

discourse of postmodernism. Despite the modern rethinking of postmodern literary tradition was progressive throughout. The advantage of form over content of the work has changed at arbitrary. In place of the individualism comes cult of independent personality. Postmodern psychology are deepened, and the range of artistic techniques enriched. Postmodernism offers us a multiplicity of cultures, religions, philosophies mix of genre varieties interlocking styles, irony and parody. The use of profanity, vulgarism, invectives helps modern Ukrainian writers to expand the range of verbal literacy, and at the present postmodern background provides infinite space for literary experiments. One of the reasons that profanity draws attention to the modern reader is its huge-semantic word creative performance. The use of obscene lexicon is indirect evidence that the taboo imposed on it provides a fairly wide area of freedom, which could be the envy of other layers of language. With this freedom Intralingual such semantic productivity obscene vocabulary acquired ability not only to replace a word, but also perform the function of language in general. The use of profanity author gives unlimited freedom to create new emotional-filled words, in the fullness of his emotional range - from the most negative to transfer the status of the highest admiration.

Key words: means of discourteous, discourteous communication, obscene lexis, pejorative.

УДК 821.161.2'42:32

Л. В. Завальська,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри української мови

ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ РОЛЕЙ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ В ІНТЕРАКТИВНОМУ СПІЛКУВАННІ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ)

У статті представлено аналіз мовленнєвої поведінки українських політиків у ситуації усного спонтанного спілкування в умовах політичних ток-шоу формату прямого ефіру. Обґрунтовано поняття комунікативного іміджу та комунікативної ролі, визначено комунікативну роль як основне поняття інтерактивної взаємодії політиків у ситуації політичних ток-шоу. Простежено реалізацію комунікативних ролей політиків в українських політичних ток-шоу та створено типологію комунікативних ролей відповідно до мовних особистостей політиків і конкретних мовленнєвих ситуацій.

Ключові слова: політична комунікація, політичний дискурс, інтерактивна взаємодія, політичне ток-шоу, комунікативний імідж, комунікативна роль.

Актуальність наукової розвідки. Бурхливий розвиток політичних подій в Україні в останні десятиліття зумовив зацікавлення й вербальними аспектами політичної комунікації у вітчизняному мовознавстві (Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, К. С. Серажим, Л. М. Синельникова, Л. Л. Славова, Н. В. Петлюченко, О. М. Холод та ін.). Дослідження політичної комунікації в лінгвістичному аспекті

набувають особливої актуальності в контексті потреби вивчення політиків як мовних особистостей, які реалізують себе насамперед у ситуації усного спонтанного мовлення. Однією з репрезентативних форм спонтанного політичного мовлення є політичні ток-шоу, що мають здебільшого полілогічний характер, транслюються в прямому ефірі та передбачають невідповідну комунікативну взаємодію учасників. За таких умов політики-мовці змушені демонструвати власну комунікативну поведінку, послуговуючись різними моделями поведінки, що відповідають обраному комунікативному іміджу. У свою чергу комунікативний імідж виявлено через конкретні комунікативні ролі, співвіднесені з іміджевими характеристиками політиків, та обрані відповідно до конкретної комунікативної ситуації. Питання аналізу комунікативних ролей у політичному дискурсі належить до малодосліджених, тому потребує ґрунтовного лінгвістичного аналізу, що і визначає актуальність нашої статті.

Ступінь розроблення проблеми. У зарубіжному мовознавстві лінгвопрагматичні аспекти політичного дискурсу ставали предметом розгляду мовознавців насамперед в аспекті реалізації комунікативних стратегій і тактик (А. М. Баранов, О. С. Іссерс, Е. Лассан, О. М. Паршина, А. П. Чудінов, О. Й. Шейгал та ін.), в українській лінгвістиці в центрі уваги дослідників перебувають як питання стратегічного планування політичної взаємодії, так і мовленнєвих жанрів політичного дискурсу (Ф. С. Бацевич, Л. Л. Славова, К. С. Серажим, Л. І. Стрій та ін.). Поняття політичного іміджу та його вербальних складників здебільшого досліджено у світлі комунікативістики та іміджелогії (Г. Г. Почепцов, О. М. Холод, В. П. Шейнов та ін.), тоді як комунікативні ролі в політичному дискурсі не ставали предметом розгляду окремих наукових розвідок.

