

Сахарова О. В. Введение alter ego как прием моделирования языковой личности персонажа (на материале современной украинской драматургии).

В статье проанализирован прием введения "Другого Я", т. е. alter ego, как способ конструирования языковой личности персонажа. Рассмотрены диалоги персонажа со своим иным "Я" и участие обоих действующих лиц в коммуникативном процессе с другими персонажами, интерпретируемые как внутренние и внешние коммуникативные модели. Отмечены консонансные и диссонансные отношения alter ego с самим персонажем как способ раскрытия его языковой личности – целостной, самодостаточной (при консонансных отношениях) или "проблемной", с глубокими внутренними разногласиями (при диссонансных отношениях).

Ключевые слова: языковая личность персонажа, внутренние коммуникативные модели, внешние коммуникативные модели, консонансные и диссонансные отношения.

Sakharova O. V. Alter Ego as means of modeling of language personality of characters (on the materials of modern Ukrainian drama).

In the article is analysed the means of introduction of the alter ego as means of modeling of language personality. Based on communicative realization of the protagonist the playwrights introduce them through the inner & outside communicative models. Inner communicative models reconstruct dialogues of the character with his another "I". Outside communicative models – participation character and his another "I" in the communication with another characters. Inner communicative models reveal dissonance and consonance relations. In outside communicative models there is a trend to the consonance in description of relations between the personality & its another "I", common direction of reactions & evaluation in the process of communication. Dissonance relations signalize deep inner disorder of the personality & not appropriate relation of social role & masks of the character to his inner intentions. Giving more detailed portrait of the character with its reflexion leads to the game interpretation with its steady & sincere position in the process of communication.

Keywords: language personality of characters, inner communicative models, outside communicative models, dissonance and consonance relations.

О. І. Семенишин
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова

ЛІНГВАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ТАКТИК УПЛИВУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто функціонування поняття впливу в сучасному політичному дискурсі й особливості реалізації лінгвальних засобів, які формують прагмалінгвістичні тактики впливу сучасного політика. Аналіз ґрунтується на узагальненні вербальних засобів, у яких ефективність досягнення стратегічного задуму мовця пов'язано з лінгвістичним образом сприйняття реципієнтом політика.

Ключові слова: прагмалінгвістика, тактики, стратегії, мовленнєвий вплив, лінгвістичний образ, політичний імідж.

Зміни соціально-політичного життя країни є відображенням ефективності політичного впливу у досягненні влади. У ХХІ ст. політика стала не способом вирішення важливих суспільних проблем, а способом

упливати й спонукати електорат до правильного розподілу влади між політичними силами. Політичний дискурс став об'єктом міждисциплінарного зацікавлення, а у лінгвальному просторі досліджується з погляду міжкультурної комунікації, прагмалінгвістики, соціолінгвістики, дискурсології, когнітивної лінгвістики, політичної лінгвістики. Конкурентна боротьба за владу – це основна характеристика цього типу дискурсу, яка вимагає поєднання релевантних до ситуації лінгвальних та екстралінгвальних компонентів тактик впливу на виборців. Умови політичної боротьби не тільки пришвидшують темп розвитку стратегій і тактик маніпулятивного впливу, а й конвертують засоби природної мови в зброю імпліцитної маніпулятивної потужності, характерної для війни четвертого покоління.

Дослідження мовленнєвого впливу та його особливостей ґрунтовно представлене у роботах зарубіжних науковців Г. Ласвелла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Р. Блакара, Д. Каца, Дж. Клеппера, Л. Ховленда, Дж. Олпорта, І. Каца, Н. Хомського, О. Іссерс, О. Шейгал. Українські мовознавці Г. Почепцов, С. Козак, Н. Кутуза, І. Рудик, О. Руда, О. Маріна, Т. Ковальова, Л. Ільницька лише розробляють базову терміносистему, висвітлюють специфіку структурування і функціонування прагмалінгвістичних тактик впливу на різних мовних рівнях, зосереджуючи увагу на його маніпулятивному різновиді та специфіці функціонування в іноземних політичних дискурсах. Проблеми реалізації впливу в українському політичному дискурсі та функціонування його лінгвальних складників залишаються не вирішеними, що й визначає актуальність дослідження.

Метою статті є систематизація й опис мовних характеристик прагмалінгвістичних тактик впливу в політичному дискурсі, що передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати сутність поняття “впливу” та виявити особливості його функціонування в політичному дискурсі; розкрити лінгвальні засоби реалізації тактик впливу вітчизняних політиків та їх ефективність для досягнення стратегічного задуму.

