

*booked in second place on the party ticket* (9.08.2012, the Financial Times), а також використовується в значенні “*a certain political course or programme*” та корелює з термом **об’єкта** в пропозиційній структурі домену ПОЛІТИКА. Політики підтримують певний курс внутрішньополітичних реформ: *The opposition is holding back with pro-European slogans for strategic reasons. It's not worth it for them to campaign on a pro-European ticket* (2.08.2012, the Financial Times).

Активізація нових термів зумовлена активними діями політичних партій для підвищення своєї популярності, впровадженням партіями різноманітних політичних сценаріїв для привертання виборців, проведенням передвиборчої агітації на тлі певної політичної ситуації, яка привертає увагу іноземців, та важливістю для парламентських виборів місця кандидатів у партійних списках.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Дослідження метафоричної моделі ПОЛІТИКА як ТЕАТР в англомовному електронному політичному дискурсі «Вибори 2010-2012 рр. в Україні» виявило її динамічний характер. Така метафорична динаміка зумовлена різними екстралінгвальними чинниками, пов’язаними з політичним та соціальним життям країни, зокрема, особливостями проведення передвиборчої кампанії, появою нових політичних лідерів та партій, а також зовнішньополітичними відносинами країни. Перспективу подальших досліджень убачаємо в детальному описі модифікацій інших метафоричних моделей, аналізі їхнього когнітивного підґрунтя та систематизації їхніх екстралінгвальних чинників.

#### Література

Алещанова И. В. Газетный текст как разновидность массово-информационного дискурса / И. В. Алещанова // Языковая личность : проблемы институционального и персонального дискурса. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 131 – 139. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стереотип. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с. Иссерс О. С. Посмотрите на кого он похож! (к вопросу о речевых тактиках дискредитации) / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – Вып. 3. – С. 81 – 84. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с. Селиванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селиванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с. Сергиенко П. И. Лингвокогнитивные особенности электронного гипертекста (на материале английского языка) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / П. И. Сергиенко. – МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2009. – 22 с. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. – Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с. Burke, K. Language as Symbolic Action / K. Burke. – Berkeley, CA : Univ. of California Press, 1966. – 514 p. Conklin, J. Hypertext : An Introduction and Survey / J. Conklin // Computer. – Los Alamitos, CA : IEEE Computer Society Press. – 1987. – Vol. 20. – № 9. – P. 17 – 41. Combs, J. E. Process Approach / J. E. Combs // Handbook of Political Communication. – London : Sage Publications, 1981. – P. 39 – 67. Landow, G. P. Hypertext. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. Computer publication / G. P. Landow [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dynaweb.stg.brown.edu/projects/hypertext>

#### Словники та довідкова література

Cambridge Dictionaries Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/ebb-and-flow>. Merriam Webster Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.merriam-webster.com/>. Oxford Dictionaries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oxforddictionaries.com/>

УДК 811'32:111:004

ПАВЛОВА Л. В.

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)

### ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЭЛЕКТРОННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ САЙТОВ ПОЛИТИКОВ)

В статье исследуются электронные политические медиатексты персональных сайтов политиков. Рассматриваются способы вербализации коммуникативной стратегии самопрезентации, которую используют политики для создания своего имиджа на страницах персональных сайтов. Имидж политика представлен структурой, состоящей из персональных, социальных и символических составляющих, которые вербализуются через различные лексические репрезентанты.

Ключевые слова: электронный политический медиатекст, вербализация, характеристики имиджа, коммуникативная стратегия самопрезентации, лексические репрезентанты.

**Павлова Л.В. Вербалізація комунікативної стратегії самопрезентації в електронному політичному медіатексті (на матеріалі персональних сайтів політиків).** У статті досліджуються електронні політичні медіатексти персональних сайтів політиків. Розглядаються способи вербалізації комунікативної стратегії самопрезентації, яку застосовують політики для створення власного іміджу на сторінках персональних сайтів. Імідж політика представлений структурою, яка складається з персональних, соціальних та символічних складників, що вербалізуються через різні лексичні репрезентанти.

