

LANGUAGE AND COMMUNICATION MEDIA

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-89>

METAPHORICAL MODELS OF THE ENEMY'S IMAGE IN THE SPEECHES OF V. ZELENSKY

МЕТАФОРИЧНІ МОДЕЛІ ОБРАЗУ ВОРОГА У ВИСТУПАХ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО

Bilokonenko L. A.

*Doctor of Sciences in Philology,
Associate Professor,
Professor at the Department of
Ukrainian Language
Kryvyi Rih State Pedagogical University*

Білоконенко Л. А.

*доктор філологічних наук,
доцент,
професор кафедри української мови
Криворізький державний педагогічний
університет*

Berezovska-Savchuk N. A.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor
Senior Lecturer at the Department of
Ukrainian Language
Kryvyi Rih State Pedagogical University
Kryvyi Rih,
Dnipropetrovsk region, Ukraine*

Березовська-Савчук Н. А.

*кандидат філологічних наук, доцент,
старший викладач кафедри
української мови
Криворізький державний педагогічний
університет
м. Кривий Ріг,
Дніпропетровська область, Україна*

Для дослідників політичного дискурсу актуальним є питання особливостей президентського спілкування [1; 4; 6]. Потрібна чітка підстава для розуміння президентських виступів, передусім у час політичних змін. Зараз Президент діє в середовищі, де формуються важливі когнітивні механізми, зумовлені війною росії проти України. Інтерес до впливу війни на вміння В. Зеленського представляти новий порядок денний не вщухає, оскільки виступи глав держав завжди підкріплені спеціальним стилем і риторикою, що «коливається між поясненнями та полемікою» [5, с. 153]. Якщо президент у риторичному плані є талановитим, то йому легше досягти політичних цілей.

Політичний дискурс пов'язаний із досягненням взаєморозуміння. Науковці мислять його як здатність суб'єктів обговорювати, рефлектувати для раціоналізації контактів. Закономірним результатом

системно-раціональної діяльності політичних суб'єктів є політичний успіх, що визначає їх кінцеву позицію в політичній площині на основі суспільної оцінки досягнень чи поразок. У разі невдач у людей з'являється почуття страху, що домінує над логічним і раціональним мисленням, характеризується тривогою або побоюваннями реальної чи уявної загрози. Паніка блокує ресурси для раціональної думки, люди перероджуються в панічний натовп, особливо коли слабкий авторитет лідера [2, с. 277]. Тобто раціональне сприйняття війни відіграє важливу роль у політичних відносинах влади й людей. Тож актуальність цієї праці окреслюємо значним потенціалом теорії концептуальної метафори в політичному дискурсі. Ми звертаємося до витлумачення метафоричних моделей образу ворога, в основі яких – явище, яке осягається чуттєво в ракурсі його ситуативних зав'язків з іншими явищами. Матеріал дослідження – звернення В. Зеленського до народу України (24.02.2022–15.07.2022). Важливість такої комунікації вбачаємо у здатності лідера держави суспільно-раціонально подавати образ ворога у просторі політичного дискурсу.

Аналіз матеріалу дає змогу говорити про концептуалізацію фрагмента дійсності «ворог» у поняттєвих структурах, що сформовані завдяки іншим фрагментам. Поняття «ворог» поєднане з поняттям «інший», протиставляється як «ми-вони», «свій-чужий». Ці зіставлення вможливають появу колективного неприйняття, що може бути й хибним щодо об'єкта відхилення. Загалом образи «ворог», «війна» впроваджуються у свідомість людей через тексти ЗМІ, агітаційно-пропагандистські заходи. Образ ворога гуртує народ навколо лідерів. Як свідчить історія, його активізація в народній свідомості завжди зміцнювала політичну систему. Проте образ ворога є і зброею, що здатна як об'єднати суспільство, так і бути маніпулятивною ідеологічною категорією. В Україні, безперечно, це поняття наповнене семантикою «окупант, загарбник, злочинець». При цьому головне – його дегуманізація. Військові дії – це каталізатор мовного вияву стереотипів, які є в масовій свідомості. Однак В. Зеленський, візуалізуючи образ ворога, акцентує на реальних рисах, діях, вчинках росії та російських військ. Він віддає перевагу логіці, раціональній оцінці, хоча й не уникає емоцій. З одного боку, ворог сильний, небезпечний, протистояти йому важко, тому війна потребує максимальної мобілізації. З іншого, – він має безглузді плани та вразливий.

Сутність ворогів проявляється в їхніх вчинках. Бути ворогом – це не лише вбивати, це й руйнувати, злочини проти людяності, і про це

говорить Президент: *Ворог завдає удари; У перший же день цієї війни російські снаряди вдарили по нашому місту Умань; Ворог застосує всі наявні в нього сили; Минулої ночі російська армія витратила ракету, щоб знищити музей Григорія Сковороди у Харківській області; Завершується 47-й день російсько-української війни, цього ганебного вторгнення, яке поступово викреслює Росію з міжнародних відносин* [тут і далі цит. за: 3]. Ці приклади ілюструють модель ВОРОГ – ЦЕ ЗЛОЧИНИ. Образ формується через фрагмент дійсності злочин – суспільно небезпечна дія, що заподіює зло людям. Для його створення використовує певні мовні засоби, як-от: особлива лексика (переважно номінативна), що відбиває ті чи ті риси, які представляють ворога в найбільш негативному ракурсі: окупанти (*І всі разом говоримо окупантам одне: ідіть додому, поки це можете ходити*), раби (*Гоніть цих рабів!*), агресор (агресія) (*І присвячене це звернення <...> компенсації усіх тих збитків, які Росія своєю агресією завдала Україні*); убивці, кати, гвалтівники (*Кожен російський убивця, кат і гвалтівник, які прийшли на нашу землю, буде відповідати*). Може коригуватися семантика слова за допомогою багаторазового його повторення в типових контекстах та при описі повторюваних ситуацій (*окупант, ворог, терорист*).