Дослідження поняття “впливу” в заполітизованому суспільстві не обмежується лише однією галуззю наукового пізнання. Першоджерелом для тлумачення терміну є матеріал психологічних досліджень, де вплив – це системоутворювальна категорія, що значною мірою визначає цільову перспективу (пошук законів керування психічними явищами) [2, с. 41]. Психологічний словник описує її як поєднання процесу і результату зміни індивідом чи соціальною групою поведінки людей, їх оцінок, позицій, установок [4, с. 53]. Спостереження соціальної взаємодії індивідів у психологічній науці дали змогу систематизувати різновиди впливу та скласти моделі складних систем психологічних установок.

Мова представляє собою одну з найсильніших і найрезультативніших форм впливу, а також є інструментом соціальної влади [7, с. 18]. Для отримання бажаного результату політичному діячеві потрібно не лише

грамотно підібрати комунікативну стратегію, але й розробити інтенційно-стратегічні комунікативні тактики, враховуючи особливості прагмалінгвістичних маркерів, маніпулятивного впливу на масового адресата в політичному дискурсі. Для політичного висловлення навіть лексема стає способом маніпулювання підсвідомими процесами сприйняття реципієнтом, який не може перебувати поза контекстом політичних подій. Уплив слова уподібнюється дії “мізерних доз миш’яка: їх непомітно для себе проковтують, начебто вони не впливають, але через деякий час – отруєння” [1]. Особливість впливу в політичному дискурсі – це його мета: досягнення влади з використанням усіх можливих інструментів, прийомів і тактик. Якщо раніше досягнення влади політичною силою здійснювалось за допомогою грамотно складеної програми дій, яку на мовному рівні характеризували терміном Д. Болінджера “loaded language” (мовне навантаження або ж запрограмована мова), де одним з найважливіших прийомів тактики впливу ставали політичні афективи. Наприклад, *Голосуй за зміни (заради змін)!*; *Україна – для людей!*; *SEE HOW OBAMACARE HELPS YOU*. З розвитком SM технологій, на думку Л. Нагорної, у досягненні політичної влади змагаються не програми, а створені за допомогою політтехнологів іміджі [3, с. 98], які здатні впливати на світосприймання реципієнтів.

Комплексний опис лінгвальних складників прагмалінгвістичної організації тактик впливу в сучасному політичному дискурсі неможливий без аналізу узагальнених політичних образів. Психологи та психоаналітики підкреслюють важливість у сприйманні масами іміджу політика. При недостатньому знанні сприйняття образу політика відбувається з опорою на архетипи, які концентрують у собі досвід людства в царині сексуальних і сімейних стосунків: *старший брат, підступний спокусник, жорстокий вітчим, суворий батько* тощо [8, с. 99].

Стратегічний план впливу і тактичні прийоми тісно пов’язані й скоординовані. Вони співвідносяться як родо-видові поняття. Комунікативна тактика є засобом реалізації комунікативної стратегії, яка має притаманний для неї набір мовних засобів і прийомів.

1. Стратегія ідентифікації.

Метою цієї стратегії є кодування інформації за принципом концептуального протиставлення “свій – чужий”. Лінгвістичний образ політика є відображенням “вихідця з народу”, який допомагає заручитися підтримкою громадськості та викликати в потенційного електорату довіру. Вербалізаційні особливості реалізації тактики впливу у межах цієї стратегії пов’язані з усвідомленим відбором чи невикористанням в комунікації визначених понять залежно від приналежності адресата до тієї чи тієї групи [7, с. 51]. Почасти у них стрижневими є поняття, пов’язані з національною ідентифікацією. Реалізація стратегії здійснюється за допомогою тактики солідаризації, якій притаманні такі лінгвальні складники: акцентації поляризації “свій – чужий”, опис фактів власного життя, використання

просторічної лексики, повтори, паралелізм, використання номінативних речень. Наприклад, *ми служимо не політичним рейтингам, а служимо нашої державі і українському народу* (В. Гройсман); *наскільки треба бути відірваним від народу, щоб нести таку ахінею, яка не відповідає дійсності! Тому що вони не ходять по магазинах, аптеках, не платять за комуналку, не знають, скільки що коштує, і не знають, як бідно живуть люди. Ми це знаємо і добиваємося збільшення доходів* (О. Ляшко); *Чітко усвідомлюючи величезну особисту відповідальність перед українським народом та Україною, глибоко шануючи історичний вибір українського народу щодо відновлення державної незалежності України* (Ю. Тимошенко).

