

Етномовні особливості вербалізації комунікативної особистості як феномену політичної лінгвокультури

В. О. Білошицька

Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 29.10.16; Accepted for publication 10.11.16.

Анотація. Статтю присвячено аналізу функціонального рівня комунікативної особистості у масмедійному дискурсі як різновиді політичного на матеріалі трьох мов: української, французької та англійської. Основними стратегіями, які реалізуються у такому типі дискурсу, є стратегія на підвищення статусу автора аналітичної статті, стратегія на зниження статусу політичного опонента, а також стратегія театральності як засіб привертання уваги читача. Названі стратегії представлені рядом тактик, які з різною частотністю представлені у кожній з трьох політичних лінгвокультур.

Ключові слова: комунікативна особистість, комунікативний вплив, масмедійний дискурс, стратегія на підвищення, стратегія на зниження, стратегія театральності.

Вступ. Поняття “комунікативна особистість”, впроваджене у вітчизняний науково-лінгвістичний обіг на початку ХХІ століття, завдячує своєю появою інтегративному характеру сучасного етапу наукового пізнання та домінуючому в лінгвістичних студіях антропоцентризму. Необхідність розуміння сутності комунікативної діяльності людини, інтерес до виявлення специфічних особливостей комунікативної поведінки різних етносів на тлі потужних світових глобалізаційних процесів зумовлюють нові вектори наукового дослідження у рамках етнолінгвістики та лінгвокультурології.

Стислий огляд публікацій з теми. Незважаючи на наявність широкої палітри наукових праць, спрямованих на дослідження політичного дискурсу (Р. Водак, Т. А. ван Дейк, С. М. Плотнікова, Г. М. Подшивайлова, К. С. Серажим, О. Й. Шейгал), масмедійного (І.С. Грабовенко, І.В. Данильченко, М.Р. Желтухина, А. О'Кіфі, В.М. Корнєєв, Д. Матісон, Н.М. Рудніченко), дискурсу блогосфери (Т.М. Гермашева, І.В. Пожидаєва) тощо, універсальні та національно-специфічні особливості вербальної репрезентації колективної комунікативної особистості автора у текстах, адресованих великій аудиторії споживачів політично заангажованої інформації, залишаються поза увагою дослідників. ЗМІ відіграють особливу роль посередника між політиками та звичайними громадянами, забезпечуючи публічність політичного процесу. Проте, попри увагу дослідників до аспектів інтеграції двох типів дискурсу – політичного та масмедійного (Н. І. Лютянська, Т. Л. Ровінська, М. Макдональд, Н. М. Перельгут, Р. Кросс) та вивчення останнього під кутом зору політології (М. М. Грачов, Г. Ласуел), риторики та стилістики (А.П. Чудінов, В.М. Базилев), текстології та дискурсології (О.В. Падучева, І.О. Голубовська), лінгвосоціології (Ю.С. Степанов, Р. Барт), прагмалінгвістики (Н.Д. Арутюнова, В.З. Дем'янков, О.С. Іссєрс), корпусної лінгвістики (А.М. Баранов, Н.П. Дарчук, І. Ліч), ця проблематика ще не може вважатися остаточно вивченою.

Метою статті є зіставний аналіз етномовних особливостей реалізації колективною комунікативною особистістю автора аналітичної статті стратегій і тактик, спрямованих на комунікативний вплив.

Матеріалом слугували аналітичні статті тижневиків соціально-політичного спрямування: українського “Український Тиждень”, французького “L'Express” та британського “The New Statesman” за 2011-2015 рр. за

темами “Політика” та “Світ”, зібрані у три корпуси [9], що мають фіксований обсяг: 6689 статей в українському, 9948 – у французькому та 8702 – у британському корпусах.

Специфіка теми, завдань і обраного для опрацювання матеріалу зумовили застосування таких методів дослідження: описового, зіставного, дистрибутивного, компонентного, кількісного.

