

Л. І. Стрій

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики,
заступник декана філологічного факультету з навчальної роботи

**КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ
В РИТУАЛЬНИХ ЖАНРАХ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

У статті здійснено аналіз ритуальних жанрів українського політичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті. Визначено поняття комунікативної стратегії та проаналізовано наявні типології комунікативних стратегій. Актуалізовано роль стратегії самопрезентації в ритуальних жанрах політичної комунікації та проаналізовано конкретні комунікативні тактики, що сприяють досягненню ефективного результату. Здійснено аналіз мовних засобів, скерованих на реалізацію стратегії самопрезентації в політичному дискурсі.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, інтенція, самопрезентація.

Актуальність наукової розвідки та формулювання проблеми. Аналіз політичного дискурсу передбачає вивчення механізмів мовленнєвого впливу, розгортання комунікативних векторів спілкування та планування комунікативної взаємодії. Політики свідомо чи несвідомо обирають мовні засоби, що є найбільш потужними та дієвими в аспекті впливу на адресата. Можливість цього вибору закладена в самій комунікативній взаємодії, що визначається суб'єктною орієнтацією дискурсу на мовця та реципієнта. Зважаючи на це, О. С. Іссерс вважає, що «мовленнєва поведінка варіативна – в тому значенні, що розв'язання комунікативного завдання допускає декілька комунікативних ходів» [2, с. 52]. Для впливу на адресата в політичному дискурсі мовець використовує певний набір таких ходів, ефективність яких залежить від багатьох чинників, зокрема від умов комунікативної взаємодії, тому О. С. Іссерс вважає, що стратегії мовленнєвої поведінки «охоплюють усю сферу процесу комунікації, коли ставиться мета досягнення певних довготривалих результатів ...» [2, с. 54].

Мета статті – проаналізувати ритуальні жанри українського політичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті, виокремивши основні комунікативні стратегії.

Об'єкт дослідження – ритуальні жанри українського політичного дискурсу, **предмет** – комунікативні стратегії самопрезентації, реалізовані в ритуальних жанрах політичної комунікації.

Уперше поняття комунікативної стратегії (далі – КС) обґрунтував Т. А. ван Дейк на позначення «усвідомленої, інтенційної діяльності комуніканта, що скерована на досягнення певної мети, та когнітивного / ментального представлення ефективних засобів досягнення цієї мети» [10, с. 62–65]. Йшлося про породження та сприйняття природної мови її носіями, однак витлумачення цього поняття та його сутнісних ознак чи характеристик наведено не було, хоч це і передумовило подальше вивчення КС в дискурсах різних типів.

КС традиційно витлумачують як «планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів, а також реалізацію цього планування. Інакше кажучи, мовленнєва стратегія становить комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети» [2, с. 54]. Інші вчені виокремлюють такі аспекти КС: О. П. Сквородников вважає, що КС – це «лінія мовленнєвої поведінки, обрана на основі усвідомлення комунікативної ситуації в цілому і спрямована на досягнення кінцевої комунікативної цілі у процесі спілкування» [5, с. 6]; Н. І. Формановська наголошує на тому, що КС скерована на «переконавання партнера щодо здійснення/ нездійснення чогось, завоювання власного авторитету, зміну світогляду адресата, вступ у співпрацю, глобальні згоду/ відмову [7, с. 341]; Т. Є. Янко вважає, що КС є результатом «комунікативного задуму, реалізованого в суттєвому внеску комунікативної структури повідомлення до семантичної» [9, с. 32]. О. О. Чорна, аналізуючи основні погляди на сутність КС, зазначає, що спільним у баченні лінгвістами КС є ставлення до них як до: «плану, організуючого начала комунікації; засобу моніторингу ефективності та можливості коригування комунікації; таких, що спрямовані на досягнення певних позамовних цілей; таких, що варіюються в процесі спілкування залежно від власної ефективності; таких, що зумовлює вибір мовних і мовленнєвих засобів; таких, які визначаються ситуацією, комунікантом і змістом комунікації; – таких, що формуються на кількох рівнях (зокрема, когнітивному), а реалізуються на комунікативному» [8, с. 41]. Отже, КС – це загальна схема, план реалізації комунікативного задуму, що передбачає використання конкретних мовленнєвих дій (тактик і відповідних мовних засобів).

