

УДК 811.111'42:32+94(73)“20”(092)Трамп

Юлія Розенгарт

ЛІНГВАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИКА-НЕПРАВДОМОВЦЯ

Статтю присвячено встановленню лінгвального профілю Д. Трампа як політика-неправдомовця на основі вивчення лінгвокогнітивних аспектів повідомлення ним неправдивих даних в англomовному політичному дискурсі. Окреслено набір мовних маркерів маніпулятивного впливу мовця на адресата, введення яких сприяє спотворенню картини світу адресата. Автор досліджує функції дискурсивних маркерів, дейктичних одиниць, що слугують засобами реалізації інтенцій політика. Неочевидність використання мовцем цих одиниць у політичному дискурсі викликає потребу застосування комп'ютерних програм, серед яких найпродуктивнішою, на думку автора, є розроблена техаськими вченими під керівництвом Дж. Пеннебейкера (2010) програма “Linguistic Inquiry and Word Count” (LIWC).

Ключові слова: політичний дискурс, лінгвальний профіль, неправдомовець, маркери брехні, Linguistic Inquiry and Word Count.

Постановка наукової проблеми та її значення. Дискурс – багатоаспектна когнітивно-комунікативно-мовна система-гештальт, що визначається сукупністю трьох аспектів: формуванням ідей та переконань (когнітивний аспект), взаємодією комунікантів у певних соціально-культурних контекстах/ситуаціях (соціально-прагматичний аспект) та використанням знаків, вербальних і паравербальних (мовний аспект) [4, с. 115–116]. Дискурс також уважають як “систему комунікації, що має реальний і потенційний (віртуальний) вимір” [5, с. 11]. Визначальними категоріями політичного дискурсу, що є *об'єктом* нашого дослідження, є когнітивні, комунікативні, метадискурсивні, а також контекстні категорії, що охоплюють політичну ідеологію адресата й адресанта, регулюють стиль і прагматичний вимір політичного дискурсу [2; 5; 8]. *Предмет* цієї розвідки – лінгвальні маркери неправдивості повідомлення політика.

Зупинімося докладніше на категоріях дискурсу для реалізації **мети нашого дослідження**, яка полягає в установленні лінгвального профілю англomовного політика неправдомовця. Оскільки одним із провідних завдань було випрацювати загальну картину лінгвальних маркерів неправди в англomовному політичному дискурсі, потрібно з'ясувати, в межах яких категорій дискурсу конструюється неправда.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Сьогодні відсутня загальноприйнята лінгвістами думка щодо дискурсивних категорій. Категорію тлумачить філософія як форма відображення в думці універсальних законів об'єктивного світу, гранично загальне фундаментальне поняття, що відбиває найсуттєвіші, закономірні зв'язки й відношення дійсності та пізнання [4, с. 119]. В. І. Карасик пропонує виокремлювати таку класифікацію категорій дискурсу: 1) конститутивні (оформленість, тематична й структурно-стилістична єдність та відносна завершеність); 2) жанрово-стилістичні, що характеризують тексти в плані їхньої відповідності функціональним різновидам мовлення; 3) змістові, або семантико-прагматичні, що розкривають смисл тексту; 4) формально-структурні, що характеризують спосіб організації тексту [3, с. 241]. І. С. Шевченко узагальнює підходи до категорій дискурсу, виокремлюючи когнітивні, комунікативні, що дають уявлення про змістовий план дискурсу, та метадискурсивні, які дають змогу судити про план вираження дискурсу – його структуру, організацію, розгортання. Серед метадискурсивних категорій слід виокремлювати категорії кооперації та ввічливості, представлені комунікативними стратегіями й тактиками; жанрово-стилістичні особливості; фатичну метакомунікацію; операціональну категорію зміни ролей. У межах першої категорії стратегії дискурсу пов'язуємо з комунікативними постулатами, або максимами Г. П. Грайса [10]. У контексті нашого дослідження йдеться про порушення максими якості. Максима якості інформації передбачає, що мовець не має говорити того, що він вважає неправдивим, або того, для чого немає достатніх підстав. Порушення принципу кооперації з боку одного зі співрозмов-

ників призводить до відмови від співпраці, а відтак імплікує перехід до стратегії маніпуляції з боку адресанта.