*Ключові слова:* електронний політичний медіатекст, вербалізація, характеристики іміджу, комунікативна стратегія самопрезентації, лексичні репрезентанти.

**Pavlova L.V. Verbalization of the Communication Strategy of Self-Presentation in the Electronic Political Mediatext (based on personal sites of politicians).** This article addresses electronic political mediatexts of politicians' personal sites. It is demonstrated that different ways of verbalization of the communication strategy of self-presentation are used by politicians for their image construction. The politician image is represented as a structure consisting of personal, social and symbolic constituents verbalized through various lexical representatives.

*Key words:* electronic political mediatext, verbalization, image characteristics, communication strategy of self-presentation, lexical representatives.

**Актуальность.** В коммуникативном пространстве сети Интернет сегодня реализуются различные виды институционального дискурса: деловой [Данилюк 2006], рекламный [Крутько 2006], PR-дискурс [Саенко 2007], дискурс средств массовой информации [Дмитрук 2006; Коломиец 2004].

Политический дискурс давно находится в центре внимания современной дискурсологии, прагмалингвистики, когнитивной и коммуникативной лингвистики (Л.Р. Безуглая, А.Д. Белова, Е.В. Горина, В.З. Демьянков, М.А. Диденко, В.В. Петренко, Г.Г. Почепцов, О.В. Ткаченко, И.Е. Фролова, И.С. Шевченко, Е.И. Шейгал), а инновационные разработки и достижения в области компьютерно-коммуникативных технологий, которые в политике представляют систему целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий на основе использования компьютерной техники и ее возможностей [Ирхин 2002, с. 358], сегодня оказывают существенное влияние на политический дискурс, формируя его «виртуальную» составляющую.

Политический интернет-дискурс является разновидностью политического дискурса и представляет широкий спектр политических текстов и дискурсивных практик [Баранов 2001, с. 246], которые благодаря коммуникативным и мультимедийным возможностям Интернета обладают высокой степенью эмоционально-психологического воздействия на целевую аудиторию и способствуют актуализации политической и социально-значимой информации без каких-либо пространственных или временных ограничений.

К наиболее популярным и востребованным формам политического интернет-дискурса сегодня можно отнести персональный сайт политика, в котором отражены результаты когнитивно-коммуникативной деятельности его создателя, и основная цель которой соотносится с общественным предназначением политического дискурса – оказать коммуникативно-прагматическое воздействие на адресата, убедить его и побудить к дальнейшим действиям.

На основании анализа теоретического материала мы можем сделать вывод, что тексты, размещённые на персональном сайте политика можно квалифицировать как электронные политические медіатексты, которые фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения, демонстрируют принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях и обладают такими ведущими признаками как массовость, медийность, поликодовость.

**Цель** данной статьи мы видели в определении способов вербалізації комунікативної стратегії, которую используют политики в электронных политических текстах на персональных сайтах. Для достижения цели мы сформулировали **задания:** 1) выделить компоненты структуры имиджа; 2) выявить способы вербалізації стратегії самопрезентації по каждому компоненту. **Объектом** исследования стали электронные политические тексты персональных сайтов политика, а **предметом** – языковые средства реализации стратегии самопрезентації. **Материал** исследования составили 100 персональных сайтов политиков, размещённых на официальном портале Верхней палаты представителей Конгресса США.

Коммуникативная стратегия самопрезентации связана, во-первых, с представлением информации, предназначенной, главным образом, для «первичных» посетителей сайта с целью создать у них благоприятное впечатление о сайте и его владельце; во-вторых, с самовыражением политика, его «самоподачей», конструированием и продвижением собственного *имиджа*.

Учёные, занимающиеся проблемой изучения имиджа политика, подчёркивают многокомпонентную структуру данного феномена, которая включает в себя следующие существенные группы имиджевых характеристик: *персональные, социальные и символические* [Лисовский 2000].