Щодо політичного дискурсу розроблено низку типологій КС, розглянемо основні. К. Ф. Сєдов виокремлює такі стратегії: інвективні (знижена семіотичність), куртуазні (підвищена семіотичність) і раціонально-евристичні (опора на здоровий глузд) відповідно до мовних особистостей політиків: конфліктної, центрованої й кооперативної [4, с. 160–166]. О. Л. Михальова поділяє КС в політичному дискурсі: стратегії на зниження спрямовані на суперника з метою розхитати його позиції та знизити його комунікативний статус; стратегії на підвищення виражають прагнення мовця максимально підвищити власний комунікативний статус; стратегії театральності зумовлені перманентною присутністю адресата-глядача і відображають певну «театралізованість» політичної комунікації [3, с. 45–68].

О. О. Чорна, розглядаючи комунікативні аспекти політичного іміджу, пропонує виокремлювати два типи КС: інформативні та маніпулятивні. Інформативними названо КС, що «використовуються комунікантом для передачі умовно нейтральної інформації; не несуть емоційного забарвлення та спрямовані на розширення світобачення комуніканта, внесення нових знань» [8, с. 46]. Маніпулятивні КС «спрямовані на зміну світобачення адресата в потрібному мовцю напрямку, при цьому ці зміни суперечать істинним переконанням і прагненням адресата і / або не усвідомлюються ним» [8, с. 47]. За метою використання О. О. Чорна поділяє КС на кооперативні, конфліктогенні й дистанційовальні. Кооперативні скеровано на кооперацію з адресатом, досягнення згоди, консенсусу; конфліктогенні беруть участь у створенні прямого чи опосередкованого конфлікту, породженні психологічного напруження; дистанційовальні допомагають мовцю зайняти позицію «над проблемою», ухилитися від прямого висловлення згоди чи незгоди, дистанціюватися від проблемної ситуації [там само]. На думку О. С. Іссерс, «усі види стратегій об'єднані тим, що вони становлять своєрідні гіпотези щодо майбутньої ситуації та мають більший або менший ступінь вірогідності. У будь-якій галузі стратегічний підхід ґрунтується на загальних знаннях і когнітивних моделях соціуму та індивіда» [2, с. 55]. Мовець планує комунікативну взаємодію з адресатом як на свідомому, так і на несвідомому рівні, проте в політичній комунікації можна говорити саме про свідомий вибір стратегічної лінії поведінки й обрання КС відповідно до поставленої мети, оскільки політичний дискурс, зокрема його ритуальні вияви, майже позбавлений елементів спонтанності, тобто є підготовленим.

Розглядаючи КС політичного ритуалу, А. І. Башук застосовує стратегічний підхід до оброблення політичного дискурсу та розглядає два ритуальних тексти президентської риторики – інавгураційну промову В. Ющенка на Майдані Незалежності та урочистий виступ В. Ющенка з нагоди Дня Незалежності України (обидва датовані 2005 роком) у порівнянні з промовами українських, російських і американських політичних лідерів [1]. До загальних КС в аналізованих текстах дослідник уналежнює такі стратегії: 1) стратегію державності – головну стратегію ритуальних текстів президентської риторики, що передбачає орієнтацію на концепт «Україна» та зосереджена на проблемах країни, її громадянах і шляхах розв'язання всіх проблем як стратегічної ідеї «все буде добре»; 2) стратегію посвяти, що визначається ритуальним характером ПК, оскільки розглянуті тексти є політичними перформативами; 3) стратегію декларації спільних цілей, що виявляється в комунікативній взаємодії учасників ситуації й актуалізації ролі народу в ритуальній комунікації; 4) стратегію офіційного дискурсу, що передбачає використання епідейктичної риторики, бо має певні норми і принципи функціонування в політичній культурі; 5) стратегію вільної референції, що конкретизує теми, які не деталізовано попередніми стратегіями, обмежуючи їх репертуар.