Нарешті, слід виокремлювати гіперкатегорію інтердискурсивності, що характеризує інтеракцію, – перетин та інтеграцію різних видів знань і практики інших видів дискурсу в конкретному дискурсі [4, с. 119–122]. Двома аспектами реалізації гіперкатегорії інтердискурсивності в політичному дискурсі є сугестивність та персуазивність [2, с. 5], властиві іншим типам дискурсу. Для формування неправдивого висловлювання політик може вдаватися до обох типів впливу на адресата задля досягнення власних прагматичних цілей на основі дискурсивних стратегій.

Інструментальним вираженням персуазивності, зокрема, є маніпуляції, спрямовані на зміну (послаблення чи посилення) певної соціально-індивідуальної позиції. Під сугестивністю науковці розуміють прихований вплив, передусім словесний, що сприймається на віру та без критичної оцінки; це навіювання, наштовхування на думку. Сугестивний і персуазивний вплив здійснюється з використанням стратегій, що реалізуються за допомогою певних тактик [2, с. 5]. Аналіз неправдивих висловлень неодмінно супроводжують персуазивність та сугестивність, оскільки обидві спрямовані на вплив на адресата, адже успішний обман іншої особи зазвичай залучає маніпуляцію мовними засобами [cf: 7] з боку мовця, а також конструювання дискурсивної структури у вигляді історії (розповіді), яка була б правдоподібною. Окрім конструювання переконливої історії, неправдомовець має відібрати такі мовні засоби, обробка яких адресатом викликала б ілюзію щирості [12].

До мовних засобів – потенційних маркерів дискурсивної стратегії спотворення картини світу, як свідчать дослідження під керівництвом Дж. Пеннебейкера та колег, належать функціональні слова, зокрема займенники, сполучники, артиклі тощо. Для реалізації цієї мети застосовано *метод* комп'ютерної обробки даних на основі категорій програми LIWC 2015, що слугують значущими предикторами нещирості повідомлення [14]. До їхнього складу належать займенники першої особи однини, третьої особи, слова-позначники негативних емоцій, слова-позначники винятковості, дієслова-позначники руху тощо (див. нижче). Лінгвальний профіль неправдомовця можна побудувати на основі методів систематизації та узагальнення емпіричних даних. Метод дискурс-аналізу на основі застосування комп'ютерного інструмента аналізу LIWC 2015 разом з іншими інструментами лінгвістичного аналізу допомагає встановити, зокрема, лексичну щільність тексту на основі підрахунку відношення кількості вжитих автором різних слів (що не повторюються) щодо загальної кількості слів у всьому тексті, середньої довжини висловлювань [див. 1]. Застосування комп'ютеризованого аналізу тексту дало змогу побудувати мовний профіль нещирого мовця і перевірити його на емпіричних даних (прикладях).

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Лінгвальний профіль неправдомовця. Попри те, що неправдомовці намагаються контролювати зміст своїх фальшивих повідомлень, їхній мозок може виявляти тенденцію до “витікання”, що їх дослідник може виявити шляхом аналізу стилю, або способу викладу мовцем інформації. Згідно з останніми дослідженнями неправдивого дискурсу [див. 9], брехуни, порівняно з правдомовцями, послуговуються меншою кількістю займенників першої особи, слів із семантикою винятковості, проте більшою кількістю слів-позначників негативних емоцій, дієслів, що позначають “рух” [11]. Наші попередні дані обробки програмою LIWC 2015 засвідчили, що в досліджуваних текстах неправдивий дискурс загалом характеризувала менша кількість займенників першої особи однини, третьої особи, слів-позначників винятковості, натомість більша кількість слів-позначників негативних емоцій та дієслів руху.

Проаналізуємо ці аспекти докладніше. Непріоритетність вибору займенників першої особи вважають спробою неправдомовця “дистанціюватися” від брехні. Самореференція показує, що мовець щирий сам із собою [13]. Через те, що вигадані історії не відбивають реальне ставлення чи досвід неправдомовця, він намагається залишатися осторонь, не “вкладаючи себе” в

своє мовлення. Загалом, що вище щільність (частотність) ужитих займенників, тим більша ймовірність того, що мовець каже неправду.

Використання слів із негативною семантикою може бути викликано відчуттям провини мовця через саму брехню чи через речі, про які він бреше. Унаслідок емоційної напруги [cf.: 6] та провини мовець може висловлювати більше негативних емоцій, що фіксується у збільшенні в його мовленні слів із такою семантикою, зокрема, слів із психологічної категорії тривоги (anxiety). Висока щільність заперечних конструкцій також може свідчити про потенційну нещирість мовця.

