

4. Словник фразеологізмів української мови / [уклад.: В. М. Білоноженко та ін.]. – К. : Наук. думка, 2008. – 1104 с.
5. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: навч. посібник / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Знання, 2007. – 494 с.
6. Щербакова Н. В. Фразеологізми з назвами людей у лексичному наповненні: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Н. В. Щербакова; Харківський державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2002. – 18 с.
7. Муравлева Н. В. Германия. Лингвострановедческий словарь / Н. В. Муравлева, Е. Н. Муравлева, Т. Ю. Назарова и др. – М. : АСТ, 2011. – 992 с.
8. Немецко-русский фразеологический словарь / [уклад. Л. Э. Бинович, Н. Н. Гришин]. Под ред. д-ра Малиге-Клаппенбах и К. Агрикола. Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : «Русский язык», 1975. – 656 с.
9. Трофименко Ю. С. Роль концептуальной метафоры в вербализации концепта «возраст» в английской фразеологии / Ю. С. Трофименко, И. В. Татарникова // Культура народов Причерноморья: научный журнал. – Симферополь : Межвузовский центр «Крым», 2011. – № 203. – С. 156–159.
10. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка / И. И. Чернышева. – М. : Высшая школа, 1970. – 199 с.
11. Redewendungen, Redensarten, Sprichwörter für Übersetzer, zum Deutsch lernen, für Interessierte der deutschen Sprache – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.redensarten-index.de/suche.php>

УДК 811.133'367

**О. В. Попова, А. С. Бондаренко,**

Сумський державний університет, м. Суми

**ВПЛИВОВА ФУНКЦІЯ ДИСКУРСУ ЗМІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ В ПРОЦЕСІ BREXIT**

*Стаття присвячена вивченню основних стратегій та тактик, властивих дискурсу ЗМІ, в цілому, та британському дискурсу ЗМІ, безпосередньо. Стаття має на меті продемонструвати перетин та взаємодоповнюваність стратегій «героїзації» та «дискредитації» в дискурсі ЗМІ в період виходу Британії із ЄС, відзначивши роль саме дискурсу ЗМІ при вирішенні глобальних політичних питань в країні.*

*Стаття написана в рамках теми дослідження «Механізми впливу інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси в Україні» № 15.01.10-02.16/18.ЗП.*

**Ключові слова:** героїзація, дискредитація, дискурс ЗМІ, маніпулятивність, політичний дискурс, стратегія, тактика.

**ФУНКЦИЯ ВЛИЯНИЯ ДИСКУРСА СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ В ПРОЦЕССЕ BREXIT**

*Статья посвящена изучению основных стратегий и тактик, которые свойственны дискурсу СМИ, в целом, и британскому дискурсу СМИ, непосредственно. Статья направлена на то, чтобы продемонстрировать пересечение и взаимодействие стратегий «героизации» и «дискредитации» в дискурсе СМИ в период выхода Британии из ЕС, подчеркнув роль именно дискурса СМИ при решении глобальных политических вопросов в стране.*

*Статья написана в рамках темы исследования «Механизмы влияния институтов гражданского общества на евро интеграционные процессы в Украине» № 15.01.10-02.16/18.ЗП.*

**Ключевые слова:** героизация, дискредитация, дискурс СМИ, манипулятивность, политический дискурс, стратегия, тактика.

**INFLUENCE FUNCTION OF THE BRITISH MASS MEDIA DISCOURSE IN BREXIT PROCESS**

*The article is devoted to studying of the main strategies and tactics which are peculiar to the media discourse, in general, and to the British media discourse, directly. Use of these or those strategies and tactics is the main leverage not only at the solution of social problems, but also at adoption of historical political decisions as the political discourse and discourse of media are closely connected with each other. The article is directed to show crossing and interaction of «glorification» and «discredit» strategies in media discourse in the period of exit of Britain from the EU, having underlined the role of media discourse at the solution of global political problems in the country. The very interchange of the two strategies in the media discourse is the main principle of manipulation that becomes common issue as for the political so media discourses.*