Проте запропоновані підходи не дають комплексного уявлення про КС у ритуальних жанрах українського політичного дискурсу, які, хоч і мають експліцитну адресованість, проте, насамперед, орієнтовані на виявлення іміджевих рис політиків. Л. Л. Славова вказує на мету КС самопрезентації як «створення власного позитивного іміджу» [6, с. 204]. У разі президентської риторики йдеться про актуалізацію іміджевих характеристик політичних лідерів та оптимізоване подання інформації. Самопрезентація в президентській риторичі передбачає наголошення на комунікативній і соціальній ролі Президента України як винятковій у політичному дискурсі, напр.: *Як Президент, я маю чітке уявлення про те, яка зовнішньополітична стратегія сьогодні найбільше відповідає національним інтересам України* (Інавгураційна промова, В. Янукович, 2010). Констатування факту посадових обов'язків не стільки виражає КС самопрезентації, скільки є ритуальним елементом інавгураційного звернення.

Самопрезентація насамперед передбачає позиціонування політика як непересічної особистості, що здатна керувати державою. Залежно від створеного політичного іміджу президенти постають у межах КС самопрезентації як цілісні, різнобічні, незвичайні люди. При цьому на перший план виходить іміджева риса людяності, тобто президент представляє себе як звичайну людину, якій властиві звичайні почуття, емоції, реакції, напр.: *Чи зручно президенту говорити про свої почуття? Так, я глибоко впевнений, що так. Сьогодні про найглибші переживання, про ставлення одне до одного маємо говорити всі – у наших сім'ях, у святкових товариствах, не забуваючи ні про кого, про жодне найсамотніше серце* (Новорічне привітання, В. Ющенко, 2008). На вербальному рівні ця стратегія виявляється у частотних риторичних запитаннях, як у цьому прикладі, а також у синтаксичних конструкціях з дієслівно-присудковими компонентами у формі 1-ої особи однини. Політик постає як людина, здатна до переживання, до звичайних людських емоцій, що наближає його до адресатів, до народу.

КС самопрезентації виявляється в конкретних комунікативних тактиках, метою яких є створення образу-легенди відповідного президента.

Тактика декларування влади передбачає актуалізацію прав президента та його повноважень під час перебування на посаді. У межах цієї тактики мовці переважно вживають комісиви та відповідні мовленнєві акти – гарантування, обіцянки, декларування тощо. Політик у такий спосіб бере на себе певні зобов'язання, напр.: *Дійти до кожного українця, подбати про його добробут, гідну освіту, достойну охорону здоров'я, про захист його прав і свобод. Це обов'язок влади, мій обов'язок – президента України. Я свідомий особистої відповідальності за це* (Новорічне звернення, В. Ющенко, 2006). Констатація факту президенства становить підґрунтя цієї тактики, мовна особистість політика тут реалізована через актуалізацію соціальної ролі. Соціальна роль президента передбачає й відповідну мовленнєву поведінку, насамперед декларування своїх можливостей і повноважень. Політик виступає в межах міфологічної

ролі «батька», його основним завданням є піклування про народ, напр.: **Я зроблю все, щоб на повну силу запрацював інтелект нашої нації. Ми станемо першими і ми станемо найкращими!** (Інавгураційна промова, В. Ющенко, 2005). Програмні положення виступів побудовано як конкретні обіцянки політика, це виражається на рівні перформативів та урочистих обіцянок і клятв, тобто переважає загальна перформативність промов. Тактика декларування влади також орієнтована на виявлення іміджевих характеристик політика в межах експлікації КС самопрезентації, тобто промови містять конкретні іміджеві риси та переваги політиків, завдяки яким вони не лише досягли положення в суспільстві, а й здатні керувати країною, напр.: **Я використаю свій дипломатичний досвід, щоб забезпечити підписання міжнародного договору, який прийшов би на заміну Будапештському меморандуму** (Інавгураційна промова, П. Порошенко, 2014). Професійні або людські якості президента тут подано як іміджеві характеристики.

