

Персональна інформація

Прізвище: Демецька

Ім'я: Владислава

По батькові: Валентинівна

Учений ступінь, учене звання: кандидат філологічних наук, доцент;

Основне місце роботи: Херсонський державний університет, інститут іноземної філології, кафедра англійської мови, доцент;

Адміністративна посада: заступник директора інститута іноземної філології (1999 – 2001р.)

Кваліфікаційний рівень: (2001-2004рр.) докторантура при кафедрі російської та зарубіжної літератури Таврійського національного університету, Симферополь;

Домашня адреса: вул. 40 років Жовтня, б.21а, кв.12, Херсон 73013, Україна;

Телефон (дом.): 8 (0552) 26 49 79;

E-mail: vdemetskaya@mail.ru

«СВІЙ – ЧУЖИЙ» ПРОСТІР У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: КРОСКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ

Текст політичної реклами базується на певних архетипових уявленнях, притаманих певній аудиторії. Зважаючи на це, текст політичної реклами постає як сучасний міф, що набуває сили та впливу на аудиторію не тільки завдяки своїй тематико-композиційній та лінгвостилістичній структурі, а й завдяки його макросемантиці, підґрунтям якої послуговують символи як найбільш продуктивні та концентровані форми вираження культурних цінностей соціуму [2,27]. Дослідження специфіки функціонування символів у політичних текстах представляється актуальним тому, що ірраціональна реакція аудиторії досягається більшою мірою імпліцитним аксіологічним значенням символів, які «кодують» відповідну поведінку аудиторії, аніж текстом, як кодом логічних, послідовних та констативних висловлювань. Крім того, необхідно зважати на багатонаціональну детермінованість семантики деяких символів, їх нетотожність у різних культурах. Тому ступінь досягнення прагматичного ефекту політичним текстом залежить, з одного боку, від рівня концентрації тих чи інших груп символів, а з іншого - від уміння аудиторії адекватно інтерпретувати наявні групи символів. Кроскультурне дослідження текстів політичної реклами в символічному контексті, на наш погляд, найбільш контрастно висвітлює універсальну /національну обумовленість символу в тексті.

Матеріалом аналізу обрано 50 текстів політичної реклами, 25 з яких – англійські тексти політичної реклами, дібрані з інтернет-сайтів британських політичних партій та об'єднань, журналу «Time» (слід зауважити, що вони не лише легко диференціюються британською електоральною аудиторією, а й вважаються «візитними картками» цих партій та об'єднань за межами країни); 25 російськомовних текстів політичної реклами, що функціонували в Україні під час передвиборчої кампанії 2002 року.

Кроскультурний аналіз функціонування символів ґрунтується на методиці виокремлення та інтерпретації символу в художньому тексті, запропонованій М.Новиковою та І.Шамою [3]. Для визначення семантики символу в тексті використовуються дефінітивний, тезаурусний (словниковий), дескриптивний (етнографічний) та функціональний (контекстуальний) методи. Дефінітивний метод передбачає відбір лексичних елементів тексту, що відповідають критеріям визначення символу; тезаурусний (словниковий) - з'ясовує багатонаціональну (універсальну) детермінованість символу за міфологічним та спеціальним словниками символів; національно специфічні ознаки символу встановлюються за допомогою дескриптивного методу аналізу етнографічних праць; функціональний (контекстуальний) метод устанавлює структурну та

функціональну специфіку символу в різних контекстах: гіпертекстовому, текстовому та гіпотекстовому. Методика інтерпретації символу здійснюється за наступними методами аналізу: зіставний метод виокремлює універсальні та національно зумовлені компоненти семантики символу; структурно-типологічний метод диференціює ядерні та периферійні компоненти символічного змісту і, нарешті, контекстуальний метод висвітлює функціонування символу не тільки в мікроконтексті, але й у цілісній системі – тексті, або мегатексті (термін Колегаєвої І.) [1].