К *персональным* характеристикам относятся его физические, психофизиологические особенности, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений, наличие харизмы. Активное публицистическое использование понятия «харизма» широким кругом общественности поставило его в один синонимический ряд с такими понятиями как *известность, популярность, обаяние, шарм*, а также позволило ассоциировать его с образом *нравственной моральной личностью, увлекающей за собой других* [Петлюченко 2010, с.1].

К *социальным* характеристикам имиджа относятся статус политика, положение в обществе, занимаемая должность, а также происхождение, состояние. При этом самым важным качеством кандидата является способность генерировать и провозглашать консолидирующие для общества идеи. Коммуникация между политиком и аудиторией осуществляется именно благодаря совпадению политических идей, которые защищает лидер и которые в данный момент поддерживаются обществом.

Группу *символических* характеристик составляют мировоззрение политика, его программа, определённый постоянный набор черт и качеств, который должен демонстрировать политик, чтобы его электорат увидел в нём лидера. Это крайне устойчивый и неизменный компонент имиджа, связанный с идеологиями, которые не меняются десятилетиями или даже столетиями, а также с ещё более постоянными культурными архетипами.

Теперь проанализируем, каким образом в электронном политическом медиатексте происходит вербализация указанных составляющих имиджа.

Реализацию стратегии самопрезентации можно наблюдать в размещённом на сайте тексте, содержащем биографические данные и информацию о профессиональной деятельности политика, который мы на основании диссертационного исследования Т.В. Иваниной относим к разновидности малоформатных политико-биографических текстов, представляющих важную составляющую часть политического дискурса и концентрирующихся не только на событиях, которые произошли в жизни политика и способствовали формированию его личности, но и на отдельных аспектах его политической деятельности, т.е. на процессе взаимодействия личности и политики.

Например, на сайтах сенаторов в биографическом тексте используются лексемы, семантика которых позволяет создать образ, где бы проявились сильные и выгодные для политика стороны, характеризующие его как:

1) простого, закалённого трудностями

*He took his first job at age 13 picking up trash and spent his teenage years bagging ice, working at the Western Auto and putting in long hours as a construction laborer;*

2) успешного, целеустремлённого

*Already in his short time in the Senate, Senator Begich has risen to key positions for Alaska);*

3) образованного

*Bob graduated from the University of Tennessee in 1974 with a degree in Industrial Management, and after working four years as a construction superintendent, he started his own construction company...;*

4) работоспособного

*I learned the values of hard work, honesty, and common sense that Montanans value so deeply;*

5) энергичного и активно отстаивающего свою позицию

*Chris Coons **worked hard** and has earned a reputation as a **principled, pragmatic legislator eager** to find bipartisan solutions to the issues confronting Delaware and the nation;*

6) участливого, заботливого

*As a veteran, I know firsthand the sacrifices members of our military make by defending our nation. We **have a responsibility to ensure** that our returning heroes have resources and **opportunities** when they arrive home;*

7) хорошего семьянина

*Senator Begich is married to Deborah Bonito, a successful businesswoman. They have a young son, Jacob. The Begich **family enjoys spending time together** reading, traveling, and enjoying the many great things Alaska has to offer. Tim's **commitment to family** and hard work can be seen throughout his legislative accomplishments.*

8) честного

*The very first piece of legislation Senator Blumenthal **introduced** when he came to the United States Senate was the Honoring All Veterans Act, a **comprehensive approach to addressing serious injustices** within the veterans' community, including unemployment, homelessness, and inadequate healthcare.*

9) новатора

*I am a **strong supporter of innovation** and the dedicated people who devote their time and talents to bringing about a better life for all of us through their ideas and inventive energy.*

10) лидера и хорошего организатора:

*Under his leadership, the Virginia division of Coburn Optical **grew from 13 employees to more than 350** and captured 35 percent of the U.S. market...*

К способам конструирования социальной составляющей имиджа относится актуализация социально значимых составляющих успеха, например, общественного признания в виде полученных наград и премий, статуса, профессиональных достижений, выполнения важных общественно-полезных обязанностей. На сайтах эта информация представлена рубриками *Committee Assignments, Awards and Honors, Accomplishments*. Вербализация социальной составляющей имиджа происходит с помощью глаголов и отглагольных форм с семантикой *улучшать, поддерживать (to improve, championing, supporting)*, прилагательных с семантикой *необыкновенный, наивысший (high, the highest, exceptional, consistent, outstanding, important)*, существительных, определяющих работу политика как *лидерство, понимание сути проблемы: leadership and appreciation, vision*.

