

УДК 811.161.2'42:32

Н. В. Кондратенко,

доктор філологічних наук,

завідувач кафедри прикладної лінгвістики

філологічного факультету

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна,

тел.: +380048680562,

kondr_nat@ukr.net

ІМІДЖЕВО-ПРЕЗЕНТАЦІЙНІ ЖАНРИ УКРАЇНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті схарактеризовано один із типів мовленнєвих жанрів української політичної комунікації, інтенцією якого є представлення політичного суб'єкта, формування та підтримання його іміджу. Представлено типологію мовленнєвих жанрів, актуальну для сучасного українського політичного дискурсу, та виокремлено основний різновид – іміджево-презентаційні мовленнєві жанри. Цей різновид охоплює три тексти – політичний слоган, політичну програму і політичну біографію, необхідні для розгортання політичної кампанії. Проаналізовано іміджево-презентаційні тексти з огляду на специфіку структури, семантики і лінгвопрагматичних характеристик. Простежено основні тенденції функціонування мовленнєвих жанрів цієї групи в сучасному медіапросторі.

Ключові слова: політичний дискурс, політичний текст, мовленнєвий жанр, слоган, політична програма, політична біографія.

Актуальність проблематики. Проблема розроблення типології мовленнєвих жанрів (далі – МЖ) належить до однієї з найактуальніших у сучасній лінгвопрагматиці, зважаючи на потребу вивчення типових форм комунікативної взаємодії комунікантів у різних типах інституційного спілкування. Одним з інституційних типів комунікації є політичний дискурс (далі – ПД), що становить вияв комунікативної ситуації взаємодії політичних суб'єктів або є

вербалізацією інституційної комунікації у межах політичної тематики чи політичного скерування. Політичні МЖ активно формуються і модифікуються, виникають нові жанрові різновиди відповідно до комунікативних потреб сьогодення, що спричинено потребою потужного впливу на потенційних реципієнтів під час політичних кампаній. Також необхідність вивчення МЖ української політичної комунікації зумовлена їхньою поліфункціональністю й синкретичністю, орієнтацією на досягнення різних цілей політичних суб'єктів – інформування, агітацію, нагадування тощо. Це ускладнює виокремлення й витлумачення МЖ та виявлення відповідних жанрових ознак у кожному політичному тексті й доводить актуальність дослідження українського ПД в аспекті генології.

Ступінь розроблення проблеми в лінгвістиці. Теорія МЖ представлена в межах наукової концепції М. Бахтіна, відповідно до якої жанри потрактовують як специфічний різновид висловлень, представлених у мовленні та типових для міжособистісного або інституційного спілкування, що виражається в єдності тематичних, стилістичних і композиційних характеристик [1, с. 198]. У зарубіжному мовознавстві теорія МЖ ґрунтовно розроблена у працях А. Вежбицької, В. Дементьева, М. Кожиної, Ю. Краснощорової, Л. Маркової, К. Седова, Дж. Сьорля, Т. Шмельової та ін., а конкретні жанри проаналізовано у наукових розвідках О. Акулової і Т. Борисової, О. Ісерс, О. Кривоносова, І. Култишевої, Г. Михальської, О. Сиротініної, Т. Федотовських. Н. Черкаської та ін. В українській лінгвістиці теоретичні підвалини генології закладено Ф. Бацевичем, а окремі жанри ставали об'єктом дослідження О. Дерпак, Г. Почепцова, Н. Кутузи, Т. Стецик, С. Шабат-Савки та ін. Жанрові різновиди ПД схарактеризовано в дисертаційних роботах О. Билінської (агітаційні МЖ), М. Діденка (політичний виступ), Л. Славової (політичні промови), Л. Стрій (ритуальні МЖ), проте комплексної типології МЖ не представлено.

Мета статті – схарактеризувати МЖ українського ПД, скеровані на позиціонування політичного суб'єкта та підтримання його іміджу. Мета зумовила розв'язання таких **завдань**: визначити поняття МЖ та розробити типологію українських МЖ на підставі функціонального критерію; виокремити групу презентаційно-іміджевих МЖ політичної комунікації; проаналізувати слоган, програму та біографію як

політичні МЖ. **Об'єктом** дослідження послуговував вербальний вияв українського ПД; **предмет** дослідження – мовні особливості презентаційно-агітаційних МЖ українського ПД.