*The article is written within the research topic «Mechanisms of Civil Society Influence upon Euro-Integration Processes in Ukraine» № 15.01.10-02.16/18.ЗП.*

**Key words:** glorification, discredit, media discourse, manipulativity, political discourse, strategy, tactics.

Роль ЗМІ в сучасному суспільстві важко переоцінити. Вони мають потужний вплив на стан суспільної свідомості, оскільки більшість своїх уявлень про світ людина отримує з газет, журналів і теле- та радіопередач. Відмінними рисами ЗМІ є їх публічність, тобто необмежене коло споживачів; непряма, розділена у просторі і часі взаємодія комунікантів; односторонність впливу від комунікатора до реципієнта, неможливість зміни їх ролей. При цьому ЗМІ створені не тільки для передачі відомостей, інформації, а й самі є активними учасниками суспільно-політичних й економічних процесів в суспільстві – учасниками, що створюють ситуації, формують настрої і думки [7].

Питанню вивчення дискурсу, в цілому, та політичного дискурсу, дискурсу ЗМІ, безпосередньо, комплексу стратегій та тактик, властивих їм, присвячено роботи А. М. Баранова, Ф. С. Бацевича, Т. А. Ван Дейка, І. Г. Катеневої, О. О. Кучерової, О. О. Селівної та інших. Проте дана тема залишається актуальною.

Відтак, **актуальність** зазначеного дослідження зумовлена потужною впливовою функцією ЗМІ у сучасному суспільстві, постійним перебуванням людей під впливом того, що подається, нав'язується сучасними ЗМІ та тісним взаємозв'язком політичного дискурсу та дискурсу ЗМІ при прийнятті вагомих політичних рішень в країні як то процес Brexit. **Метою** статті є виокремлення провідних стратегій дискурсу ЗМІ, які є важелем впливу дискурсу ЗМІ, маніпулюючи політичними вподобаннями та вибором громадян.

**Об'єктом** дослідження виступає дискурс ЗМІ Британії.

**Предметом** – основні функції та характеристики дискурсу ЗМІ Великобританії як чинник процесу виходу Великобританії з ЄС.

Спіраючись на головні особливості ЗМІ в суспільстві, які виокремлюють вітчизняні і західні вчені, можна виділити наступні функції ЗМІ: інформативну, соціалізуючу, установлення «порядку денного», політичну, впливу на свідомість, або формування громадської думки, розважальну [4, с. 9].

Відтак, дискурс ЗМІ має ряд передумов для маніпулювання суспільною свідомістю. Його маніпулятивний потенціал обумовлений, у першу чергу, інтенціональною установкою цього виду дискурсу [2, с. 88–124]. Звідси походить і завдання дискурсу ЗМІ – вплив на формування громадської думки. Досягнення поставлених завдань стає можливим за рахунок

того, що дискурс ЗМІ – комунікативне явище, а будь-яке спілкування – це цілеспрямований вплив [1, с. 138]. І для реалізації своєї основної функції, впливу на публіку, ЗМІ активно використовують різні стратегії. Не зважаючи на відсутність точного переліку стратегій, властивих дискурсу ЗМІ, у якості провідних виділяють:

1. Стратегію «створення психологічної напруги» – реалізується абсолютно всіма періодичними виданнями та суттєво впливає, як на систему цінностей адресата так і на його поведінку. На меті цієї стратегії – залякати адресата, а мотивом є спонукати читача до свідомого настороженого відношення до оточуючої дійсності. Кожна з тактик, що реалізує цю стратегію направлена на нагнітання ситуації, і тому головну роль в системі аргументації грають емоційні докази. Під дією таких текстів читач потрапляє у шоківий стан, тому готовий вірити всьому, що пишуть в періодичних виданнях;

2. Стратегію «героїзації» – спрямована на возвеличення «героїв» в очах читачів. Мотив, який лежить в основі цієї стратегії, – повернути та збільшити довіру читачів до описаних подій а точніше особистостей. Вона реалізується за допомогою тактики «підкреслення високих морально-етичних якостей». Стратегія побудована на перераховуванні позитивних якостей особистості, які проявляє герой.

