

О. Я. Чепіль,

Національний університет «Острозька академія», м. Острог

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті представлено головну функцію політичного дискурсу, проаналізовано основні комунікативні стратегії та тактики їх реалізації у політичному дискурсі з позиції теорії мовної комунікації.

Ключові слова: політичний дискурс, політична влада, Основи теорії мовної комунікації, комунікативні стратегії, комунікативні тактики.

В статье представлено главную функцию политического дискурса, проанализировано основные коммуникативные стратегии и тактики их реализации в политическом дискурсе с позиции теории речевой коммуникации.

Ключевые слова: политический дискурс, политическая власть, Теория речевой коммуникации, коммуникативные стратегии, коммуникативные тактики.

The article deals with the main function of political discourse. The main communicative strategies and tactics of their realization in political discourse were analyzed from the point of Communication Theory as a Field.

Key words: political discourse, political power, Communication Theory, communicative strategy, communicative tactic.

Дослідження політичної комунікації, комунікативних стратегій та відповідних тактик їх втілення зокрема, є особливо актуальним в інформаційну еру стрімкого розвитку комунікаційних систем у загальній системі дискурсивної комунікації.

Феномен політичного дискурсу, за своєю сутністю та властивостями, охоплює широкий міждисциплінарний спектр.

Головною функцією політичного дискурсу є його використання в якості інструменту політичної влади (боротьба за владу, заволодіння владою, її збереження, здійснення, стабілізація та перерозподіл) [3, с. 3–10].

Феномен влади був предметом вивчення ще античних філософів (Конфуцій, Арістотель, Платон, Геродот, Плутарх). На їх тверде переконання, участь в політиці було найвищим проявом людської гідності. Великий мислитель Середньовіччя Н. Макиавеллі акцентував увагу на технології збереження влади. Прагнення до влади як результат входження людини в систему суспільних відносин аналізували у своїх працях Ж.-Ж. Руссо, Кант, Ф. Ніцше. Ідея гіпнотичного впливу лідера на людські маси була розвинута З.Фрейдом, який був у пошуку механізмів такого впливу та виявленню потреби будь-якої людини поклонятися авторитету. Нове трактування цієї проблеми з явилось у ХХ столітті (А. Адлер, Г. Лассуел, А. Джорж), які висунули гіпотезу про компенсаторну сутність потреби до влади. Ф. Ніцше розглядав її як основний інстинкт, який перетворює кожну людину у владолобця [3, с. 3–31].

Отже, існуючі концепції влади є достатньо різноманітними, спірними та відкритими для дискусії.

В рамках нашого дослідження, влада впливати на свідомість людей та їх переконувати за допомогою мовного коду, символів та знаків є особливою стороною більш ширшої сфери влади. Відповідно до цього розуміння поняття влади передусім розробка теорії комунікації. Саме в цьому руслі розвиваються усі сучасні концепції влади, представлені, зокрема, у працях філософів Ю. Хабермаса, М. Фуко, А. Гідденса [12].

Завдання цієї статті – розглянути комунікативні стратегії та тактики їх реалізації у сучасному політичному дискурсі та особливості їх впливу на адресата (на матеріалі фрагменту тексту промови президента США Б. Обами у 2004 р., на з'їзді демократів у м. Бостон, США).

Домінантною тенденцією сучасного мовознавства можна визначити його орієнтацію на дослідження мови у площині суміжних суспільних наук, гуманітарних знань про людину і суспільство. Таким чином, сучасна лінгвістика вивчає мовні явища з позиції *антропоцентризму, функціоналізму та експланаторності*.

За визначенням О.С.Кубрякової, «антропоцентризм як особливий принцип дослідження полягає у тому, що наукові об'єкти вивчаються за їх роллю для людини, за призначенням у її життєдіяльності, за функціями для розвитку людської особистості» [5, с. 213]. «Функціоналізмові властиві два різновиди – комунікативний і формальний. Комунікативний – це вивчення мови в дії, в людській комунікації. Формальний – визначення функцій мовних форм через обсяг їхнього уживання, вказуючи на конкретні функції мови. Експланаторність визначається як розуміння внутрішньої організації мови, тексту та здійсненні дискурсу» [5, с. 228].

