

- Українська мова: Енциклопедія / Редк.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Вид-во “Укр. енцикл.” ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
- Фецко І. М. Термінологія музейництва: формування, системно-структурна організація, термінотворення : дис. канд. філ. наук : 10.02.01. – Львів. нац. ун-т імені Івана Франка / І. Фецко. – Львів, 2015. – 611 с.
- Халіновська Л. А. Явище антонімії в авіаційній термінології / Л. Халіновська // Науковий вісник Волин. Нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2010. – С. 366–369.
- Школьна Н. О. Синонімія і антонімія сучасної німецької фахової мови промислової автоматизації / Н. О. Школьна // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Сер. : Філологічна. – 2013. – Вип. 39. – С. 119-121.
- Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language / D. Crystal. – 2 ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 566p.

УДК 811.111'42:808.51:35.075.31(7/8)

НІКОНОВА В. Г.

(Київський національний лінгвістичний університет)

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ І КОМУНІКАТИВНО-КОГНІТИВНІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ «ІДЕАЛЬНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА» В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У статті розкрито імідж президента США Барака Обами, яким він постає у його політичних промовах, шляхом аналізу вербальних засобів створення іміджу президента в американському політичному дискурсі у дискурсивному, лінгвокогнітивному і комунікативно-когнітивному аспектах. На дискурсивному рівні визначено комплексний екстралінгвальний контекст, який обумовлює процеси породження й інтерпретації текстів політичних промов президента, і встановлено специфіку змістово-сислової організації політичних промов Б.Обами. На лінгвокогнітивному рівні систематизовано номінативні засоби створення іміджу президента Б.Обами і виокремлено топікальну лексику, яка актуалізує зміст політичних промов. На комунікативно-когнітивному рівні імідж президента Б.Обами представлено як сукупність змістових атрибутів, які формуються в когнітивному середовищі адресата в результаті дії когнітивних механізмів консонансу, дисонансу і максимізації релевантності.

Ключові слова: імідж, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, когнітивний механізм, консонанс, дисонанс, максимізація релевантності, змістовий атрибут.

Никонова В. Г. Лингвокогнитивные и коммуникативно-когнитивные стратегии формирования имиджа «идеального политического лидера» в англоязычном медиадискурсе. В статье рассмотрен имидж президента США Барака Обамы, каким он предстает в его политических речах, путем анализа вербальных средств создания имиджа президента в американском политическом дискурсе в дискурсивном, лингвокогнитивном и коммуникативно-когнитивном аспектах. На дискурсивном уровне определен комплексный экстралингвистический контекст, который обуславливает процессы порождения и интерпретации текстов политических речей президента, и установлена специфика содержательно-смысловой организации политических речей Обамы. На лингвокогнитивном уровне систематизированы номинативные средства создания имиджа президента Б. Обамы и выделена топикальная лексика, которая актуализирует содержание политических речей. На коммуникативно-когнитивном уровне имидж президента Обамы представлен как совокупность смысловых атрибутов, которые формируются в когнитивной среде адресата в результате действия когнитивных механизмов консонанса, диссонанса и максимизации релевантности.

Ключевые слова: Имидж, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, когнитивный механизм, консонанс, диссонанс, максимизация релевантности, смысловой атрибут

Nikonova V. H. Linguo-cognitive and Communicative-cognitive Strategies in Shaping the Image of the "Ideal Political Leader" in English Mediadiscourse. This article aims at defining the image of U.S. President Barack Obama by analyzing his political speeches and verbal means of President's image creation in American political discourse in discursive, linguo-cognitive and communicative-cognitive aspects. At the discourse level the complex extralingual context that determines processes of generating and interpreting President's political speeches is discovered, and content and structural peculiarities of Barack Obama's political speeches are singled out. At the linguo-cognitive level the nominative means of President Barack Obama's image creation are systematized, and the topical vocabulary that determines the content of the discursive topically marked contexts is identified. At the communicative-cognitive level the image of President Barack Obama is presented as a set of sense attributes that are formed in the cognitive system of the addressee as a result of the cognitive mechanisms of consonance, dissonance and relevance maximization.

Key words: image, communication strategy, communication tactic, cognitive mechanism, consonance, dissonance, relevance maximization, sense attribute.

Із зростанням інтересу громадськості до політичних процесів у світі, ростом значущості політичної комунікації в суспільстві, що є об'єктом вивчення психології ([Вознесенська 2003; Доценко 1997; Cottam 2010; Schudson 1997] та ін.), і розвитком політології ([Арабаджиев 2006; Бебик 1996; Зубрицька 2005; Хомуленко 2005] та ін.), соціології ([Конечкая 1997; Habermas 1984] та ін.) та іміджмейкінгу ([Барна 2008; Вылегжанин 2008; Денисюк 2006; Корнієнко 2009; Lippmann 1928] та ін.) як наук чимала увага аудиторії прикута до промов політичних лідерів ([Andersen 2008; Charteris-Black 2005] та ін.), які

намагаються справити вигідне для себе враження і вдосконалити власний імідж у свідомості громадськості.

Зі становленням у лінгвістиці нової комунікативно-когнітивної парадигми, яка базується на концептуальних засадах комунікативної лінгвістики ([Гордон 1985; Грайс 1985; Leech 1983; Sperber 1995; Wilson 2006] та ін.), прагмалінгвістики ([Іссерс 1999; Вага 2010; Blakemore 2006; Chafe 2000] та ін.), дискурсології ([Кубрякова 1997; Морозова 2008; Шевченко 2005; Шейгал 2004; Dijk, van 1997; Schiffrin 1994] та ін.) та когнітології [Степанов 2004; Fauconnier 2003; Turner 1993] та ін.), актуальним стає вивчення феномену політичного іміджу як спеціально створеного, навмисно сформованого образу політика, покликаного емоційно та психологічно впливати на певних осіб із метою популяризації політичної ідеології, зокрема під час виборчих кампаній ([Горіна 2008; Кошелюк 2004; Почепцов 1996; Шепель 1997; Goffman 1981] та ін.), і способів цілеспрямованого й активного формування шляхом застосування всіх можливих лінгвальних засобів.