Тактика програмних положень, використана з метою самопрезентації політика, передбачає подання основних пропозицій і планів через власні досягнення та спроможність, напр.: *Знаю: мир – найголовніше, чого прагне сьогодні український народ. У глави держави – широкий вибір різноманітних інструментів для забезпечення територіальної цілісності України і мирного життя громадян* (Інавгураційна промова, П. Порошенко, 2014). Політик або повторює свої програмні положення, або подає програму дій на майбутнє, і в такий спосіб він представляє свої іміджеві позиції. Декларація програмних положень характерна для всіх без винятку ритуальних текстів, оскільки в такий спосіб політики закріплюють у свідомості адресатів свою програму дій, утверджують асоціативний зв'язок між політичною особистістю та ключовими програмними положеннями, напр.: *Як один з принципових компонентів соціальної політики держави розглядаю стимулювання людей до набуття приватної власності і захист їхніх прав* (Інавгураційна промова, Л. Кучма, 1999). Такі тези програми дають уявлення не стільки про майбутні дії політичних лідерів, скільки про їхні політичні портрети. Політики через висловлення програмних положень формують таке уявлення про себе, як заплановано в межах політичного іміджу.

Тактика інтелектуалізації належить до найпопулярніших у ритуальних жанрах українських політиків. Вона передбачає демонстрацію власного інтелекту, освіченості, вихованості та репрезентована за допомогою посилення на авторитети та цитування прецедентних текстів. Ця тактика сформована в межах текстової категорії інтертекстуальності та потребує ґрунтовного вивчення в перспективі. Ми розглядаємо конкретну реалізацію категорії інтертекстуальності як вияв тактики інтелектуалізації в політичній комунікації, коли політики демонструють свій високий інтелектуальний рівень через цитування літературних джерел і звернення до шедеврів світової і національної культури.

Насамперед політичні лідери демонструють знання класичної української літератури, цитуючи Т. Шевченка, І. Франка, Лесю Українку та інших видатних

письменників, напр.: *Ми, українці, «живий вогник у сім'ї європейських народів і діяльні співробітники європейської цивілізаційної праці»*. Так казав **Іван Франко** (Інавгураційна промова, П. Порошенко, 2014); *«Я єсть народ, якого Правди сила / ніким звойована ще не була. / Яка біда мене, яка чума косила! / а сила знову розцвіла»*. Ці слова – проникливі, аж мороз шкірою. Из душі та серця великого **поета Тичини** вони вирвалися 71 рік тому. Під час іншої, ще тієї війни. Та вони такі злободенні, ніби сказані прямо сьогодні... (Привітання з Днем незалежності України, 2014, П. Порошенко). Обов'язковими елементами цитування є паспортизація – вказівка на автора або джерело первинного тексту. Мовець не розраховує на те, що адресат знає джерело цитування, тим самим демонструючи власну інтелектуальну перевагу. Зокрема це стосується прецедентних текстів, розуміння та витлумачення яких є ознакою будь-якої культурної людини. Вказуючи на джерело, мовець здебільшого хизується власними знаннями та передбачає нижчий рівень свого співрозмовника, в разі ритуальної комунікації – масового адресата. При цьому справжня обізнаність президентів у текстах українських класиків під сумнівом, оскільки всі ритуальні промови є підготовленими й позбавленими елементів спонтанності, вони написані фахівцями, які прагнуть посилити іміджеві характеристики політиків як інтелектуалів.

Частотним є і вживання не прецедентних текстів, а прецедентних імен, серед яких переважають імена історичних постатей – видатних українців, напр.: *Ми – нащадки Володимира Великого, Ярослава Мудрого, Богдана Хмельницького, Івана Франка, Михайла Грушевського, Тараса Шевченка, Лесі Українки* – маємо пишатися, що живемо в часи незалежної держави, про яку мріяли і за яку боролися, і яку тепер розбудовувати нині суцям поколінням українців (Новорічне привітання, Л. Кучма, 2004). За таких умов тактика інтелектуалізації орієнтована на лише на реалізацію КС самопрезентації, а КС консолідації, оскільки вказує на причетність мовця та адресатів до досягнень зазначених історичних діячів.