Символічний аспект вербального (порівняно з піктографічним) контексту українських російськомовних та англійських текстів політичної реклами аналізується в рамках символіки простору. Символіка простору реалізується в горизонтальному та вертикальному вимірах системами символів свого/чужого простору, кордону та контакту. Окремо досліджується система символів центру. Кожна з яких групується від анатомічних (тіло людини) – через символіку дома (селища/міста) – до космічних символів.

Протиставлення «свого/чужого» простору є одним з архаїчних уявлень людини про світ. Семантика норми/антинорми висвітлює дійсність, нахшталт усе «своє» – це норма, все «чуже» – антинорма. По відношенню до групи символів «тіло» - «свій» простір – це людський світ в опозиції до «чужого» світу з його зовнішніми та внутрішніми нелюдськими ознаками; для групи символів «одяг» – це критерій наявності або відсутності певних деталей одягу, загублені чи подаровані речі; щодо групи символів «дім» («селище/місто», «земля/країна») - символами «чужого» простору постають будь-які порушення кордону, або все те, що знаходиться зовні; до групи символів «небо» належать усі символи астрального коду та символи метеорологічного коду [3].

Яскрава опозиція «свій/чужий» простір підкреслює символічну роль кордону. Кордон – місце найбільшого віддалення від центру свого простору. Кордоном тіла людини слугує одяг, дома – вікна, двері, поріг, ворота; селища/міста – кладовище, стіни міста, кордони міста [3,64].

Процес перетину кордону зумовлює контакт між «своїм» та «чужим» простором. Символами контакту для розглядуваних груп символів убачаються наступні: дотик, погляд, мовлення, будь-яке ушкодження, зміна обліку; роздягнення/одягнення, будь-які речі, що були подаровані або передані; вхід/вихід, проникнення на територію.

Центр – це місце зіткнення «свого» та «чужого» простору, норми та антинорми, саме тому, центр – це сакральне або марковане місце. Іноді символіка простору частково збігається з символікою «чужого» простору та кордону. Наголосимо також на тому, що символіка «чужого» простору може бути маркованою як негативно, так і позитивно.

Дослідження функціонування символіки простору (горизонталь) в українських російськомовних текстах політичної реклами висвітлює, що у системі символів «чужого» простору інваріантними є символи групи «тіло», які становлять 11% від загальної кількості символів. Зазвичай, текст політичної реклами наділяє кандидата (або представників політичних об'єднань) певними харизматичними, особистісними чи професійними якостями, що виокремлюють їх з числа пересічних громадян. Ці особи певною мірою представляють «чужий», але позитивно маркований простір. Так, кандидат або представник партії наділяється «надмірними» якостями у порівнянні з людською нормою. Наприклад, *«видеть Україну возрожденной и сильной», «превратит Херсон в процветающий город».*

У системі символів чужого простору наявні й варіативні: символи груп «одяг» – 0,4%, «дім» - 1,9%, «селище/місто» – 2,3%, «земля» - 2,3%, «країна» – 3%. Досить частотне використання символів груп «селище/місто» та «країна» залежить, напевно, від цільового статусу політичних перегонів. Так, характерною для кандидатів у вищий законодавчий орган влади є акцентуація групи «країна», а для кандидатів у міські органи влади – символів груп «селище/місто», «земля».

Інваріантну частотність використання в системі символів кордону репрезентує група символів «тіло» (11,6%). Політичні кандидати, як носії маргинальних якостей, уособлюють ознаки «свого» та «чужого» (позитивно маркованого) простору, чим і пояснюється їх відкритість для контакту з електоратом. Наприклад, *«с открытыми глазами», «я готов оправдать ваши ожидания».*

До варіативної зони системи символів кордону належать: «дім» - 1,1%, «селище/місто» - 1,5%, «земля» - 1,5%, «країна» - 2,7%. Незважаючи на прагнення сучасної людини до розвитку та прогресу своєї країни та себе, як особистості, спроби поширити межі свого існування та впливу, символіка кордону набуває додаткового значення захисту власної території від негативно маркованого впливу «чужого» простору: *«Земля не принадлежит иностранным гражданам, а отвечает, прежде всего, интересам крестьян, которые столетиями работали на этой земле».*

Варіативні групи системи символів контакту: «дім» - 1,9%, «селище/місто» - 0,8%, «країна» - 1,1%. Символіка контакту віддзеркалює доречність того факту, що подальший розквіт України унеможливується за умов відсутності контактів з позитивно маркованим «чужим» простором.