Мета статті – створити типологію комунікативних ролей, реалізованих українськими політиками в ситуації інтерактивного спілкування в умовах ток-шоу. Мета зумовила розв’язання таких завдань: визначити поняття комунікативної ролі у співвідношенні до поняття комунікативного іміджу, проаналізувати мовленнєву поведінку українських політиків у ток-шоу, виявити типологічні особливості реалізації комунікативних ролей у спонтанному спілкуванні.

Об’єктом аналізу слугували тексти політичних виступів та інтеракцій українських політиків, виголошені під час проведення відомих ток-шоу; **предмет** дослідження – мовні засоби реалізації комунікативних ролей в політичному дискурсі інтерактивного типу.

Матеріал дослідження – записи текстових фрагментів і відеозаписи українських ток-шоу «Свобода слова», «Чорне дзеркало» та «Шустер Live» за 2009–2015 роки.

Викладення основного матеріалу дослідження. У безпосередньому спілкуванні комуніканти реалізують різні типи рольової поведінки – комунікативні, соціальні та психологічні ролі. Комунікативні ролі (далі – *KP*) зумовлені позиціями мовця та адресата; соціальні – із статусом і функцією людини в суспільстві, а психологічні – з обраною моделлю психологічної поведінки, «єго-станом». Основну увагу в політичній комунікації приділяють соціальним і комунікативним ролям, що тісно пов’язані між собою. Н. І. Формановська поділяє соціальні ролі на постійні та змінні: до першої групи належать місце народження та виховання, біологічна стать, освіта, вік; змінними є соціальні ролі, пов’язані із професією, посадою, конкретною

функцією, яку виконує людина [5, с. 67]. Виконання соціальних ролей регулюється відповідними правилами, прийнятими в суспільстві, тобто, виконуючи соціальну роль.

КР відрізняються тим, що вони характеризують «поведінку людини під час спілкування в тій або іншій комунікативній ситуації. Це образ, який людина створює у спілкуванні для досягнення певної мети» [4, с. 113]. У цьому аспекті КР подібна до поняття іміджу, зокрема комунікативного іміджу, оскільки імідж – це не звичайний образ людини, а комплекс тих рис і характеристик, які людина нав'язує оточуючим як свій справжній образ. Можливий повний збіг цих ролей у комунікації, оскільки людина може виконувати певну соціальну роль, наприклад, керівника, якщо ця роль відповідає соціальному статусу, тобто мовець справді є керівником. З іншого боку, мовець виконує КР керівника, демонструючи мовленнєву поведінку, характерну для керівника, але ця роль не відповідає соціальному статусу, в і другому випадку ми маємо відокремлення соціальної ролі від комунікативної. Й. А. Стернін зазначає, що одні й ті самі ролі одночасно можуть бути потрактовані і як соціальні, і як комунікативні [3, с. 73].

На нашу думку, КР співвідноситься з комунікативним іміджем. Цим терміном послуговується О. О. Чорна, яка визначає його як «сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділеним високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості» [6, с. 28]. Моделюючи структуру комунікативного іміджу у вигляді піраміди, дослідниця вважає, що КР належить визначальна, базова роль у реалізації комунікативного іміджу, ролі реалізується через комунікативні стратегії, а комунікативні стратегії формуються з опертям на комунікативні інтенції. Зважаючи на це, О. О. Чорна визначає КР як «сукупність правил і стандартів комунікативної поведінки особистості, що має певний соціальний статус» [6, с. 34], проте зазначає, що єдиної дефініції поняття в науці не існує.