Актуальність когнітивних розвідок із вивчення пізнавальних процесів, що відбуваються у свідомості людини (адресата) під час успішної комунікації, визначається вивченням комунікативних властивостей ситуації, що перебувають у фокусі уваги політичного лідера (адресанта), та когнітивних механізмів, котрі створюють підґрунтя для ефективності комунікативних стратегій і тактик здійснення впливу на свідомість соціуму. Звернення до іміджу президента США Б. Обами, який своєю риторикою реалізує стратегічні засоби впливу на когнітивне середовище адресата (американського виборця), представляє державний курс і політичні інтереси США та формує враження про одну з передових держав світу, підсилює актуальність дослідження.

Мета статті полягає у визначенні лінгвокогнітивних і комунікативно-когнітивних стратегій формування іміджу «ідеального політичного лідера», яким постає Барак Обама у його політичних промовах. Досягнення поставленої мети зумовлює розв'язання таких **завдань**: 1) проаналізувати структурно-композиційні особливості політичних промов Б. Обами і визначити їх змістово-сміслову організацію, втілену у дискурсивних топікально-маркованих контекстах як матеріальній основі для створення іміджу американського президента на рівні макроструктури дискурсу політичної промови; 2) систематизувати номінативні засоби створення іміджу президента Б. Обами на рівні мікроструктури дискурсу політичної промови; 3) описати комунікативні стратегії презентації і самопрезентації, а також тактики, що їх реалізують у політичних промовах президента Б. Обами; 4) реконструювати змістові атрибути іміджу президента Б. Обами як результат дії когнітивних механізмів консонансу, дисонансу і максимізації релевантності.

Об'єктом дослідження є вербальні засоби створення іміджу президента Б. Обами, дискурсивно реалізованого у його політичних промовах. **Предмет** дослідження – лінгвокогнітивні і комунікативно-когнітивні аспекти вербальної репрезентації іміджу президента Б. Обами. **Матеріалом** дослідження слугує вибірка промов президента США Б. Обами з офіційного сайту Білого дому www.whitehouse.gov за 2008–2013 роки його президентського правління за ознаками політичної промови (монологічного публічного мовлення).

Імідж президента Б. Обами – це комплексна когнітивна структура, утворена системною взаємодією змістових атрибутів іміджу президента, у якій відтворено складний процес осмислення адресатом найхарактерніших рис президента Америки, обумовлений історико-культурною і соціально-політичною ситуацією сьогодення, а також своєрідністю жанру політичної промови, у якій найбільш очевидно реалізуються комунікативні стратегії і тактики політика з метою здійснення найбільшого прагматичного впливу на електорат.

Формування іміджу президента Б. Обами, яким він постає у його політичних промовах, на комунікативно-когнітивному рівні є складним процесом, дослідження складників якого потребує застосування такого **алгоритму аналізу**: екстралінгвальної ситуації → змістово-смісловій організації тексту політичної промови → вербальних засобів формування іміджу президента → стратегій і тактик створення іміджу президента → змістових атрибутів іміджу

президента Б. Обами. Методологічну основу цього підходу становлять положення *дискурс-аналізу*, який зосереджується як на рівні макроструктури дискурсу політичної промови, так і на рівні його мікроструктури.

Створення іміджу президента Б. Обами **на рівні макроструктури** дискурсу політичної промови відбувається шляхом врахування специфіки глобального контексту політичної ситуації і структурно-композиційних особливостей текстів політичних промов.

Екстралінгвальний контекст, на тлі якого розгортається процес комунікації у політичній промові американського президента Б. Обами і який обумовлює процеси породження й інтерпретації текстів політичних промов президента, визначається як **комплексний**, оскільки він представляє собою глобальний контекст політичної ситуації сьогодення, який охоплює соціально-історичну, політико-ідеологічну, етнокультурну і психолого-прагматичну ситуації комунікації. Екстралінгвальний контекст впливає на свідомість адресата / інтерпретатора, формуючи його фонові знання стосовно певної події (стереотипи, уявлення, цінності тощо), і створює текстову інформацію стосовно цієї події, яка есплікується в тексті політичної промови мовними засобами.

Структурно-композиційні особливості текстів політичних промов президента Б. Обами (офіційних виступів і застільних промов), які характеризують їх як зразки неокласичної політичної промови, проявляються у системі **дискурсивних топікально-маркованих контекстів** (далі ДТМК), що формально дорівнюють висловленню чи низці монологічних висловлень і містять мовні засоби, зумовлені позамовними чинниками, які є достатніми й необхідними для актуалізації змістово-сислової інформації у політичних промовах президента Б. Обами. Наприклад, офіційна промова Б. Обами на саміті НАТО з приводу договору «Новий старт» у Лісабоні [2010, Nov 19, R] розпочинається з «відкриття» (*hereusis*): формального привітання (*good evening*) і з позитивних досягнень, які були зроблено США разом із НАТО, що свідчить про намагання президента заволодіти аудиторією шляхом викликання довіри й захоплення: *Good evening, everybody. I just wanted to take a few minutes to talk about the substantial progress that the United States and our NATO allies have made here today.* Вступ (*exordium*) про досягнення США позитивно впливає на аудиторію та готує реципієнта до сприймання основного викладу промови.

