

Безперечно, кішка сприймається носіями англійської мови передусім як свійська тварина та як збірний образ для хижого сімейства кошачих. Проте, у словниках представлені й інші досить цікаві тлумачення цього слова, зокрема, кішка – це неформальний термін для визначення групи осіб молодого віку, або це листя, яке використовують у якості тютюну чи для того, щоб заварити чай.

Знаходять своє відображення і «народні» прикмети, традиції, уявлення, пов'язані з зоонімом КІШКА: *All cats love fish but fear to wet their paws* – і хочеться, і колется, і мама не велить; *The cat among the pigeons* – опростоволоситься; *Like a cat on hot bricks* – сидить, как на голках.

Мова є досить багатомірним, складним утворенням. Мова – це дзеркало ментальності народу-носія, і саме це робить мову подібною до великого живого організму, який невпинно розвивається та вдосконалюється. І найбільш яскравим відображенням людської ментальності слугують ідіоматичні вирази. Присутність аніمالістичного елемента в ідіоматиці є розповсюдженим явищем. На прикладі концепту КІШКА можна це переконливо продемонструвати: *as conceited as a barber's cat* – very conceited, vain; *as weak as a kitten* – weak, sickly; *cat burglar* – a burglar who enters a building by climbing a wall etc.; *cat gets one's tongue* – one cannot speak because of shyness.

Аналіз концепту з аніمالістичним елементом СОБАКА також має свої особливості. Дослідження цього терміну уможливило з'ясування історії походження, поширення та побутування самої реалії і відповідного терміноелемента; допомагає створити уявлення про взаємозв'язок людини та тварини на основі мовного матеріалу; дає змогу ознайомитись із зоологічною термінологією у лексикографічному аспекті. Беручи до уваги дані тлумачних словників, на відміну від концепту КІШКА, концепт СОБАКА представлений 4 або 7 лексико-семантичними варіантами: 1. **dog** – a member of the genus *Canis* (probably descended from the common wolf) that has been domesticated by man since prehistoric times; occurs in many breeds; «the dog barked all night»; 2. **dog** – a dull unattractive unpleasant girl or woman; «she got a reputation as a frump»; «she's a real dog»; 3. **dog** – informal term for a man; «you lucky dog»; 4. **dog** – someone who is morally reprehensible; «you dirty dog»; 5. **dog** – a smooth-textured sausage of minced beef or pork usually smoked; often served on a bread roll; 6. **dog** – a hinged catch that fits into a notch of a ratchet to move a wheel forward or prevent it from moving backward; 7. **dog** – metal supports for logs in a fireplace; «the andirons were too hot to touch».

Етимологічний словник надає досить інформативне пояснення щодо походження цього слова: Old English *docga*, a late, rare word used of a powerful breed of canine. It forced out Old English *hund* (the general Germanic and Indo-European word) by 16 c. and subsequently was picked up in many continental languages (e. g. French *dogue* (16 c.), Danish *dogge*), but the origin remains one of the great mysteries of English etymology. Many expressions – a dog's life (c. 1600), go to the dogs (1610s), etc. – reflect earlier hard use of the animals as hunting accessories, not pampered pets.

Концепт СОБАКА має синонімічний ряд, до якого входять декілька слів, уміле використання яких дозволяє розкрити концепт у всій його повноті, показати його з усіх боків. Можна навести деякі приклади синонімів: *puppy, doggy, cur, fido, tyke, mongrel, mutt*. Використання концепту СОБАКА в ідіоматиці англійської мови зустрічається дуже часто. Наприклад, найбільш уживаними ідіомами, які можуть бути використані у будь-яких життєвих ситуаціях, є такі ідіоматичні вислови: *as clean as a hound's tooth* – very clean; *as crooked as a dog's hind leg* – dishonest; *as sick as a dog* – very sick; *one's bark is worse than one's bite* – one's words are worse than one's actions.