Елімінація символів групи «одяг» (0,4%) підтверджує налаштованість текстів політичної реклами на аудиторію, а не на особистість, чим стверджує прагматичну обумовленість використання більш «глобальних» за змістом груп символів.

В англійських текстах політичної реклами для системи символів «чужого» простору та контакту інваріантними є символи групи «тіло»: «чужий» простір – 9,8%, символи кордону – 10,8%. Інваріантність функціонування символів цієї групи пов'язана з образом політика, як представника здебільшого «чужого» простору: *«The man you can trust»*.

У системі символів кордону інваріантними ознаками наділена група символів «країна» (5,9%). У свідомості англійців усе, що пов'язане з їх державою перебуває у зоні національних пріоритетів, відтак особливого значення набуває ідея захисту кордонів від представників «чужого» простору: *«A matter of national sovereignty»*, *«Protect Britain's veto»*.

Варіативно подані символи груп: «земля» - у системі символів чужого простору – 1%, контакту – 2,9%; «дім» - по 1% у системі символів кордону та контакту. Діячі англійських політичних партій, добре розуміючись на питаннях національної специфіки Великої Британії, як мультикультурної держави, у передвиборчих програмах акцентують увагу електората на захисті національних інтересів регіонів: *«legislate for Scottish and Welsh assemblies»*, *«Home rule for Scotland and Wales»*.

Низький відсоток у системі символів «чужого» простору складають символи групи «одяг» (1%), а у системі символів кордону та контакту символи даної групи відсутні взагалі.

Кроскультурний аналіз функціонування символіки простору (горизонталь) дозволяє нам дійти наступних висновків. Інтегральною ознакою для українських російськомовних та англійських текстів політичної реклами постає функціонування символів групи «тіло» в усіх системах символів. Так, для аудиторії обох культур кандидати представляють позитивно маркований «чужий» простір, однак, в українській культурі кандидат уособлює маргінальні ознаки, а в англійській культурі – ознаки лише «чужого» простору. В обох культурах кандидати відкриті для контакту з аудиторією, готові для поширення кордонів власної території, зважаючи на національно-територіальну диверсифікацію (англійська культура) та прагнуть захищати державні кордони (українська культура).

В українських російськомовних текстах політичної реклами в системі символів «чужого» простору (вертикаль) спостерігається символічна лінія «минуле – майбутнє». Програми політичних лідерів містять гарантії безпеки та добробуту не тільки для сучасного покоління, але й для поколінь прийдешніх, як репрезентантів «чужого» позитивно маркованого простору: *«Главное – забота о детях»*, *«...здоровые дети, обеспеченные старики...»*, *«...оставим своим потомкам...»*. Серед системи символів кордону та контакту символи групи «тіло» посідають інваріантну зону функціонування (3,4%). Зазначимо, що вказаний відсоток віддзеркалює не просторову семантику символу, але його часовий компонент, оскільки «майбутнє», як категорія

«чужого» простору складає таку систему нашого виміру, з якою представники «свого» простору перебувають у постійному та безперервному контакті.

Варіативна зона символіки вертикалі у системі символів чужого простору в українських російськомовних текстах політичної реклами окреслена такими групами: «дім» - 3%, «селище/місто» - 0,4%, «земля» - 2,7%, «країна» - 1,15%. Символи групи «дім» є також варіативними для системи символів контакту – 1,5%. Варіативні ознаки демонструють символи групи «небо» у системі символів «чужого» простору й контакту і складають відповідно 1,5% та 2,7%. Символи розглядуваної групи є підґрунтям для створення уявлення про добробут у майбутньому, як позитивно маркованого чужого простору: *«Скоро в жизни Украины наступит новый этап»*.

В англійських текстах політичної реклами інваріантними для системи символів чужого простору (вертикаль) є символи групи «тіло» - 9,8%. Зазвичай тексти англійської політичної реклами пропагують захист інтересів майбутніх поколінь, але увагу електорату акцентують тільки на таких заходах, які уможливаються лише за умов сучасного соціально-політичного стану: *«...to increase spending on books», «to improve health service», «cut heating-fuel tax»*.