Природно, що актуальність цього дослідження полягає у тому, що воно спрямовує сучасне мовознавство на тісний взаємозв'язок з іншими суспільними науками.

З точки зору теорії мовної комунікації, вивчення мови базується на функціонально-комунікативному підході. У фокусі її дослідження постає комунікативна діяльність у реальних ситуаціях спілкування.

З огляду на функціонально-комунікативний підхід у дослідженні окреслених завдань та аналізі існуючих моделей комунікації, важливо вказати, що дослідження мовної комунікації ґрунтується на засадах *загальної теорії комунікації*.

За визначенням О. Яшенкової, *теорія комунікації* – «галузь наукових досліджень, яка вивчає універсальні механізми та закономірності інформаційного обміну в природі і суспільстві» [11, с. 10].

Як відносно нова міждисциплінарна галузь, предмет її дослідження визначається у рамках різних концептуальних традицій. На думку американського вченого Роберта Крейга, таких є сім : «риторична, семіотична, феноменологічна, кібернетична, соціопсихологічна, соціокультурна, критична» [13, с. 119–161]

Предмет нашого дослідження знаходиться у межах кібернетичної традиції, яка є однією з новітніх у теорії комунікації. Родоначальниками цієї теорії вважають американських математиків Клода Шенона, Ворена Вівера та Ноберта Вінера («батька кібернетики»).

Представлена К.Шеноном і В.Вівером модель комунікації включає п'ять компонентів: джерело інформації, передавач, канал, приймач і кінцева мета. Н. Вінер доповнив вказану модель поняттям «зворотний зв'язок», таким чином пов'язуючи її з процесом людської комунікації.

Кібернетична традиція проводить паралель між живими та неживими системами, зокрема вказує на складності процесів комунікації, особливо процесів зворотного зв'язку, акцентуючи увагу на тому, що певні комунікативні акти можуть мати непередбачувані наслідки у контексті мети та намірів учасників комунікації.

У нашому дослідженні сутності і механізмів комунікації був застосований метод моделювання, заснований на *лінійній моделі*, тобто процес передачі інформації від адресанта – адресатові в односторонньому порядку. Саме такий спосіб пере-

дачі інформації використовується у ЗМІ, писемній комунікації з метою прямого впливу на адресата, формування стійких переконань. Класична лінійна модель комунікації належить Гарольду Лассвелу, що була доповнена іншим американським мовознавцем Р.Якобсоном, яка, в свою чергу, є інтерпретацією ідей математика К. Шенона.

З точки зору теорії мовної комунікації, спілкування людей ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі способу досягнення поставлених цілей. Отже, мовну комунікацію можливо вважати стратегічним процесом, який реалізується через конкретні комунікативні стратегії.

Загальновідомо, що історично термін «стратегія» вперше був застосований у військовій сфері. Комунікативна стратегія (КС) як когнітивний процес, націлена на спосіб досягнення поставленої мети, прогнозування кінцевого результату та обумовлена вибором мовних засобів.

Не зважаючи на те, що термін 'стратегія' у лінгвістичних дослідженнях використовувався ще на рубежі ХХ століття, проте чіткого визначення та універсальної класифікації комунікативних стратегій й досі немає.

Заслугою уваги підхід у визначенні комунікативної стратегії Т.Янко, яка розглядає її (КС) як усвідомлений вибір комунікативних намірів та розподіл квантів інформації за комунікативними складовими. Дослідниця вважає, що КС включає в себе: « вибір глобального мовленнєвого наміру, вибір компонентів семантики речення та екстралінгвістичної конституції, визначення обсягу інформації, співвіднесення квантів інформації про ситуацію зі станами свідомості комунікантів і фактором емпатії, визначення послідовності комунікативних складових, налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим і жанр» [10, с. 28–53].

Досягнення поставленої мети КС можливе за умов імплементації визначених мовленнєвих тактик. Стратегія й тактика співвідносяться як рід та вид. Мета опису КС полягає у виборі типових тактик, що реалізують конкретні КС.