Розглянемо основні КР українських політків, представлені в інтерактивній взаємодії, відповідно до домінантних комунікативних стратегій – самопрезентації або дискредитації.

I. Комунікативна стратегія самопрезентації представлена такими комунікативними ролями.

1) КР **«реформатор»** передбачає активну мовленнєву поведінку мовця, що є ініціатором спілкування, схильний до пояснень власних дій, ставить риторичні питання, на які сам і відповідає. На семантичному рівні мовленнєва поведінка «реформатора» представлена в підвищеній перформативності, що передбачає залучення комісивів, які містять обіцянки і гарантії. КР «реформатор» демонструє мовну особистість відповідального політика, тому на лексичному рівні висловлення насичено лексемами «відповідальність», «відповідальний», «відповідаємо» тощо, напр.: *Ми готові брати за це відповідальність.* (Ю. Луценко. Свобода слова. 6.10.2014); *Потрібно, щоб кожен ніс відповідальність за те, що робив* (Шустер-Live. Є. Соколов. 26.09.2014). Позиція «реформатора», готового нести відповідальність підкріплюється й звинуваченням опонентів або чинної влади у безвідповідальності, що і передбачає «реформування»: з одного боку, політик-

мовець виступає відповідальною особою перед масовим адресатом, а з іншого боку – вказує на безвідповідальність своїх політичних суперників, напр.: *Влада відповідальна – вона не може бути сама по собі відповідальна. Вона відповідальна тільки тоді, коли є «дамоклів меч»: над нею висить – громадянського суспільства* (О. Ляшко. Свобода слова. 11.08.2014). Відповідальність пов'язана з другим семантичним компонентом – конкретними пропозиціями з реформування суспільства, що вказує на залучення лексем «зміни», «пропозиція», «планувати» тощо, напр.: *Я хочу, щоб ви точно знали, що в Україні може все змінитися достатньо швидко. Ці зміни залежать не від того, що нам потрібно 15 років щось перетворювати* (Ю. Тимошенко. Свобода слова. 6.10.2014). Для КР «реформатор» не є характерною актуалізація конкретних пропозицій і реформ, навпаки, ця модель мовленнєвої поведінки передбачає лише декларування власної відповідальності, потреби змін у суспільстві та вказівки на наявність певних планів і пропозицій. Проте в умовах політичних ток-шоу, розрахованих насамперед на реалізацію стратегії самопрезентації не йдеться про конкретні плани і пропозиції, лише про декларації цих планів.

2) Комунікативна роль «**рятівник**» передбачає актуалізацію виняткової позиції певного політика на сучасному етапі розвитку суспільства, тобто мовець обирає для себе унікальну функцію – врятувати країну, напр.: *І я: Ольга Богомолець, – незважаючи на позиції будь-якої партії, буду робити так, щоб мирні мешканці, які не брали до рук зброї, на усіх територіях України: незалежно від того, що буде відбуватися і хто буде при владі...* (О. Богомолець. Свобода слова. 10.11.2014). Політики–«рятівники» також реалізують комунікативну стратегію самопрезентації, однак тут вони вже виступають уособленням політичної сили, здатної змінити долю країни. Реалізація цієї КР схожа на рекламування політика, на його передвиборну агітацію, фактично це розгортання політичних слоганів у розширені монологічні репліки, оскільки в діалогах такий спосіб подання інформації недоцільний, напр.: *Если каждый политик, просыпаясь утром, будет думать о том, что он лично сделал, чтобы наша страна стала сильнее, то, я уверена, что мы и без стены, и без колоссального противостояния, и, дай Бог, без остановившегося кровопролития в стране, сможем построить сильную единую страну* (Н. Королевська. Шустер-Live. 12.09.14). КР «рятівник» передбачає й негативну оцінку опонентів або наслідків політичних подій у разі, якщо визнання «рятівником» відповідного політика не настане, напр.: *І якщо ми десь не розрахуємо наш крок і десь не зробимо те, що мусимо зробити, зобов'язані зробити, це може призвести до наслідків, які будуть трагічними для України, для багатьох прийдешніх поколінь* (Ю. Тимошенко. Свобода слова. 16.03.15). Іноді мовці вдаються не лише до опису таких наслідків, а й до прихованих погроз. Зважаючи на викладене, зазначимо, що для КР «рятівник» характерно використання розлогих монологічних реплік, складних синтаксичних конструкцій, утвердження власної виняткової ролі в політиці, декларування власного політичного кредо, урочисто-піднесена лексика.