Ключова топікалізація у ДТМК у політичних промовах Б. Обами, репрезентована системою топіків («агресія», «руйнація», «жорстокість», «авторитаризм», «патріотизм», «демократія», «світле мирне майбутнє», «економічний устрій»), які поєднуються в дві глобальні теми: «війна» і «США як могутня держава», є засобом здійснення впливу на свідомість електорату з метою формування відповідного іміджу президента Б. Обами. Промови на тему «війна» є одними з найпоширеніших у виступах Б. Обами (20 % від проаналізованих 152 промов). **Топікально-маркована лексика** (ключові слова у ДТМК), що розкриває топіки підтеми «війна» з одного боку сприяє створенню негативного образу лівійського уряду, а з іншого, – імпліцитно натякає на риси президента Б. Обами, які є протилежними до характеристик лівійського лідера, тим самим формуючи імідж, вигідний американському президентові.

Найбільша кількість вербальних засобів актуалізації топіків, що розкривають тему «США як могутня держава», була підрахована у підтемі «демократія» (1669 вербальних засобів), де частим є використання Б. Обамою таких абстрактних іменників стосовно США та інших держав, як *liberty, justice, dignity, freedom, prosperity, cooperation, peace*. Наприклад, в одній із промов президента використання повтору акцентує той факт, що для президента важливим є панування справедливості і покарання винуватців.

Створення іміджу президента Б. Обами **на рівні мікроструктури** дискурсу політичної промови відбувається шляхом цілеспрямованого застосування **засобів топікальної номінації** – номінативних одиниць, що актуалізують змістово-сислову інформацію в ДТМК, – лексичних і граматичних, що сприяє нав'язуванню адресатові (американському виборцю) певної ідеологічної оцінки, яку постулює адресант (американський президент).

Лексичні засоби топікальної номінації у ДТМК у політичних промовах Б. Обами, залежно від наявності / відсутності семантичної транспозиції у значенні лексичних одиниць, можуть бути *прямими* (буквальними, нетранспонованими) й *непрямими* (фігуральними, транспонованими). Врахування різних відтінків стилістичної забарвленості лексичних засобів прямої топікальної номінації уможлиблює їх розмежування на *формальну лексику* (термінологічну, книжну, запозичену й архаїчну) і *неформальну лексику* (розмовну, професійну, жаргонну лексику і сленг) (Рис. 1).

Сленг значно поширений у промовах президента (873 лексичні одиниці, 16 %), прикладом вживання якого є застосування австралійського сленгу *chinwag* ‘дружня бесіда’ у звертанні до парламентарів у Канберрі: *I want to thank the Prime Minister for a very productive meeting that we had today. I think she'll agree it was a real chinwag* (Laughter) [2011, Nov 16, R].

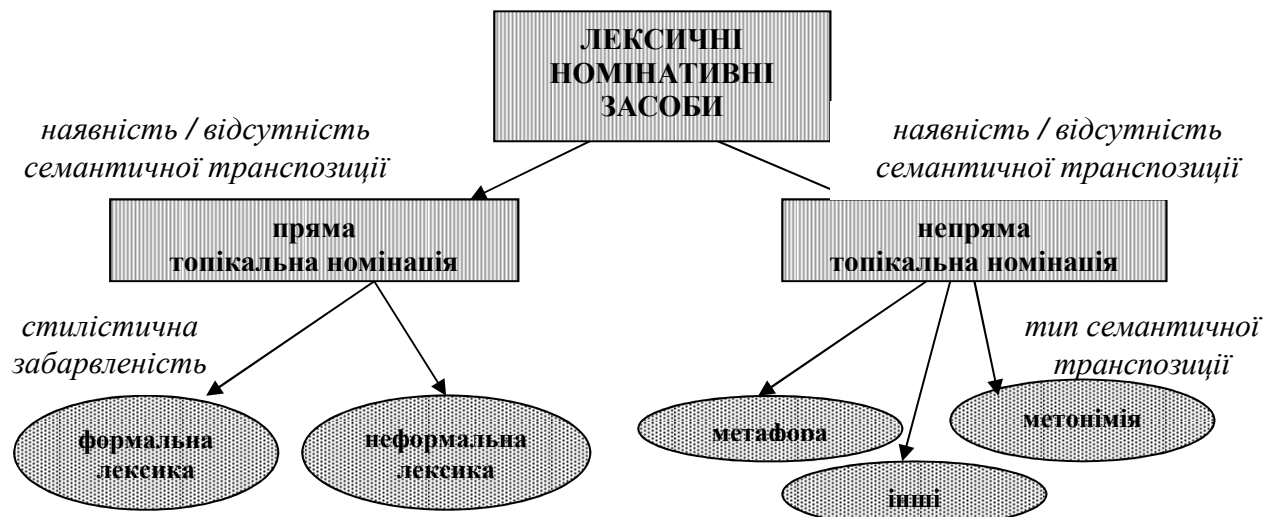


Рис. 1. Лексичні засоби створення іміджу президента Б. Обами на рівні мікроструктури дискурсу політичної промови

Тип семантичної транспозиції у значенні непрямих (фігуральних, транспонованих) номінативних засобів стає підставою для їх поділу [Мороховський 1984] на п'ять груп: 1) фігури якості – метафора, метонімія, іронія, евфемізми, епітети; 2) фігури нерівності – наростання, розрядка, зевгма; 3) фігури тотожності – порівняння, синоніми, цитація; 4) фігури кількості – гіпербола, мейозис, літога; 5) фігури протилежності – антитеза, оксюморон. Метафори (76 стилістичних прийомів у промовах Б. Обами) зустрічаються у широкому спектрі промов на теми «війна» та «США як могутня держава», що свідчить про схильність президента до прихованих порівнянь та про ухиляння від прямого називання певних речей. Метафори розрізняються за своєю семантикою, що надає можливість виокремити соматичні метафори, метафори «руху», метафори «будівництва», метафори «фізичного середовища», метафори «погоди» тощо. Найбільшу кількість метафор-соматизмів у промовах президента (26) становлять одиниці зі словами *heart* і *hand*, наприклад: *beating heart of economy, the proposition at the heart of Europe, to show their heart in the face of adversity; to suffer at the hands of bin Laden, to face brutality and death at the hands of their own government*.