Методологія дослідження ґрунтується на комунікативно-дискурсивному підході до аналізу МЖ політичних текстів, що зумовило використання таких методів, як дискурс-аналіз, інтент-аналіз та функційний аналіз. Для опису мовних особливостей політичних текстів прислужився лінгвостилістичний аналіз та інтерпретаційний підхід до вивчення тексту.

Матеріалом дослідження слугували політичні тексти й мікротексти (слогани, програми та біографії), у яких представлено або сформовано іміджеві характеристики політичних суб'єктів – конкретних політиків і політичних партій. Матеріал охоплював виборчі кампанії в Україні за період 2010–2016 років.

Викладення основного дослідження. Ґрунтуючись на теорії МЖ М. Бахтіна, сучасні лінгвісти потрактовують жанри як „вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей” [7, с. 44], що увиразнює ПД як інституційний тип спілкування. Ф. Бацевич окреслює основні концепції витлумачення МЖ як комунікативно-дискурсивного поняття, власне текстового явища, особливого типу висловлення та стилістичного явища [2, с. 51]. Ми пропонуємо визначити МЖ як вербальний репрезентант типової ситуації спілкування в межах соціальної взаємодії носіїв мови. Комунікативна компетенція мовця допомагає обрати МЖ, потрібний для ефективного й успішного спілкування, оскільки носій мови „здійснює вибір жанрів, що передбачає зміну жанрів та жанрового репертуару відповідно до комунікативної ситуації” [9, с. 77].

Окремі спроби розроблення типологій фіксуємо в працях українських і зарубіжних дослідників О. Акулової, Н. Арутюнової, Ф. Бацевича, Т. Винокур, А. Габідуліної, В. Дементьєва, Ю. Краснопорової, Л. Маркової, К. Седова, Т. Шмельової та ін., проте переважно це „переліки мовленнєвих жанрів, за можливістю деталізовані” [4, с. 156]. Більшість дослідників схиляються до врахування єдиного критерію розподілу МЖ залежно від характеру поданої інформації – фатичні та інформативні жанри (Т. Винокур, В. Дементьєв, О. Шейгал та ін.). Інформативні жанри мають на меті повідомлення нової та актуальної

інформації, а фатичні – настанову на спілкування, мінімізацію нової інформації та пріоритет експресивності та етикетності у взаємодії. Т. Винокур наголошує на тому, що у фатичній комунікації найважливішим є „конотативний аспект комунікативно-стилістичного характеру” [3, с. 108]. Грунтуючись на визначальній функції та співвідношенні фатики та інформативності, пропонуємо поділяти МЖ в ПД на такі групи: презентаційно-іміджеві, інформаційні, ритуальні, агітаційні та агонально-аргументативні. Основна група – іміджево-презентаційні – є базовими текстами, що становлять обов’язковий комплекс текстів, потрібних для участі мовця в політичній діяльності. Вони представлені слоганом, програмою та біографією та скеровані на позиціонування політичного суб’єкта – політика або політичної партії. Їх завданням є як створення політичного іміджу, так і його підтримка, отже, характерною ознакою МЖ цієї групи є скерування на створення політичного іміджу людини-легенди, що ґрунтується на „вербальній міфологізації особистості” (І. Черепанова) [10, с. 153].

Політичні слогани належать до МЖ слогану, який визначають як „коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії” [6, с. 7], разом з тим воно здатне передавати основну ідею політичної програми або політичну позицію певного політика (А. Ковалевська, Н. Коваленко, Н. Кутуза, Л. Селіверстова та ін.). На думку дослідників, політичний слоган має на меті вплив на адресата, „перетворення його на прихильника тієї чи іншої політичної партії, руху. <...> Слоган забезпечує інформацію про те, хто є кандидатом, характеризує його, виокремлює на тлі інших, іншими словами, репрезентує” [8, с. 49], тобто він є поліфункційним. Нас цікавлять саме презентаційно-іміджеві слогани, що представляють позитивний або негативний образ політичного суб’єкта.

