

Світлана Шило

АГІТАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК СКЛАДНИК МЕДІАДИСКУРСУ

У статті описано феномен політичного дискурсу та його типології, диференційовані за різними показниками, серед яких важливе місце посідає функційний. Саме цей критерій став підґрунтям для виокремлення агітаційно-політичного дискурсу, який покликаний не лише привернути увагу виборців, заітувати, а й переконати їх зробити правильний вибір на користь того чи того політичного діяча. Систематизовано різні тлумачення поняття «медіадискурс» та диференційовано підходи до його інтерпретації. Доведено беззаперечний зв'язок медіадискурсу та політики, оскільки мас-медіа є фактично основним середовищем існування та каналом провадження політичної комунікації. З огляду на основні ознаки (інституційність, інтенціональність, масовість аудиторії, ситуативний, соціальний і культурний контекст), функції медіадискурсу та агітаційно-політичного дискурсу (інформативну, впливу) і провідну функцію політичної комунікації – боротьбу за владу – виокремлено різновид агітаційно-політичного дискурсу мас-медіа.

Ключові слова: комунікація, дискурс, мас-медійний дискурс, політичний дискурс, агітаційно-політичний дискурс, маніпуляція, інституційність.

У сучасному інформаційному суспільстві відбувається посилення політичної ролі засобів масової інформації. За допомогою ЗМІ влада реалізує низку завдань, пов'язаних із процесом засвоєння громадянами політичних норм і цінностей, серед основних завдань – налагодження інформаційного обміну з пресою для політичного інформування населення. Медіадискурс є одним з основних інститутів соціалізації сучасної людини й формування її культурної та ідеологічної свідомості, тобто масова комунікація безпосередньо задіяна в процесі становлення особистості, її навчання, виховання й засвоєння соціальних норм, цінностей, установок, властивих суспільству. Дослідники визнають роль мас-медіа як інструменту цілеспрямованого використання для досягнення політичної мети, інформаційного забезпечення внутрішньої та зовнішньої політики, основного каналу провадження політичної комунікації. Їхня особлива значущість для розвитку політичного дискурсу дає підстави багатьом ученим говорити про «тенденцію до зрощування політичного спілкування з дискурсом мас-медіа» [15, с. 32].

У сучасному світі політична й мас-медійна сфери діяльності суспільства перебувають у взаємозв'язку, оскільки політичний процес перенесений в інформаційний простір. З огляду на це логічно стверджувати, що в політиці постало нове явище, яке отримало назву «політико-медійний процес». Масова комунікація є соціально зумовленим процесом, що може бути реалізований за допомогою різних комунікативних засобів і каналів. Мас-медійний текст адресований широкій аудиторії й повинен бути зрозумілий масовому споживачеві.

Визначення теоретичних засад, структури та типологізації, методів вивчення політичного дискурсу зроблене в працях А. В. Голоднова [3], О. С. Билінської [1], Л. П. Нагорної [11], А. П. Чудінова [14], О. Й. Шейгал [15]. Дискурсові мас-медіа присвячено низку теоретичних праць вітчизняних та зарубіжних дослідників: О. М. Гриценко [4], Т. Г. Добросклонської [6], М. Р. Желтухіної [7], С. І. Онуфрів [12], К. С. Серажим [13] та ін.

Незважаючи на чималу кількість наукових розвідок, присвячених структурі, класифікації та функціям політичного й мас-медійного дискурсів, бракує досліджень, пов'язаних із типологізацією політичного дискурсу, зокрема виокремленням агітаційно-політичного дискурсу в межах політичного та встановленням його зв'язку з медіадискурсом.

Мета статті – зробити аналітичний огляд представлених у мовознавстві підходів до аналізу політичного дискурсу, виокремити агітаційно-політичний дискурс у межах політичного, схарактеризувати структурні та функційні особливості мас-медійного й агітаційно-політичного дискурсів та простежити зв'язок між ними.

Мас-медіа є найважливішим засобом впливу на всі сфери діяльності суспільства, вони охоплюють політику, економіку, культуру й релігію. Одне з основних завдань ЗМІ – формування громадської думки й оцінювання соціально значущих подій і явищ. Медіа мають потужний вплив на суспільну свідомість, оскільки багато інформації про світ людина отримує з теле- і радіопередач, газет, журналів тощо. Для медіадискурсу актуальні політичні, економічні, соціальні та інші події. Їх вибір зумовлений лише одним принципом – інтересом, запитом аудиторії, водночас масова комунікація створена не тільки для

інформування, а й для впливу на аудиторію, проведення політичного, економічного чи організаційного маніпулювання думками й поведінкою людей.

Політичний і медійний дискурси в процесі інтерференції істотно впливають один на одного. Політична комунікація переважно опосередкована дискурсом ЗМІ. У дискурсі мас-медіа журналісти є посередниками між політиками й масовою аудиторією.

Оскільки статтю присвячено аналізу агітаційно-політичного дискурсу як складника медіадискурсу, вважаємо за доцільне спочатку зупинитися на самих поняттях «політичний дискурс» та «мас-медійний дискурс».

