

*Тетяна Кулiш
(Київ)*

УДК 811.111:81'234

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ АГОНАЛЬНОСТІ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Проаналізовано агональний тип вербальної взаємодії на матеріалі американського політичного дискурсу, встановлені та проілюстровані стратегії і тактики, що використовуються для перемоги у політичній боротьбі, які втілюються у відповідних типах політичних текстів. Встановлено, що провідними стратегіями реалізації агональності є стратегія на зниження статусу опонента, стратегія вивищення власного статусу та стратегія театральності, які відповідно корелюють з трьома типами політичних текстів: агресивним, енергійним та епатажним. Визначальними чинниками для вираження конфліктності та конкурування дискурсів учасників політичної комунікації, а також для прихованої вербальної агресії на адресу опонента з метою власної позитивної самопрезентації на політичній арені є персуазивність політичного дискурсу та рекламна природа політичних дебатів.

Ключові слова: політичний дискурс, агональність, комунікативні стратегії і тактики, агресивний тип текстів, енергійний тип текстів, епатажний тип текстів.

Постановка наукової проблеми. Питання масової комунікації, статусу мовної особистості в дискурсі та дослідження тексту та дискурсу як мовленнєвої реалізації індивіда належать до провідних сфер інтересів новітньої антропоорієнтованої лінгвістики (напр., Мазирка 2008; Бондаренко 2002; Ущина 2003; Беянин 2010). Ці питання тісно пов'язані з мисленнєвою діяльністю індивіда, що обумовлює інтерес сучасних психолінгвістів до різноманітних явищ, репрезентованих у свідомості мовця та втілених, зокрема, у політичному дискурсі. Політичному дискурсу притаманна специфічна характеристика - конкурентна боротьба за владу. Вона становить головну мотивацію дискурсу політика і відображається у всіх жанрах політичного дискурсу – агітаційній промові, дебатах, дискусіях, політичних інтерв'ю тощо. Фактор боротьби за владу, як провідна властивість політичного дискурсу, у руслі політичної лінгвістики дістав назву **агональність** (від грец. **агон** “змагання”, “боротьба двох ідей, які захищають сторони-суперники, причому боротьба азартна, запекла” [5, с. 16]). Таким чином, **предметом** даного дослідження є агональний тип вербальної взаємодії в політичному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для низки психолінгвістичних досліджень політичного дискурсу спільним є комунікативний підхід, який базується на різних положеннях когнітивної лінгвістики [Караулов 1987], теорії мовленнєвих актів [Остин 1974, Searle 1969] та психолінгвістичній теорії мовленнєвої діяльності [Леонт'єв 1974]. Значну роль у розробці психолінгвістичної концепції належить теорії мовленнєвого впливу (Н.О. Рубакін, Є.Ф. Тарасов, О.Н. Баранов, Ю.А. Сорокін та ін.) та теорії мовної свідомості [Тарасов 1992]. У діалогічному середовищі вербальна взаємодія між комунікантами може бути **гармонізуючою**, основу якої складає консенсус та згода, або **агональною**, в основі якої лежить боротьба та бажання перемоги [7]. Згідно з визначенням В.І. Карасика, кооперативність або конфліктність, як типи комунікативної тональності, лежать в основі, відповідно, етикетного або агонального типу дискурсу [4: с. 2]. Згідно з цією моделлю, ми будемо термінологічно позначати учасників агонального дискурсу як агональні дискурсивні суб'єкти.

Метою статті є аналіз вербальної реалізації агональності, зокрема, виокремлення мовленнєвих стратегій і тактик, які обирає політик, щоб здобути перевагу над опонентом, тобто стратегій і тактик реалізації агональності, а також встановлення чинників, що впливають на вираження конфліктності та конкурування дискурсів учасників політичної комунікації, що і складають **завдання** даного дослідження. **Матеріалом** дослідження слугували транскрипти 12 президентських політичних дебатів у США з 1980 по 2012 рік обсягом 300 сторінок [11].

