

3. Минькова И.Ю. Концепт "любовь" в фольклоре // Материали Ш Міжнародної науково-практичної конференції "Динаміка наукових досліджень 2004". Том 19. Проблеми дослідження мови, - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004, - С. 44-46
4. Минькова І.Ю. Концепт "Любовь батьків та дітей" в німецькій літературі // Материали І Міжнародної Інтернет- конференції "Нові виміри сучасного світу". - Мелітополь, 2005 - С 65-67
5. Оксана Швець. Коханья - це. . . // <http://www.telegraf.in.ua/>
6. Слышкин Г.Г. К проблеме составления лингвокультурологического концептуария // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: Сб. науч. тр. - Волгоград: Колледж, 2001. - С 27-31.
7. Степанов Ю. С. Энциклопедия гармонизированных концептов // Константы: словарь русской культуры: опыт исследования. - Москва: Школа "Языки русской культуры", 1997 - 824 с.
8. http://www.testcity.de/trauen_tests/wahre_liebe/ ("Wahre Liebe"); http://www.testcity.de/maenner_tests/guterjebhaber/ ("Guter Liebhaber")
9. http://www.dds.com.Ua/na_dozvilli.html# ("Водоспад жіночого щастя")
10. <http://www.wz.lviv.ua/print.php?atid=26393> ("Чи здатні ви на сильне і велике почуття?")
11. <http://pepsi1ight.ru/cgi-bin/feб03/test.cgi?date=20030211> ("Разберись в своих чувствах Что у вас: любовь или дружба?")
12. <http://test.onio.de/> ("Тесты для Дам", "Тесты для Мужчин").

113

Концепти „Україна” і „народ” у текстах політичної реклами

Оксана Остроушко

У постіндустріальному суспільстві все більшої ваги набирає інформація, яка стає визначальним фактором функціонування влади [5, 293]. Вироблення політичної програми є лише основою для створення конкретних текстів, за допомогою яких вона буде репрезентуватися перед публікою [6, 123; 5, 300].

У ланцюгу політичної комунікації політична реклама посідає особливе місце: її завдання - психологічний вплив на аудиторію, націлений на закріплення чи зміну політичних переконань людей, на керування їхньою поведінкою. Політреклама не стільки створює імідж політика чи партії, скільки його закріплює, акцентуючи певні моменти, щоб виборець міг ідентифікувати політика або партію, відрізнити від інших політичних сил, упевнитися в тому, що саме цей політичний діяч найкраще відповідає інтересам, поглядам, прагненням пересічної людини. Отже, політреклама не дає повної інформації про свій об'єкт: іміджі мають абстрагуватися від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати сутність події, явища одним словом, реченням, малюнком, зрозумілим усім або більшості [3, 223-224]. Імідж за своєю суттю фрагментарний, до того ж потенційні риси, властивості рекламованого об'єкта представляються як цілком реальні; „імідж... за допомогою асоціацій гіперболізує апріорно задані характеристики даного об'єкта та наділяє його додатковими („фантомними”) властивостями” [4, 17].

Предметом нашого зацікавлення стали подібні тексти недавньої парламентської виборчої кампанії 2006 р. Особливо акцентувалися у цих мовленнєвих побудовах концепти „Україна” і „народ”. Під концептом маємо на увазі одиницю колективного знання (свідомості), яка має мовне вираження і відзначена етнокультурною специфікою [1, 70]. За допомогою засобів політреклами мають на меті „підключити”, „приєднати” політика до названих концептів з тим, щоб створити враження їх нерозривної єдності: з одного боку, слід переконати людей, що названий політичний діяч - „один із нас”, така ж людина, як і

інші, знає проблеми пересічних громадян; з іншого ж боку, в політрекламі прагнуть показати політика як патріота, який турбується про державу, може забезпечити розв'язання глобальних проблем.