Комунікативна тактика — конкретні мовленнєві дії для реалізації поставлених завдань з метою здійснення впливу на адресата.

Таким чином, ефективність досягнення мети КС визначається необхідною для цього кількістю комунікативних тактик. Кінцева мета використання комунікативних стратегій адресантом – це зміна свідомості адресата на користь адресанта або взаємну користь. Інструментом реалізації тактик виступають чітко визначені адресантом комунікативні дії, що мають знакову репрезентацію. На лексико-граматичному рівні вони можуть бути представлені через уживання відповідних синтаксичних стилістичних фігур (епіфора, анафора, паралелізм, риторичне запитання, тощо), певних синтаксичних конструкцій, синтаксичних синонімів тощо.

Серед науковців сучасності, що займалися вивченням КС та здійснювали спробу їх класифікації слід відзначити дослідження О. Іссерс, А. Белова, С. Дацюк, Т. ван Дейк, Ю. Пірогова, О. Селіванова, С. Дацюк, В.Зірка. [1, 2, 4,9, 11]. Найбільш універсальною натовість, слід розглядати класифікацію КС Т. ван Дейка та В. Кінча.

Вибір комунікативних стратегій та тактик обумовлений жанром політичного дискурсу (політична промова, політична реклама, теледебати тощо) та намірів визначеного суб'єкта дискурсу.

Важливо усвідомлювати, що політична промова – це заздалегідь підготовлений виступ з позитивними або негативними оцінками, аргументацією, конкретними фактами, планами, та перспективами. А отже, має чітко визначену мету, завдання, структуру, усвідомлений вибір вербальних та невербальних засобів, екстралінгвістичних чинників у поєднанні з обраними комунікативними стратегіями та тактиками їх реалізації відповідно до поставленої комунікативної мети та досягнення певного перлюкутивного ефекту.

О. Яшенкова у своєму підручнику «Основи теорії мовної комунікації», вказує на такі основні стратегії політичного дискурсу: «самопрезентації, агітаційна, формування емоційного контролю, інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна, маніпулювання, дискредитації, нападу, самозахисту тощо» [11, с. 168–170].

В рамках нашого дослідження ми здійснили спробу проаналізувати використання згаданих КС в промові майбутнього, на той час, президента США Б. Обами 2004 р., на з'їзді демократів у Бостоні.

До моменту завершення своєї емоційної промови, демократи по всій країні вже розуміли, що вони побачили майбутнє своєї партії. Винятковість персони Б.Обами полягає насамперед у тому, що ця харизматична особистість має гострий розум, вроджений оратор та наділений унікальними здібностями вимовляти промови перед великою аудиторією і здійснювати свій вплив на неї.

Спробуємо розглянути типові комунікативні стратегії та тактики, що до них вдається Б. Обама у своїх промовах.

Стратегія самопрезентації виступає ключовою у політичній комунікації. Саме завдяки використанню стратегії самопрезентації вдається продемонструвати свої найкращі якості та сформувати позитивний імідж політика.

Б.Обама у природній спосіб вдається до використання цієї стратегії за допомогою тактик солідаризації з адресатом, ототожнення із «своїм колом», причетності та розуміння потреб цього «кола». Вже на самому початку промови, фактично у самому зверненні, він апелює до свого адресата зі словами, що й сам не сподівався на свою появу на цій сцені. Адже, як далі слідує з його слів, він є простою людиною, нащадком звичайного іноземного студента, який народився і виріс у Кенії. «*Tonight is a particular honor for me, because let's face, my presence on this stage is pretty unlikely. My father was a foreign student, born and raised in a small village in Kenya*» [4].

Далі він продовжує ту ж тактику, те, що хотіли б почути від нього реципієнти. «*My parents shared not only an improbable love, they shared an abiding faith in the possibilities of this nation. I stand here knowing that my story is a part of the larger American story that I owe a debt to all of those who came before me, and that in no other country on earth is my story even possible*» [4].