Тактика солідаризації активно використовується в передвиборчій агітації не лише для підвищення рівня довіри в електорату, а може бути застосована як SM технологія для фінансової підтримки. Наприклад, нардеп В. Кривенко на власній сторінці у фейсбук розпочав збір коштів на офіційний внесок з закликом: *Ми готові тримати удар і відстоювати УКРАЇНСЬКУ УКРАЇНУ! Ми не маємо спонсорів-мільярдерів, але маємо багато справжніх українців, які вірять в краще майбутнє для себя і своєї держави!*

2. Стратегія викривлення інформації.

У прагненні створити у реципієнта сприйняття політика як дбайливого лідера, який прагне захистити й оберегти суспільство від ворогів і сформуванню викривлене, значною мірою віртуальне поле політичної взаємодії, в якому клішоване сприйняття дійсності створюється технікою її препарування і відповідними мовними штампами [3, с. 108]. Для цієї стратегії характерні такі лінгвальні компоненти: пасивні конструкції, повтори, риторичні запитання, опис образу опонента (ворога), протиставлення минулого досвіду. Всі ці засоби підпорядковані тактиці апелювання до страху, що створює в сприйманні суспільства потенційні загрози: *А хто ж її знищує? Пригадайте події 14-го року, коли підписана була угода, коаліційна угода, між фракціями, окрім "Опозиційного блоку", всі п'ять фракцій підписали зазначену угоду, заклавши основні положення розвитку країни. Зараз на порозі вже 2018 рік. Що ми маємо?* (О. Долженков); *Для влади, для міжнародних глитаїв і латифундистів українська земля – це найбажаніший товар, який сьогодні нічого не коштує. Для них це товар, а для нас це земля полита кров'ю наших предків, для нас це земля, яка повинна годувати український народ і прийдешні покоління українців* (О. Ляшко); *Чому сьогодні ми говоримо про новий курс і блокчейни, разом з тим у Полтаві покриваємо виродека-корупціонера Мамая, обслуговуємо дерибан трьохмільярдного бюджету, я звертаюся до Юлії Володимирівни Тимошенко* (С. Каплін).

3. Стратегія імунізації.

Ця стратегія формується за допомогою міфологізації образу політика. У її межах наявні дві діаметрально протилежні моделі побудови міфологем: нарративу (функціонує в передвиборчій рекламі) і висловлення (функціонує в

політичній афористиці). Міф-нарратив представлено штампованими словосполученнями: *мужній лідер, віра у краще, наша сила – у єдності, віра у власні сили*. Політичні міфи виступають не лише інструментом маніпуляцій, але й своєрідним парканом, що відділяє у суспільній свідомості “свою” територію від “чужої”. ***Ніхто вже не здатен зупинити Україну та українців в нашій роботі на нашому шляху по розбудові власної держави. Ніхто не може зупинити українців, які відходять геть від Російської імперії і Радянського союзу. Ніхто не здатен зупинити Україну та українців, які знімають ярмо Московської церкви московської імперії. Ніхто не може зупинити українців у нашому шляху до свободи до ЄС (П. Порошенко); дешевші кредити, податкові інвестиційні стимули для виробництва у країні, безкоштовне приєднання до інженерних мереж (В. Галасюк).***

4. Стратегія “збереження обличчя”.

Передбачає використання тактик нерозуміння суті звинувачення, негативної репрезентації опонентів, *captatio benevolite* (тактика екземпліфікації за класифікацією Е. Джонса та Т. Пітмана), змінення теми розмови, цитування. Т. ван Дейк зауважує, що ми можемо знайти в них стереотипні схеми, конвенційні загальні місця, заперечення, які покликані зберегти обличчя та керувати формуванням враження; вони проявляються в аргументації помилок [6, с. 148]. Найастіше функційний діапазон використання цих тактик прагмалінгвісти класифікують у межах стратегії позитивної самопрезентації, але іміджмейкери застосовують ці прийоми переважно з комунікативною метою реабілітації політичного іміджу. Яскравим прикладом використання тактики “збереження обличчя” є відповідь на провокацію О. Ляшка нардепом І. Мельничуком: ***Ще що називається фарисейством? Як про мене, повторюю. Фарисейством називається те, що він прекрасно знає... А те, що робив хто в 90-х, ну то, напевне, згадайте, що ви робили в 90-х, коли в міліцейській формі ходили віджимали денежку, віджимали автомобілі, віджимали все, що хотіли. Фарисейство – це то, що зараз ви говорите, ще раз, у Верховній Раді, в залі Верховної Ради. Або ж типове заперечення з повтором, який акцентує увагу на попередніх невдалих рішеннях, і представляє політика як людину, що повинна виправити попередні ексцеси. Наприклад, *Ми маємо, врешті-решт, у середньостроковій перспективі позбутися зовнішніх боргів країни. Не мій уряд його брав, не більша частина цього парламенту, і українці точно ні в чому не винні, що за них приймали такі рішення. Але наше завдання – взяти на себе відповідальність і зробити все, щоб наші зовнішні борги були виплачені, щоб ми позбулися боргових кайданів на руках кожного українського громадянина* (В. Гройсман).***