Україна в текстах політичної реклами останньої виборчої кампанії постає в трьох площинах: минуле, сьогодення й майбутнє. Україна історична - це країна недавніх подій. Учасники перегонів, як правило, зосереджували увагу на політичних подіях останнього часу - від виборів 2004 р. Власне, тут важко розмежувати Україну історичну та сьогоденну. Швидше за все, історія залишилася до 2004 р., у текстах вона наявна переважно як підтекстове порівняння. При цьому для ряду партій минуле позначено негативом, для інших - позитивом. Лише в деяких агітаційних матеріалах „Нашої України” нагадується та минула країна: *Страна жила по „темникам”, без свободного слова и независимости СМИ. Разговорывались бюджетные средства. .. Страна оказалась на грани демократического кризиса... Ухудшился международный имидж страны.*

2004 р. став переломним, починається епоха сучасності: *Ющенко пішов в Президенти, бо ти вірив у свою країну. Майдан переміг („Наша Україна” - НУ), Ми отримали статус країни з ринковою економікою (НУ), Вчора. Ми не дозволили приватизувати навчальні заклади (Соціалістична партія України - СПУ), Правительство, которое в 2003-2004 гг. возглавлял Премьер-министр В. Ф. Янукович, по праву признается наиболее успешным за все годы независимости Украины (Партія регіонів України - ПР).*

Як бачимо, акцент робився на фактах, які демонструють безпосередню дотичність політичної партії до тієї чи іншої події, яка дала позитивний результат у загальнодержавному масштабі. Цей прийом послідовно використали „Наша Україна”, Блок Юлії Тимошенко, Соціалістична партія: *Фонд [росимущества - О. О.] за год заработал для государства 25 миллиардов гривен (СПУ), На 11,9% снижен прямой внешний долг государства. Отменены торговые санкции США против Украины (НУ), низка найбільших підприємств країни за перших 9 місяців*

2005 р., коли Прем'єром працювала Тимошенко, сплатила податків у десятки разів (!) більше, ніж за аналогічний період 2004 р. (БЮТ). Мета названих трьох політичних сил цілком зрозуміла й прозора: акцентувати на позитивних зрушеннях, які відбулися в країні, і підкреслити безпосередню участь у них людей, які представляють ту чи іншу політичну партію. Через це проголошували твердження вкладаються, як правило, в уста конкретної людини. Політична партія чітко окреслюється як партія визначних особистостей. Всі їхні дії - на благо України та народу України. Подібний колаж конкретних особистостей та конкретних дій спрямований на створення узагальненого уявлення про багатогранність діяльності політичної сили, яка здатна осягнути всі сторони життя держави. Вагомими виявляються, як бачимо з наведених прикладів, числа: зростання чи збільшення (чого?) на (скільки?) %,

гривень тощо: „Магія числа в тому, що воно, на відміну від слова чи метафори, має авторитет точності й безпристрасності” [2, 109].

Україна сьогодні в політичній рекламі має дві різко протилежні характеристики. З одного боку, у рекламних текстах „Нашої України” та СПУ підкреслювалися позитивні зміни в сучасній країні порівняно з ситуацією до Президентських виборів 2004 р. Україна постає як країна все зростаючих і закономірних позитивних зрушень у всіх сферах життя. Відповідно, звучить заклик підтримати цю тенденцію. „Наша Україна” наголошувала, що сьогоднішні зміни в державі - реалізація *політики малих перемог*, щоденне підтвердження дотримання ідеалів Майдану, закономірне продовження руху країни до держави *європейського демократичного гатунку*: *Майдан також став началом реальної, а не бутафорної евроинтеграції, приблизил країну к європейським політико- правовым нормам и стандартам жизни*. І „Наша Україна”, і СПУ у рекламних брошурах намагалися якнайдетальніше перелічити все зроблене за період з 2004 р.: окремо говориться про позитивні зміни в міжнародному статусі країни, про становище матері й дитини та пенсіонерів, про медицину й культуру, освіту й науку, підприємництво й митницю, про церкву й армію.

