

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Власенко В. М. (Суми), канд. іст. наук;
Дегтярьов С. І. (Суми), канд. іст. наук;
Король С. М. (Суми), канд. політ. наук;
Куліш А. М. (Суми), д-р юрид. наук;
Лобко Н. В. (Суми), канд. іст. наук;
Нестеренко В. А. (Суми), канд. іст. наук;
Піскун В. М. (Київ), д-р іст. наук;
Рамач Я. (Нові Сад, Сербія), д-р іст. наук;
Семенов В. М. (Суми), канд. наук з держ. упр.;
Теліженко Л. В. (Суми), д-р філософ. наук.

Видання рекомендоване до друку рішенням вченої ради
юридичного факультету Сумського державного університету
(протокол № 8 від 02.04.2015 р.)

Суспільно-політичні процеси на українських землях: історія, проблеми, перспективи : зб. матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. : у 2 част. (Суми, 17 квітня 2015 р.) / ред. колегія : В. М. Власенко, С. І. Дегтярьов, С. М. Король та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – Ч. 1. – 116 с.

До збірника увійшли наукові статті та повідомлення викладачів, студентів, учених та аспірантів ВНЗ і наукових установ, виголошені в рамках III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільно-політичні процеси на українських землях: історія, проблеми, перспективи» (Посвідчення УкрІНТЕІ № 758 від 12 грудня 2014 р.), присвяченої актуальним питанням суспільно-гуманітарних наук.

**РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ
В УКРАЇНСЬКІЙ ПЕРЕДВИБОРЧІЙ РЕКЛАМІ**

У роботі розглядається реалізація комунікативних стратегій (КС) в українському політичному дискурсі. Мета статті полягає у характеристиці КС, що застосовуються в українській передвиборчій рекламі. Основні завдання дослідження: 1) запропонувати модель класифікації КС у передвиборчих кампаніях; 2) визначити якою мірою в кампанії представлена кожна з комунікативних стратегій та проаналізувати їхній персуазивний потенціал. Об'єктом дослідження виступає персуазивний потенціал передвиборчої реклами, а предметом – комунікативні стратегії як засіб його реалізації. Матеріал дослідження налічує 120 роликів, використаних у передвиборчій кампанії 2012 р. (ОО «*Батьківщина*» – 22, КПУ – 19, Партія регіонів – 15, «*Україна – Вперед*» – 14, Зелена планета – 9, Радикальна партія – 9, Удар – 9, СПУ – 7, Наша Україна – 6, ВО «*Свобода*» – 2, незалежні кандидати за мажоритарною системою – 8).

Загальна інтенція мовця зумовлює вибір комунікативної стратегії її реалізації [1, с. 131]. Переважно прагматична спрямованість досліджень комунікації призвела до того, що поняття комунікативних стратегій і комунікативних тактик часто використовуються в наукових роботах, але в сучасній лінгвістиці наразі немає їхнього єдиного визначення і єдиної класифікації [2, с. 62; 3, с. 14; 1, с. 131]. Ми визначаємо комунікативну стратегію як загальний задум мовця (індивіда чи групи) для досягнення поставленої мети шляхом персуазивного впливу на адресата (індивіда чи групу) [2, с. 17], що реалізується за допомогою комунікативних тактик, конкретних засобів здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації [4, с. 209].

Перша класифікація КС була запропонована голандським мовознавцем ван Дейком [2] у 1983 р. Вона передбачала розрізнення контекстуальних і текстових макростратегій, а також виділення когнітивних, контекстуальних, мовленнєвих, синтаксичних, семантичних, текстових стратегій та стратегій розуміння. Згадана класифікація лягла в основу подальших загальних класифікацій О.С.Іссерс [5], І.А.Стернина [6], а також класифікацій КС у межах політичного дискурсу Ж.В.Зігманн [7], О.Л.Міхальнової [8], О.О.Чорної [9], Ю.В.Кривобока [10]. Наші

попередні дослідження сербського, російського й українського передвиборчого матеріалу [13, с. 75] показали, що для аналізу політичних слоганів найбільше підходить класифікація Ю.В.Кривобока, у той час як для політичних відеороликів найбільш доцільною є дещо змінена і доповнена класифікація О.А.Семенюка [12, с. 202-204; 13, с. 200].