Неправдомовці виявляють тенденцію вживати меншу кількість слів із значенням “винятковості”, наприклад: *but, except, without*, що з лінгвістичного погляду свідчить про нижчий ступінь когнітивної складності. Такі слова маркують аспекти організації мовцем змістових даних, що належать до певної категорії, а які залишаються поза її межами. Слід зауважити, що конструювання вигаданої історії потребує від мовця додаткових когнітивних ресурсів, яких зазвичай йому не вистачає. Більша кількість прийменників також свідчить на користь правдоподібнішого дискурсу. Середня довжина висловлювань також свідчить про ступінь когнітивної складності дискурсу: вочевидь, неправдомовцеві не вистачає когнітивних ресурсів породжувати неправдиві висловлювання та намагатися ускладнювати синтаксичну структуру його дискурсу.

За останніми даними науковців [12], неправдомовці, на відміну від правдомовців, послуговуються більшою кількістю дієслів зі значенням “руху”, наприклад, *walk, go, carry*. Це також знижує когнітивну складність мовлення. Конструювання вигаданого дискурсу покладається на такі дієслова, адже вони конкретніші, доступ до них полегшений більшою мірою, ніж до когнітивних дієслів типу *think, believe*. Надання конкретних даних під час породження брехні загалом характерно для профілю неправдомовця [12, с. 672]: він схильний до менших абстракцій. Отже, звернімо увагу на те, що неправдомовцю легше продукувати неправду шляхом використання когнітивно менш складної синтаксичної структури, послуговуватися словами з негативною семантикою та заперечними конструкціями. Тому під час психолінгвістичного аналізу політичного дискурсу досліднику слід спиратися радше на спосіб викладу інформації мовцем, а не на зміст його висловлень.

Незалежно від особи займенників, існує позитивна кореляція між кількістю займенників та ймовірністю повідомлення неправди. Водночас збільшення займенників 2-ї особи маркує дистанціювання мовця від повідомлюваних фактів. Отож, результати психолінгвістичного аналізу свідчать, що англomовні політики-неправдомовці застосовують дистанційовальні дискурсивні стратегії [12]. Проте йдеться про дистанціювання від змісту повідомлення, а не від комунікативного партнера.

Результати аналізу прикладів трьох виступів Д. Трампа [15; 16; 17] засвідчують, що говорячи неправду, Д. Трамп згадує інших осіб для підтримки своїх фальшивих поглядів. Одним із пояснень, чому мовець вдається до таких стратегій, є те, що він не стільки використовує стратегію дистанціювання, а радше керування (“managing strategies”), що сприяє конструюванню брехні. Інакше кажучи, комуніканти зазвичай схильні говорити про себе (правду), тому таке комунікативне завдання не складне і не потребує залучення й докладання інтенсивних когнітивних зусиль. Водночас, коли завдання ускладнюється (під час породження обману) і потребує залучення вищого ступеня когнітивних зусиль, неправдомовцеві доводиться вдаватися до ширшого фонду знань, тобто змішувати фокус на інших.

Як зазначали вище, для аналізу програмою LIWC обрано три уривки промов Д. Трампа обсягом приблизно 2700 слів кожен: 1) щодо податкової реформи (Tax Reform – **TR**) від 30 серпня 2017 р.; 2) щодо зміни клімату та паризької угоди (Climate Change – **CC**) від 1 червня 2017 р.; 3) на 72-й сесії Генеральної асамблеї ООН (**UN**) від 19 вересня 2017 р., які розміщені в такому ж порядку в таблиці 1.

Таблиця 1

Зіставний аналіз трьох промов Д. Трампа на основі програми LIWC 2015

Speech	WC	Sixltr	WPS	function	ppron	I	we	you	they	Prep	negate	posemo	negemo	insight	cogproc	motion	N exclus
TR	2697	19,5	13,4	52,7	10,4	1,5	4,9	1,5	2,2	13,1	1,3	3,9	1,4	1,3	10,1	2,2	34
CC	2726	21,9	18,9	51,1	7,1	1,6	4,1	0,4	1,0	14,4	1,6	4,1	1,9	1,0	8,5	2,2	20
UN	2706	25,1	21,0	48,8	5,9	0,5	3,7	0,2	1,3	14,5	1,1	5,6	3,7	1,2	9,5	1,0	49