Інваріантними в системі символів контакту постають символи групи «небо» - 3,9%. Зважаючи на національно-культурну неоднорідність та соціально-економічну диференціацію населення, тексти політичної реклами спираються на групи символів, що маркуюють Велику Британію, як цілісну країну, яка відстоює інтереси держави на міжнародному рівні: *«protecting Whales», «the Bush-Cheney energy cocktail», «We represent the civilized country»*.

Система символів центру в українських російськомовних текстах політичної реклами актуалізована: 1) інваріантною групою «тіло» - 4,2%; 2) варіативними групами - «країна» - 1,9%, «небо» - 1,1%. Для українських російськомовних текстів політичної реклами характерним убачається створення мономіфа про кандидата - «героя», «надлюдські» якості якого уможливають перехід від повсякденності до структур влади, де набувши «сили», він повертається та «обдаровує» своїх земляків благами.: захищає їх інтереси, відстоює права, забезпечує достатній рівень життя: *«Как никто другой знает пути решения проблем...», «Человек, который заботится...»*. У цьому контексті доречним буде зіставлення «героя» з «сонцем» певною мірою виражене символами групи «небо».

Інваріантне поле для системи символів центру в англійських текстах політичної реклами складають символи групи «дім» (2,9%) та «країна» - (2,9%). Для представників англійської культури характерним є ставлення до власної оселі як до своєї фортеці, тому зрозуміло, що в текстах політичного дискурсу неабияка увага надається саме обіцянкам добробуту та

стабільності у символах групи «дім» та «країна»: «*believing in Britain*», «*believing in Scotland*», «*prosperous countryside*».

Кроскультурне зіставлення особливостей функціонування груп символів дозволяє нам дійти певних висновків. Інваріантні групи символів у системі символів центру різняться в українській та англійській культурах. Актуальності для українських російськомовних текстів набуває перелік професійних та особистісних якостей кандидата. Особистість кандидата в термінах міфопоетики уособлює мономіф про героя, який піклується про кожного: «*каждая семья станет богаче, счастливее...*». Аналіз англійських текстів виявив інтегральну тенденцію у зображенні не стільки особистісних якостей кандидата, скільки його етнічного походження та спрямованості його дій на розквіт малої батьківщини, або держави загалом: «*legislate for Scottish and Welsh assemblies*».

Грунтовне осмислення проблеми кроскультурної інтерпретації символів у текстах політичного дискурсу допоможе, на наш погляд, здійснити комплексне дослідження прагматичної специфіки текстів, що в подальшому дозволить моделювати прагматексти, орієнтовані на одержання очікуваної реакції будь-якої аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колегаева И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса, 1991.
2. Лебедь А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.,1995.
3. Новикова М.А., Шама И.Н. Символика в художественном тексте. Символика пространства (на материале «Вечеров на хуторе близ Диканьки» Н.В.Гоголя и их английских переводов). – Запорожье, 1996.

АННОТАЦИЯ

Статья рассматривает проблемы интерпретации прагматических текстов политического дискурса. Методика вычленения и интерпретации символа в текстах политической рекламы, предпринятая в статье, позволяет описать ожидаемый прагматический эффект на ту или иную аудиторию. Кросс-культурный анализ функционирования символов “своего/чужого” пространства на материале русскоязычных (украинская культура) и английских текстов политической рекламы позволил определить интегральные и дифференциальные признаки политического дискурса обеих культур.

RESUME

The title of the article is «The symbolic realization of «one's own/alien» space in political discourse: cross-cultural analysis».

The article touches upon the linguistic problems of interpretation of pragmatic texts to which the texts of political discourse belong. The appliance of the linguistic and cultural methods of analysis on symbolic level of the text allows to evaluate the pragmatic effect it produces on the audience. Besides, the cross-cultural approach makes it possible to receive the definite data of integral and differential characteristics of political discourse in both cultures - English and Ukrainian.