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Політика, якщо її розуміти як боротьбу за втримання влади, – це, безперечно,

сфера агонального мислення, де побутують агональнi мовленнєвi iдеали. Дискурс полiтичних дебатiв – це дiалогiчне середовище для дослiдження агональностi, оскiльки полiтичний дискурс передвиборчої комунiкацiї є особливо яскравим прикладом вербалiзацiї конкуруючих iдеологiй його учасникiв. У власне мовленнєвому планi – це зустрiч-конфлiкт двох цiлеспрямованих складних мовленнєвих потокiв, обов'язковою умовою якої є виключення досягнення консенсусу та спiвробiтництва. Мета опонентiв – досягти полiтичних та виборчих переваг один над одним, iнакше кажучи, – доминувати спочатку в данiй локальнiй комунiкативнiй iнтеракцiї, а згодом – перемогти на виборах.

Передвиборча комунiкацiя, що має спiльнi риси iз рекламним дискурсом, представлена засобами масової iнформацiї таким чином, щоб електорат визначив “переможця”, що i спонукає учасникiв користуватися антагонiстичними стратегiями, пiдсилюючи свiй вплив, покращуючи свiй iмiдж та завдаючи шкоди iмiджеви опонентiв. Кожен кандидат обирає таку лiнiю дискурсивної поведiнки, яка допомагає йому домогтися влади. Таким чином, єдинiй метi – боротьбi за владу, слугують i комунiкативнi стратегiї у рамках полiтичного дискурсу.

Агональностi, як усяка боротьба, не може бути реалiзована без суперника, а, отже, передбачає наявностi опонента, протилежної сторони. Крім того, агон – це ще i театральне дiйство, немислиме без наявностi адресата-спостерiгача. Цi фактори обумовлюють вiдповiдний спiсiб взаємодiї комунiкантiв у полiтичному дискурси.

Фактор “наявностi протилежних сторiн” спонукає комунiканта обрати такий план оптимальної реалiзацiї мовленнєвих намирiв, щоб в результатi максимально применшити статус спiврозмовника i пiдвищити власний статус. Наявностi адресата-спостерiгача, яким є потенцiйний виборець, обумовлює “гру для глядача”. В результатi, комунiкант намагається зробити процес спiлкування видовищним, залучити адресата-спостерiгача в процес “гри”, викликаючи в адресантiв емоцiйний вiдгук. Пiд впливом цих факторiв у полiтичному дискурси формуються певнi мовленнєвi стратегiї.

Росiйська дослiдниця О.М. Паршина [8] розробила класифiкацiю стратегiй полiтичного дискурсу, до яких належать наступнi: стратегiя самопрезентацiї, боротьби за владу (стратегiї дискредитацiї та нападу), самозахисту, стратегiя втримання влади (iнформацiйно-iнтерпретацiйна стратегiя), стратегiя формування емоцiйного настрою адресата та аргументативна стратегiя. До **стратегiй реалiзацiї агональностi** в полiтичному дискурси ми вiднесемо наступнi [6], [10]: 1) стратегiя на зниження статусу опонента; 2) стратегiя на вивищення власного статусу; 3) стратегiя театральностi.

Росiйська дослiдниця К.А. Репiна [9] розробила класифiкацiю полiтичних текстiв за характером їх емоцiйного впливу на реципiєнта, в основi якої лежить теорiя емоцiйно-смысловi доминанти [2]. Автор дослiдження стверджує, що емоцiйнi психiчнi стани закладенi в полiтичному текстi їх авторами у виглядi системи мовнiй засобiв з метою прогнозованого впливу на реципiєнта. Згiдно з цiєю класифiкацiєю, полiтичнi тексти можна розподiлити на три типи, а саме: *агресивнi, епатажнi та енергiйнi тексти*.

На нашу думку, три вищезазначенi мовленнєвi стратегiї реалiзацiї агональностi корелюють iз типами полiтичних текстiв за К.А. Репiною. Вiдповiдно, *агресивнi тексти* вiдповiдають стратегiї на зниження статусу опонента завдяки негативнiй лексицi та конструюванню образу ворога (приклад 1), *енергiйнi тексти* пiдвищують власний статус полiтика завдяки використанню позитивної лексики, цiннiсних концептiв (приклад 2), а *епатажнi тексти* корелюють iз стратегiєю театральностi, яка орiєнтована на мiфологiчну свiдомiсть реципiєнтiв завдяки елементам релiгiйного, фольклорного дискурсу, пiдвищенiй емоцiйностi та виразностi (приклад 3). Наведемо приклади таких полiтичних текстiв.