*The Fund for American Studies presented Senator Lamar Alexander with the Congressional Scholarship Award «for his leadership and appreciation for the important relationship between business and government in shaping public policy».*

*Senator Boxer received the Truck Safety Leadership Award in recognition of her hard work to improve truck safety and save lives.*

К символическим характеристикам относится «программа» или социально-экономическая концепция (совокупность идеологических, политических воззрений, экономических намерений и т.д.) политика и планы её реализации, которая представлена на сайте в виде тезисов (10% всех сайтов) и развернуто в специально созданной на сайте рубрике *Issues (Issues & Legislation* и т.п.) (на 100% сайтов). Рассмотрим следующие примеры.

(1) *Senator Joe Manchin's Commonsense Agenda*

- *Creating Jobs*
- *Achieving Fiscal Responsibility*
- *Focusing on Energy Independence*
- *Keeping our Promises to Seniors and Veterans*

*Senator Durbin's Agenda*

- *Creating Jobs and Promoting Recovery*
- *Reducing the Deficit*
- *Investing in Illinois*

- *Looking out for Consumers*
- *Protecting the Great Lakes*

(2) *Lower taxes, smaller government, cheaper energy, and keeping families in their homes are four pillars necessary to strengthen the economy and create much-needed economic growth. I am proud to fight for these principles on behalf of every Wyoming resident. (M. Enzi)*

*In the United States, every employee has certain rights such as the right not to be discriminated against due to race, color, religion, national origin, age or disability. Most employees also have the right to form a union or, in the state of Wyoming, not be forced to join a union in order to work at a particular workplace.*

*Ensuring that every American has access to quality, affordable health care coverage is a national priority.*

*For Senator Landrieu, ensuring an excellent education for all children is a top priority.*

*Senator Blumenthal is committed to ensuring access to quality, affordable health care for all of Connecticut's residents. Lowering the cost of health care delivery and increasing access to preventative services are key to reining in the spiraling costs of health care.*

### **Mental Health**

*Millions of Americans struggle with mental illness, and access to treatment is a key component to a healthy and productive life. As Attorney General, Senator Blumenthal fought to preserve mental health coverage for children who were deprived of necessary treatment and he will continue to work hard to make prompt and quality treatment for mental health issues accessible to those in need.*

*As a lifelong advocate for women's health, Senator Blumenthal believes that access to reproductive services is crucial to the health of women and their families, Senator Blumenthal has a long record of standing up for consumers, Senator Blumenthal has worked for years to defend consumers against deceptive and predatory practices.*

Пример (1) представляет краткие варианты программы политика, представленные в виде тезисов, для которых использовались словосочетания герундий + предложное/беспредложное дополнение.

В примере (2) в более развёрнутой форме представлены взгляды политиков на социально актуальные темы (трудоустройство, здравоохранение, образование и т.д.), которые в максимальной степени должны отвечать ожиданиям электората, что достигается с помощью: 1) формулировки принципов, являющихся приоритетными для избирателей, и на которые ориентируется политик в своей работе (*lower taxes, smaller government, cheaper energy, and keeping families*), 2) обобщающих местоимений и существительных: (*most employees, all children, every American*); 3) прилагательных и других частей речи, характеризующих политика как человека, верного своим взглядам и принципам (*As a lifelong advocate, a long record of standing up for consumers, has worked for years to defend*); 4) прилагательных, описывающих качество жизни, доступное для всех граждан страны, при этом отмечается, что обеспечение этого качества жизни является основным приоритетом в деятельности политика (*access to quality, affordable health care coverage is a national priority, an excellent education is a top priority, lowering the cost of health care delivery and increasing access to preventative services are key to reining in the spiraling costs of health care*).