Результати та їхнє обговорення. У прагматичній структурі масмедійного дискурсу як різновиду політичного представники ЗМІ виконують роль медіатора – посередника між політиками і народом [8, с. 59]. Автор статті у такому випадку стає співавтором політика, висловлюючи власне, проте заангажоване (свідомо чи несвідомо) ставлення до політичної події або ситуації, яка ним висвітлюється. Як правило, автор аналітичної статті виступає у ролі коментатора, який виражає особисту точку зору на актуальне для суспільства явище/подію/процес, виявляючи себе у трьох іпостасях: як ретранслятор інформаційного повідомлення чи ідеї, як відносно суб'єктивний аналітик, і як *opinion leader* – “творець” громадської думки.

Комунікативна особистість (далі – КО) утворюється сукупністю мовних здібностей, завдяки яким вона здатна проявляти себе у мовленні (усному чи писемному), характеризується спільною з іншими носіями мови семантико-когнітивною базою, має певну мету-мотивацію, яка слугує імпульсом для початку комунікації, і, залежно від цієї мети, застосовує релевантний набір стратегій і тактик, вибудовуючи свій тематично орієнтований дискурс відповідно до норм мови, носієм якої вона виступає. Внутрішня структура КО автора аналітичної статті виявляє чотири рівні організації – мотиваційний, вербально-семантичний, когнітивний та функціональний, кожен із яких має свої особливості функціонування. Як зауважує Д.П. Гавра, саме мотиваційний рівень надає поштовх для розпочинання комунікації [1, с. 188-189], засновуючись на чому КО обирає необхідний набір стратегій і тактик для реалізації свого задуму, дослідити які можна аналізуючи функціональний рівень КО. Основною інтенцією для розпочинання комунікації, універсальною для трьох зіставлюваних КО, є комунікативний вплив на реципієнта-читача.

Аналіз КО, що належать різним політичним лінгвокультурам, базується на виділенні трьох мані-

пулятивних стратегій: стратегія на підвищення, стратегія на зниження і стратегія театральності. Кожна із стратегій передбачає використання певних тактик, що зумовлено типом дискурсу, каналом передачі інформації, культурою та етнічною мовою. Зокрема, у межах стратегії на підвищення виділяються: тактика аналіз-“плюс”; презентації; неявної презентації; відведення критики; виправдання. Стратегія на зниження реалізується за допомогою: тактики аналіз-“мінус”; звинувачення; безособового звинувачення; викриття; нанесення прямої образи; погрози. У межах стратегії театральності виділяються: тактика спонування (яка у цьому дослідженні трактується як тактика привертання уваги читача); кооперації; розмежування; інформування; обіцянки; прогнозування; попередження; іронізування; провокації [4, с. 13].

У цьому дослідженні аналіз обмежений однією тактикою в межах кожної із трьох стратегій, спрямованих на комунікативний вплив: у межах стратегії на підвищення статусу автора аналітичної статті розглянуто тактику презентації власного судження (ПВС), яка полягає у використанні автором займенника “я”, а також інклюзивного “ми” як елементів прийому інтимізації; в межах стратегії на зниження статусу політичного опонента – тактику нанесення прямої образи (НПО), яка реалізується у використанні зоонімів та ідіом, які їх містять; а в межах стратегії театральності – тактику привертання уваги читача (ПУ), із вживанням займенника “ви” та риторичних запитань. Нижче представлено зведені таблиці, які містять кількісні показники вживання кожної із цих тактик у трьох корпусах.

Таблиця 1. Кількість виявлених тактик у кожному корпусі

	“Український тиждень”	“L'Express”	“The New Statesman”
Тактика ПВС	1953	462	2378
Тактика НПО	162	28	147
Тактика ПУ (звергання)	866	109	2089
Тактика ПУ (ритор. запитання)	4088	917	2917
Загалом (3 тактики):	7069	1516	7531

Таблиця 1 демонструє, що з-поміж трьох корпусів у французькому зафіксовано найменшу кількість жи-

вань трьох названих тактик, найбільша ж кількість тактик реалізована у британському корпусі.