1) Агресивний текст: *We have **no compassion for terrorists** in this country. We have no compassion. Nor will we have any **compassion** for any state that sponsors them. Oh, yes, **we're a compassionate nation**, but **our compassion** is limited. We have **great compassion**, however, for the millions around the world who are **victims of hate, victims of oppressive government**, including the people who live in Afghanistan.* (G. Bush, 2001).

(2) Енергiйний текст: *The time has come to reaffirm our **enduring spirit**; to choose our **better history**; to carry forward that **precious gift**, that **noble idea**, passed on from **generation to***

generation: the Godgiven promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness. (B.Obama, 2008).

(3) Епатажний текст: *I don't feel that I have a right to go to church, knowing that my being there could cause something of the kind that we have seen in other places, in Beirut, for example. And I miss going to church, but I think the Lord understands.* (R. Reagan, 1984).

Зовнішньою формою вираження агональності в тексті з метою боротьби за суспільну думку та захоплення якомога більшої аудиторії у політичному дискурсі стає експресивний вокабуляр, експресивний синтаксис, певні стилїстичні засоби, такі як метафори, епітети, порівняння, риторичні запитання, іронія та сарказм. Характерними властивостями політичних текстів є поєднання різних функціональних стилїв, а також лексики з різних мовних прошарків. Крім того, у своїх промовах політики часто апелюють до авторитетів, ідей християнства, використовують цитати, алюзії, фольклорний дискурс. Всі ці засоби реалізації агональності підсилюють «дієвість» політичних текстів, тобто їх прагматичну спрямованість.

Розглянемо використання тактик при реалізації стратегій політичного дискурсу, в яких вербалізується агональність. Під комунікативною стратегією ми маємо на увазі план оптимальної реалізації комунікативних намірів, що враховує об'єктивні та суб'єктивні фактори та умови, в яких відбувається акт комунікації, що в свою чергу обумовлює використання певних мовних засобів [3: с. 55]. Кожна стратегія політичного дискурсу реалізується завдяки використанню певного набору тактик. Тактика є сукупністю прийомів, що зумовлює використання певних мовних засобів.

Стратегія на зниження статусу опонента [6] реалізується через наступні тактики:

1. **Тактика негативного мовлення** – вживання негатиї, негативно-оцінної лексики, песимістичний настрій висловлювання. Наприклад: *Today our nation saw evil, the very worst of human nature. ... The sense of safety and security has been threatened.* (G. Bush, 2001).

2. **Тактика звинувачення**, наприклад: *I consider bin Laden an evil man. ... This is a man who doesn't mind destroying women and children. This is a man who hates freedom.* (G. Bush, 2001).

3. **Тактика викриття** – наведення фактів та аргументів, що свідчать про провину опонента. Наприклад: *... The president didn't find weapons of mass destruction in Iraq, so he's really turned his campaign into a weapon of mass deception.* (John Kerry, 2004).

4. **Тактика ображення**, наприклад: *I will not forget this wound to our country or those who inflicted it. I will not yield; I will not rest.* (G. Bush, 2001).

Зазначимо, що спільною рисою тактик, які репрезентують стратегію на зниження, є експлуатація образу ворога, а також експліцитне та імпліцитне висловлення негативного ставлення комуніканта не лише в адресу предмету розмови, але і відносно адресата, що свідчить про установку негативного характеру адресанта та бажання дискредитувати опонента. Крім того, такі політичні тексти спонукають до дії, помсти, боротьби.

Бажання комуніканта переважати над суперником передбачає *стратегію на вивищення власного статусу* [6], вона реалізується за допомогою наступних тактик:

1. **Тактика позитивного мовлення** – розгляд ситуації, базований на фактах, передбачає імпліцитне позитивне ставлення до обговорюваної ситуації. Наприклад: *With patience and firmness we can bring peace to that strife-torn region and make our own lives more secure.* (R. Reagan, 1983).