3. Стратегію «дискредитації» (знищення) – має на меті змінити думку адресата про політиків та журналістів, нівелювати їх образи в свідомості суспільства. Мотив стратегії – розібратися в ситуації та знайти винуватців погіршення ситуації [3, с. 18].

Беручи до уваги три вище перелічені стратегії, розуміємо комплексність їх дії та взаємодії, адже за рахунок «героїзації» однієї особистості чи події, явища, відбувається «дискредитація» іншої, що, в будь-якому разі, викликає ті чи інші емоції у реципієнта, а відтак, слугує чинником «створення психологічної напруги».

Стратегія «героїзації» використовується журналістами для формування позитивного ставлення читача до конкретної людини чи факту [5, с. 99] і реалізується шляхом застосування тактик співставлення, контрасту, закріплення ярликів, гіперболізації.

Співставлення – співставлення чи уподібнення об'єктів, які описуються за загальною позитивною ознакою. Зазвичай цей прийом реалізується на рівні всього матеріалу чи конкретного виразу та виконує текстоутворюючу функцію.

*I love the space and the freedom here, and people have different things to talk about than house prices. The quality of my life cannot be compared to England – I've forgotten what stress is [12].*

Цей уривок повністю передає суть стратегії «героїзації», тобто людина, порівнюючи своє життя з Англією (*my life cannot be compared to England*), говорить про те, що зараз його існування є настільки комфортним та звичним, що вийшовши з ЄС все може змінитися саме на краще. Більше того, порівняння здійснюється не лише за рахунок застосування лексичної одиниці *compared* та безпосереднього посилання на *England*, а й шляхом поєднання слів з чітко окресленою позитивною оцінкою (*love, freedom*) та негативною (*forget, stress*).

Контрасту – позитивна оцінка будь-якої особи чи діяльності може бути сприйнята реципієнтами як похвала, яка не має об'єктивних причин, тому журналісти вдаються до використання прийому «контрасту», щоб ненав'язливо та чітко донести суть. Стратегія «героїзації» втілюється в життя у даному випадку вже за рахунок «дискредитації» когось чи чогось:

*That is also thanks to the British system, which gives everyone a chance to get good job. Besides my journalistic work, I teach German and politic. Somewhere that would be simply impossible, people want experience and qualifications before they employ you, here they just give you a shot. If you are good, you are hired; if not, try something else. Because of our membership in EU we have such an opportunity [10].*

Контраст позицій подається за допомогою «*Somewhere that would be simply impossible*», а от в Британії, яка все ще на той момент юридично була у складі ЄС, професійна реалізація кожного громадянина можлива. І все це за рахунок саме перебування Великобританії у складі ЄС. У даному уривку не називаються жодні імена, дати, події, проте шляхом маркування ключових семантичних складових (*gives everyone a chance, we have such an opportunity, because of our membership in EU*) автор статті розставляє акценти, орієнтуючи міркування читача у потрібному напрямку: «ЄС це лише вигравш для жителів країни».

Закріплення ярликів – позначення події чи дійової особи словом, в якому вже закладено позитивний відтінок, який має вплинути на реципієнта. В дискурсі цей прийом можна простежити через використання слів з позитивною конотацією, а не через використанні чітких аргументів.

*Because we are in EU we have, in this country, actually rather big domestic market. It is just a sense of perspective» [11].*

Так говорить на даний момент вже колишній прем'єр-міністр Великобританії Девід Кемерон під час програми «Debate» на каналі «The ITV». Саме використане *We are in EU = It is our perspective* чітко унаочнює використання прийому наклеювання ярликів та доводить позицію політичного лідера. У такий спосіб розуміємо, що усю багатогранність бунту британців та їх потреби здатні задовільнити саме умови, які диктує ЄС.