Найкрайшим інтертекстом, до якого безпомилково здатні звертися українські політики, що позиціонують себе як ревні віряни-християни, це Біблія, цитати з якої наявні у ритуальних текстах у великій кількості, напр.: *Адже сказано у Святому Письмі: «Мирися з твоїм противником швидко, коли ти ще з ним у дорозі...»* (Інавгураційна промова, В. Янукович, 2010); *Як писав ще апостол Павло: «Один Господь! Одна віра! Одне хрещення!»*. А для нас це ще й одна Вітчизна, бо нас єднають Бог та Україна. Великдень – це перемога віри над безнадією, спасіння над безвихіддю, добра над злом і торжество життя над смертю (Привітання з Великоднем, П. Порошенко, 2015). При цьому в мовленні політиків усе одно зазначено джерело цитування, тоді як у випадку прецедентних текстів це є необов'язковим.

Отже, тактика інтелектуалізації в політичному дискурсі виявляється не лише як демонстрація інтелектуальних переваг політичних лідерів, а як хизування певними знаннями і приниження адресата за рівнем інтелекту.

Висновки і результати дослідження. У ритуальних жанрах українського політичного дискурсу КС самопрезентації репрезентована комунікативними тактиками декларування влади, програмних положень та інтелектуалізації. КС самопрезентації в президентській риторичі передбачає наголошення на комунікативній і соціальній ролі Президента України як виняткової у політичному дискурсі та реалізується в комунікативних тактиках декларування влади, програмних положень та інтелектуалізації.

Література

1. Башук А. И. Коммуникативные стратегии политического ритуала / А. И. Башук // ПОЛИТЭКС. – 2006. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.politex.info/content/view/235/30/>
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
3. Михалёва О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. – М. : КД ЛИБРОКОМ, 2009. – 256 с.
4. Седов К. Ф. Дискурс и личность : Эволюция коммуникативной компетенции / К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2004. – 320 с.
5. Сквородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический приём», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сквородников // Риторика↔Лингвистика : [сб. статей]. – Смоленск : СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–11.
6. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології : США – Україна : [монографія] / Л. Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 360 с.
7. Формановская Н. И. Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
8. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дис. ... канд. філол. н. : спец. 10.02.15 – загальне мовознавство / О. О. Чорна. – Кіровоград, 2012. – 278 с.
9. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи / Т. Е. Янко. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 384 с.
10. Dijk T. A. van. Strategies of Discourse Comprehension / T. A. van Dijk, W. Kintsch. – New York : Academic Press, Inc., 1983. – 389 p.

Статтю отримано 18.09.2015 р.

Стрий Л. И.

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В РИТУАЛЬНЫХ ЖАНРАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье проанализированы ритуальные жанры украинского политического дискурса в лингвопрагматическом аспекте. Определено понятие коммуникативной стратегии и исследованы существующие типологии коммуникативных стратегий. Актуализирована роль стратегии самопрезентации в ритуальных жанрах политической коммуникации и изучены конкретные коммуникативные тактики, способствующие достижению эффективного результата. Осуществлён анализ языковых средств, направленных на реализацию стратегии самопрезентации в политическом дискурсе.

Ключевые слова: политический дискурс, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, интенция, самопрезентация.

Striy L. I.

COMMUNICATIVE STRATEGY OF SELF-RITUAL GENRES OF POLITICAL DISCOURSE

The article analyzes the ritual genres of Ukrainian political discourse in linguopragmatic aspect. The concept of communication strategy and analyzed of typologies of communication strategies. Actualize the role of self-presentation strategies in ritual genres of political communication and analyze specific communication tactics that contribute to achieving effective results. The analysis of linguistic resources, aimed at implementing the strategy of self-presentation in the political discourse.

Key words: *political discourse, communicative strategy, communicative strategy, intention, self-presentation.*