політичну партію в цілому, це не так важливо, навпаки, головним є те, що це супроводжується акцентуванням на думці адресата, чії дії призвели до негативного результату, напр.: слова Жана Юнкера (президента Єврокомісії) *Those who have contributed to the situation in the UK have resigned – Johnson, Farage and others. They are as it were retro-nationalists, they are not patriots. Patriots don't resign when things get difficult; they stay* [4]. Але варто зазначити, що цей приклад демонструє не лише звинувачення, яке є акцентом негативних наслідків, а вже пряму образу, яка здійснюється за допомогою навішування ярлика, *e.g.: they are not patriots*.

Трапляється й таке, що невмілий підхід до створення образу призводить до зовсім іншого ефекту, аніж очікувався. Так, прорахунки у використанні методу критики в бік опонента обернулися крахом для прем'єр-міністра Бельгії Гая Верхофштадта. У своїй промові він назвав Британію *щурми, які першими покидають корабель*, *e.g.: Brexiters remind me of rats leaving the sinking ship, what are you waiting for – the next referendum in France, in Italy maybe* [7]. Суть прорахунку полягає в тому, що критикуючи Великобританію, він тим самим дискредитує ЄС, натякаючи, що там є проблеми, адже завдяки фоновим знанням ми розуміємо, що щури покидають першими той корабель, який починає тонути.

Вдало створені образи лідерів Брекситу Девіда Кемерона та Найджела Фараджа також посприяли тому, що навіть у день референдуму вони робили все можливе, щоб якимось чином посприяти досягненню очікуваного результату,

настільки вдало в них виходило жонглювати висловлюваннями, а як наслідок, і свідомістю народу. Цього разу дійство відбувалося у популярній соціальній мережі Твіттер. Кемерон на своїй сторінці написав, *e.g.: Vote remain – so that our children and grandchildren have brighter future* [6]. Закликаючи виборців голосувати за те, щоб залишитися заради забезпечення онукам світлого майбутнього – це вже не безособові звинувачення когось, а конкретне керівництво до дії. Методи Фараджу в цьому випадку нічим не відрізнялися, лише сенс був протилежним, *e.g.: Let's get our country back* [6]. Підкріпивши хештегом День Незалежності, лідер опозиції закликав повернути країну британцям.

Не лише словами, а й діями, точніше позуваннями, політичні лідери доводять свої позиції та наміри. Так, Девід Кемерон, даючи інтерв'ю студії Sky News, навіть своєю позою підкреслював свою могутність та рішучість – його ноги були широко розставлені. Хоча, як виявилось потім, насправді він виглядав зовсім по-іншому, тобто це не натякало глядачам на його рішучість, загалом це не означало нічого, тому бажаного ефекту не було досягнуто. При цьому на запитання про імміграцію він не давав точної відповіді, а навпаки, вдавався до зайвого приводу зачепити опонента Фараджа, мовляв: «своїми діями він прагне принести в жертву робочі місця, а значить і можливість працевлаштування громадян» [5]. Це ще один яскравий приклад того, як іноді, вдаючись до образ інших, можна підтвердити припущення про власну невпевненість.

Висновки. Отже, завдяки ЗМІ та впливу на свідомість громадськості політики реалізують свої програми та плани. Звичайно, в кожного з нас є власні думки та упередження з приводу політики та партій, але за допомогою влучно складених образів політичних лідерів та кампаній, які вони вміло впроваджують, інші наші переконання швидко нівелюються. Іншої думки можуть бути лише ті, хто незаангажований новинами та тією інформацією, яка надходить до нас від різних джерел ЗМІ, але, на жаль, можна бути впевненими, що в сучасних реаліях таких людей практично не існує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шайкевич А.Я. Введение в лингвистику: учеб. пособ. для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. Москва, 2005. 393 с.
2. Krosnick J. Questionnaire design for attitude measurement in social and psychological research. Stanford, 2005. 288 с.
3. Palmgreen P. Mass media use and political knowledge. Data base ERIC Institute of education sciences. URL: <http://eric.ed.gov/?id=ED173782> (дата звернення: 06.12.2018).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

4. Rankin J. EU referendum and Brexit. The Guardian. London, 2016. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2016/jul/05/nigel-farage-and-boris-johnson-are-unpatriotic-quitters-says-juncker> (дата звернення: 05.06.2016).
5. Coles M., Kirk A., Krol C. How did different demographic groups vote in the EU referendum. The Telegraph. London, 2016. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/06/23/leave-or-remain-eu-referendum-results-and-live-maps/> (дата звернення: 01.07.2016).
6. Twitter. URL: https://twitter.com/David_Cameron/status/745870103397404672 (дата звернення: 06.12.2018).
7. Pie J. Thoughts about Brexit. Question more. London, 2016. URL: <https://www.rt.com/uk/349571-juncker-farage-boris-brexit/> (дата звернення: 05.07.2016).

UDC 81'373.46=030.111=161.2

**THE SPECIFIC NATURE OF THE TERMS DESCRIBING TERRORISM
AND MECHANISMS OF THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN**

**ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНІВ, ЩО ОПИСУЮТЬ ТЕРОРИЗМ,
ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Honcharenko E.P.,
Doctor of Philology, Professor,
Head of the Foreign Languages Department for Humanities,
Oles Honchar Dnipro National University

The topic of “counterterrorism” remains one of the most controversial in the modern world. The specific nature of the terminology of texts reporting terrorism in the modern English language and mechanisms of their translation into the Ukrainian language are analysed in this paper. Carefully selected terms are systematized and presented according to their thematic subgroups, semantic, morphological and structural classifications, and the types of translation transformations. This study contributes to the understanding of terrorism phenomenon, and proposes the ways of how to translate the terms describing terrorism and their derivatives into Ukrainian.

Key words: term, terrorism, types of terrorism, semantic, morphological and structural classifications, translation transformations.

«Боротьба з тероризмом» – тема, яка залишається однією з найбільш дискусійних у сучасному світі. У статті аналізуються особливості термінології текстів про тероризм у сучасній англійській мові та механізми їх перекладу українською мовою. Ретельно відібрані терміни систематизовано і представлено за тематичними підгрупами, семантичною, морфологічною та структурною класифікаціями, а також за типами перекладацьких трансформацій.

Ключові слова: термін, тероризм, типи тероризму, семантична, морфологічна та структурна класифікації, перекладацькі трансформації.

«Борьба с терроризмом» – тема, которая является одной из наиболее дискуссионных в современном мире. В статье анализируются особенности терминологии текстов о терроризме в современном английском языке и механизмы их перевода на украинский язык. Тщательно отобранные термины систематизированы и представлены по тематическим подгруппам, семантической, морфологической и структурной классификации, а также по типам переводческих трансформаций.

Ключевые слова: термин, терроризм, типы терроризма, семантическая, морфологическая и структурная классификация, переводческие трансформации.

Introduction. The September 11, 2001 attacks opened up a new era in the history of our planet, the era marked by the significant escalation of terror and severe challenges to humanity. Not so much time has passed since then; yet serious losses are felt not only in number of victims, but in the sphere of ideological miscalculations as well. “The attacks killed 2,996 people, injured over 6,000 others... Additional people

died of 9/11-related cancer and respiratory diseases in the months and years following the attacks” [1]. The theoretical background of the presented research is based on the theory of terminology in general and on the English language online resources such as ‘The Guardian’, ‘The New York Times’, BBC World News, CNN and other fundamental research works related to the topic of terrorism.