У політрекламах інших партій маємо картину з точністю до навпаки. Передусім це стосується рекламних матеріалів Партії регіонів та Блоку Наталії Вітренко (БНВ). Для них, особливо для Партії регіонів, теж 2004 р. є знаковим і ніби розмежує Україну минулого та сьогодні. Тільки по-іншому: в цьому випадку „до” було гарно, а „після”, тепер - погано. У подібних текстах сьогоднішня Україна змальовується як *країна занепаду й хаосу* (ПР), *державо-банкрут* (Виборчий блок „Влада народу” - ВН), *країна, доведена непрофесійною владою до правової прірви та безладу в державі* (БОС), *Україна сьогодні - страна победившей олигархии и обесценившегося труда* (БНВ). Подібний негатив пов’язується з діяльністю нової влади: *Политика „оранжевой” команды привела к кризису, повышению цен, ухудшению жизни народа* (ПР), *Разрушительная политика и бездарность нынешней власти доведут страну до полного краха* (ПР).

Сьогоднішня негативна Україна - країна з *підвищенням цін на газ та продукти, конфліктами з Росією та скороченням робочих місць* (ПР), ніхто не може *разорвать замкнутый круг инфляции* (ПР), *Ми маємо низький рівень управління економікою через некомпетентність і хабарництво* (ПНЕРУ). Існує небезпека того, що з України можуть *сделать ядерное кладбище* (Виборчий блок „Не Так!” - НТ), а на сьогодні й так *15 мільйонів громадян України проживають на екологічно забруднених територіях* (Партія екологічного порятунку - ПЕП). З кожним днем *все більше руйнується система соціального забезпечення, залишаючи дітей та людей похилого віку беззахисними* (ПР).

І позитивно, й негативно зображувана ситуація в сьогоднішній Україні в політичних рекламних текстах пов’язується з діяльністю влади. Народ виявляється ніби залежним від тих, хто при владі. Безперечно, народ України має багато позитивних характеристик: він *розумний, мудрий, працелюбний, талановитий, освічений, сильний духом і волелюбний*. Цей народ має *вікові традиції високої духовності і моралі*. Але сьогодні він *устал от бедности и лжи правительств и президентов, от экспериментов горе-экономистов и кадровой чехарды. Устал от произвола чиновников и безработицы* (Комуністична партія України - КПУ), народ *втомився від непрофесійних безглузких дій „нового” режиму* (СПУ), *устал страдать от бездарной, безответственной, зарвавшейся власти* (ПР). Бачимо послідовне протиставлення *народ - влада, яке було найповніше*

реалізоване під час Пре-зидвнтської виборчої кампанії. Реклама часів парламентських виборів не мала такого особливого акценту, підкреслювалося не те, що народ вимагає змін, а влада боїться народу, - говорилося про бажання змін: Народ Украины заслуживает лучшей участи (ПР), народ Украины ждет перемен (КПУ), народ Украины чекает змін (СПУ). Таких фраз загального змісту було порівняно небагато. Народ - це ми, люди, громадяни, я, кожен у країні: Я хочу, щоб моя сім'я і мої діти і внуки жили в достатку (ПР), Я відчула, що таке свобода. Я не зможу жити без неї (НУ), Знову вибір, з ким ідемо. . . Ми повинні повірити в себе (ПНЕРУ), Виросли громадяни, здатні на вчинки. Ми відстояли ідеали свободи і справедливості. Ми ці принципи захистимо (Пора - ПРП).

Підкреслення того факту, що рівень життя людей залежить від того, хто при владі, робило особливо значущим заклик зробити *правильний вибір*. Кожен голос виявляється вагомим, кожна пересічна людина стає особливо значущою в цей період. Від вибору кожного залежить його доля в майбутньому: *Єдиний вибір, що може принести зміни, - це вибір Партії регіонів та Віктора Януковича* (ПР), *Майбутнє наше - справа наших рук* (партія „Відродження”), / *щоб родину свою захищати, ми обираємо блок Литвина!* (Блок Володимира Литвина), *Вибирай життя* (Партія зелених України - ПЗУ).