5. Стратегія дискредитації.

Використання цієї стратегії зумовлює підбір тактики відповідно до двох об’єктів: об’єкта дискредитації (політичного опонента) та об’єкта

впливу (реципієнтів), що визначає необхідність аналізу соціальних установок для досягнення максимального прагматичного ефекту. Варто зауважити, що лінгвістичний складник стратегії дискредитації постійно залежатиме від особливостей розвитку етичного критерію допустимості / недопустимості засобів дискредитації. Для досягнення цілей і задач дисередитації використовують тактики експліцитного та перформативного вини через демонстрацію наслідків, гіперболізації, звинувачення, представлення пред'явлення вини за майбутні вчинки. Характерною семантичною особливістю всіх тактик, які передбачають усунення опонента, є їх побудова на основі інтенції докору. Наприклад, *В країні, де керівництво "Нафтогазу" отримує мільярдні премії, влада не може знайти кошти на оплату пільг людям, і це значно менше. Що ви взагалі можете? Працювати не можете. Ви тільки можете фейковими політичними переслідуваннями розчищати перед виборами політичне поле від опозиціонерів* (О. Вілкул); *Так, безперечно, треба це все виправляти. От тільки, а хто понесе відповідальність за те, що країна вже зараз живе більше півроку за цими, абсолютно дурнуваними правилами?* (А. Парубій).

Важливо, що для дискредитації політичного "чужого" (чи ворога цілої держави, чи політичного суперника в передвиборчій гонці) використовують принципово схожі мовні інструменти. Більше того, мовна агресія є засобом просування "свого" дискурсу [7, с. 141].

Отже, лінгвальні складники тактик впливу в політичному дискурсі є ефективним засобом, що дозволяє контролювати й управляти свідомістю потенційного електорату. Для успішного використання тактики необхідно не лише грамотно продумати її вербалізацію, але й урахувати екстралінгвальні особливості комунікації, які стануть подальшою перспективою дослідження особливостей впливу.

Л і т е р а т у р а :

1. *Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://booksonline.com.ua/view.php?book=167885>
2. *Ковалев Г. А.* Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия / Г. А. Ковалев // Вопросы психологии. – 1987. – № 3. – С. 41–49.
3. *Нагорна Л. В.* Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. В. Нагорна. – К. : Світогляд, 2005. – 315 с.
4. Психологічний словник / авт.-уклад. : В. В. Синявський, О. П. Сергєєнкова ; за ред. Н. А. Побірченко. – К. : Науковий світ, 2007. – 274 с.
5. *Селіванова О.* Проблема комунікативного впливу в сучасному мовознавстві / О. Селіванова // Мовознавчий вісник : зб. наук. праць. – Вип. 11. – С. 223–229.
6. *Тен А. ван Дейк* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации ; пер. с англ. – М. : ЛИБРОКОМ, 2013. – 344 с.

7. Чернявская В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыченко. – М. : ЛЕНАНД, 2017. – 176 с.
8. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : ИТДГК “Гнозис”. – 326 с.

R e f e r e n c e s :