3) Комунікативна роль «**патріот**» належить до найпопулярніших у сучасному українському політичному дискурсі, оскільки актуалізує у свідомості реципієнта відповідні архетипи: мовець вказує на свою любов до Батьківщини, переважно підкріплюючи це фактами біографії, тобто наводить інформацію про участь у подіях на Майдані, поїздки на схід країни, волонтерство тощо, напр.:

Вибачте мене, я щодня, щотижня, у тому числі завтра їду в зону антитерористичної операції, щотижня я проводжу на Донбасі: там, де стріляють (О. Ляшко. Свобода слова. 18.08.2014); *Я глибоко переконаний, що волонтерський рух зробив неймовірне українське відродження на українському сході* (Ю. Луценко. Свобода слова. 16.03.2015). Варіантом реалізації КР «патріот» є й апеляції до українського народу, до Батьківщини, що передбачає гіперболізацію оцінних характеристик українського народу, напр.: *І я вірю, що українці переможуть і що українці сильні* (Ю. Тимошенко. Свобода слова. 22.09.2014). Зважаючи на це, частотними лексемами в мовленні політиків є «Україна», «українці», «патріотизм», «АТО», «волонтерство» тощо. Крім того, політики-«патріоти» схильні до називання військових дій на сході «російською агресією» та «війною» замість евфемізації цих і подібних понять, напр.: *...ми реально там у стані війни, і потім гинуть хлопці* (Т. Кутовий. Свобода слова. 15.06.2015); *Вибачте мене, у нас відкрита агресія Російської Федерації: держави, яка має майже мільйонну армію...* (С. Пашинський. Свобода слова. 18.12.2014). У такий спосіб вони виражають своє ставлення до ситуації і демонструють власний патріотизм, іноді чисто декларативний.

4) Комунікативна роль «**правдолюб**» характерна для агресивних політиків, які наполягають на відвертості своїх співрозмовників, вказуючи на власну схильність до подання правдивої інформації, напр.: *Олексію, перше: чому Ляшко правий? Тому що я правду кажу* (О. Ляшко. Свобода слова. 22.09.2014). Вміння говорити правду загалом не характерно для політичної комунікації, хоч і суперечить одній з максим комунікації Г. П. Грайса [1]. Українські політики, які обирають цю КР, не лише стверджують, що вони говорять правду, а й те, що виконують свої обіцянки та є чесними перед своїми виборцями, напр.: *Ми виконали, товариство, свої зобов'язання перед нашими виборцями: те, чого виборець очікував від «Свободи», він отримав* (О. Тягнибок. Свобода слова. 20.10.2014). Мовець сам виступає як борець за правду і той, хто говорить правду, а також і той, хто закликає інших говорити правду, зокрема адресовану народу, напр.: *Я вважаю, що після того, як на майданах на всіх і на фронтах наш народ добровільно іде на смерть і кладе своє життя, народ, як мінімум, має право, щоб з ним говорили не езоповою мовою і не мовою обману, а говорили з ним чесно* (Ю. Тимошенко. Свобода слова. 6.10.2014). На лексичному рівні для цієї КР характерно використання лексем «правда», «чесність», «відвертість» тощо; на граматичному – займенника «ми» з відповідними дієслівними формами множини; на семантико-прагматичному – мовленнєвих актів твердження, закликів та декларування.

