

*Т.М. Андреева, кандидат філологічних наук,
(Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Україна)*

Інтертекстуальні перифрази у формуванні медійного портрета політичного діяча

Окреслено коло лексичних одиниць, що функціонують як стрижневі компоненти назв керівників українських партій, які використовують у сучасному медіадискурсі. Розглянуто їхню етимологію, а також донорські зони концептуалізації. Визначено продуктивність. Простежено конотаційну специфіку.

Перифрази – досить дієвий інструмент образотворчості мас-медійних текстів. Вони являть собою зручні й ефективні мовні одиниці, що дають змогу влучно проілюструвати ту чи ту ознаку зображуваного об'єкта. Природа перифразів – образне переназивання. Будучи одиницями вторинного семіозису, вони залучають до номінативних процесів найрізноманітніші сфери картини світу людства, демонструючи високий рівень інтертекстуальності.

Призначення перифразів – це вторинна номінація відомих уже понять, які – відповідно – «мають свою назву. Суть механізму перефразування – перетворити старе, відоме на невідоме, нове, незвичне. У процесі виникнення перифраза зміст відносно зберігається, але створюється нова форма. Найчастіше перифраз – одиниця okazіональна. Він виступає описовим субститутом узуальної номи. Така субституція спрямована на актуалізацію певної ознаки денотата, винесення її через створення образу на поверхню номінації і – відповідно – комунікації. При формуванні перифраза виділювана ознака лягає в основу формування внутрішньої форми нової номінації. Вона ніби просвітлюється, стає рельєфною шляхом образного називання» [Васильченко 2014: 3-4].

Перифраз у ролі об'єкта лінгвістичного опрацювання – одиниця популярна. У низці робіт їх багатоаспектно розглянуто як компоненти текстів різної стильової та мовної належності. У контексті мови мас-медіа перифраз досліджували: І. Медвідь (прагматичний ефект перифраз-антропонімів у заголовках ЗМІ), М. Навальна (перифрази в мові сучасної української періодики), Т. Князь (фразеологічні перифрази в тексті сучасної української публіцистики); В. Красавіна (перифраз у сучасному політичному дискурсі (на матеріалі електронних ЗМІ); Л. Завгородня (перифраз як засіб стереотипізації соціальної інформації); Г. Євсєєва (на матеріалі українських газет 80-90 років ХХ століття); О. Ткаченко і В. Свтушенко (як елемент загострення читацького сприйняття на сторінках регіональної преси Сумщини); В. Буда (на позначення онімної лексики в мові газети «Україна молода» за 2008 рік); Т. Коваль (як яскравий і дієвий засіб досягнення експресії в журналістських матеріалах); Л. Авраменко (на матеріалі російськомовної преси України фразеологічні інновації – перифрази суспільно-політичного характеру); М. Сіривля (як експресивний засіб мови газети у семантико-прагматичному аспекті); О.

Степаненко (семантичні перифрази Інтернет-медіа); М. Булах (синонімізація перифрастичних конструкцій у мас-медіа у семантичному аспекті, перифраз як засіб інтертекстуальності у мас-медіа); Н. Єсменська (текстова перифраза на матеріалі текстів масової комунікації та її функціонування у зв'язному дискурсі в сучасній французькій мові); Дз. Хриплива (виборча кампанія 2001-2002 рр. у перифразах журналу «ПК»), Л. Підкамінна (лінгвостилістика та функції перифраз у сучасному публіцистичному дискурсі) тощо.

Пильну увагу дослідників викликає перифрастична номінація відомих політиків. Ці люди, будучи «вершителями долі» того чи іншого народу, часто опиняються у фокусі прискіпливого погляду журналіста. До нашого розгляду ми залучили перифрази, що беруть формують образний портрет

Не обійшлося у формуванні аналізованих перифразів без інтертекстуальності. Як констатує Л. Шевченко, «з погляду теорії масової комунікації інтертекстуальних характеристик може набувати будь-яка комунікація, що дозволяє спостерегти інтегральні характеристики в текстових або жанрових виявах і, що важливо, ці жанрові й текстові "значущі зв'язки" мають бути прозорими для реципієнтів» [Шевченко, 81].