Отже, проаналізувавши увесь представлений матеріал із словникових джерел, можна зробити висновок про те, що у лексикографії зібраний багатий фактичний матеріал, який дає змогу розглядати питання аналізу концептів-зоонімів глибше й ґрунтовніше. Проведений аналіз наголошує на тому, що концептам властива національно-культурна специфіка, вони мають складну багаторівневу структуру та реалізуються певними мовними засобами. Лексикографічний аналіз дав нам змогу доцільно дослідити концепти на основі тлумачних, ідіоматичних, синонімічних словників та виявити особливості їх вживання носіями англійської мови. Теоретична цінність дослідження полягає в тому, що вивчення словникових дефініцій, синонімічного та асоціативного ряду номінацій концептів КІШКА та СОБАКА допоможе надалі поглибити теоретичні питання контрастивного мовознавства, семасіології, концептології, а також опрацювати методики вивчення лексики тощо.

Література:

1. Белицына Я. Л. Теория и практика комплексного лингвистического словаря: На материале наименований животных в русском языке / Я. Л. Белицына. – Северодвинск, 2000. – 302 с.
2. Бурбан О. Ф. Сукупність та функції національно-культурного компонента лексичного значення реалій / О. Ф. Бурбан // Мовознавство. – К., 1986. – № 4. – С. 56–57.
3. Киприянова А. И. Функциональные особенности зооморфизмов (на материале фразеологии и паремологии русского, английского, французского и новогреческого языков) / А. И. Киприянова. – Краснодар, 1999. – 23 с.
4. Миронюк Л. Ф. Семантическая типология славянских зооморфических глаголов / Л. Ф. Миронюк. – Днепропетровск, 1987. – 80 с.
5. Попова З. Д. Семантическая общность национальных языковых систем / З. Д. Попова. – Воронеж, 1986. – 184 с. – С. 8.
6. Сюсько М. И. Способы и типы деривации в зоонимии : Учебное пособие / М. И. Сюсько. – К., 1989. – 48 с. – С. 3.

УДК 82-54

Д. П. Соколов,

Горловский институт иностранных языков ГВУЗ «Донбасский государственный педагогический университет», г. Горловка

ПОЛИТИЧЕСКИЙ РЕБРЕНДИНГ ОТ ПРОТИВНИКА КАК ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ БОРЬБЫ ЗА ЛЕКСИКУ

У статті розкриваються особливості політичного ребрендингу від супротивника, який постає багатоплановим явищем політичного дискурсу та розглядається як окремий випадок боротьби за лексику і низки її проявів: стигматизації, конкуренції позначень та лексичної модифікації.

Ключові слова: ребрендинг, політичний дискурс, політична лексика, боротьба за лексику, оцінне значення.

В статье раскрываются особенности политического ребрендинга от противника – многопланового явления политического дискурса, которое рассматривается как частный случай борьбы за лексику и ряда ее проявлений: стигматизации, конкуренции обозначений и лексической модификации.

Ключевые слова: ребрендинг, политический дискурс, политическая лексика, борьба за лексику, оценочное значение.

The article describes the features of political adversary rebranding – a complex phenomenon of the political discourse, which is regarded as a special case of the struggle for words: stigmatization, designation competition and lexical modification.

Key words: rebranding, political discourse, political lexicon, struggle for words, estimative meaning.

Политический ребрендинг от противника как коммуникативная стратегия, а также его характеристики и особенности как были описаны С. В. Ивановой в одноименной статье [1].

Суть политического ребрендинга от противника заключается в преобразовании имени политического оппонента, направленном «на его моральное уничтожение или резкое снижение его политического статуса за счет создания нового образно-символьного номинирующего комплекса на основе и со следами первоначального имени, что влечет за собой изменение знака оценки с положительного на отрицательный» [1, с. 43]. Продукты политического ребрендинга от противника обладают значительным интерпретирующим потенциалом и прослеживаются в политических дискурсах всех стран. Политический дискурс Украины богат подобными обозначениями: *Бандюкович, Януковец* вместо *Виктор Федорович Янукович; Ющер, US-ченко* вместо *Виктор Андреевич Ющенко* и т. д. Для политического дискурса России характерны такие наименования: «*либерасты* вместо *либералов, дерьмократы* вместо демократов, *Е. Б. Н.* вместо *Борис Николаевич Ельцин*» [1, с. 45].