5) КР «**інтелектуал**» характерна для українських політиків, які демонструють власну обізнаність, високий інтелектуальний рівень, при цьому не стільки є такими насправді, скільки хизуються знаннями, підготовкою, освітою тощо. З огляду на це політик-«інтелектуал» ретельно готується до виступів на ток-шоу, використовуючи цитати, алюзії, документи, тобто матеріал, що підтверджує фаховість та обізнаність, напр.: *Ніколо Макіавеллі сказав, як мені здається, дуже важливу фразу: «Не пропонуй людям низьких планів: вони не захоплюють»* (Ю. Луценко. Свобода слова. 6.10.2014). Використання цитат і посилань на джерела в інтерактивному спілкуванні виглядає як непідготовлене мовлення, тому реципієнти сприймають подібні репліки як демонстрацію високого інтелектуального рівня мовця. Для КР «інтелектуала» характерно посилання на прецедентні феномени

і прецедентні тексти, зокрема зі сфери політики і культури, непряме цитування, а також позитивні оцінки власних здібностей, напр.: *Я читав книжки у школі: я перечитав всю шкільну бібліотеку. Мені Господь дав якісь інші таланти, а не...* (О. Ляшко. Свобода слова. 18.08.2014). Такими рисами, що створюють позитивний імідж, є знання історії, культурних подій і явищ, начитаність, наявність наукових ступенів тощо. Саме ці факти стають підґрунтям для реалізації КР «інтелектуала», а на власне текстовому рівні КР репрезентована цитатами, алюзіями, посиланнями на першоджерела тощо.

II. Комунікативна стратегія дискредитації [2, с. 160–161], скерована на політичних опонентів, представлена іншою групою КР.

1) КР «**критик**» вербалізована як позиція політика, опозиційного до чинної влади, тому його промови містять негативні оцінки дій влади і подій у країні, напр.: *Плану реформ президента не існує в природі. Давайте визнаємо: ви його не бачили, я не бачив...* (А. Гриценко. Свобода слова. 29.04.2014). Комунікативна ситуація токшоу, у якому стикаються протилежні політичні позиції, передбачає й критику опонентів, напр.: *Вы, «Правый сектор, уже добились того, что мы потеряли Крым* (М. Левченко. Чорне дзеркало. 17.05.2014). КР «критика» в такому разі містить апеляції до конкретних політиків, мовець називає їх імена та прізвища, зокрема під час присутності опонентів у залі. Хоч форма критики може мати й приховану форму, без вказівки на конкретну особу, проте це зрозуміло з контексту, наприклад, репліка Ю. Луценко після промови Н. Королевської: *Я з багатьма тезами погоджуюся. Не погоджуюся з тим, хто це говорить* (Ю. Луценко. Шустер-Live. 12.09.2014). Використання займенника знімає персоніфікованість репліки, хоч комунікативна ситуація і не дає інших потрактувань змісту тексту. Політик-«критик» поводить ся в межах правил мовленнєвої взаємодії, виступає толерантно щодо учасників дискусії, його оцінки політичних опонентів і влади мають стриманий характер, тому «критик» часто стверджує, що він і не бажає критикувати, напр.: *Я не хочу критикувати нікого... Але всі прекрасно розуміють, що для декого та ж революція Гідності – це була зайва можливість покрасуватися на телебаченні* (О. Тягнибок. Свобода слова. 6.10.2014). Така декларована позиція означає протилежне: небажання критикувати дає можливість адресатам розтлумачити інтенцію мовця на свій розсуд. За умови порушення правил комунікації КР «критик» трансформується в наступну КР «скандаліста».