Таблиця 2. Частка кожної із тактик по кожному корпусу окремо, %

	“Український тиждень”	“L'Express”	“The New Statesman”
Тактика ПВС	27,6	30,5	31,6
Тактика НПО	2,3	1,8	2
Тактика ПУ (звергання)	12,3	7,2	27,7
Тактика ПУ (ритор. запитання)	57,8	60,5	38,7
Загалом, %	100	100	100

Як бачимо, для усіх трьох корпусів найпоширенішою є тактика привертання уваги читача із використанням риторичних запитань: майже 58% в українському та 60% у французькому корпусах відповідно. Також частотною в українськомовних статтях є тактика презентації власного судження в межах стратегії на підвищення статусу автора аналітичної статті (27,6%). Приблизно таку ж частку дана тактика має в англійському (27,7%) та французькому корпусах (30,5%). Найменш поширеною у всіх трьох корпусах є тактика нанесення прямої образи в рамках стратегії на зниження статусу політичного опонента із застосуванням зоонімічних одиниць.

1) Тактика презентації власного судження має на меті підвищити довіру читача до слів автора. В аналітичній статті публіцистична відкритість автора полягає в тому, що журналіст може ділитися з аудиторією власними судженнями без жодної опосередкованості, як це має місце в художніх творах, де автор зашифрує власні ідеї в образи героїв [3].

Ведучи мовлення від першої особи, автор статті декларує щирість для налагодження подальшої відвертої “розмови” із читачем: укр. “[Л. Терен, про дії чиновників в окупованому Криму] *Що робить хуліган, який відчуває безкарність і дорвався до влади? Правильно, він троїть і грабує. Я вже раніше згадував, що на 1 березня кримський “уряд” призначив припинення “націоналізації” – так жаргоном окупаційного режиму називається привласнення майна української держави*” [УТ, 07/03/2015]. Вживання займенника “я” надає статті виразнішого авторського звучання та свідчить про повну відповідальність та усвідомлення автором ваги своїх слів. Автор, піднімаючи певну проблему, яка йому здається актуальною, висловлює свій погляд, таким чином, залучаючи читача поміркувати, про його власний погляд на цю ж проблему. З-поміж трьох корпусів в англійському корпусі текстів такий прийом інтимізації як мовлення від першої особи зустрічається найчастіше: англ. “[A. Miles, про необхідність розви-

вати локальні громади у малих містах] *When David Cameron talks about devolving planning powers to local people, I wonder which imaginary planet he inhabits. All it will mean is that the same old people will protect the same old interests* [NS, 03/02/2011].

Французький корпус демонструє помітно меншу кількість таких статей, оскільки, в основному, у статтях подаються аналітичні дані без використання інтимізуючого авторського “я”: фр. “[Fashionmama, про бельгійську ідентичність після залишення Бельгії 13 років тому] *Déjà 13 ans que j'ai quitté ma ville natale, Bruxelles. Le plus fun, c'est que lorsque j'y étais, je n'attendais qu'une chose: le moment où je pourrais m'envoler vers des horizons plus grands que les frontières de mon petit et plat pays*” [22/07/2013]. Як бачимо із прикладу, поряд із особовим займенником “je” може використовуватися присвійний займенник “mon/ma/mes”, який також позначає приналежність сказаного авторіві тексту.

2) Індикатором тактики нанесення прямої образи визначено метафору із зоонімним компонентом, оскільки, по-перше, у ній чітко сконденсовано певну ідею, що не потребує розлогих пояснень, а по-друге, її використання у межах аналітичної статті читачі сприйматимуть прихильніше, ніж власне обценну лексику. Слід відзначити, що метафора із зоонімним компонентом демонструє невисоку частотність у межах трьох корпусів. Серед метафор трапляються такі, що мають загальноомовну значущість, не актуалізуючи у масмедійному дискурсі яесь специфічне значення. Але є й такі, що мають складнішу внутрішню форму, і, очевидно, є новотворами політичного дискурсу. Емпіричний матеріал показав, що політична метафора, яка слугує засобом вербалізації тактики нанесення прямої образи, реалізується за допомогою зоонімів: *собака, кіт, кінв, кролик, качка, лисиця та тигр*, які нерівномірно розподілені у трьох масмедійних дискурсах: у британському корпусі зооморфна метафора представлена різноманітніше у порівнянні з французьким та українським корпусами.