Отже, застосування КС в українських передвиборчих роликах ми досліджуємо виходячи з наступної класифікації:

1) Стратегія *«гра на зниження»* – комунікативна стратегія спрямована на суперника, що здійснюється за допомогою тактики аналізу *«мінус»*, тактики безособового звинувачення, тактики викриття, тактики образи. Спільною ознакою перелічених тактик є намагання мовця дискредитувати опонента;

2) Стратегія *«гра на підвищення»* – комунікативна стратегія, що використовується мовцем з метою підвищення власного авторитету завдяки використанню таких тактик як: тактика аналізу *«плюс»*, *«тактика самопрезентації»*, тактика відведення критики, тактика самовиправдання;

3) Стратегія театральності – комунікативна стратегія, в основі якої лежить тлумачення політичної ситуації як драми. Дана стратегія здійснюється шляхом тактики підбурювання, тактики кооперації, тактики інформування, тактики обіцянки та тактики провокації;

4) Стратегія зіставлення – комунікативна стратегія, мета якої полягає у паралельному застосуванні тактик гри на зниження, з метою дискредитації опонента і тактик гри на підвищення, з метою підвищення власного авторитету рекламованого політичного суб'єкта. При використанні даної стратегії в рекламі перед адресатом одночасно постають переваги запропонованої йому політичної опції і недоліки опонента.

Нами було проаналізоване застосування комунікативних стратегій у передвиборчих роликах. Передвиборчі ролики – ефективний інструмент передвиборчої кампанії [14, с. 5], вид комерційної політичної реклами, мета якого донести до найширшого кола глядачів інформацію про політичний суб'єкт (партію чи кандидата) у короткій та креативній формі [15, с. 70], привернути увагу виборця, зацікавити його і спонукати до дії на користь рекламованого політичного суб'єкта [16, с. 159].

Під час передвиборчої кампанії 2012 р. в Україні автори політичних роликів найчастіше застосовували комунікативну стратегію театральності, яка була використана у кожному третьому ролику. У лідерських роликах (з елементами документальних

знімків та класичних) шляхом стратегії театральності презентуються програми партій у формі, яка має спонукати глядачів до голосування, у той час як ролики міні-фільми, ролики-ілюстрації і ролики-анімації через стратегію театральності намагаються підказати глядачам, за кого голосувати.

Стратегія *«гра на підвищення»* здійснюється у роликах, у яких представники партій розповідають про свої досягнення, представляють свої позитивні сторони, позиціонують себе як захисники інтересів певної соціальної групи, у роликах, у яких *«звичайні»* люди розповідають про позитивні зміни в їхньому житті, які відбулися завдяки владі, у роликах, у яких відомі особи (спортсмени, письменники, священники тощо) вихваляють певних кандидатів або партії.

Стратегія зіставлення заснована на порівнянні політичного суб'єкта з опонентами. Нею користувалися представники опозиції, щоб дискредитувати владу (передусім ОО *«Батьківщина»*) або представників влади й інших опозиційних партій одночасно (у роликах партії *«Удар»* дана партія була представлена як єдиний достойний варіант, ролики КПУ засновані на критиці всіх інших ідеологій, а ролики партії *«Україна – вперед»* і деяких незалежних кандидатів рекламований політичний суб'єкт представляє свої позитивні сторони на фоні критики інших кандидатів та партій), а також представники влади, щоб дискредитувати опозиційних кандидатів (наприклад, у роликах *«Партії регіонів»* спочатку гостро критикуються представники колишньої помаранчевої коаліції, а потім представляються досягнення, результати влади ПР).