2) КР «**скандаліст**» передбачає агресивну мовленнєву поведінку скеровану на політичних опонентів. «Скандаліст» висловлює тільки свою комунікативну позицію, не бажає нікого слухати, перебиває, принижує та звинувачує, тобто насамперед порушує максими спілкування і принцип ввічливості Дж. Ліча [7], напр.: *Рот закрой и слушай! Сейчас ты сидишь здесь только потому, что мы относимся толерантно* (Б. Береза – М. Левченко. Шустер-Live. 17.05.2014). 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 «очищувача» суспільства від аморальних політиків, він декларує високу мету, якій нібито слідує, звинувачуючи своїх політичних опонентів. Для комунікативної ролі «скандаліста» характерні такі мовленнєві риси: домінування стратегії дискредитації з тактиками образи, звинувачення та висміювання; переважна монологічність мовлення; відсутність аргументативності;

використання зниженої лексики; підвищена емоційність; немотивована вербальна агресія, напр.: *Леоніде Макаровичу, ...Ви краще б стали знову першим президентом, аніж шісткою у Тимошенко...* (І. Богословська. Свобода слова. 9.11.2009). Загалом для «скандаліста» характерна підвищена емоційність та використання інвектив, напр.: *Кто пригласил эту проститутку на программу? Ты что, больная, пьяная баба? Ты – дрянь!* (В. Колесніченко – О. Шевченко. Шустер-Live. 6.03.2012). У такому разі мовець демонструє комунікативну поведінку, яку можна визначити як нахабну, зухвалу: він не обирає вербальні засоби, не стримується у спілкуванні, виражає відверту агресію.

3) КР «провокатор» пов'язана з комунікативною стратегією дискредитації співрозмовника, проте тут політик провокує своїх політичних опонентів до активних дій. Хоч на перший погляд КР «провокатор» і подібна до «скандаліста», але звинувачення й образи не виражають негативації мовця, а скеровані на те, щоб викликати відповідні дії співрозмовника, вивести його з рівноваги, напр.: *Вы еще народный депутат Украины? Или нет? Или Вы не помните? Вы, как Царев, не можете определиться? Спросите меня «что?»* (Б. Береза – М. Левченку. Шустер-Live. 17.05.2014). На мовному рівні це виражено зниженою лексикою та метафорами інвективної природи, приміром, як під час скандалу М. Бродського з А. Геращенко: *«Сам дурак» – это стиль вот этой команды, которая ворует, придя сегодня к власти.* (Звертаючись до М. Саакашвілі): *Миша, скажи им, что они воры. Или брось в меня камень...* (М. Бродський. Шустер-Live. 6.03.2015). Серед українських політиків яскравим прикладом реалізації КР «провокатор» є поведінка О. Ляшка, напр.: *Пані Богословська, про те, що Ви чорнорота, знає вся країна і про те, що Ви брехуха безсовісна* (О. Ляшко. Шустер-Live. 7.09.2012); *У Тігіпка немає яєць. Він слабак* (О. Ляшко. Чорне дзеркало. 17.05.2014). Для О. Ляшка така поведінка є скоріше комунікативною грою: він не підвищує тону, не дратується, не хвилюється, а лише намагається вивести з рівноваги комунікативного партнера, тобто його метою є провокація. Цій комунікативній 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.

Висновки і перспективи дослідження. В українському політичному дискурсі вибір КР визначає пріоритетна комунікативна стратегія. Так, у межах стратегії самопрезентації виокремлено КР «реформатора», «рятівника», «патріота», «правдолюба» та «інтелектуала», покликани сформулювати або підтримати позитивний комунікативний імідж політиків. У межах стратегії дискредитації – КР «критик», «скандаліст» і «провокатор». Перша група КР переважає в монологічному мовленні, а друга – в діалогічному. До перспектив дослідження уналежнюємо подальшу розробку типології КР в українському політичному дискурсі.

Література

1. *Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистическая прагматика. – Вып. XVI. – М. : Прогресс, 1985. – С. 217–237.*

2. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
3. *Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие / Иосиф Абрамович Стернин. – Воронеж : Полиграф, 2001. – 252 с.
4. *Стернин И. А.* Основы речевого воздействия [учебн. издание]. – 3-е изд. / И. А. Стернин. – Москва – Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 289 с.
5. *Формановская Н. И.* Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
6. *Чорна О. О.* Комуникативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дисс. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. : спец. 10.02.15 – загальне мовознавство / О. О. Чорна. – Кіровоград, 2012. – 278 с.
7. *Leech G. N.* Principles of Pragmatics. – L.N.Y.: Longman Inc., 1983. – ch.6. – P. 132–156.