Слогани іміджево-презентаційного типу слугують своєрідними візитними картками політичного суб’єкта, вони орієнтовані на формування концептуальної ідеї політичної сили, основних політичних пріоритетів політика або партії, напр.: *Жити по-новому* (Блок Петра Порошенка); *Настав час УДАРу!* (Партія УДАР); *Українці за „Нашу Україну”* (Партія „Наша Україна”); *Сильна команда для складних часів* (Народний фронт); *Візьми і зроби* (ПО „Самопоміч”);

Мир. Стабільність. Відродження (Опозиційний блок); *Україна переможе!* (ВО „Батьківщина”); *Країну врятує боєздатна армія* (А. Яценюк); *Країна змінюється!* (П. Порошенко); *Я поверну Україні Крим!* (О. Ляшко) тощо. На семантичному рівні слоган є концептуальним ядром виборчої кампанії, передає основну ідею та пріоритети політичного суб’єкта, він повинен „бути стрижневим семантичним елементом програми” [5, с. 55], а на структурному рівні становить синтаксичну конструкцію переважно монопредикативного типу.

Політична програма містить розгорнутий виклад пріоритетів політичної діяльності та перспективного плану діяльності політичного суб’єкта в разі перемоги на виборах. Політичні програми мають дві репрезентативні форми: перша – це офіційна програма, затверджена Міністерством юстиції та представлена на сайті політика чи партії; друга – політична програма рекламного характеру, репрезентована в політичних листівках, буклетах, брошурах тощо. У першому випадку йдеться про визначену стратегічну лінію поведінки політичного суб’єкта, тому такі програми окреслюють основні напрями майбутніх дій. Офіційні політичні програми представлені на сайтах партій та політиків, містять вичерпну інформацію, проте характеризуються багатослівністю і мають великий обсяг, через що не сприймаються читачами.

Офіційні програми характеризуються наявністю суспільно-політичної лексики, стандартизованістю та клішованістю тексту, що здебільшого відповідає офіційно-діловому стилю мовлення, представленому в офіційних документах, напр.: *Українській владі бракує стратегічного бачення щодо необхідності проведення політики підтримки незалежного громадянського суспільства. З боку влади відсутнє усвідомлення того, що результативність та ефективність політики значною мірою пов’язана з її підтримкою з боку суспільства* (Політична програма партії УДАР, 2010). За таких умов адресат сприймає текст як документ, а значення суспільно-політичної лексики і фразеологія часто залишається поза його увагою.

Інша репрезентативна форма політичної програми корелює з рекламним дискурсом, оскільки реалізована в рекламних листівках і буклетах, адресованих потенційним виборцям. Звідси – доступність викладу, лаконічність, афористичність і простота, що зумовлює не ду-

бловання офіційної програми, а подання її положень у сконцентрованої формі, наприклад: *Ми прагнемо побачити, що: Київ – місто, ком-фортне для життя. Київ – місто, де владою є громада. Київ – місто, де економіка є основою добробуту людини. Київ – місто, де історія та сучасність перебувають у гармонії. Для цього ми ставимо перед собою такі орієнтири й здійснюємо такі дії* (Передвиборна програма В. Кличка кандидата на посаду Київського міського голови, 2015).

У текстах політичних програм представлено широкий спектр політичної лексики. 1) Власне політична лексика охоплює найменування органів влади, керівних осіб держави, політиків і посадовців, політичних об'єднань, загальних політичних понять, наприклад: *Винести на всенародне обговорення проект Конституції, згідно з яким Українська Держава є президентською республікою, Президент України є главою Української Держави, головнокомандувачем Збройних Сил України і безпосередньо очолює Уряд України* (Політична програма ВО „Свобода”, 2012). 2) Політично-економічна лексика – найменування економічних процесів, банківської діяльності, макроекономічних понять, напр.: *Всебічне сприяння, у першу чергу, внутрішнім українським інвестиціям, зростанню внутрішнього виробництва та споживання, експорту готової продукції, а не сировини* (Політична програма партії „Правий сектор”, 2015). 3) Політично-юридична лексика – найменування законодавчих актів, явищ судової діяльності, юридичних процесів, наприклад: *Всупереч існуючій в сьогоднішній Україні практиці, ми вимагаємо посилення кримінальної відповідальності за злочини проти особистості* (Політична програма Партії регіонів, 2012). 4) Військово-політична лексика – найменування військових формувань, бойових дій, понять державної безпеки, наприклад: *Ми, європейці, повинні створювати нову континентальну єдність без внутрішніх бар'єрів, без воєн, конфліктів і протистоянь* (Політична програма А. Яценюка, 2010). 5) Термінологічна лексика широкої семантики (абстрактні поняття для найменування процесів, тенденцій, ситуацій, що мають місце в політиці), наприклад: *Державні стимули для модернізації виробництва, технологічного переобладнання та запровадження передових технологій* (Політична програма Н. Королевської, 2010). У політичних програмах найбільшу групу становить термінологічна лексика абстрактної семантики, що

є загальноживаною, меншою мірою представлено групи політично-економічної та власне політичної лексики. Декларативний характер політичних програм зумовлює мінімізацію конкретики та домінування абстрактних понять.