Гіперболізації – перебільшення ситуації, створення надто позитивної ситуації чи образи, наприклад:

*To those like myself who voted Leave as a protest, we made the main mistake of our life» [8].*

Подання рішення про вихід з ЄС як найбільшої помилки у житті – це і є ніщо інше, як прийом перебільшення. Більше того, гіперболізація реалізується паралельно зі співставленням (*those like myself*), що наближує адресата та адресанта, дозволяє зрозуміти спільність ідей та бажань, якими обидві сторони керуються, а відтак, і здатність порозумітися. Якщо адресат та адресант у даному питанні співпадають у своїх думках, то це є передумовою схожого способу міркування, а тому, адресат може надалі покластися на думку адресанта і не перейматись глибинним аналізом тієї чи іншої інформації – просто довіряти адресанту та повністю розраховувати саме на його спосіб міркування.

Натомість, сутність та значущість стратегії «дискредитації» (а особливо, коли спостерігається підвищення політичної напруги як то у випадку з Brexit) суттєво зростає. Навіть ілюструючи стратегію «героїзації», як наведено вище, було продемонстровано і стратегію «дискредитації», яка йшла як невід'ємна складова «героїзації».

Популярність цієї стратегії у роботі сучасних ЗМІ (особливо, посилюючись на взаємозалежність та зв'язок дискурсу ЗМІ та політичного дискурсу) викликана тим, що створення позитивного образу певного персонажу, політичного діяча, події найкраще вдається, виставляючи протилежну сторону у негативному світлі. Для втілення стратегії «дискредитації» використовується декілька тактик: звинувачення, непрямі образи, нанизування негативних фактів та подій. Досягненню мети сприяє використання метафор з негативним підтекстом, а також прийоми сарказму та іронії [6, с. 145].

Звинувачення, непрямі образи, сарказм чи іронія можуть бути направлені як на політичну партію, конкретного політика, так і певні його дії, пронизуючи політичний дискурс та у будь-якому разі виходячи на дискурс ЗМІ, який є невід'ємною складовою політичного дискурсу.

*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 [12].*

Даний приклад ілюструє не просто звинувачення як акцептування негативних результатів діяльності політиків, а вже як пряму образу через наклеювання ярликів (*they are not patriots*).

При цьому розуміємо, що шляхом застосування стратегії «дискредитації» сучасного політичного курсу Британії, автор слів контекстуально прагне звеличити, піднести значущість та суттєвість ЄС для Британії та необхідність її перебування у складі ЄС.

Залучення тих чи інших стратегій та тактик у дискурсі ЗМІ покликане впливати на реципієнта, маніпулювати його свідомістю, розумінням дійсності, а відтак, і впливати на політичну картину в країні. ЗМІ вважаються четвертою владою та «чесно» висловлюють свої погляди та думки з приводу будь-яких подій. Саме маніпулятивна сутність ЗМІ є тим важелем, яким користуються політики та політика як така. То виникає питання про зумовленість рішення британців про вихід їх країни з ЄС саме засобами масової інформації. Якщо ЗМІ здатні впливати на свідомість громадян, подавати потрібну тим чи іншим політичним лідерам інформацію у вигідному для них контексті, то на скільки ж результати референдуму в Британії влітку 2016 року були передбачуваними?

Проаналізувавши результати референдуму у Великобританії можна зробити висновок, що прихильників Європейського Союзу, незалежно від вікової категорії населення, було менше, проте не суттєво.