Л. В. Завальская,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ РОЛЕЙ УКРАИНСКИХ ПОЛИТИКОВ В ИНТЕРАКТИВНОМ ОБЩЕНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ)

В статье представлен анализ речевого поведения украинских политиков в ситуации устного спонтанного общения в условиях политических ток-шоу формата прямого эфира. Обосновано понятие коммуникативного имиджа и коммуникативной роли, определена коммуникативная роль как основное понятие интерактивного взаимодействия политиков в ситуации политических ток-шоу. Прослежена реализация коммуникативных ролей политиков в украинских политических ток-шоу и создана типология коммуникативных ролей в соответствии с языковыми личностями политиков и конкретными коммуникативными стратегиями.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический дискурс, интерактивное взаимодействие, политическое ток-шоу, коммуникативный имидж, коммуникативная роль.

L. V. Zavalska,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Ukrainian Language

TYPOLOGY UKRAINIAN POLITICS' COMMUNICATIVE ROLES IN INTERACTIVE COMMUNICATION (BASED ON POLITICAL TALK SHOWS)

The article presents the analysis of verbal behavior of Ukrainian politicians in spontaneous situations of oral communication in terms of political talk show format live. Grounded concept imagecommunication.

and communicative roles defined communicative role as the basic concept of interactivity in political situation of political talk shows. It traces the implementation of communicative roles of politicians in the Ukrainian political talk show and created a typology communicative roles according to figures of speech and political speech specific situations. Thesis there is determined such communicative role of Ukrainian politicians under the dominant communication strategy, within the strategy of self-presentation – «reformer», «savior», «soothsayer», «patriot» and «intellectual»; within the strategy to discredit – «critic», «brawler» and «provocateur.» Determined verbal means of communication roles in spontaneous political speech. Proved that interactive communication allows individuals to explore the language of politicians and reveal the specifics of their communicative behavior.

Key words: political communication, political discourse, interact, political talk shows image of communicative, communicative role.

УДК 81'234

О. В. Климентова,

д-р філол. н., доц.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
доцент кафедри української філології для неспеціальних факультетів

ВПЛИВОВА СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНИХ ІНТЕРАКЦІЙ СЕКТАНТСЬКОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОПОВІДЕЙ САНДЕЯ АДЕЛАДЖИ)

У статті здійснено лінгвістичний аналіз друкованих проповідницьких матеріалів пастора Сандея Аделаджи. Висвітлено специфіку текстових репрезентацій концепту «послух» і характер цілей, імплементованих у текст проповіді.

Ключові слова: вербальна сугестія, сектантський дискурс, послух, експлікація, експансивна адресатна програма.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. На сучасному етапі феноменологія вербальної сугестії залишається остаточно не проясненою, як і модель оптимального вербального впливу, узгодженого з рівнями організації мови й адекватного сучасним потребам соціуму; також залишаються слабо опрацьованими лінгвістичні механізми захисту від небажаних маніпуляційних впливів, хоч проблематикою комунікативних впливів займаються представники багатьох галузей знання, зокрема й мовознавці (Т. Ковалевська, Л. Компанцева, Н. Кутуза, Н. Слухай та ін.). Через те що у суспільстві все частіше практикуються різноманітні форми жорсткої маніпулятивної вербалізації, є потреба в поглибленому науковому вивченні механізмів прихованого мовленнєвого впливу.

Мета статті – дослідити проповіді Сандея Аделаджи щодо прийомів латентного мовленнєвого впливу.

Завдання – проаналізувати текстові експлікації прозелітного характеру.