Політична біографія містить виклад інформації про особу політика, подану в хронологічній формі з пріоритетною актуалізацією кар'єрного росту та позитивних особистісних рис, наприклад: *2010 – взяла участь у президентських виборах в Україні і закликала виборців не голосувати ні за Януковича, ні за Тимошенко – а тільки за нових кандидатів* (з політичної біографії І. Богословської, 2012). Політик постає в таких текстах як непересічна особистість, варта довіри виборців, тому на перший план висувають лише позитивні факти і замовчують негативні, це має бути біографія політика-легенди. Політична біографія як жанр політичного тексту не повинна бути „нейтральною”, її основним завданням є створення образу лідера, переможця.

У політичній комунікації виокремлюють два типи біографічних текстів – біографія-конспект і біографія-розповідь. Перший тип передбачає стисле подання відомостей про політика у вигляді переліку дат і подій, напр.: ***Трудова діяльність: 1987–1989 рр. – строкова служба в армії, капітан запасу медслужби. 1989–1990 рр. – санітар Львівської обласної клінічної лікарні. 1990–1993 рр. – медбрат хірургічного, нейрохірургічного відділення Львівської міської клінічної лікарні швидкої медичної допомоги*** (з біографії О. Тягнибока). Конспективний виклад позбавлений емоційності, тому його переважно використовують в офіційній політичній комунікації, коли потрібно подати протокольну інформацію про політика.

Індивідуалізованість політичних біографій найбільшою мірою реалізована в другому типі – біографіях-розповідях. Вони приваблюють читача через особливий інтимізований тип оповіді, містять послідовну розповідь про життєвий шлях політика з елементами емоційності, оцінними характеристиками, наприклад: *Наталія Королевська, народилася у 1975 році в місті Красний Луч Луганської області. Мати – вчитель, батько – шахтар. Закінчила школу у 1991 році зі срібною медаллю. З 17 років – у бізнесі. Пройшла шлях від менеджера до комерційного директора компанії „Мета”. У 23 роки створила власне*

приватне підприємство, яке за 10 років перетворилося у найбільший холдинг... (З біографії Н. Королевської).

Отже, політична біографія, незважаючи на те, що є жанром офіційно-ділового стилю, здебільшого не відповідає нормативним вимогам, а створюється згідно з вимогами публіцистичного або художньо-публіцистичного стилю, оскільки містить елементи образності та емоційності і в ній посилене авторське „я” на рівні змісту та форми.

Висновки. Жанри українського ПД поєднують ознаки інформативності та фатичності, проте основним критерієм їх виокремлення є функційний, згідно з яким розмежовано презентаційно-іміджеві, інформаційні, ритуальні агітаційні та агонально-аргументативні. Презентаційно-іміджеві є базовими МЖ українського ПД, вони скеровані на формування, представлення і підтримання іміджу політичного суб’єкта. Основними текстами, що охоплюють цю групу жанрів, є слоган, програма та біографія, кожний з яких має специфіку на структурно-семантичному рівні.

Список використаної літератури

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собрание сочинений. – М. : Русские словари, 1996. – Т. 5. – С. 159–206.
2. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи : [монографія] / Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
3. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Наука, 1993. – 172 с.
4. Дементьев В. В. Теория речевых жанров / В. В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
5. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор’я, 2007. – 156 с.
6. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 168 с.
7. Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации / К. Ф. Седов // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007. – С. 7–38.
8. Селиверстова Л. Н. Политический слоган как речевой жанр с точки зрения прагмалингвистики / Л. Н. Селиверстова // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2014. – № 1. – С. 48–51.

9. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсоналогії : США – Україна : [монографія] / Л. Л. Славова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. – 360 с.

10. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.

References

1. Bakhtin M. M. Problema rechevykh zhanrov // Bakhtin M. M. Sobranie sochineniy. – М. : Russkie slovari, 1996. – Т. 5. – P. 159–206.