Єдиним зоонімом, представленим рівномірно у трьох мовах у метафоричному значенні, є *собака-chien-dog*. Ця лексема завжди передбачає негативну семантику, що створює загальний несприятливий контекст та слугує основному завданню тактики нанесення образи – створенню негативного образу політичного опонента, його дискредитації та знеславлення. Своєю чергою, частотний у межах трьох корпусів зоонім *кіт*, як правило, вживається у межах приказок: укр. *не все котові масниця*, англ. *like the cat that got the cream* – “бути задоволеним”, фр. *jouer au chat et à la souris* – “безперервно переслідувати”. Лексема *кіт-cat*, вживання якої не зафіксовано як спосіб образи у французькому масмедійному дискурсі, має менш негативне значення у порівнянні з *собака-chien-dog*. Зоонім *horse* як інструмент втілення тактики прямої образи представлений лише у британському корпусі. Зоонім *rabbit-кролик* у складі пейоративно маркованої метафори трапився лише у британському та українському корпусах для підкреслення зневажливого ставлення до особи, яку називають у такий спосіб. Зооніми на позначення птахів, будучи застосованими в межах тактики нанесення

образи, актуалізують сему “слабкість, беззахисність”; і зустрічаються вони лише у британському корпусі. У корпусах трьох тижневиків була зафіксована невелика кількість лексем на позначення диких або хижих тварин. На рівні словосполучень вони можуть гіперболізувати риси, приписувані тваринам: хитрість, досвідченість, спритність. Тільки у британському корпусі бачимо фразеологічний зворот, що містить лексему *fox: to put the foxes in charge of the hen house*, який має значення “виконувати обов'язки, маючи при цьому конфлікт інтересів”. Лексеми *tigre-tiger* у межах фразеологічного звороту *tigre de papier – paper tiger* фіксуються у французькому та британському корпусах, причому в обидвох випадках вони слугують для дискредитації офіційних осіб або дій представників інших держав.

3) Аналітична стаття передбачає залучення читача друкованого видання у якості спостерігача політичного процесу в країні. З існуванням “глядача” пов'язана театральність політичного та масмедійного дискурсу: читач сприймає політичні події як певне дійство, яке розігрується спеціально для нього [8, с. 92]. Застосовуючи стратегію театральності, автор аналітичної статті намагається вплинути не на картину світу свого політичного опонента, а на картину світу читача як представника потенційного електорату.

Тактика звертання до читача спрямовує його до активного читання. Журнальна стаття не передбачає безпосереднього зворотнього зв'язку з читачем, тому риторичні питання виступають потужним інструментом для діалогізації авторського монологу. Риторичні запитання слід віднести до вербальних засобів непрямих мовленневих актів, оскільки мовець при їх вживанні може актуалізувати як безпосередній зміст висловлення, так і робити натяк чи іронізувати. Комунікативний смисл їх виводиться не із значення всього тексту, а із того змісту, який твориться обраними засобами мовленневого коду, вжитими у конкретних контекстах [5, с. 143].

Зокрема, найбільшу кількість риторичних запитань у межах аналітичних статей зустрічаємо в “Українському тижні”. У британському “New Statesman” риторичні запитання містять питальні слова *why, who, what* тощо. Примітно, що англійські статті часто починаються саме із риторичних питань, коли автор на початку ставить проблему у вигляді запитання: англ. “[S. Вутнес, про заборону на в'їзд до Британії для пастора Т. Джонса] *Yes, he's a bigoted, deluded islamophobe – but can't free speech cope with that? So Pastor T. Jones, the American preacher infamous for his aborted “Burn a Quran Day” prior to the last anniversary of September 11, has been banned from entering the UK*” [NS, 20/01/2011].