Актуальным вопросом представляется проецирование характеристик политического ребрендинга от противника на различные теоретические обоснования борьбы за лексику как одного из значимых явлений политического дискурса. Объектом данного обсуждения выступает борьба за лексику в политическом дискурсе Германии, а предметом – различные варианты ее реализации, частным случаем которых является политический ребрендинг от противника.

Борьба за лексику представляет собой состязание политических оппонентов, предметом которого являются языковые средства, возможности их использования и интерпретации, а целью – реализация политических стратегий и навязывание своей воли и идеологии другим. Политический ребрендинг от противника может быть интерпретирован как частный случай ряда аспектов борьбы за лексику: стигматизации, конкуренции обозначений и семантической модификации.

В немецкой политической лингвистике традиционно используется классификация политической лексики, предложенная Й. Клейном, которая составлена на основе сопоставления денотативных, оценочных и деонтических (выражающих призыв к действию) аспектов семантики и включает четыре группы: институциональный вокабуляр, ведомственный вокабуляр, общий интеракционный вокабуляр и идеологический вокабуляр [6, с. 4].

Последняя группа является наиболее неоднородной и сложной: к ней относятся лексемы, обозначающие социальные отношения и социальные формации, общественные и политические ценности и принципы деятельности, идеологические постулаты, программы партий и отдельных политиков. Эти лексические средства обладают значительным интерпретационным потенциалом и наиболее активно используются политическими силами для продвижения своей идеологии, а также для воздействия на адресата. Так, например, лексемы *soziale Marktwirtschaft, Wohlstand, vernetzte Sicherheit* в разное время использовались Христианско-демократическим союзом (ХДС) для компактного обозначения своей политической программы, а *demokratischer Sozialismus, Sozialpartnerschaft, Agenda 2010* были с той же целью выработаны Социал-демократической партией Германии (СДПГ).

В составе идеологического вокабуляра выделяют два разряда специальной лексики: **слова-знамена** (нем. *Fahnenwörter*), обладающие положительным оценочным потенциалом и используемые политиками для идентификации собственных политических позиций; и **слова-стигмы** (нем. *Stigmawörter*), обладающие отрицательным оценочным потенциалом и используемые для идентификации политической позиции оппонента с целью дискредитировать его и представить как «врага» принятых в обществе ценностей [3, с. 19; 4, с. 187].

Общим качеством для обоих разрядов является то, что они компактно выражают политические программы и намерения, а конвенция, определяющая их значение, обусловлена идеологией. То есть их значение и правила употребления действительны только для субъектов политического дискурса, объединенных общей идеологией и убеждениями.

Стигматизация – это переход политической лексики из разряда слов-знамен в разряд слов-стигм. Как правило, слова-знамена одной партии автоматически являются словами-стигмами другой партии. Такое употребление идеологически нагруженной лексики приводит к возникновению идеологической полисемии лексических единиц: различные политические группы используют одно и то же слово или словосочетание с различными значениями, при этом различия трактовок могут состоять как в плоскости дескриптивного аспекта значения, так и в плоскости оценочного или деонтического потенциала (выражающего призыв к действию).

Так, например, в 1998–2005 гг. имя Герхарда Шредера являлось составляющей комплексного политического бренда – *Rot-Grüne Koalition*. В речах представителей оппозиции, прежде всего – ХДС, эти лексические единицы использовались таким образом, чтобы контекстное окружение способствовало максимально негативной их коннотации.