«Спільним для всіх є розуміння інтертекстуальності як відсилання «чужого слова». Термін «чуже слово» ввели В. Н. Волошинов і М. М. Бахтін. Проте інтертекстуальність охоплює не лише відсилання до мовленнєво виражених тез, а й до реалій та явищ, які існують у певному лінгвокультурному середовищі. Оскільки інтертекстуальність будується загалом на «сильних текстах» чи явищах, які закарбовуються в пам'яті індивіда на основі освіти та широкої популяризації. Враховуючи процес виникнення «сильних текстів», очевидно, що їх набір у кожному окремому середовищі буде різним» [Прокопєць 184].

Складну, багаторівневу образологіку демонструє перифрастична номама **Чирвова королева**. Її втор зміг вдало поєднати кілька алюзій. Перша: партійний логотип «Батьківщини» – червоний символ серця. Друга: чирва, яку цей логотип нагадує (чирва – «масть у гральних картах, позначувана червоним сердечком, а також карта цієї масті»). Третя: чирвова дама – це карта, що символізує молоду жінку, коханку або суперницю в коханні. Четверта: королева – це доросла принцеса. П'ята: Чирвова Королева – персонаж книги «Аліса в Країні чудес» Льюїса Керрала – божевільний, кровожерливий і жорстокий диктатор, шупальця якого тягнуться крізь усю Країну Чудес і майже всім наганяють жах.

Поряд з «тетчеризмом» ЗМІ також наділяють Тимошенко й «здатністю та бажанням боротися за «кращу долю Батьківщини», називаючи її **Жанна д'Арк**, адже Жанна д'Арк – національна героїня Франції, католицька свята, людина, що боролася за звільнення батьківщини від ворога й віддала за це своє життя. До речі, до створення цієї асоціації долучилася й сама Тимошенко, порівнявши себе з легендарною жінкою-воїном в інтерв'ю «Le Monde», заявивши, що вона «як і французька героїня, піддана безпідставному переслідуванню». Красномовною у цьому контексті виступає й назва партії, яку очолює Юлія Володимирівна, – «Батьківщина».

Ще один перифраз, що підкреслює силу особистості пані Тимошенко, – **княгиня Ольга**. Важко не погодитися з оцінкою таких асоціацій, зробленою відомим політологом А. Окарою: «Журналісти люблять порівнювати Юлію Тимошенко з двома історичними персонажами – Жанною Д'Арк і рівноапостольною княгинею Ольгою. Цих героїнь об'єднує з Тимошенко не лише пасіонарність, воля, непримиренність і радикальний пафос, а й вельми специфічні стосунки з чоловіками. В кожній з них був свій «спаринг-партнер», з яким вони на певному етапі біографії вступали у протиборство [6].

Поряд з назвами історичних персонажів, до процесів переназivanja залучено й іменування літературних персонажів. Так, перифраз **український Дон Кіхот в панчохах** позиціонує Юлію Володимирівну в іронічному плані як «наївного мрійника, фантазера, який марно бореться за нездійсненні, далекі від реального життя ідеали», оскільки саме таке значення має в українській мові лексема «донкіхот», мотивована відомим романом Сервантеса. Водночас перифрастична ноєма **Лисниця Аліса** (персонаж казки «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно» О. Толстого) підкреслює хитрість об'єкта називання, без якої в політиці важко досягати мети.

Крім концептів літературного походження, журналісти вдаються й до використання міфологічних – **Сфінкс №1 української політики**. Як відомо, сфінксом – у давньогрецькій міфології – називали крилате чудовисько, яке мало голову жінки і лев'ячий тулуб, що загадувало загадки, які неможливо розгадати. У переносному ж сенсі так кажуть про загадкову істоту, таємничу, незрозумілу людину чи й узагалі про щось загадкове, таємниче, незрозуміле.

Використання згаданих образів-концептів – це не тільки плоди журналістської творчості. Значною мірою їхніми «співавторами» виступають політтехнологи. О. Шерман, досліджуючи архетипічне підґрунтя іміджу політичного лідера, констатує, що «Ю. Тимошенко є досвідченим гравцем на «міфологічному полі»: архетипічне підґрунтя її іміджу досить давно озвучене дослідниками, які визначили ряд міфологічних образів, до яких зверталася Тимошенко протягом своєї політичної кар'єри: Мавка, Березина, Жертва / Мучениця, знову Березина, Богиня (Революції)... Очевидно, що використання окремих образів носило ситуативний характер (Мавка, Жертва / Мучениця), тоді як архетипи Березини, Богини закладені в основу іміджу політика» [10: 87].