1. Klemperer V. LTI. Yazyk Tretyego reykh. Zapisnaya knizhka filologa [The language of the Third Reich. Notebook of the philologist]. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=167885>.
2. Kovalev G. A. Tri paradigmy v psikhologii – tri strategii psikhologicheskogo vozdeystviya [Three paradigms in psychology – three strategies psychological impact] / G. A. Kovalev // Voprosy psikhologii. – 1987. – № 3. – S. 41– 49.
3. Nahorna L. V. Politychna mova i movna polityka: diapazon mozhyvostey politychnoyi linhvistyky [Political language and linguistic politics: the range of possibilities of political linguistics] / L. V. Nahorna. – K. : Svitohlyad, 2005. – 315 s.
4. Psyholohichnyy slovnyk [Psychological dictionary] / avt.-uklad. : V. V. Synyavskyy, O. P. Serhyeyenkova ; za red. N. A. Pobirchenko. – K. : Naukovyi svit, 2007. – 274 s.
5. Selivanova O. Problema komunikativnoho vplyvu v suchasnomu movoznavstvi [The problem of communicative influence in modern linguistics] / O. Selivanova // Movoznavchyy visnyk: zb. nauk. prats. – Vyp. 11. – S. 223–229.
6. Ton A. van Deyk Diskurs i vlast: Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii [Discourse and power: Representation of domination in language and communication] ; per. s angl. – M. : LIBROKOM, 2013. – 344 s.
7. Chernyavskaya V. Ye. Rechevoye vozdeystviye v politicheskom, reklamnom i internet-diskurse [Speech impact in political, advertising and online discourse] / V. Ye. Chernyavskaya, Ye. N. Molodychenko. – M. : LENAND, 2017. – 176 s.
8. Sheygal Ye. I. Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse] / Ye. I. Sheygal. – M. : ITDGK “Gnozis”. – 326 s.

Семенов Е. И. Лингвальные составляющие тактик влияния в политическом дискурсе.

В статье рассмотрено функционирование понятия “влияние” в современном политическом дискурсе и особенности реализации лингвальных средств, формирующих прагмалингвистические тактики влияния современного политика. Анализ основывается на обобщении вербальных средств, в которых эффективность достижения стратегического замысла говорящего связана с лингвистическим образом восприятия реципиентом политика.

Ключевые слова: прагмалингвистика, тактики, стратегии, речевое воздействие, лингвистический образ, политический имидж.

Semenyshyn O. I. Language components of influences tactics in political discourse.

The article deals with the functioning of the concept of “influence” in the contemporary political discourse and the peculiarities of the implementation of linguistic meaning that form pragmalinguistic tactics of the impact, which is used by modern politics. The study of the concept “influence” in a politicized society is not limited with only one branch of scientific knowledge. The source for interpreting the term is the material of psychological research: the influence is a system-forming category, which largely determines the aim of the speaker. The word is one of the strongest and the most effective forms of influence, as well as an instrument of social power.

To get the desiring result, a politician needs not only choose a communicative strategy, but also develop intentional strategic communication tactics. For a political statement, even a word becomes a way of manipulating subconscious processes of perception by the recipient. The linguistic components of tactics of influence in political discourse are an effective means to control and manage the consciousness of a potential electorate. For the successful use of tactics, it is necessary not only competently to think about its verbalization, but also to take into account the extralingual peculiarities of communication. The analysis is based on a generalization of verbal meaning, in which the effectiveness of achieving the strategic idea by speaker, is due to the linguistic perception of statesman by the recipient.

Keywords: *pragmalinguistics, tactics, strategies, speech influence, linguistic image, political image.*

Е. П. Шкіль
Институт языкознания имени А. А. Потемби
НАН Украины

ПОЭТИЧЕСКИЙ ЯЗЫК КАК КОНСТРУКТ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье осуществлен синтез теоретических исследований поэтического языка как объекта лингвостилистического изучения. Поставлена задача рассмотреть поэтический текст как единый, неделимый в информационно-коммуникативном отношении поэтический знак, все уровни которого взаимообусловлены. Проанализированы функции поэтического языка, определены перспективы изучения поэтических слов, отличающихся смысловой многоплановостью.

Ключевые слова: *поэтический язык, поэтический текст, функции поэтического языка, поэтическое слово, поэтическая речь.*

В изучение поэтического языка большой вклад внесли представители русского формализма, которые в 1916 г. объединились в “Общество по изучению поэтического языка” (ОПОЯЗ), в состав которого входили Р. О. Якобсон, В. Б. Шкловский, М. А. Слонимский и др. Взгляды опоязовцев разделяли Б. В. Томашевский, В. М. Жирмунский, Ю. Н. Тынянов.

Целью нашей статьи является рассмотреть поэтический язык как конструкт лингвостилистического исследования. Реализация поставленной цели предполагает решение конкретных задач: осуществить синтез теоретических исследований поэтического языка; проанализировать функции поэтического языка; определить перспективы изучения данного вопроса.

Особенностям поэтического языка, его месту в составе общенационального языка посвящено много работ как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Г. О. Винокур под поэтическим языком понимал язык поэтических произведений – особый стиль речи наряду с языком официальным и научным. Функция поэтического языка не совпадает с функцией языка как средства обычного общения: поэтический язык в этом смысле есть то, что обычно называют образным языком [5, с. 142]. Язык