Wir haben Rot-Grün beendet, und zwar vorzeitig! Wir haben Schröder aufs Altenteil geschickt, und zwar vorzeitig! Soll er jetzt mit seinen Memoiren durchs Land fahren, gute Reise! Wir arbeiten in der Zwischenzeit für unser Land! – Ангела Меркель, федеральный канцлер Германии, 27.11.2006. В данном примере *Schröder* и *Rot-Grün* предстают в качестве слов-стигм, обозначающих невыполненную политическую программу. Создается имидж Герхарда Шредера как не приносящего пользы пенсионера: *Altenteil* обозначает часть дома, предназначенную для стариков – и именно туда, как утверждает Ангела Меркель, ее партии удалось отправить бывшего канцлера.

Еще одним распространенным примером двойственного употребления одной и той же лексемы в качестве слова-замены и слова-стигмы, является лексема *Pazifismus*. Для последователей движения за поддержание мира эта лексема является словом-знаменем, в то время как ряд политиков, представителей оборонных ведомств и партий правого толка используют ее в качестве слова-стигмы. Споры относительно употребления этой лексемы в том или ином ключе особенно обострились в 80-ых годах в связи с новым витком гонки вооружений: тогда сторонники увеличения расходов на армию попытались провести параллели между пацифистскими течениями, актуальными на тот момент, и пацифизмом тридцатых годов [5, с. 54]. В частности, генеральный секретарь ХДС Хайнер Гайслер сделал в 1983 году следующее заявление:

Der Pazifismus der 30er Jahre, der sich in seiner gesinnungs-ethischen Begründung nur wenig von dem unterscheidet, was wir in der Begründung des heutigen Pazifismus zur Kenntnis zu nehmen haben, dieser Pazifismus der 30er Jahre hat Auschwitz erst möglich gemacht. (Der Spiegel, 25/1983:27).

Политический ребрендинг от противника как частный случай стигматизации предусматривает генерирование слов-стигм на основе слов-знамен, уже закрепленных и функционирующих в политическом дискурсе. При этом происходит некоторое изменение имени при обязательном сохранении внешней связи с исходной лексемой. В ряде случаев для стиг-

матизации такого рода достаточно лишь незначительно преобразовать графическое представление слова-знамени, олицетворяющего бренд. Например, оппоненты Социал-демократической партии Германии (СДПГ – нем. *SPD*) используют обозначение *SPD*. Обвинение строится на том, что СДПГ якобы является самой богатой из всех политических партий Германии, а ряд ее членов имеют крайне высокие доходы. В отношении Партии зеленых употребляется обозначение *Melonenpartei*, метафорически предьявляющее претензии к ее идеологии: снаружи «зеленая», а внутри «красная».

Политический ребрендинг от противника также может быть интерпретирован как частный случай **конкуренции обозначений** (нем. *Bezeichnungskonkurrenz*). Политические партии постоянно состязаются между собой за более удачное и идеологически приемлемое обозначение того или иного денотата различными лексическими средствами, которые в силу своих дескриптивных, оценочных и деонтических особенностей акцентируют тот или иной аспект означаемого, характеризую его с определенной стороны [3, с. 20].

Предметом конкуренции обозначений часто являются названия политических партий. Например, Партия левых (*Die Linke* или *Linkspartei*) получает со стороны своих оппонентов обозначение *SED-Nachfolgepartei*, которое указывает на ее связь с правящей партией бывшей ГДР. В отношении членов Партии левых также используется лексема *Mauermörder*. Хотя связь с исходным наименованием бренда *Die Linke* здесь прослеживается не столь явно (эксплицитно выражен только компонент *Mauer*, указывающий на Берлинскую стену и, косвенно, на правящую партию ГДР), данный лексический комплекс отличается более выраженной отрицательной оценкой, выраженной в компоненте «-*mörder*». Посредством данного обозначения противники Лево́й партии возлагают на нее ответственность за убийства граждан ГДР, пытавшихся бежать в Западный Берлин в обход блокпостов Берлинской стены.