Граматичні засоби топікальної номінації у ДТМК у політичних промовах Б. Обами реалізуються у фігурах експресивного синтаксису, завдяки яким президент фокусує увагу адресата на ключових поняттях, додає експресивності й емоційності своїм висловленням; їх класифіковано за такими параметрами: 1) експансія вихідної моделі – повтор, перелічення, тавтологія, емфатична конструкція, вставні конструкції, полісиндетон; 2) транспозиція значення синтаксичної структури – інверсія, риторичне запитання, парцеляція, паралелізм, хіазм; 3) редукція вихідної моделі – еліпсис, замовчування, номінативні речення, асиндетон.

Повтор, який є найпоширенішим синтаксичним експресивним засобом (1107 випадків використання, що становить 75 %), вживається Б. Обамою для акцентування уваги адресата саме на тих темах, які він вважає ключовими у своїх промовах. Наприклад, шляхом вживання

повтору-підхвату *carries a special weight* президент намагається привернути увагу адресата до важливості події по вшануванню героїв: *And it's a responsibility that carries a special weight on this day; that carries a special weight each time I meet with our Gold Star families and I see the pride in their eyes, but also the tears of pain that will never fully go away; each time I sit down at my desk and sign a condolence letter to the family of the fallen* [2011, May 30, R].

Застосування методу дискурс-аналізу в дослідженні дискурсу політичних промов президента Б. Обами допомагає змодельовати процес формування іміджу президента на лінгвокогнітивному рівні. **Лінгвокогнітивна модель** формування іміджу президента Б. Обами складається з трьох модулів – фонового, текстового і мовного (рис. 2).