Як засвідчили дані комп'ютерної обробки із застосуванням програми LIWC 2015, когнітивно складнішим виявився останній виступ Д. Трампа: простежено вищі коефіцієнти питомої ваги прийменників / Prep: TR 13,05 – CC 14,42 – UN 14,52; слів, довших за 6 букв/Sixltr (TR 19,5 – CC 21,9 – UN 25,1); середній розмір речень / WPS (TR 13,4 – CC 18,9 – UN 21,0); питома вага всіх функціональних слів/function (TR 52,7 – CC 51,1 – UN 48,8); особових займенників/ppron (TR 10,4 – CC 7,1 – UN 5,9); займенника I (TR 1,5 – CC 1,6 – UN 0,5); слів, що позначають когнітивні процеси/cogproc (TR 10,1 – CC 8,5 – UN 9,5); дієслів «руху»/motion (TR 2,2 – CC 2,2 – UN 1,0); кількості слів із семантикою винятковості /exclus (TR 34 – CC 20 – UN 49).

Щодо категорій займенників першої особи, категорій заперечних конструкцій (negate); негативних емоцій (negemo), наші дані не підтвердили результати загаданих вище попередніх зарубіжних досліджень.

Щодо показників норми, то для займенника першої особи однини вона має становити від 5,5 до 8,7; когнітивних процесів вона має коливатися в межах 10,7 до 12,5. Як бачимо, всі три виступи мають зменшені показники щодо норми, що характеризує мовлення як таке, що має надзвичайно низький ступінь правдивості. Водночас, одержані дані засвідчують, що останній виступ Д. Трампа на Генасамблеї ООН характеризує вищий ступінь правдивості, проте лише в зіставленні з першими двома.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Результати лінгвістичного аналізу трьох промов Д. Трампа засвідчили, що лінгвальними предикторами неправдивості політика слугують: низькі показники когнітивної складності дискурсу, що маркуються малою питомою вагою прийменників, довгих слів, середнього розміру речень. Крім того, для нещирого мовця характерно вживання більшої (порівняно з правдомовцем) кількості функціональних слів, серед яких особові займенники, дієслів “руху”; меншої кількості слів із семантикою винятковості. На основі аналізу вербальних даних можна з'ясувати мовленнєві маркери – предиктори неправди: брехуни та правдомовці вживатимуть мову по-різному, що можна з певним ступенем імовірності передбачати.

Недоліками дослідження можна вважати те, що його результати поширюватимуться лише на американський варіант англійської. Крім того, мовні засоби вираження неправди варіюватимуться залежно від того, чи це мотивований правдомовець чи немотивований, адже лінгвальний профіль відродженого мовця зазнаватиме змін залежно від психологічного контексту протікання дискурсу.

Серед перспектив подальшого дослідження назвемо вивчення зіставних характеристик правдивого та неправдивого політичного дискурсу на основі зміни частотності вживання множини іменників, варіативності арсеналу мовних засобів – позначників соціальної та психологічної дистанції між політиком та його комунікантами.

Джерела та література

1. Засєкін С. В. У пошуках перекладацьких універсалій: корпусний підхід до експліцитації / С. В. Засєкін, І. М. Колесникова // Психолінгвістика. – 2016. – Вип. 19 (1)/(2). – С. 36–46.
2. Каліщук Д. М. Концептуальні стилі англомовних політиків (на матеріалі політичного дискурсу президентів Дж. Буша мол., Б. Обама) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. – Запоріжжя, 2016. – 20 с.
3. Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. Карасик. – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.