Рішення референдуму	%
за євроінтеграцію	48,04%
проти євроінтеграції	51,96%

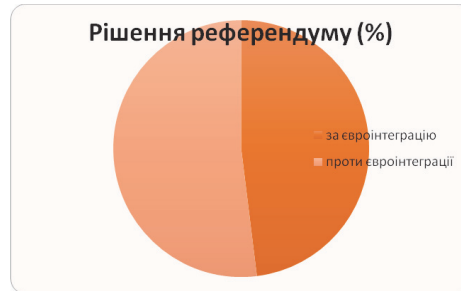


Рис. 1. Статистики голосів на референдумі

Якщо звернутись до вікової категорії прихильників та противників ЄС у Великій Британії, то голоси розподілились наступним чином:

Вік	%
20-35	53%
36-50	28%
51 і більше	19%

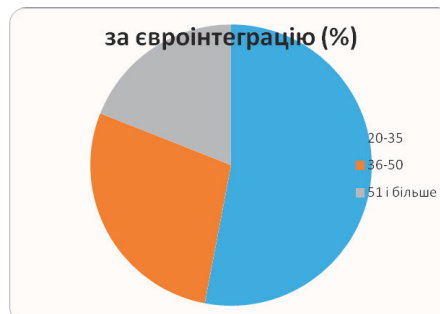


Рис. 2. Голоси британців на референдумі проти Brexit

Вік	%
20-35	27%
36-50	31%
51 і більше	42%

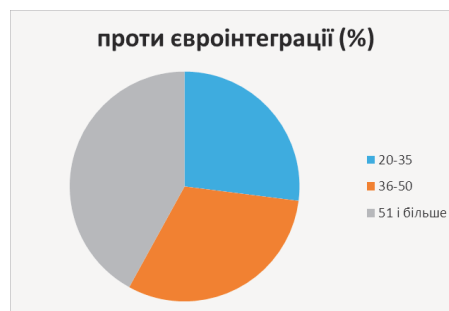


Рис.3. Голоси британців на референдумі за Brexit

Приходимо до висновку, що молоде покоління дотримується про євроінтеграційних позицій, а більш старше покоління схиляється до відсторонення Британії від ЄС. То чия ж свідомість (старшого чи молодшого покоління) знаходиться під більшим впливом політиків та ЗМІ, та яких саме видів ЗМІ?

У сучасному світі ЗМІ наділені надзвичайно великим впливом, адже неможливо уявити сучасність без радіо, телебачення та Інтернету. Вони інформують населення, вчать, розважають, та агітують за чи проти чогось або когось. Та найголовніше – те, що ЗМІ формують свідомість аудиторії, впливають на її думки та переконання. ЗМІ мають різні можливості та силу впливу, які залежать від способу сприйняття реципієнтом. Найпотужнішими у цьому випадку є аудіовізуальні ЗМІ (радіо, телебачення).

*I am absolutely disappointed by this decision. I think it is completely idiotic, it is indication of insanity* [9].

Таку думку з приводу євроінтеграційних процесів висловила британська студентка журналістам DW. Її різкі оцінки рішень політиків (*absolutely disappointed, idiotic, insanity*) показують той прошарок населення, який не заангажований політичними промовами, тобто тих людей які практично не слухають аудіовізуальні ЗМІ, проте є активними користувачами Інтернет ресурсів, як власне, і вся сучасна молодь.

Тепер звернемося до іншого прикладу, автором якого є також жителька Британії, проте вона належить вже до старшої категорії громадян:

*Winston Churchill would be proud of us, if he had been capable to look at us, he would have said, «Well done Great Britain»* [9].

Тут зрозуміло, що адресант піддається висновкам ЗМІ, адже посилання до Черчіля – це вже інтерпретація своїми словами висновків політичних лідерів. Як би жорстоко це не звучало, але, по суті, ще задовго до оголошення результатів вони вже є очевидним та зрозумілим, звичайно не для пересічних громадян.

Відтак, говорячи про більшість – вона знаходиться під масивною рукою ЗМІ. Те, що сталося в Британії, якнайкраще ілюструє все вище сказане. Адже рішення про вихід з Європейського Союзу не народилося за один день, це рішення було в планах досить давно. Тому, ретельно попрацювавши зі ЗМІ політикам вдалося досягти запланованого. Єдине, що є табори політиків, які підтримують та не підтримують Brexit, у кожного з яких свої важелі впливу в рамках «імперії ЗМІ». І як результат, вибір британців, не зважаючи на наявність переможців та переможених, продемонстрував потужні можливості обох таборів, адже розрив у 4% не є суттєвим, хоча й вирішальним.