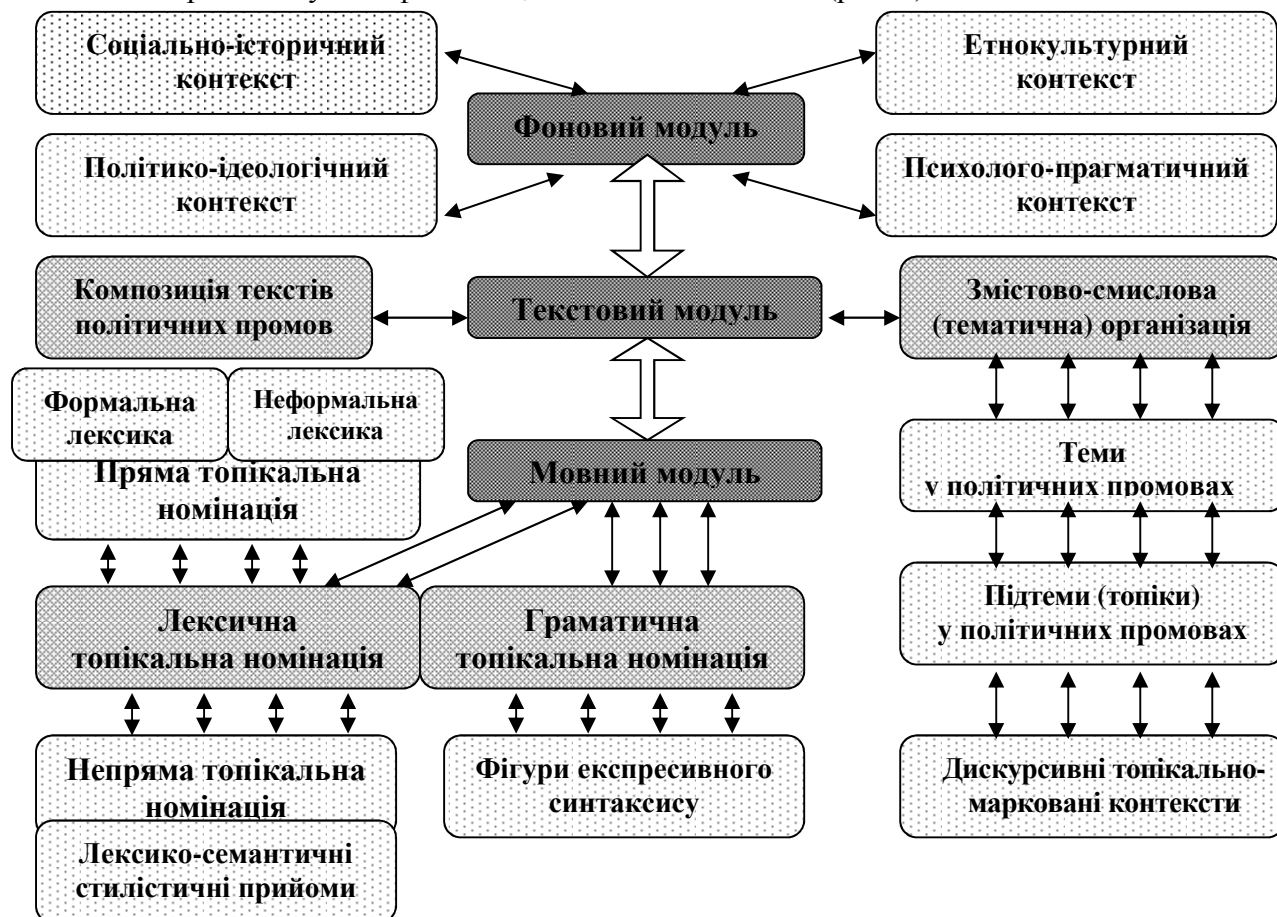


Рис. 2. Лінгвокогнітивна модель формування іміджу президента Б. Обами

Модулі послідовно пов'язані між собою, оскільки процес формування іміджу президента Б. Обами базується не тільки на уособленій інформації, вилученій із кожного окремого модуля, а спирається на їх складну взаємодію. Тільки комплексність і синергетизм опису уможлиблює з'ясування того, яким чином позиція адресанта (американського президента), котра зумовлена екстралінгвальними чинниками комунікативної ситуації, позначається, з одного боку, на композиції і змістово-смісловій організації його політичних промов, акцентуванні уваги саме на тих проблемах, а з іншого, – на вербальному аранжуванні ключової тематики промов як на лексичному, так і на синтаксичному рівнях, що спричиняє потенційний вплив, якого зазнають переконання й цінності адресата.

На комунікативному рівні імідж президента Б. Обами створюється в американському політичному дискурсі із застосуванням комунікативних стратегій і тактик – комунікативної *стратегії самопрезентації*, яка реалізована тактикою ототожнення з американським народом і тактикою демонстрації сили, і комунікативної *стратегії презентації*, яка реалізована тактикою дискредитації опонента, тактикою позитивної презентації співвітчизника і тактикою прогнозування позитивного майбутнього.

Наприклад, тактика прогнозування позитивного майбутнього реалізується прямою топікально-маркованою номінацією з позитивним семантичним навантаженням, непрямою топікально-маркованою номінацією (антитезою) і фігурами експресивного синтаксису (повторами і паралельними конструкціями) у ДТМК, у яких розвиваються підтеми «світле мирне майбутнє», «патріотизм», «демократія» і «економічний устрій». Так, паралельна конструкція *our own future is* привертає увагу до лексем *safer* та *brighter* із позитивним семантичним навантаженням: *We have done so because we know that our own future is safer, our own future is brighter, if more of mankind can live with the bright light of freedom and dignity* [2011, March 28, R]. У цьому випадку Б. Обама акцентує свою увагу на поняттях *freedom* і *dignity* як запоруці безпечного та світлого майбутнього.

Створення іміджу президента Б. Обама на когнітивному рівні зумовлено дією когнітивних механізмів консонансу, дисонансу і максимізації релевантності, які спрацьовують у когнітивному середовищі адресата під впливом цілеспрямовано застосованих у політичних промовах президента Б. Обама вербальних засобів, скерованих спеціально обраними комунікативними стратегіями і тактиками здійснення впливу на свідомість адресата.

Механізм консонансу виявився найбільш ефективним при формуванні **змістових атрибутів іміджу** Б. Обама – поняттєвих складників іміджу, що відображають у свідомості адресата основні якості чи характеристики адресанта. Репліки у промовах президента Б. Обама викликають різного роду емоції в аудиторії. Про типи емоцій адресата на коментарі Б. Обама ми дізнаємось за допомогою трьох маркерів: сміху (*laughter*), оплесків (*applause*) і схвальних вигуків (*hooah!*), що визначають типи схвалення публіки і котрі свідчать про те, що Б. Обама вгадав із підходом до аудиторії та обрав висловлювання консонансного характеру, які відповідають очікуванням, думкам і бажанням реципієнта [Фестінгер 1999]. Прикладом контексту, у якому стилістичні прийоми наростання та повтору спричиняють дію когнітивного механізму консонансу, про що свідчать схвальні вигуки ‘*hooah!*’ в аудиторії, слугує наступний: *And because of you, I know that once more, we will prevail. So thank you. God bless you, and God bless the United States of America.* (Hooah!) [2010, December 03, R].

Етапи формування іміджу президента Б. Обама, зокрема змістових атрибутів його іміджу, унаочнює **комунікативно-когнітивна модель** (рис. 3).