Немецкий политический дискурс полон метафорических имен различных парламентских коалиций. Соответствующие лексемы также являются предметом политического ребрендинга от противника как частного случая конкуренции обозначений. Так, для коалиции ХДС и Партии свободных демократов (СвДП) традиционно обозначается как *Schwarz-Gelbe Koalition* или более кратко – *Schwarz-Gelb* (черный цвет символизирует христианские и, прежде всего, католические ценности, а желтый цвет – ценности либеральной идеологии). Этому обозначению противопоставляется лексема *Wespenkoalition*, которая обладает отрицательным оценочным и деонтическим потенциалом в силу таких компонентов значения, как [giftig], [gemein] и [tut weh], присущих лексеме *Wespe* (оса).

Наконец, с точки зрения структурной лингвистики политический ребрендинг от противника представляется частным случаем **лексической модификации**. Это процесс генерирования устойчивых однотипных контекстов, где политически релевантные лексемы актуализируются в сопровождении тех или иных модификаторов – номинативных единиц, которые объединены с ними предикативными или другими синтаксическими отношениями и оказывают влияние на их семантику. Модифицируемое слово образует со своим модификатором устойчивое семантическое единство.

Так, одним из наиболее продуктивных способов модификации политически релевантных лексем является снабжение их атрибутами или генерирование составных слов на основе соответствующих номинативных единиц. В результате «*soziale Marktwirtschaft*» (слово-знамя, ХДС) превращается в «*ökosoziale Marktwirtschaft*» (вариант, предложенный Партией зеленых); номинативная единица «*Umweltschutz*» получает специальный модификатор и преобразуется в «*wirklicher Umweltschutz*», в противовес которому предлагается еще одна идеологически нагруженная номинативная единица «*rein technokratischer Umweltschutz*» [2].

Приведенные примеры демонстрируют, что модификация политически релевантных лексем не всегда влечет за собой ребрендинг от противника – в ряде случаев субъекты политического дискурса стремятся расширить список слов-знамен, посредством которых можно идентифицировать соответствующую политическую силу.

Напротив, политический ребрендинг от противника подразумевает наличие определенного модификатора (морфологического или синтаксического порядка), который является отправной точкой актуализации нового семантического комплекса. Например, модификация бренда «*Bundeskanzlerin Merkel*» может происходить как синтаксическими («*Bundeskanzlerin Kohl*») так и морфологическими средствами («*Bundesmerklein Kanzel*»). В первом случае модификатор *Kohl* создает уничижительный имидж Ангелы Меркель как протеже Гельмута Коля, предыдущего канцлера от ХДС. Во втором случае имеет место модификация морфем: полученное в результате квази-имя собственное *Kanzel* является отсылкой к глаголу *abkanzeln* (отчитывать кого-либо в резкой форме), который в свою очередь выражает отрицательную оценку жесткой манеры Ангелы Меркель работать со своими подчиненными.

Таким образом, политический ребрендинг от противника представляется многоплановым явлением политического дискурса и может рассматриваться как частный случай борьбы за лексику и ряда ее проявлений – стигматизации, конкуренции обозначений и лексической модификации.

Перспективой данного обсуждения является исследование корреляции явлений политического ребрендинга от противника и идеологической полисемии.

Литература:

1. Иванова С. В. Политический ребрендинг от противника как коммуникативная стратегия / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. – 2013. – № 4(46). – С. 42–46.
2. Соколов Д. П. Політична лексика: семантико-функціональний та когнітивний аспект : автореферат. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Д. П. Соколов; Херсонський державний університет. – Херсон, 2013. – 20 с.
3. Dieckmann W. Deutsch: politisch – politische Sprache im Gefüge des Deutschen / W. Dieckmann // J. Kilian (Hg.). Sprache und Politik. – Mannheim : Dudenverl., 2005. – S. 11–30.
4. Frank K. Political Correctness: Ein Stigmawort / K. Frank // H.-J. Diekmannshenke (Hg.). Wörter in der Politik. – Opladen : Westdt. Verl., 1996. – S. 185–218.
5. Girnth H. Sprache und Sprachverwendung in der Politik / Heiko Girnth. – Tübingen : Niemeyer. – 2002. – 127 S.
6. Klein J. Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik / J. Klein // J. Klein (Hg.). Politische Semantik. – Opladen : Westdeutscher Verl., 1989. – S. 3–49.