2. Batsevych F. S. Linhvistychna henolohiya : problemy i perspektyvy : [monohrafiya] / F. S. Batsevych. – L'viv : PAIS, 2005. – 264 p.

3. Vinokur T. G. Govoryashchiy i slushayushchiy. Varianty rechevogo povedeniya / T. G. Vinokur. – М. : Nauka, 1993. – 172 p.

4. Dement'ev V. V. Teoriya rechevykh zhanrov / V. V. Dement'ev. – М. : Znak, 2010. – 600 p.

5. Kondratenko N. V. Ukrayins'kyi politychnyy dyskurs : tekstualizatsiya real'nosti / N. V. Kondratenko. – Odesa : Chornomor'ya, 2007. – 156 p.

6. Morozova I. G. Slagaya slogany / I. G. Morozova. – М. : RIP-Kholding, 2006. – 168 p.

7. Sedov K. F. Chelovek v zhanrovom prostranstve povsednevnoy komunikatsii / K. F. Sedov // Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya. – М. : Labirint, 2007. – P. 7–38.

8. Seliverstova L. N. Politicheskiy slogan kak rechevoy zhanr s toчки zreniya pragmalingvistiki / L. N. Seliverstova // Vestnik Taganrogs'kogo instituta upravleniya i ekonomiki. – 2014. – № 1. – P. 48–51.

9. Slavova L. L. Mовna osobystist' lidera u dzerkali politychnoyi linhvopersonolohiyi : SSHA – Ukrayina : [monohrafiya] / L. L. Slavova. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2012. – 360 p.

10. Cherepanova I. Yu. Zagovor naroda : Kak sozdat' sil'nyy politicheskiy tekst / I. Yu. Cherepanova. – М. : KSP+, 2002. – 464 p.

Н. В. Кондратенко

ИМИДЖЕВО-ПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ УКРАИНСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье охарактеризован один из типов речевых жанров украинской политической коммуникации, интенцией которого является представление политического субъекта, а также формирование и поддержание его имиджа. Представлена типология речевых жанров, актуальная для современного украинского политического дискурса, и выделена ее базовая разновидность – имиджево-презентационные речевые жанры. Эта разновидность содержит три текста – политический слоган, политическую программу и политическую биографию, необходимые для развертывания политической кампании. В статье проанализированы имиджево-презентационные речевые жанры политических текстов с учетом специфики структуры, семантики и лингво-прагматических характеристик. Обозначены основные тенденции функционирования речевых жанров этой группы в современном медиапространстве.

Ключевые слова: политический дискурс, политический текст, речевой жанр, слоган, политическая программа, политическая биография.

N. V. Kondratenko,

Doctor of Philology,

Professor,

Head of Applied Linguistics Department

Odesa I. I. Mechnikov National University,

24 / 26, Frantsuzky Blvd., Odesa, 65058, Ukraine,

tel.: +380048680562,

kondr_nat@ukr.net

IMAGE-PRESENTATION GENRES OF THE UKRAINIAN POLITICAL DISCOURSE

Summary

The article describes one of the types of speech genres of the Ukrainian political communication, the intention of which is the representation of a politician, the

formation and maintenance of their image. The typology of speech genres relevant to the contemporary Ukrainian political discourse is presented, and the main variety – image-presentation speech genres – is distinguished. The image-presentation texts are analyzed in view of the specifics of the structure, semantics and linguistic and pragmatic characteristics. The main tendencies of functioning of speech genres of this group in the modern media space are traced. The purpose of the article is to characterize the speech genres of the Ukrainian political discourse aimed at positioning the political entity and maintaining its image. The goal determined the following tasks: to define the notion of the speech genre and to develop a typology of Ukrainian genres based on a functional criterion; to select a group of image-presentation genres of political communication; to analyze the slogan, program and biography as political genres. The subject of the research is verbal expressions of the Ukrainian political discourse; linguistic features of the presentation-agitation speech genres of the Ukrainian political discourse. The genres of the Ukrainian political discourse combine the signs of informality and factuality, but the main criterion for their differentiation is the functional one. Presentation and image are the basic genres of the Ukrainian political discourse; they are aimed at the formation, representation and maintenance of the image of the political entity. The main texts covering this genre group are the slogan, program and biography, each of which has its specifics at the structural and semantic level.

Key words: political discourse, political text, speech genre, slogan, political program, political biography.

Надійшла до редакції 14.09.2017 р.