У корпусі французького “L'Express” риторичні питання переважно виносяться у підзаголовок частини статті: фр. “[M. Simon, про спостерігачів за ситуацією у Сирії від Ліги арабських держав] *Des observateurs amateurs? Les observateurs sont sans cesse observés par les autorités syriennes ... mais ils sont aussi soumis au jugement des activistes présents sur le terrain*” [Ex, 29/12/2011].

Риторичні запитання є інструментом висловлення здивування з приводу фактів чи явищ, про які йдеться

у статті: укр. “[В. Каспрук, про конкурентів Б. Обама на виборах 2012 р.] *Ще одне непросте для Д. Трампа питання: навіщо йому взагалі ставати президентом США, не маючи жодного попереднього політичного досвіду? Зрозуміло, що він здатен самостійно профінансувати власну участь у таких змаганнях. Та цього, вочевидь, замало*” [УТ, 17/05/2011].

Відсутність безпосереднього звертання автора статті до реципієнта можна назвати спільною для трьох масмедійних дискурсів. Використання цього засобу інтимізації більш поширене у публічних виступах політичних лідерів [7, с. 189]. Найчастіше там, де у художньому творі використовується звертання на зразок “дорогий мій читачу”, в аналітичній статті вживається займенник “ви” у називному та непрямих відмінках, а також присвійні займенники “ваш/ваша/ваше”. Найчастіше ці займенники вживаються в англійській мові, і майже однакову частотність вони мають в українській та французькій. За рахунок обраних засобів автор ставить запитання, ніби звертаючись до кожного читача особисто, закликаючи останнього до роздумів: укр. “[В. Панченко, про повстання поляків 1830 року] *А 1 червня 1831-го в листі до Вяземського Пушкін висловився ще рішучіше: «Но всё-таки их [поляків] надобно задушить, и наша медленность мучительна». Як вам ці “людинолюбні” імперативи і цей градус нетерпіння співця російської мілітарної потуги?*” [УТ, 27/03/2014].

Із проаналізованих прикладів випливає, що іноді вживання займенника “ви” реалізує звертання автора до читача, причому кожен читач сприймає це звер-

тання як адресоване до себе особисто: фр. “[M. Simon, про “повернення” на політичну сцену J. Wurzelbacher у 2012 р., коли Б. Обама вдруге балотувався на пост Президента] *S. J. Wurzelbacher espère gagner sa place au Congrès américain... Son nom ne vous dit rien? C'est normal. Sa célébrité est restée attachée à son surnom médiatique: “Joe le plombier”* [Ex, 26/10/2011]. Британський корпус широко представлений вживанням займенника “you” та присвійного займенника “your”: англ. “[M. Stevenson, про зміни клімату, які чекають світ у майбутньому] *Nobody would blame you for being pessimistic about the future. If you listen to the media we're all going to hell in the proverbial handcart*” [NS, 13/01/2011].