4. Шевченко И. С. Концептуализация коммуникативного поведения в дискурсе / И. С. Шевченко // Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка : кол. моногр. / Е. В. Бондаренко, А. П. Мартынюк, И. Е. Фролова, И. С. Шевченко ; под ред. И. С. Шевченко. – Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. – С. 106–147.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.
6. Яновець А. І. Психолінгвістичні особливості дискурсу англomовного політика у стані емоційної напруги : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / А. І. Яновець. – Херсон, 2014. – 20 с.
7. Dobzhanska-Knight N. Linguistic manipulative techniques in advertising slogans of fast food restaurants / N. Dobzhanska-Knight, K. Voitko // *East European Journal of Psycholinguistics*. – 2017. – Vol. 4, No. 2. – P. 14–22.
8. Dijk T. van. *Discourse and Power* / Teun van Dijk. – N. Y. : Palgrave Macmillan, 2008. – 256 p.
9. Duran N. D. The linguistic correlates of conversational deception: Comparing natural language processing technologies / N. D. Duran, C. Hall, P. M. McCarthy, D. McNamara // *Applied Psycholinguistics*. – 2010. – Vol. 31. – P. 439–462.
10. Grice H. P. *Logic and Conversation* / H. P. Grice // *Studies in the Way of Words*. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1991. – P. 22–40.
11. McCarthy P. M. The Devil is in the Details: New Directions in Deception Analysis / P. M. McCarthy, N. D. Duran, L. M. Booker // *Proceedings of the 25th International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference* / P. M. McCarthy & M. Youngblood (eds.). – Menlo Park, CA : The AAAI Press, 2012.
12. Newman M. L. Lying words: Predicting deception from linguistic style / M. L. Newman, J. W. Pennebaker, D. S. Berry, J. M. Richards // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 2003. – № 29. – P. 665–675.
13. Shapiro D. On the psychology of self-deception / D. Shapiro // *Social Research*. – 1996. – Vol. 63. – № 3. – P. 785–800.
14. Tausczik Y. R. The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods / Y. R. Tausczik, J. W. Pennebaker // *Journal of Language and Social Psychology*. – 2010. – Vol. 29, No. 1. – P. 24–54.
15. Remarks by President Trump on Tax Reform [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-tax-reform-springfield-mo/>
16. Statement by President Trump on the Paris Climate Accord [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/statement-president-trump-paris-climate-accord/>
17. Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-72nd-session-united-nations-general-assembly/>

References

1. Zasiakin, S., Kolesnikova, I. 2016. “In search of translation universals”. *Psykholinhvistyka*, 19 (1)/(2): 36–46.
2. Kalishchuk, D. 2016. “Konceptualni styli anglomovnykh politykiv (nf materialy politychnoho dyskursu G. Bush, Jr., B. Obama)”. Summary of Ph.D. dissertation. Zaporizhzhia.
3. Karasik, V. 2004. *Yazykovoy Krug: Lichnost, Kontsepty, Diskurs*. Moscow: Gnozis.
4. Shevchenko, I. S. 2017. “Kontseptualsatsiya kommunikativnoho povedeniya v diskurse”. In *Kak Narisovat' Portret Ptitsy*. Monograph. I. Shevchenko, Ed, 106–147. Kharkiv. Vasyl Karazin National University of Kharkiv..
5. Sheygal, Ye. I. 2000. *Semiotika politicheskogo diskursa*. Volgograd : Peremena.
6. Yanovets, A. I. “Psykholinhvistychni osoblyvosti dyskursu anhlomovnoho polityka u stani emotsiinoyi napruhy”. Summary of Ph.D. dissertation. Kherson.
7. Dobzhanska-Knight, N., Voitko, K. 2017. Linguistic manipulative techniques in advertising slogans of fast food restaurants. *East European Journal of Psycholinguistics*, 4(2): 14–22.
8. Dijk, T. van. 2008. *Discourse and Power*. N.Y.: Palgrave Macmillan.
9. Duran, N. D., Hall, C., McCarthy, P. M., & McNamara, D. 2010. The linguistic correlates of conversational deception: Comparing natural language processing technologies. *Applied Psycholinguistics*, 31: 439–462.
10. Grice H. P. 1991. *Logic and Conversation*. *Studies in the Way of Words*, 22–40. Cambridge, MA : Harvard University Press.
11. McCarthy, P. M., Duran, N. D., & Booker, L. M. 2012. The Devil is in the Details: New Directions in Deception Analysis. In P. M. McCarthy & M. Youngblood (Eds.). *Proceedings of the 25th International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*. Menlo Park, CA: The AAAI Press.
12. Newman, M. L. Pennebaker, J. W., Berry, D. S., & Richards, J. M. 2003. Lying words: Predicting deception from linguistic style. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29: 665–675.
13. Shapiro, D. 1996. On the psychology of self-deception. *Social Research*, 63(3): 785–800.
14. Tausczik, Y. R. 2010. “The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods”. *Journal of Language and Social Psychology*, 29 (1): 24–54.
15. Remarks by President Trump on Tax Reform. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-tax-reform-springfield-mo/>
16. Statement by President Trump on the Paris Climate Accord. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/statement-president-trump-paris-climate-accord/>