Наступна теза виступу ще раз наголошує на тому, що його історія є частинкою більшої Американської історії, і тепер він завдячує тим, хто був до нього; і, загалом, його історія є малоймовірною у будь-якій іншій країні світу. Отже, він має унікальну нагоду, у якості «свого» бути на цій сцені, тим самим експліцитно ідентифікуючи себе зі «своїм колом».

Вдало використовуючи *ціннісно орієнтовану стратегію*, Б.Обама відкрито і прямо вказує на характерну рису американського суспільства – індивідуалізм, яка, проте, може бути суперечливою для тих, хто керується принципами колективного суспільства. «*Alongside our famous individualism, there is another ingredient in the American side*» [4]. Однак, він знову переконує адресата, що всі ми є однією великою нацією. «*I believe that we are all connected as one big. If there is a child on the south side of Chicago who can't read – that matters to me even if it is not my child*» [4]. Отже, *ціннісно орієнтована стратегія* була вдало реалізована за допомогою тактик ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей.

Серед інших, Б.Обама уміло використовує *стратегію формування емоційного настрою*. Впливаючи на емоції та підсвідомість адресата, він налаштовує їх на сприймання певної інформації. «*If there is a senior citizen somewhere who can't pay for the prescription of drugs and I have to choose between medicine in the red, that makes my life poor even if it's not my*

grandparent. It is my fundamental belief: I am my Brother's Keeper, I am my Sister's Keeper that makes this country work» [4]. Використовуючи тактику порівняння, проведення аналогії, єднання, він спонукає адресата до таких самих дій, відповідальності за свої дії з позиції людської етики.

Агітаційна стратегія теж була використана у промові Б.Обами з метою впливу на суспільну свідомість, політичні та расові переконання. «*Well, I say to them tonight there is no a liberal America and a conservative America -there is the United States of America. There is no Black America, there is no White America and no Latino America, and Asia America – there is the United States of America... we are all one people...*» [4].

Тактики реалізації цієї стратегії різноманітні: від надання оцінного значення, застереження проти поділу за етнічною чи расовою ознакою, до прямого спонукування до єднання та апелювання до моральних цінностей суспільства.

Слід зауважити, що з лінгвістичної точки зору, колоритність та емоційна насиченість політичних промов Б.Обами забезпечується також вибором певних стилістичних фігур, які складають стилістичну стратегію.

У ході нашого дослідження ми дійшли висновку, що політична промова – заздалегідь підготовлений виступ з позитивними або негативними оцінками, аргументацією, конкретними фактами, планами, та перспективами. А отже, має чітко визначену мету, завдання, структуру, усвідомлений вибір вербальних та невербальних засобів. Діапазон використання різноманітних комунікативних стратегій і тактик політичного дискурсу є значним та має вплив на психоемоційний стан адресата, реалізуючи комунікативну мету та наміри адресанта.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Флорія Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344с.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб.наук.пр. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – С. 11–16.
3. Гуревич П. С. Политическая психология: учебное пособие для студентов вузов / Павел Семенович Гуревич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 543 с.
4. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ.: сб. работ/сост. В. В. Петров под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) Язык и наука конца XX века / Е. С. Кубрякова. – М., 1995. – С. 206–230.
6. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. / Виктория Владимировна Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. – 270 с.
7. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Георгій Георгійович Почепцов. – 2-ге вид. доп. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
8. Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации: [учебное пособие] / Андрей Александрович Романов, Геннадий Анатольевич Васильев. – Москва : Издательский Дом «Вузовский Учебник», 2009. – 235 с.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: [підручник] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава, 2008. – 712 с.
10. Янко Т. Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратеги / Татьяна Евгеньевна Янко // Вопросы языкознания. – 1999. – № 4. – С. 28–53.
11. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації :[навчальний посібник] / Ольга Володимирівна Яшенкова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2010. – 312с.
12. Фуко М. Археология знания / Мишель Фуко. – К. : Ника – Центр, 1996. – 208 с.
13. Craig R. T. Communication Theory as a Field / R. T. Craig // Communication Theory. – 1999. – Vol. 9. – P.119–161.
14. The Speech that Made Obama President/ Democratic National Convention, Boston, MA. [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела : <https://www.youtube.com/watch?v=OFPwDe22CoY>.