Висновки. Масмедійний дискурс як різновид політичного репрезентує етномовні відмінності в українській, французькій та англійській мовах, зумовлені особливостями трьох політичних лінгвокультур. Відмінності полягають у частоті вибору стратегій і тактик, який здійснює колективна комунікативна особистість автора аналітичної статті. Найчастіше з-поміж трьох тактик, проаналізованих у цій роботі, використовується тактика привертання уваги читача в межах стратегії театральності. Другою за частотою в аналітичних статтях трьома мовами є тактика презентації власного судження в межах стратегії на підвищення. Своєю чергою, найменш поширеною є тактика нанесення прямої образи в рамках стратегії на зниження статусу політичного опонента, яка реалізується за допомогою сталих виразів, що містять зооніми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
2. Голубовська І.О. Політичний дискурс як інструмент конструювання гіперреальності. // *Studia linguistica*. – №9. – 2016. – С. 291-298.
3. Ким Н.В. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.
4. Михалёва О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 “русский язык”. – Кемерово, 2004. – 25 с.
5. Палійчук А.Л. Риторичні питання і риторичні твердження як елементи наративного коду інтимізації. // *Нова філологія. Збірник наукових праць*. – Запоріжжя, ЗНУ: 2010. – С. 142-148.
6. “Український Тиждень”: <http://www.tyzhden.ua>.
7. Чаус К.Ю. Звертання як засіб інтимізації в публічному мовленні (на матеріалах публічних виступів та звернень українських політичних лідерів). // *Лінгвістика*. – № 3(2). – 2012. – С. 189-193.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... д. филол. наук.: спец. 10.02.01 “русский язык”, 10.02.19 “общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика”. – Волгоград, 2000. – 440 с.
9. Gries Stephan Th. Quantitative Corpus Linguistics with R: A Practical Introduction. – New-York and London, Routledge, 2009. – 257 p.
10. “L'Express”: <http://www.lexpress.fr>.
11. “The New Statesman”: <http://www.newstatesman.com>.

REFERENCES

1. Gavra D.P. Communication theory: School supply. – Saint-Petersburg: Piter, 2011. – 288 p.
2. Golubovska I.O. Political discourse as a way to construct the hyperreality. // *Studia linguistica*. – №9. – 2016. – P. 291-298.
3. Kim N.V. Technology of journalistic work's creation. – Saint-Petersburg, 2001. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.
4. Mykhaleva O.L. Political discourse as the sphere of communicative influence's realization: extended abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Philology: 10.02.01 “Russian language”. – Kemerovo, 2004. – 25 p.
5. Palijchuk A.L. Rhetorical questions and rhetorical assertion as the elements of intimation's narrative code. // *New philology. The bulletin of scientific researches*. – Zaporizhia, ZNU: 2010. – P. 142-148.
6. “Ukrainian Week”: <http://www.tyzhden.ua>.
7. Chau K.Ju. The appeal as the tool of intimation in public speaking (based on public speeches of ukrainian political leaders). // *Linguistics*. – № 3(2). – 2012. – P. 189-193.
8. Sheigal E.I. Semiotics of political discourse: extended abstract of the dissertation for the degree of Doctor of Philology: 10.02.01 “Russian language”, 10.02.19 “General linguistics, sociolinguistics, psycholinguistics”. – Volgograd, 2000. – 440 p.

Ethno-linguistic features of communicative personality as a phenomenon of political linguistic culture

Biloshytska V. O.

Abstract. The article analyses the functional level of communicative personality in media discourse as a type of political discourse in Ukrainian, French and English languages. The main strategies implemented in this type of discourse are: a) strategy aimed to raise the status of the analytical article's author; b) strategy aimed to lower the status of a political opponent; c) strategy of theatricality as a way to attract the reader's attention. These three strategies include a number of tactics with different frequencies within each of political linguistic cultures.

Keywords: *communicative personality, communicative influence, media discourse, strategy aimed to raise the status, strategy aimed to lower the status, strategy of theatricality.*

Этнокультурные особенности вербализации коммуникативной личности как феномена политической лингвокультуры

В. А. Белошицкая

Аннотация. Статья посвящена анализу функционального уровня коммуникативной личности в массмедийном дискурсе как разновидности политического на материале трёх языков: украинского, французского и английского. Основными стратегиями, которые реализуются в таком типе дискурса являются: стратегия на повышение статуса автора аналитической статьи, стратегия на снижение статуса политического оппонента, а также стратегия театральности как средство привлечения внимания читателя. Названные стратегии представлены рядом тактик, которые с разной частотой представлены в каждой из трех политических лингвокультур.

Ключевые слова: *коммуникативная личность, коммуникативное воздействие, массмедийный дискурс, стратегия на повышение, стратегия на снижение, стратегия театральности.*