2. **Тактика презентації** – представлення предмету розмови у привабливому ракурсі. Наприклад: *The advance of human freedom, the great achievement of our time and the great hope of every time, now depends on us. Our nation, this generation, will lift the dark threat of violence from our people and our future.* (G. Bush 2001).

3. **Тактика відводу критики** – наведення з метою доказу невинності аргументів, за допомогою яких можна виправдати певні дії і вчинки. *The three things they try to say I've changed position on are the Patriot Act; I haven't. I support it. I just don't like the way John Ashcroft has applied it, and we're going to change a few things.* (J. Kerry, 2004).

4. **Тактика самовиправдання** – відкидання негативних суджень про об'єкт критики та його причетності до того, чому дається негативна оцінка. *We all thought there was weapons there, Robin. My opponent thought there was weapons there. That's why he called him a grave*

threat. ... And the world is better off without him in power. (G. Bush, 2004).

5. **Тактика ідентифікації** – ототожнення політика з народом, спрямоване на нав'язування адресату думки, що лідер – "своя", близька до народу людина. *We are the party of Roosevelt. We are the party of Kennedy. So don't tell me that Democrats won't defend this country.* (B. Obama, 2008).

О.М. Баранов и Є.Г. Казакевич [1] описували політичний дискурс за допомогою метафори пирога, в якому існують такі прошарки, як психологічний, соціальний, ігровий. *Стратегія театральності* [10], що відповідає ігровому прошароку політичного дискурсу, обумовлена наявністю адресата-спостерігача та має на меті представити ситуацію як певну драму, де комуніканти намагаються справити один на одного враження. Як і попередні стратегії, вона представлена певним набором тактик, а саме:

1. **Тактика спонукання** – заохочення до певної дії чи прийняття точки зору, лозунговість мовлення. Наприклад: *Virginia, let's go change the world.* (Obama, 2008).

2. **Тактика кооперації** – такий спосіб звернення до адресата, за допомогою якого комуніканти апелює до ідей та цінностей, носієм яких він є. До таких належить, наприклад, використання елементів релігійного дискурсу: *You believe in the Almighty, and I believe in the Almighty. That's why we'll be great partners.* (G. Bush, 2002).

3. **Тактика розмежування** – виявлення відмінностей у позиціях та думках. Наприклад: *Well, we do come from different places. I come from being a West Texas. (G. Bush, 2000). The other race would always remain just that: menacing, alien, and apart.* (B. Obama 2004).

4. **Тактика інформування** – наведення негативних фактів про опонента. Наприклад: *I believe that there is enough extravagance and fat in Government. As a matter of fact, one of the Secretaries of HEW under Mr. Carter testified that he thought there was \$7 billion worth of fraud and waste in welfare and in the medical programs associated with it.* (R. Reagan, 1980).

5. **Тактика обіцянки** – добровільне зобов'язання зробити щось. *And I'll just make you one promise, my word is good. ... I keep my word. I promise you the economy is going to get better. We're going to have a good economic plan. We're going into the next century a better America.* (Bob Dole, 1996).

6. **Тактика прогнозування** – передбачення про наступний розвиток ситуації. Наприклад: *The time has come to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea, passed on from generation to generation: the Godgiven promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness.* (B. Obama, 2009).

7. **Тактика попередження** – засторога щодо наступних дій. Наприклад: *We will answer every danger and every enemy that threatens the American people* (G. Bush, 2003).

8. **Тактика іронізування та/або сарказму** – здійснення впливу за рахунок контрасту між сказаним та тим, що мається на увазі. Наприклад: *Look, this is a man who has great numbers. He talks about numbers. I'm beginning to think not only did he invent the Internet, but he invented the calculator.* (G. Bush, 2000).

9. **Тактика провокації** – підбурювання когось до дій чи реплік, що можуть мати негативні для нього/неї наслідки. Наприклад: *Well, I don't know his name, but let me tell you, if I become President, he's going to get to know mine* (R. Reagan, 1980).

10. **Тактика гумору** – здійснення емоційного впливу аудиторію. *Well, Barbara, you've asked that question twice. I think you ought to have at least one answer to it.* (R. Reagan, 1980).