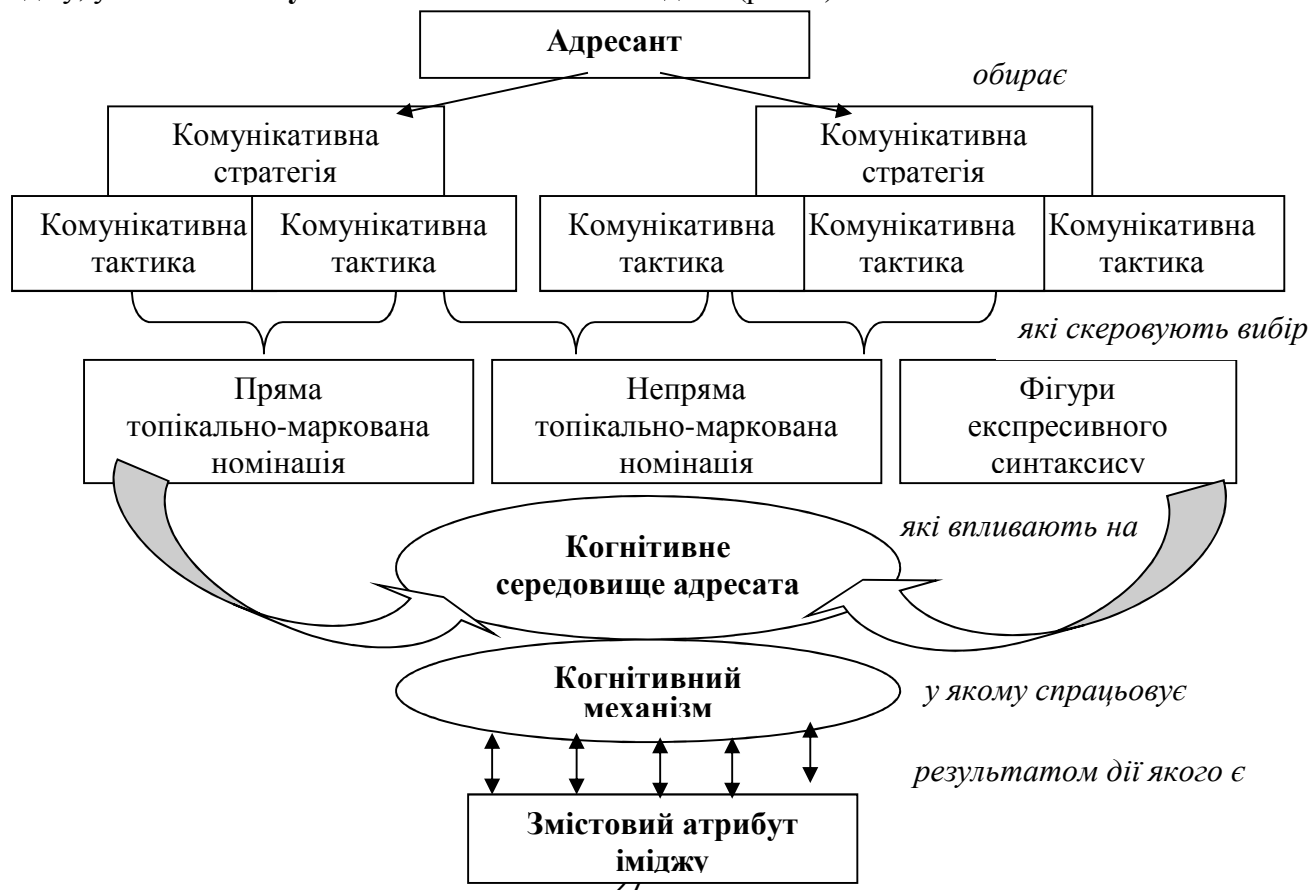


Рис. 3. Комунікативно-когнітивна модель виявлення змістових атрибутів іміджу

У моделі унаочнено, що адресант (президент Б. Обама) обирає комунікативну стратегію (презентації або самопрезентації) і відповідну тактику (отождження з американським народом, демонстрації сили, дискредитації опонента, позитивної презентації співвітчизника або прогнозування позитивного майбутнього), які скеровують вибір вербальних засобів (прямої і непрямой топікально-маркованої номінації і фігур експресивного синтаксису), які, своєю чергою, впливають на когнітивне середовище адресата (американського виборця), у якому спрацьовує когнітивний механізм (консонансу, дисонансу або максимізації релевантності), результатом дії якого є формування у свідомості адресата змістових атрибутів іміджу адресанта (президента Б. Обама).

Когнітивний механізм консонансу став підґрунтям для виявлення 13 змістових атрибутів американського президента Б. Обама у 684 контекстних актуалізаціях, що становить 65 % від загальної кількості 1047 ДТМК. Серед них: «жартівник», «звичайний громадянин», «борець за демократію», «прагматичний політичний лідер», «гостинний господар», «патріот», «високоморальний політичний лідер», «оптиміст», «далекоглядний політичний лідер», «захисник», «впливовий політичний лідер», «рішучий політичний лідер», «миротворець». Застосування методів і прийомів *когнітивно-прагматичного* і *комунікативно-когнітивного* аналізів надало можливість виявити 16 змістових атрибутів іміджу президента Б. Обама, сукупність яких формує його імідж.

За кількістю контекстних актуалізацій у політичних промовах Б. Обама **ключовими атрибутами його іміджу** визначено п'ять: «борець за демократію», «рішучий політичний лідер», «патріот», «впливовий політичний лідер» і «далекоглядний політичний лідер». Ключові змістові атрибути іміджу президента Б. Обама є результатом дії різних когнітивних механізмів. Так, у результаті дії двох механізмів – консонансу і дисонансу – сформувалися такі змістові атрибути іміджу Б. Обама, як: «борець за демократію», «рішучий політичний лідер», «впливовий політичний лідер»; консонансу і максимізації релевантності – «патріот», а тільки консонансу – «далекоглядний політичний лідер». Цілеспрямоване формування у свідомості адресата саме таких рис американського президента характеризує стратегію іміджмейкінгу Б. Обама, метою якої є створення у свідомості адресата образу «ідеального політичного лідера».

У результаті проведеного дослідження встановлено, що визначення лінгвокогнітивних і комунікативно-когнітивних стратегій формування іміджу «ідеального політичного лідера», яким постає Барак Обама у його політичних промовах, потребує застосування методологічного арсеналу трьох наукових напрямів – дискурсивного, лінгвокогнітивного і комунікативно-когнітивного.

Перспективним видається застосування методики комплексного аналізу, яка інтегрує низку дискурсивних, лінгвокогнітивних і комунікативно-когнітивних операцій і процедур, спрямованих на осмислення особливостей реалізації домінуючих атрибутів іміджу, і передбачає поетапну обробку інформації, актуалізованої у тексті, у дослідженні ефективних імідж-технологій, завдяки яким політичні лідери зарубіжних країн стають справжніми улюбленцями аудиторії.