Україна майбутнього в політичних рекламних текстах змальована найкраще та найдетальніше. У цій площині теж маємо два протилежні за емоційним забарвленням бачення майбутнього держави: позитивне й негативне. Зауважимо, що в основі обох зображень - одне твердження про залежність долі країни та рівня життя людей від того, хто буде при владі. Позитивні картини майбутнього світлого життя пов’язані з приходом до влади рекламованої партії. За умови ж, якщо влада опиниться в руках опонентів, становище в країні дедалі погіршуватиметься: *Мы говорим об угрозе превращения Украины в ядерную свалку* (ПЗУ), *Якщо й сьогодні ми схибимо, то вже кінець нашій країні* (ДТС), *Всілякі наміри потрапити під крило чужинців призведуть до втрати незалежності* (ПНЕРУ), *Именно на этих парламентских выборах, как никогда, возможен реванш криминально-финансовых кланов. . .* (БЮТ), *Я остерегаюся „зеків” і „паханів”, які рвуться до влади. . . бо вони хочуть лише поживитися і безкарно володарювати, прирікаючи мою країну на злидні* (НУ), Як бачимо, небажане майбутнє змальовується досить узагальнено й образно. При цьому наголошується, що подібна перспектива можлива тому, що до влади прагнуть люди, які не є патріотами, у яких немає моральних цінностей, а лише прагнення забагатіти.

Саму себе партія представляє як таку, що може забезпечити всебічний розвиток і процвітання держави. Саме ми (різне значення в різних контекстах) *забезпечимо, щоб Україна стала країною с благоприятным климатом для предпринимателей и бизнесменов* (СПУ), саме ми зробимо *державу - демократичною, з українським обличчям, впливовою в світі. . . економіку - високоєфективною, самодостатньою, енергоощадною, що забезпечить громадянам України європейські стандарти життя, високі зарплати та пенсії. . .* (УНБКП). Саме майбутня діяльність партії при владі дозволить зробити так, що *Каждый украинский трудящийся станет состоятельным человеком. . . Украина станет стра-*

ной, експортуючої якісними дорогими товарами продаватиметься на всіх континентах (НґУ б&чиччо, майбутнє ачадшаується адже уаа- гальнено, переважно через характеристики-означення різних сфер життя держави.

У друкованих агітаційних матеріалах мета майбутніх дій при владі змальовувалася як характеристика максимальної кількості напрямків діяльності: на першому місці - соціальна сфера, потім - зовнішня політика, економіка, освіта, наука, культура, юриспруденція, сфери охорони здоров'я, охорони навколишнього середовища, армія, сільське господарство та ін. Конкретики тут теж практично не було, зате були яскраві позитивно забарвлені означення. Така багатоспрямованість діяльності політичної сили врешті-решт має забезпечити *оздоровлення нашого суспільства* (Конгрес українських націоналістів), має сприяти тому, що *кожен буде жити краще* (ДТС), що *завтра буде щасливим* (НУ). План діяльності партії принесе *реальне удлишення качества жизни* (ПР), і це дасть змогу *збудувати Європу в Україні* (СПУ). Україна бачиться *демократическим, правовым, европейским государством с социально-рыночной экономикой, в которой каждый может реализовать свои возможности, а государство предоставляет помощь тем, кто в ней нуждается* (НУ).

Не дуже активно у досліджуваних рекламних текстах використовувалася сема єдності України, на відміну від подібних текстів Президентської виборчої кампанії. У політрекламі „Нашої України” звучало гасло *Україна у нас одна!*, а Партія регіонів, яка нещодавно висувала тезу про федеративний устрій держави, на своїх листівках проголошувала: *Сила регионов - единство Украины, Мы не делим Украину на „нашу” и „не нашу”*.

У черговий раз обігрувалася рядом політичних сил теза єдності і братства України, Росії, Білорусі: *Росія була і буде нашою братньою державою, Україна повинна прагнути увійти до Європейського співтовариства, але не одна, а в союзі з братськими слов'янськими народами Росією та Білоруссю на правах рівного партнерства* (ЗС). Партія регіонів, Виборчий блок Наталії Вітренко, виборчий блок „За Союз!” та деякі інші агітували за входження України в Єдиний економічний простір, що, на їх думку, *дозволить відновити виробничі зв'язки, підвищити конкурентоспроможність промисловості, розширити ринки, створити сотні тисяч робочих місць* (ЗС).