Національно специфічний стереотип ворога у зверненнях Президента так само є одним із засобів впливу. Ворогом української державності, історії, культури, традицій та майбутнього є росія та її армія, тому В. Зеленський продуктивно застосує модель ВОРОГ – ЦЕ РОСІЯ: *Російські війська продовжують знищувати нашу інфраструктуру, продовжують бити по наших містах. Київщина, Чернігівська область, Сумщина, Харків, Південь, Донбас; Сьогодні Росія завдала чергового ракетного удару по Україні, по Одесі; Росія – спонсор тероризму*. Емоційно забарвлена лексика відсутня, однак у виступах простежуємо негативне ставлення до «руського міра» з його ідеологією, яка чужа не лише нам, а й усьому світу (*Для російської держави в її сучасному стані не мають жодного значення ані свобода народів, ані свобода людини*). Напавши на Україну, росія на довгий час стала ворогом, а українська національна ідея є ще виразнішою (*Від самого ранку в українському – **назавжди українському** – Мелітополі збиралися люди, наші громадяни, на чергову акцію протесту **проти російських військ***). Така модель є одним з інструментів консолідації суспільства.

Серед ключових проблем збройних конфліктів – зміна морального імперативу «не вбий» на категоричну вимогу «убий ворога». Вживання

соціуму ставиться вище за цінність людського життя, у цьому разі – представника чужого, ворожого соціуму. Цей факт впливає на реакцію на супротивника, розширює дозволене поле дій щодо нього. Образ ворога стає соціально-психологічним феноменом, він існує в часі та просторі, набуваючи нових обставин сприйняття. Характерні риси поведінки окупантів уможливають особливу реакцію – зупинити ворога треба в будь-який спосіб: *Кожному українцю треба пам'ятати одне. Якщо можете зупиняти і знищувати окупантів – робіть це; І дякую простому народу України, який зупиняє голіруч танки, силою духу виганяє окупантів з адміністративних будівель, робить їх перебування в Україні ганебним. Ми б'ємо окупантів на всіх напрямках, де вони пробують наступати.* Загальна логіка формування образу ворога передбачає перехід від абстрактної до індивідуально-особистісної моделі поводження, що ґрунтується на раціональному досвіді зіткнення з ним. У масовій свідомості непохитно набуває розвитку модель ВОРОГ – ЦЕ РОЗПЛАТА: *Знаєте, нацистських убивць знаходять і судять навіть тоді, коли їм уже виповнилося по 90 чи 100 років <...> я наводжу цей приклад, щоб показати, що покарання – невідворотне для кожного російського вбивці.*

Отже, у виступах В. Зеленського виокремлюємо три метафоричні моделі образу ворога: ВОРОГ – ЦЕ ЗЛОЧИНИ, ВОРОГ – ЦЕ РОСІЯ, ВОРОГ – ЦЕ РОЗПЛАТА. Вони є одним зі способів непрямого вираження оцінного судження, впливають на емоційний стан аудиторії, ефективно та раціонально застосовуються задля обґрунтованої аргументації думки Президента.

Література:

1. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики : монографія. Київ : Світогляд, 2005. 315 с.
2. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та ін. новотвори) / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін. Львів, 2015. 492 с.
3. Президент України. Промови та звернення. URL: <https://www.president.gov.ua/news/speeches> (дата звернення: 15.07.2022).
4. Степаненко М. І. Динаміка українського політичного лексикону: 2018–2019 рр. : монографія. Полтава : ПП «Астрія», 2020. 408 с.
5. Labbe D., Savoy J. Stylistic analysis of the French presidential speeches: Is Macron really different? *Digital Scholarship in the Humanities*. April 2021. Vol. 36. Issue 1, P. 153–163.

6. Randour F., Perrez J., Reuchamps M. Twenty years of research on political discourse: A systematic review and directions for future research. *Discourse & Society*. 2020. Vol. 31 (4). P. 428–443.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-227-2-90>

**SOME PHONETIC AND GRAPHIC FEATURES
OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING SLOGANS
OF AMERICAN CLOTHES AND FOOTWEAR BRANDS**

**ДЕЯКІ ГРАФІЧНІ ТА ФОНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АМЕРИКАНСЬКИХ БРЕНДІВ
ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ**

Haidar V. P.

*Senior Teacher at the Department of
Foreign Languages
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine*

Гайдар В. П.

*старший викладач кафедри
іноземних мов
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна*

The modern world has captivated the advertising of various products. In the advertising race, manufacturers try to stand apart from other competitors and interest a consumer with their products. In addition, in order to draw buyers' attention to their products, they use a variety of techniques and tricks.

The language of advertisements cannot be simple and uninspiring. Copywriters have to use all their creativity and imagination to create unusual and fresh slogans. They use various figures of speech and tropes to add colors into their advertisements. First, a good slogan consists of the correctly selected parts of speech: nouns, adjectives, verbs, etc. Each of them performs a particular function.

A slogan is a short, brief and meaningful phrase that is easy to remember. It is a type of a compressed text, which should be as informative, communicative and catchy as possible. This is a motto or catchword by which the manufacturer displays all the qualitative characteristics of a product and an advertising campaign.

The authors of slogans use a great number of figures of speech and tropes. It helps slogans to be beautifully designed. Different lexical