Література

- Арабаджиев Д. Ю.* Політичний міф як фактор розвитку сучасної політичної свідомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 “Політична культура та ідеологія” / Д. Ю. Арабаджиев. — К., 2006. — 19 с.
- Барна Н. В.* Сучасні імідж-технології у вимірах естетичного аналізу [Електронний ресурс] : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / Наталія Віталіївна Барна. — Луганськ, 2008. — 192 с. — Режим доступу : <http://disser.com.ua/content/344862.html>.
- Бебик В. М.* Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 1996. — 144 с.
- Вознесенська О. Л.* Бестіарні образи ідеальних політиків в уявленні молоді / О. Л. Вознесенська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2003. — 230 с.
- Вылегжанин Д. А.* Введение в политическую имиджелогию / Д. А. Вылегжанин. — М. : Флинта : МПСИ, 2008. — 136 с.
- Гордон Д.* Постулаты речевого общения / Д. Гордон, Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. — М., 1985. — Вып. 16. — С. 276–302.
- Горіна О. В.* Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. В. Горіна. — Х., 2008. — 23 с.
- Грайс Г. П.* Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1985. — Вып. 16. — С. 217—237.

- Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Світлана Георгіївна Денисюк. — К., 2006. — 209 с.
- Доценко Е. Л. Психологія маніпуляції. Феномени, механізми та заштита / Е. Л. Доценко. — М. : Наука, 1997. — 334 с.
- Зубрицька Л. Й. Міф як феномен сучасної політики: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.01 “Теорія та історія політичної науки” / Л. Й. Зубрицька. — К., 2005. — 18 с.
- Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Омск. : Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. — 284 с.
- Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. — М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1997. — 304 с.
- Корнієнко В. О. Імідж політичного лідера : проблеми формування та практичної реалізації : монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця 2009. — 144 с.
- Кошелюк М. Е. Технології політичних виборів / М. Е. Кошелюк. — СПб : Изд. дом “Питер”, 2004. — 239 с.
- Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения / Е. С. Кубрякова. — М. : Ин-т языкознания РАН, 1997. — 327 с.
- Морозова О. І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О. І. Морозова. — К., 2008. — 32 с.
- Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. — К. : “Высшая школа”, 1984. — 248 с.
- Почепцов Г. Г. (мол.) Теорія комунікації / Почепцов Г. Г. (мол.). — К. : Наукова думка, 1996. — 175 с.
- Степанов Ю. С. Константы : Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. — М. : Академический проект, 2004. — 3-е изд. — С. 42—67.
- Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Леон Фестингер ; [пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева]. — СПб. : Ювента, 1999. — 318 с.
- Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скоригіна. — Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2005. — 272 с.
- Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І. С. Шевченко (ред.) // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. — Харків : Константа, 2005. — С. 9—20, 105—117.
- Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 326 с.
- Шепель В. М. Имиджология : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. — М. : Линка-ПРЕСС, 1997. — 168 с.
- Andersen C. The Obama Phenomenon. A Comparative Rhetorical Analysis / Christian Andersen. — Copenhagen Business School, 2008 [Electronic reference]. — Access mode : http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/284/christian_andersen.pdf?sequence=1.
- Bara B. G. Cognitive Pragmatics : The Mental Processes of Communication / Bruno G. Bara ; [trans. by John Douthwaite]. — Cambridge : MIT Press, 2010. — 296 p.
- Blakemore D. Discourse and Relevance Theory / Diane Blakemore ; [ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton] // The Handbook of Discourse Analysis. — Malden (MA) : Blackwell Publishing, 2006. — P. 100—118. — (Blackwell Handbooks in Linguistics).
- Chafe W. Loci of Diversity and Convergence in Thought and Language / Wallace Chafe // Explorations in Linguistic Relativity ; [ed. by Martin Pütz and Marjolijn H. Verspoor]. — Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins, 2000. — P. 101—123.
- Charteris-Black J. Politicians and Rhetoric / Jonathan Charteris-Black. — N. Y. : Black New York, 2005. — 235p.
- Cottam M. Introduction to Political Psychology / Martha Cottam, Beth Dietz-Uhler, Elena M. Mastors, Thomas Preston. — N.Y. : Psychology Press, 2010. — 404 p.
- Dijk T. A. van The Study of Discourse / Teun A. van Dijk // Discourse As Structure and Process. — L. : Sage Publications, 1997. — P. 1—35.
- Fauconnier G. The Way We Think : Conceptual Blending and the Mind’s Hidden Complexities / Gilles Fauconnier, Mark Turner. — N. Y. : Basic Books, 2003. — 464 p.
- Goffman E. Forms of Talk / Erving Goffman // Conduct and communication. — University of Pennsylvania Press, 1981. — 344 p.
- Habermas J. The Theory of Communicative Action : Reasons and Realization of Society / Jurgen Habermas ; [trans. by Thomas McCarthy]. — Boston : Beacon Press, 1984. — Vol. 1. — 465 p.
- Leech G. Principles of Pragmatics / Geoffrey Leech. — L. : Longman, 1983. — 250 p.
- Lippmann W. Public Opinion / Walter Lippmann. — N.Y., 1922. — P. 206—207.
- Schiffrin D. Approaches to Discourse / Deborah Schiffrin — Oxford : Blackwell, 1994. — 470 p.
- Schudson M. Sending a Political Message : Lessons from the American 1790s / Michael Schudson // Media, Culture and Society. — Vol. 19, no. 3. — L., 1997. — P. 311—330.
- Sperber D. Relevance : Communication and Cognition / Dan Sperber, Deirdre Wilson. — Oxford : Blackwell, 1995. — 326 p.
- Turner M. An Image-Schematic Constraint on Metaphor / Mark Turner // Conceptualizations and Mental Processing in Language / [ed. by Richard A. Geiger, Brygida Rudzka-Ostyn]. — Berlin : Walter de Gruyter, 1993. — P. 291—306.
- Wilson D. Relevance Theory / Deirdre Wilson, Dan Sperber // The Handbook of Pragmatics / [ed. by Laurence R. Horn, Gregory Ward]. — Malden (MA) : Blackwell Publishing, 2006. — P. 607—632.