Висновки дослідження. Агональний тип вербальної взаємодії, яким є політичний дискурс, реалізується за допомогою певних стратегій і тактик, що використовуються для перемоги у політичній боротьбі, а саме: стратегія на зниження статусу опонента, стратегія на вивіщення власного статусу та стратегія театральності, які втілюються у відповідних типах політичних текстів: агресивному, енергійному та епатажному. **Перспективи подальших наукових розвідок.** Стратегічні особливості реалізації агональності у американському політичному дискурсі можуть слугувати підґрунтям для дослідження проявів конфліктності суб'єктами політичного дискурсу та стратегічного застосування конфліктного дискурсу в політиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 42 с.
2. Белянин В.П. Психолінгвістика : ученик / В.П. Белянин. – М. : Изд-во „Флинта”, 2007. – 232 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М., 2006.
4. Карасик В.И. Дискурсивная персонология / В.И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. ВГПУ. - 2007.- Вып. 5. - С. 78-86.
5. Лосев А.Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ. Платон / А.Ф. Лосев. – М., 1969.
6. Михалева О.Л. Политический дискурс: способы реализации агональности / О.Л. Михалева. – М., 2001. – 118 с.
7. Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово / А.К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 416 с.
8. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ...док. фил. наук / О.Н. Паршина. – Саратов, 2005.
9. Репина Е.А. Психолінгвістическіе параметри политическогo текста: на материале программных и агитационных текстов различных политических партий конца 90-х гг. XX в. : автореф. дис. ...канд. фил. наук / Е.А. Репина. – М., 2001.
10. Шейгал Е.И. Театральность политическогo дискурса / Е.И. Шейгал // Единици языка и их функционирование. - Вып. 6. - Саратов, 2000.
11. www.usgov.com

Кулиш Т. Вербалізація агональності в політичному дискурсі.

В статті проаналізовано агональний тип вербального взаємодіяння на матеріалі американського політичного дискурсу, встановлено і проілюстровано стратегії і тактики, які використовуються для перемоги в політичній боротьбі, які втілюються в відповідних типах політичних текстів. Встановлено, що головними стратегіями реалізації агональності є стратегія на зниження статусу опонента, стратегія підвищення власного статусу і театральність, які, відповідно, корелюють з трьома типами політичних текстів: агресивним, енергійним і епатажним. Визначаючими факторами для вираження конфліктності і конкуренції дискурсів учасників політичної комунікації, а також для прихованої вербальної агресії в адрес опонента з метою власної позитивної самопрезентації на політичній арені є переконливість політичного дискурсу і рекламний характер політичних дебатів.

Ключевые слова: *политический дискурс, агональность, коммуникативные стратегии и тактики, агрессивный тип текстов, энергичный тип текстов, эпатажный тип текстов.*

Kulich T. Verbalization of agonality in the political discourse.

The article examines the agonal type of verbal interaction on the material of the American political discourse, it describes and illustrates the strategies and tactics used to win the political struggle, which are embodied in the respective types of political texts. It has been found that the main agonal strategies are: strategy to reduce the status of the opponent, strategy of self-promotion and theatrical strategy, which correlate respectively with the three types of political texts : aggressive, energetic and bodacious. The determining factors for the expression of conflicts and competing discourses of the participants of political communication, as well as for the implicit verbal aggression against the opponent for the sake of one's own positive self-presentation in the political arena are persuasiveness of the political discourse and the promotional nature of political debates.

Key words: *political discourse, agonality, communicative strategies and tactics, aggressive type of texts, energetic type of texts, bodacious type of texts.*

Оксана Любімова
(Чернівці)

УДК 801.6:821.161.2

ЯМБІЧНІ РОЗМІРИ В ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКІЙ ПОЕЗІЇ 80-х РОКІВ ХІХ СТОЛІТТЯ

У статті розглянуто західноукраїнську поезію у зрізі метрики та ритміки. На основі віршознавчого аналізу значного масиву українських поетичних творів передостаннього десятиріччя ХІХ віку визначено тенденції розвитку метричного репертуару та виявлено типологічні риси основних форм. В окреслений період поети апробували значний масив силаботонічних розмірів поміж яких домінували двоскладові (76,2% від усіх силаботонічних текстів).