17. Remarks by President Trump to the 72nd Session of the United Nations General Assembly. Retrieved from: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-72nd-session-united-nations-general-assembly/>

Розенгарт Юлія. Лингвальный профиль англоязычного политика-неправдослова. Стаття посвящена установлению особенностей лингвального профиля Д. Трампа как политика-неправдослова на основе исследования лингвокогнитивных аспектов сообщения им неправдивых данных в политическом дискурсе. Обсуждаются языковые маркеры манипулятивного влияния говорящего на адресата, применение которых говорящим способствует искажению картины мира адресата. Автор исследует функции дискурсивных маркеров, дейктических единиц, служащих средствами реализации интенций политика. Неочевидность использования говорящим данных единиц в политическом дискурсе вызывает необходимость применения компьютерных программ, среди которых наиболее продуктивной, по мнению автора, является разработанная под руководством Дж. Пеннебейкера (2010) программа “Linguistic Inquiry and Word Count” (LIWC).

Ключевые слова: политический дискурс, лингвальный профиль, неправдослов, маркеры обмана, Linguistic Inquiry and Word Count.

Rosenhart Yulia. Linguistic Profile of the Lying Politician. The article attempts to define a linguistic profile of Donald Trump through his use of deceptive language on the basis of studying general linguistic and cognitive aspects of deception in the U.S. political discourse. The speaker’s manipulative impact is discussed within the framework of analyzing his three speeches made in 2017. One of the most well-known tools for assessing deception is Linguistic Inquiry and Word Count – LIWC (Pennebaker et al. 2010). This computerized method is particularly useful in studying implicit tendencies of the speaker’s discourse. Based on the previous research, the author focuses on the positive correlation between the use of function words, such as pronouns and deictic expressions, exclusive words, verbs of “motion” with the degree of probability of providing false information. The current study found that among linguistic units – possible predictors of deception were low cognitive complexity indices marked by decreased number of prepositions, long words, lower mean sentence length.

Key words: political discourse, linguistic profile, deceiver, markers of deception, Linguistic Inquiry and Word Count.

УДК 811.112.2’42:659.1]-047.37

Тетяна Семенюк

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ТА ЕТНОСПЕЦИФІЧНІ ЦІННОСТІ НІМЕЦЬКОЇ ЛІНГВОСПІЛЬНОТИ КРИЗЬ ПРИЗМУ КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНОГО АНАЛІЗУ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено виявленню лінгвокультурних та етноспецифічних цінностей німецької лінгвоспільноти. Окреслення ціннісних орієнтирів здійснено за допомогою когнітивно-семантичного аналізу текстів комерційної реклами, які на сьогодні є невід’ємними одиницями комунікації. У статті розглянуто поняття “мовної картини світу” та “концептуальної картини світу”, здійснено їх диференціацію. Окреслено зміст поняття “концепт”, визначено прямі і вторинні вербалізатори концепту, які формують його номінативне поле. Тексти комерційної реклами диференційовано на чотири групи: “Продукти харчування та напої”, “Посуд та побутова техніка”, “Косметика та парфумерія”, “Транспортні засоби”. Шляхом кількісних підрахунків рекурентності лексем-номінаторів концептів, їхніх похідних, синонімів, контекстуальних синонімів, паремій, метафоричних номінацій визначено ключові концептуальні доміанти комерційної реклами, які репрезентують лінгвокультурні й етноспецифічні цінності німецької нації. Сформовано концептополе комерційної реклами, що є частиною концептуальної картини світу німців, виокремлено концепти ядерної, приядерної та периферійної зон. Встановлено, що в окремих групах товарів повторюються одні й ті ж концепти. Концепти, які дублюються в досліджуваних групах комерційних рекламних текстів, а отже є актуальними для аудиторії потенційних споживачів рекламної продукції, віднесено до лінгвокультурних та етноспецифічних ментальних утворень німецької лінгвоспільноти.

Ключові слова: текст, рекламний текст, концепт, лінгвокультурні та етноспецифічні цінності, когнітивно-семантичний аналіз.

Постановка наукової проблеми та її значення. Серед найбільш актуальних проблем лінгвістики останніх десятиліть на особливу увагу заслуговують питання лінгвокультурологіч-