Джерела ілюстративного матеріалу

- 2010, Nov 19, R — Remarks by the President on the NATO Summit and the New START Treaty, Lisbon, Portugal, FERIA Internacional de Lisboa, Lisbon, Portugal, November 19, 2010 [Electronic reference]. — Access mode : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/11/19/remarks-president-nato-summit-and-new-start-treaty>
- 2010, Dec 03, R — Remarks by the President to the Troops at Bagram Air Base, Bagram Air Base, December 03, 2010 [Electronic reference]. — Access mode : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/12/03/remarks-president-troops-bagram-air-base>
- 2011, Mar 28, R — Remarks by the President in Address to the Nation on Libya, National Defense University, Washington, D.C., March 28, 2011 [Electronic reference]. — Access mode : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/03/28/remarks-president-address-nation-libya>
- 2011, May 30, R — Remarks by the President at a Memorial Day Service, Washington, D.C., May 30, 2011 [Electronic reference]. — Access mode : <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/05/30/remarks-president-memorial-day-service>

УДК 81'37(811.111)

СТРЕЛЬЧЕНКО К. С.

(Київський університет імені Бориса Грінченка)

ЕМОЦІОГЕННИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВЕРБАЛІЗОВАНОГО СЦЕНАРІЮ «РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ТАЄМНИЦІ» (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ)

У статті аналізуються способи мовної репрезентації емоцій та розглядається їхній вплив на перебіг сценарію РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ТАЄМНИЦІ. Досліджуються функції конкретних емоцій на різних етапах розслідування й робиться висновок про профілювання у вербальному представленні їхньої ролі як причини зміни дій суб'єкта або як наслідку оцінки ситуації. Визначається конструктивний вплив позитивних емоцій та здатність негативних емоцій блокувати вирішення таємниці суб'єктом.

Ключові слова: сценарій РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ТАЄМНИЦІ, емоція, компоненти емоції, базові емоції, вербалізація емоцій, позитивні й негативні емоції.

Стрельченко К. С. Эмоциогенный потенциал вербализованного сценария РАСКРЫТИЕ ТАЙНЫ (на материале современной англоязычной прозы). В статье анализируются способы языковой репрезентации эмоций и рассматривается их влияние на протекание сценария РАСКРЫТИЕ ТАЙНЫ. Исследуются функции конкретных эмоций на разных этапах расследования и делаются выводы о профилировании в вербальном представлении роли эмоций как причины изменения действий субъекта или как следствия оценки ситуации. Определяется конструктивное влияние положительных эмоций и способность отрицательных эмоций блокировать решение тайны субъектом.

Ключевые слова: сценарий РАСКРЫТИЕ ТАЙНЫ, эмоция, компоненты эмоции, базовые эмоции, вербализация эмоций, положительные и отрицательные эмоции.

Strelchenko K. S. Emotiogenic potential of the verbalized scenario SOLVING A MYSTERY (a study of modern English fiction).

The article sets out to explore the role of emotions in the unfolding of the scenario SOLVING A MYSTERY on the basis of their verbal representations in the English fiction of the 20th – 21st centuries. Drawing on research in psychology, a definition of an emotion as a complex phenomenon is provided along with a review of its components (including the cognitive component, action readiness, feelings, physiological change, and motor expression). Manifestation of emotions can occur as expression and thematization, with the latter embracing naming the emotion, describing it or outlining the emotional antecedent and the situational circumstances. Verbal labelling of emotions varies in specificity, ranging from superordinate through basic to subordinate level terms. Description of an emotion can highlight one of its components, serving as a metonymic representation of the experience as a whole. Outlining the circumstances both reflects the state of a person and points to the element that has led to it. The analysis of the research data demonstrates the pervasiveness of affects throughout the unfolding of the scenario in question. Textual representations of emotions can highlight their role as a cause modifying the course of events, which is achieved by giving prominence to the action readiness aspect of the relevant emotion. This is typical of interest (whose effect consists in kindling the subject's desire to embark on the search and persevere with it) and fear or anxiety, forcing the individual to terminate the investigation and concentrate on self-preservation. In the portrayal of emotions as consequences (such as joy, pride, relief, and guilt) the appraisal component comes to the fore, as the state of affairs is judged with respect to the person's goals and evaluated as (un)conducive to them. The overall impact of positive emotions is to increase cognitive resources and widen behavioural repertoires whereas negative affects inhibit the individual's ability to act, thus blocking the unfolding of the scenario.

Key words: scenario SOLVING A MYSTERY, emotion, emotion components, basic emotions, verbalization of emotions, positive and negative emotions.

Антропоцентрична орієнтованість сучасного мовознавства зумовлює звернення до внутрішнього світу людини, у якому поєднуються раціональне та емоційно-чуттєве начала. За таких умов набуває значимості вивчення міжособистісного та міжкультурного аспектів вираження емоцій, що становить емотивну/експресивну функцію мови [Jakobson 1960, с. 354; Crystal 2005, с. 463]. Водночас, зважаючи на сутність емоцій як адаптивного психобіологічного механізму [Scherer 2009], актуальним є аналіз мовних даних задля реконструкції значення емоційних процесів у побудові чи модифікації структур знань.

Метою цієї статі є аналіз функції емоцій у перебігу сценарію ПРИХОВУВАННЯ ТАЄМНИЦІ. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: розгляд сутності та складу емоцій; узагальнення способів мовного представлення емоцій; визначення ролі дискретних емоцій у розгортанні сценарію ПРИХОВУВАННЯ ТАЄМНИЦІ, а також встановлення його модифікацій у контексті сукупної дії кількох емоцій.