Підсумуємо сказане. Політична реклама - неодмінний атрибут сучасних виборчих кампаній. Її прагматична мета - закріпити у свідомості реципієнта імідж кандидата, вплинути на дії людини, спонукаючи її проголосувати за визначену політичну силу. Також політична реклама є одним із засобів пропагування певних політичних ідей. У досліджених політичних рекламних текстах парламентських виборів 2006 р. яскраво виявлені концепти „Україна” і „народ”. Україна зображується в трьох часових площинах: минуле, теперішнє й майбутнє. Активно наголошується сема змін у державі, які асоціюються з позитивними зрушеннями. Постійно підкреслюється теза про залежність рівня життя людей від того, хто перебуває при владі. Проголошується пряма залежність між щасливим майбутнім і теперішнім вибором до парламенту визначеної політичної сили. Компонентами концепту „народ” у політичній рекламі є: характеристика ментальності, ставлення до ситуації в країні, роль у визначенні долі країни. Народ характеризується як мудрий, гідний кращого життя. Він втомився від сьогоднішньої нестабільності в країні. Народ - це всі громадяни держави. І від голосування за ту чи іншу партію залежить майбутнє всіх людей країни та

України в цілому. У всіх текстах політичної реклами послідовно вказується на різноплановий зв'язок політичної партії з інтересами держави та народу.

1. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. - 2001 - № 1. - С. 04-Т2
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие - К.: Оріяни, 2003. - 500 с
3. Королько В. Г. Паблик рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид., доп. - К.: ВД „Скарби”, 2001 - 400 с.
4. Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світоприйняття: структура елементарного рівня // Грані. - 2002. - № 4. - С. 117-121.
5. Сучасний виборчий РЯ: Навчальний посібник / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. - 2-е вид., перероб. і доп. - К.: ВД „Професіонал”, 2004. - 384 с.
6. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2004. - 397 с.

114

Особливості семантики прикметників з компонентом “тварина” у слов'янських та німецькій мовах

Олена Пелехата, Христина Пелехата

Визначною рисою нашого часу стало утвердження пріоритету антропоцентризму у всіх сферах людської діяльності і, насамперед, у науці та мистецтві. Зв'язок мови і людини має двосторонній характер, адже пояснити та дослідити мовні явища можна тільки тоді, коли мати за основу базове знання про людину та її світ. У свою чергу, пізнання людини неможливе без вивчення мови, бо саме мова є сутнісною характеристикою людини. Людина у своїй свідомості фіксує будову світу, який розглядається як вторинне існування об'єктивного світу. Зафіксована картина реалізується у формі мовних знаків. “У процесі відтворення дійсності у свідомості людей результати мислен-невої діяльності переломлюються крізь призму мови. Як наслідок цього - у людській свідомості виникає складна картина світу, де переплетено мисленнєві і мовні компоненти” [3, 33]. Отже, як стверджував В. фон Гумбольдт, різні мови є різними світобаченнями. Вони - не різні позначення однієї й тієї ж самої речі, а різні її бачення.

Одним із складників мовної картини світу є семантика відзоонімних прикметників. Вона є виразником національного характеру та національної картини світу, як засобу характеристики людини в плані її ментальності. Тому надалі ми зупинимось на аналізі особливостей семантики прикметників з компонентом “тварина” у слов'янських (українській, російській, польській) та німецькій мовах для того, щоб проаналізувати спільні та відмінні риси при формуванні лексичного значення слова у різних народів, носіїв різних культурних цінностей.

Семантика відзоонімних прикметників дозволяє чітко поділити їх на дві групи як у слов'янських, так і в німецькій мовах: група лексем на позначення зовнішнього вигляду людини та лексеми на позначення внутрішнього світу людини. Нижче розглянемо прикметники з компонентом “тварина” саме першої групи, тобто нас буде цікавити, як сприймають слов'яни та німці один одного са-