Леонід Загородній Брехун! "Голий королю" Зеленський ідєть у відставку і забираєть з собою усю вашу Зе "команду" не доводте людей до грїха, а самі "не заробіть" від Господа "заслужену винагороду" за усі людські стражданя та бїди які спричинили ви та ваші "Зе командос"

У перифразі **Робін Гуд навпаки**, що функціонує у заголовку **ЯНУКОВИЧ – РОБІН ГУД НАВПАКИ** (41), використано один з відомих концептів світової культури, але з протилежною семантикою. Як відомо, національний герой Англії (персонаж середньовічного англійського фольклору) Робін Гуд, що діяв у Шервудському лісі, прославився тим, що грабував багатих і роздавав відібране в багатієм бідним. Якщо цю благородну ідею поставити з ніг на голову («навпаки»), отримуємо суть антинародної економічної політики, позначеної перифразом **покращення вже сьогодні**, взятим із рекламного слогана ПР на парламентських виборах 2007 р. І сам

концепт «покращення» функціонує тут з енантіосемічним значенням, і *головного покращувача* назвали *Робіном Гудом навпаки*.

Висновки

Таким чином, проаналізовані перифрази фіксують ті риси денотата, які намагається презентувати соціуму їхній носій, виконуючи свою роль відповідно до прописаного політтехнологами сценарію, що передбачає відповідне позиціонування політичної персони для завоювання електоральних симпатій. У цю гру втягуються і ЗМІ, фіксуючи у перифразах меседжі піарників. Однак це відбувається більшою мірою констатаційно, хоча намагання створити яскравий виразний образ таки перетворює журналістів на партнерів таких номінативних (читай: політтехнологічних) структур. З іншого боку, серед виявлених одиниць наявні й ті, що дають об'єктивну оцінку денотата. Така народна характеристика «від джерел» (а комунікація в Інтернет-просторі є доволі розкутою) стоїть найближче до істини, тому що дається найчастіше незалежними від темників чи редакційної політики авторами, які керуються загальноприйнятими для соціуму цінностями. Проаналізовані мовні одиниці демонструють високий рівень інтертекстуальності, залучаючи до своєї образологічної структури широкий спектр культурологічної інформації, використовуючи в дериваційних процесах здебільшого впізнавані образи-концепти з різних сфер мультикультурного універсуму. Дослідження таких образно-номінативних аспектів комунікації має значну наукову перспективу, оскільки відкриває горизонти для занурення у специфіку світосприйняття членів соціуму, розуміння й оцінки ними подій, об'єктів та суб'єктів сучасного суспільного життя.

Список літератури

1. Аветисян Н. Г. Язык СМИ как фактор развития языка// Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 80–86.
2. Дідух Г. Я. «Імідж жінки-політичного лідера»: термінологічний аналіз // Нова парадигма. Філософія. Політологія. Соціологія. – К., 2008. – Вип. 82. – С. 102–111.
3. Васильченко В. М. Засоби образного переназивання / В. М. Васильченко // Словник медійних перифразів XXI століття / уклад. : Я. В. Козачок, В. М. Васильченко, І. А. Костюк [та ін.]. – К. : НАУ, 2014. – С. 3–5.
4. Васильченко В. М. Нові тенденції у мові мас-медіа: мовна гра // Матеріали XIII міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2017». – К.: НАУ, 2017 – С. 33.28–33.32. – Режим доступу : http://avia.nau.edu.ua/doc/avia-2017/AVIA_2017.pdf
5. Кравчук Л. В. Мова мас-медіа як основне джерело збагачення новотворами загальномовного словника / Л. В. Кравчук // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. Сер. : Історична та філологічна. – 2013. – Вип. 10. – С. 53–58.

6. Окара А. Любов і смерть українських революцій. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/lyubov-i-smert-ukrayinskih-revolyuciy-0>
7. Політичні партії чи симулякри? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (https://zaxid.net/politichni_partiyi_chi_simulyakri_n1256271)
8. Програма Радикальної партії Олега Ляшка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (<http://liashko.ua/program>).
9. Словник іншомовних слів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slovopedia.org.ua/36/53408/246844.html>
10. Шерман О. Архетипічне підгрунття іміджу політичного лідера // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Київ, 2010. – Вип. 20. – С. 83–90.
11. Шевченко Л. І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії / Л. І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2014. – Вип. 29. – С. 78–85.
12. Прокопець М. І. Інтертекстуальність та алюзія: особливості прояву та виявлення (на матеріалі англomовного комерційного рекламного дискурсу) / М. І. Прокопець // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки : Філологічні науки. Мовознавство. – 2012. – № 6. – С. 183–186. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm_2012_6_43.