Стратегія *«гра на зниження»* була використана різними партіями для дискредитації опонентів в очах народу, дещо рідше для звернення до опонентів (наприклад, у роликах Радикальної партії). Деякі дослідники виокремлюють дискредитацію як самостійну комунікативну стратегію [17; 18], але ми розглядаємо її у рамках стратегії *«гра на зниження»* як одну з тактик зниження авторитету опонента. Іноді критика опонентів була спрямована як критика не з уст представників партії, а всього народу (наприклад: *«Народ України не може дозволити політичним банкрутам повернутися до влади!»* у роликах Партії регіонів), що мало надати даним твердженням об'єктивності та масовості. У рекламних роликах Радикальної партії та Партії регіонів неодноразово була використана відкрита (експліцитна) вербальна агресія, у той час як інші партії використовували в основному імпліцитні засоби вираження агресії.

Аналіз матеріалу передвиборчої кампанії 2012 р. показав, що найбільш поширеною була комунікативна стратегія театральності, за якою послідували стратегія «гра на підвищення», стратегія зіставлення і «гра на зниження». У більшості роликів присутні елементи кількох стратегій одночасно, але одна з них є домінуючою.

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф.С.Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2004. –344 с.

2. Dijk T.A. van. Strategies of Discourse Comprehension / T.A. van Dijk, W.Kihtsch. – New York: Academic Press, Inc., 1983. – 389 p.

3. Милетић М. Комунікационе стратегије – покушај теоријске концептуализације / М.Милетић // Комунікације, медији, култура. Годишњак Факултета за културу и медије 3/2011. – Београд: Универзитет примењених наука Мегатренд, 2011. – С. 13-31.

4. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації / О.О.Селіванова. – Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с.

5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – 5-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 224 с.

6. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж, 2001. – 252 с.

7. Зигманн Ж.В. Структура современного политического дискурса: речевые жанры и речевые стратегии: дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.01 / Зигманн Жанна Вадимовна. – М., 2003. – 239 с.

8. Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия / О.Л.Михалева. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.

9. Чорна О.О. Формування образу політичного лідера засобами комунікативних стратегій. // Лінгвістичні студії. Збірник наукових праць. – Вип. 25. – Донецьк: ДонНуб. – 2012. – С. 97-104.

10. Кривобок Ю.В. Основні комунікативні стратегії у політичній рекламі (на прикладі політичних слоганів 2003-2012 рр.) / Ю.В.Кривобок // Гілея. – 2012. – Вип. 66. – С. 637-641.

11. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації. Навчальний посібник / О.А.Семенюк. – К.: ІнЮре, 2009. – 276 с.

12. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації / О.А.Семенюк, В.Ю.Парашук – Київ: ВЦ «Академія», 2010. – 237 С.

13. Васиљевић Д. Дискурс политичке рекламе у српском, руском и украјинском језику: рукопис мастер рада: 27.09.2013 / Д.Васиљевић. – Београд: Филолошки факултет, 2013. – 146 с.

14. Lelic D. Izborna kampanja – trivijalizacija politike i ravnodušnost biraca / D.Lelic // Politicke analize 11/2012. – Zagreb: Fakultet politickih znanosti Sveucilista u Zagrebu, 2012. str. 3-9.

15. Валић Недељковић Д. ... А које су поруке политичке партије слале бирачима? / Д.Валић Недељковић, Д.Пралица // Кога су медији изабрали... А шта су партије нудиле? – Едичија: медијска сфера, књига 6. – Нови Сад: Новосадска новинарска школа. 2012.

16. Славујевић З. Политички маркетинг / З.Славујевић. – Београд: Факултет политичких наука. 1999. – 238 с.

17. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или речева стратегия дискредитации / О.С.Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – № 2(4). – С. 51-54.

18. Иссерс О.С. «Посмотрите на кого он похож!» (К вопросу о речевых тактиках дискредитации) / О.С.Иссерс // Вестник Омского университета. – 1997. – Вип. 3. – С. 81-84.