Таким образом, приходим к *выводу*, что в электронных политических медиатекстах на персональных сайтах политиков их владельцы стремятся создать собственный имидж, структура которого представлена персональными, социальными и символическими характеристиками, для чего используется коммуникативная стратегия самопрезентации, вербализация которой происходит с помощью разнообразных лексических единиц.

**Перспективу** нашего исследования мы видим в рассмотрении и анализе невербальных средств, используемых политиками в электронных политических медиатекстах для создания собственного имиджа.

*Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 360 с. *Данилюк С.С.* Структурні та функціональні особливості англomовних електронних текстів (на матеріалі персональних веб-сторінок лінгвістів): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2006. – 262 с. *Дмитрук О.В.* Манипулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2006. – 253 с. *Іванина Т.В.* Малоформатний англomовний політико-біографічний текст: структурний і прагматичний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Х., 2007. – 200 с. *Ірхин Ю.В.* Политология: Учебник / Ю.В. Ирхин, В.Д. Зотов, Л.В. Зотова. – М.: Юристъ, 2002. – 511 с. *Коломісць Н.В.* Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин (на матеріалі англійської мови): дис... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2004. – 214 с. *Крутько Т.В.* Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. – Харків, 2006. – 20 с. *Лисовский С.Ф.* Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с. *Петлюченко Н.В.* Харизматична особистість політичного лідера в просторі німецького та українського апелятивних дискурсів: зіставний аспект: Автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.17 / Київський національний лінгвістичний університет. – К., 2010. – 36 с. *Саенко А.Н.* Коммуникативные характеристики немецкоязычных текстов электронного жанра «Профиль компании»: дис. на соиск. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – Х., 2007. – 253 с.

УДК 811.112.2'367'42

ПАРОВ'ЯК І. І.

*(Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича)*

### СИНТАКТИКО-СТИЛІСТИЧНІ МАРКЕРИ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ

У статті розглянуто прийом експресивного синтаксису – редукцію вихідної моделі, на матеріалі німецького постмодерністського роману кінця ХХ початку ХХІ століття. Особлива увага приділена вивченні синтаксичних структур та їх функцій. Наводяться статистичні підрахунки вживання експресивних маркерів редукції.

*Ключові слова:* редукція, експресія, еліпсис, замовчування, парцеляція.

**Паров'як І.І.** **Синтаксически-стилистические маркеры немецкоязычного постмодернистского художественного текста.** В статье рассмотрен прием экспрессивного синтаксиса – редукцию исходной модели, на материале немецкого постмодернистского романа конца ХХ начала ХХІ века. Особое внимание уделено изучению синтаксических структур и их функций. Приводятся статистические подсчеты употребления экспрессивных маркеров редукции.

*Ключевые слова:* редукция, экспрессия, эллипсис, умолчание, парцелляция.

**Paroviak I.I.** **Syntactic-stylistic markers of German postmodernist fiction.** The article deals with the reception of expressive syntax – the reduction of the original model, on the material of postmodern German novel of the late 20th – early 21st century. Particular attention is paid to the study of syntactic structures and their functions. We present statistical calculations of using the reduction expressive markers.

*Key words:* reduction, expression, ellipsis, aposiopesis, enumeration.

Структурно-семантичний підхід до дослідження художнього мовлення зумовлений потребою, попри те, що питання про смислову структуру тексту у зв'язку з його комунікативними функціями постало в лінгвістичній науці давно. Текст має свою мікро- і макросемантику, мікро- і макроструктуру. Семантику тексту зумовлено комунікативним завданням передачі інформації. Структура тексту визначається особливостями внутрішньої організації одиниць тексту і закономірностями взаємозв'язку цих одиниць в рамках цілісного повідомленн