Як показують результати дослідження, ЗМІ можуть слугувати різним політичним цілям. Вони можуть як розвивати почуття гордості за свою країну, прагнення свободи та соціальної справедливості, так і дезінформувати, розпалювати масову ненависть, породжувати недовіру та страх. Саме тому, подальші дослідження у царині дискурсу ЗМІ та його перетину із політичним дискурсом, врахування прагматичної та когнітивної складової, соціального фактору є невід'ємними передумовами глибокого вивчення принципів впливу перелічених дискурсів на громадян тієї чи іншої країни, а відтак, і принципу реалізації глобальної маніпулятивної стратегії.

#### Література:

1. Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва : Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар. – Москва : Академия, 1987. – 241 с.
3. Катенева И. Г. Интерпретация адресатом газетно-публицистического дискурса как манипулятивного / И. Г. Катенева. – Новосибирск : НГПУ, 2008. – 73 с.
4. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) / О. О. Кучерова. – Львів : ЛНУ, 2005. – 20 с.
5. Попова О. В. Стратегія на підвищення versus стратегія на зниження у політичному дискурсі / О. В. Попова, А. П. Король, К. І. Ткаченко // «Humanities and Social Sciences in Europe : Achievements and Perspectives». Proceedings of the 1 International symposium (December 18, 2013). Volume 2. – Vienna : «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2013. – P. 113–118.
6. Шайкевич А. Введение в лингвистику : Учеб. пособ. для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. Заведений / А. Шайкевич. – Москва : Академия, 2005. – 393 с.
7. Geis M. The language of politics [Electronic resource] / Michael Geis. – New York : Springer-Verlag, 1987. – Access mode: <http://books.prettyfamous.com/1/8099262/The-Language-of-Politics-ichael-L-Geis>. – (Viewing Date : 17.11.2016).

#### Ілюстративний матеріал:

8. ABC News [Electronic resource]. – Access mode : <http://abcnews.go.com/> – (Viewing Date : 27.10.2016).
9. DW [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.dw.com/en/top-stories/world/s-1429> <http://www.dw.com/en/top-stories/world/s-1429> – (Viewing Date : 12.11.2016).
10. Financial Times [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.ft.com/> – (Viewing Date : 25.10.2016).
11. ITV channel [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.itv.com/hub/itv-> (Viewing Date : 25.10.2016).
12. The Guardian [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.theguardian.com/international> – (Viewing Date : 27.10.2016).

УДК 811.161.2: 211: 82-1: 821.161.2

**Ю. Д. Попойлик,**

Івано-Франківський національний медичний університет, м. Івано-Франківськ

## ОБРАЗНО-СМИСЛОВІ НАЙМЕНУВАННЯ БОГА В ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

У статті виокремлено образно-сміслові найменування БОГА в поетичній картині світу Тараса Шевченка; виділено їхні домінуючі лексико-семантичні групи, синонімічні номінації, образно-сміслову типологію, фразеологічні лінгвооддиниці; подано класифікацію номінативних конструкцій за стрижневим номеном-репрезентантом. У художньому масиві найменування представлені як виразники ідіолекту й індивідуального світобачення письменника. Тексти поетичного спрямування інтерпретують номінації зі збереженим релігійним змістом, але доповненим побутовим значенням певного часового періоду. Номінативні структури відображають зміну християнської моделі світу, ментальних уявлень під впливом культурно-соціального розвитку.

**Ключові слова:** найменування, лексема, лексико-семантична група, сакральне, художньо-поетичний текст.

### БРАЗНО-СМЫСЛОВЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ БОГА В ПОЭТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО

В статье рассмотрены образно-смысловые наименования БОГА в поэтической картине мира Тараса Шевченко; выделены их доминантные лексико-семантические группы, синонимические номинации, образно-смысловая типология,