

універсальних галузевих понять, які щонайперше номінують притаманну правникарству терміносистему, та загальнолюдських цінностей, за допомогою яких активують фундаментальну позитивну оцінність, а у поєднанні з емоційно-оцінними лексемами — негативізують контекст, моделюючи наслідки несправедливого засудження.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Н. Д. Поиятис судьбы в контексте разных культур / Научный совет по истории мировой культуры. / Н. Д. Арутюнова. — М.: Наука. 1 полугодие. — 1994. — 320 с.
2. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. /Д. І. Ганич, І. С. Олійник. — К.: Вища школа. — 1985. — 360 с.
3. Карнап Р. Значение и необходимость: Пер. с англ. / Р. Карнап. — М.: Изд-во иностранной литературы. — 1959. — 382 с.
4. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейrolінгвістичного програмування: Монографія. / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса: Астропринт. — 2008. — 324 с.
5. Колесов В. В. «Жизнь происходит от слова...». / В. В. Колесов. — Санкт-Петербург: Златоуст. — 1999. — 368 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. — М.: Сов. энциклопедия, 1990. — 685 с.
7. Судові промови адвокатів України / Редкол.: В. В. Мелведчук (голова) та інші — К.: Ред. журн. «Адвокат», 2000. — (Сер. «Адвокатура України»). Кн. І. — 216 с.

ЗАВАЛЬСЬКА Л. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри прикладної лінгвістики

КОМУНІКАТИВНІ РОЛІ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ЯК РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ДИСКРЕДИТАЦІЇ

Політична комунікація належить до актуальних проблем дослідження сучасної науки, зокрема лінгвістики (див. праці Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, Н. Петлюченко, Л. Славоної, А. Чудінова, О. Шейгал та ін.). Окремі питання, пов'язані з комунікативною взаємодією політиків, умовами спілкування, комунікативними стратегіями й тактиками в політичному дискурсі перебувають у центрі уваги лінгвопрагматиків. Зв'язки між мовленнєвою структурою повідомлень і відповідною ситуацією спілкування визначають напрям дослідження комунікації як стратегічного процесу. Одним з важливих аспектів цього процесу є вибір комунікативної поведінки, реалізований за допомогою стратегій і тактик.

Дослідження стратегічних аспектів комунікативної поведінки представлено в працях Ф. Бацевича, Т. ван Дейка, О. Іссерс, Т. Янко та ін.

Комунікативна стратегія становить універсальну категорію мовлення, що об'єднує ієрархічно впорядковані стосовно глобального задуму мовця прагматичні одиниці спілкування та скерована на розв'язання загального комунікативного завдання, реалізуючись через комунікативні тактики [1]. Комунікативна тактика підпорядкована комунікативній стратегії, вона реалізує локальний комунікативний памір. Комунікативна стратегія має основні чинники розгортання: намір та мету адресанта, спосіб реалізації глобального задуму, що передбачає застосування комунікативних тактик, орієнтованих на розв'язання проміжних завдань. Визначаючи комунікативний пріоритет адресанта перед адресатом у реалізації комунікативної стратегії, значущим визначаємо й чинник реципієнта, на якого орієнтовані комунікативні дії мовця і який інтерпретує повідомлення, реалізуючи власний стратегічний задум.

Вибір комунікативної стратегії і відповідних тактик є важливим для політичної комунікації, зокрема для інтерактивної взаємодії політиків у ситуації ток-шоу, де учасники виявляють себе як мовні особистості. Вивчення спонтанного мовлення політиків — досить складна проблема, тому що більшість політичних діячів висловлюються не спонтанно, а за допомогою підготовлених фахівцями промов, що мають писемну форму, тобто такі тексти лише відтворені політиками, а не реалізовані в комунікативному акті [5]. З огляду на це важко говорити про репрезентацію мовної особистості політика через текст, створений іншою людиною. Зважаючи на це, ми обрали для аналізу інтерактивну форму спілкування політиків — прямий ефір на телебаченні.

Спілкування з журналістами на прямому ефірі стає своєрідним лакмусовим папірцем мовленнєвої поведінки політика. Це єдина форма політичної комунікації, яка вимагає від політичного діяча не лише наявності професійної команди політтехнологів, які створюють позитивний імідж за допомогою політичної реклами, агітації, PR. Це форма, яка орієнтована на політика як мовну особистість, тому дозволяє народу побачити свого обрання у справжньому вигляді, таким як він є.

Основними комунікативними ролями, що виконують українські політики в ситуації інтерактивної взаємодії, вважаємо ролі «скандаліста», «провокатора та «хама».

«Скандаліст» висловлює тільки свою комунікативну позицію, не бажає нікого слухати, перебиває, припикує та звинувачує. Його мета — дискредитувати співрозмовників та нав'язати власну думку аудиторії, не враховуючи жодну іншу позицію і точку зору. Проте свою комунікативну роль «скандаліст» бачить як роль «очишувача» суспільства від аморальних політиків, він декларує високу мету, якій нібито слідує, звинувачуючи своїх політичних опонентів. Комунікативній

ролі «скандаліст» притаманні мовленнєві риси: домінування стратегії дискредитації з тактиками образи, звинувачення та висміювання; переважна монологічність мовлення; відсутність аргументативності; використання зниженої лексики; підвищена емоційність; немотивована вербальна агресія.

Комунікативній ролі «провокатор» ролі притаманні такі риси: порушення принципу ввічливості; експлікація прагматичної інтенції в комунікативній взаємодії; надання переваги прямим формам мовного вираження інтенції; реалізація стратегії дискредитації через прямі образи та звинувачення; порушення прагматичних конвенцій.

Комунікативній ролі «хам» притаманні такі риси: нахабство через приниження опонента; самопрезентація своєї комунікативної ролі; нехтування позицією співрозмовника; використання зниженої та лайливої лексики на адресу співрозмовника; відсутність поваги до опонента; зниження комунікативного регістру.

Отже, в українському політичному дискурсі представлено три типи комунікативних ролей, які можна умовно назвати «скандаліст», «провокатор» і «хам». Для кожної із зазначених комунікативних ролей характерні вияви і риси, через які ролі реалізуються в політичній комунікації. Проте всі вони об'єднані на лінгвопрагматичному рівні: «скандаліст», «провокатор» і «хам» пайбільшою мірою представлені під час реалізації комунікативної стратегії дискредитації через комунікативну тактику образи.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Ф. С. Бацевич. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : УРСС, 2003. – 286 с.
4. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [монографія] / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
5. Коцдратенко Н. В. Комунікативні стратегії в українському політичному дискурсі: інтерактивна взаємодія учасників політичних ток-шоу / Н. В. Коцдратенко // Діалог: Медіа-студії. – Вип. 8. – Одеса: Астропринт, 2009. С. 48–58.