Політичний дискурс покликаний досягати суспільної згоди, обґрунтовувати політичні й соціально-ідеологічні стратегії, підтримувати або спростовувати позиції, нав'язувати ту або ту ідеологічну орієнтацію масовій свідомості та ін. У науці представлено декілька типологій політичного дискурсу, визначених за різними критеріями: семіотичним (О. Й. Шейгал) [15], комунікативно-дискурсивним (А. П. Чудінов) [14], лінгвопрагматичним (Л. В. Завальська) [8], функційним (О. С. Билінська) [1] тощо.

О. Й. Шейгал пропонує семіотичний підхід до аналізу політичного дискурсу. Дослідниця уводить до його структури як інституційні (тип мовленнєвого акту, реалізований у межах певного соціального інституту), так і неінституційні (мовленнєві акти, притаманні різним сферам спілкування) форми, у яких до сфери політики належить хоча б один зі складників: суб'єкт, адресат або зміст [15, с. 34].

А. П. Чудінов розуміє політичний дискурс як сукупність усіх атрибутів комунікативної ситуації: взаємодію учасників, тематичне спрямування, наміри комунікантів тощо [14, с. 41].

Л. В. Завальська характеризує політичний дискурс у лінгвопрагматичному аспекті як «вербальну репрезентацію комунікативної ситуації з внутрішніми (текст) та зовнішніми (умови комунікації, учасники комунікативної взаємодії, комунікативна настанова та результати) конституентами» [8, с. 17].

Функційна специфіка політичного дискурсу виявляється в основній функції – використанні його як інструменту політичної влади, реалізованого в боротьбі за владу, збереженні її або оволодінні нею. Найпоширенішим засобом політичної боротьби є агітація, реалізована через вплив, переконання та спонукання, тобто агітаційні тексти покликані не лише привернути увагу виборців, а й переконати їх зробити правильний вибір на користь того чи того політичного діяча. Услід за О. С. Билінською вважаємо за доцільне надавати перевагу функційному чинникові, який і є підґрунтям для виокремлення агітаційно-політичного дискурсу [1, с. 14].

Пропонуємо робоче визначення агітаційно-політичного дискурсу як різновиду політичного дискурсу, що являє собою сукупність агітаційних матеріалів, які стосуються конкретної виборчої кампанії; основною його функцією є вплив на суспільну свідомість. Завдання агітаційно-політичного дискурсу – спонукати потенційного виборця до дії, переконати адресата в необхідності реалізувати потрібну адресантові дію.

Сферою функціонування агітаційно-політичного дискурсу є не лише політична діяльність, а й мас-медійний, релігійний, науковий, художній та інші типи дискурсу. Саме тому до характерних ознак політичного дискурсу О. Й. Шейгал зараховує «прозорість його меж», тобто здатність політичного дискурсу перетинатися з різними типами дискурсів: мас-медійним, рекламним, релігійним, науковим, юридичним тощо [15, с. 24–32].

Медіадискурс поширює свій вплив на різні соціальні групи. Залежно від обраного підходу дослідження, зокрема від когнітивних установок адресанта, характеристики цільової аудиторії, лінгвістичних і екстралінгвальних стратегій подання інформації, закладених безпосередньо в тексті, науковці пропонують різноманітні тлумачення медіадискурсу.

Чимало дослідників вважають, що мас-медійний дискурс – це функційно зумовлений тип дискурсу, сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації, що охоплює все їхнє різноманіття та складність взаємодії [6, с. 182]. Є. А. Кожем'якін кваліфікує цей феномен як «тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі» [9, с. 16].

Дослідники виокремлюють багато ознак мас-медійного дискурсу, але основними називають групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); публічність (орієнтація на різні соціальні групи); дисенсну орієнтованість (навмисне створення протиріччя з наступною дискусією); інсценування та масову спрямованість, що передбачає одночасний вплив на кілька груп [7, с. 29].

Медіадискурс (як і агітаційно-політичний) є інституційним дискурсом. Як зауважує Р. О. Водак, інституційний дискурс не зведений тільки до одного типу, а являє собою складну сукупність різних взаємопов'язаних конфліктних дискурсів у межах певної ситуації [2, с. 34]. З огляду на сказане вище мас-медійний дискурс витлумачуємо як безперервний процес передавання інформації у сфері медіа, що функціонує у вигляді усного або письмового тексту, зміст якого залежить від домінантних у суспільстві стереотипів і норм.

У роботі Є. А. Кожем'якіна [9] та інших авторів репрезентовано два підходи до трактування медіадискурсу. Згідно з першим (широким підходом) він є



інституційним дискурсом і витлумачений як особливий тип мовної діяльності, провадженої за допомогою мас-медіа. Другий підхід (вузький) стосується сфери масової комунікації, у якій цей вид дискурсу реалізований. Його тлумачать як своєрідне об'єднання різних дотичних дискурсів (політичного, медичного, спортивного та ін.). Як справедливо зазначає О. Й. Шейгал, унаслідок прозорості меж дискурсу нерідко накладаються характеристики різних видів дискурсу в одному тексті [15, с. 317]. А. В. Голоднов пропонує називати ці типи дискурсу соціофункціональними, зараховуючи до них політичний, юридичний, економічний та ін. [3, с. 6].

Уважаємо за доцільне дотримуватися другого підходу, беручи до уваги те, що мас-медійний дискурс акумулює відомості з різних галузей знань і містить елементи інших видів дискурсу разом із комунікативними намірами й мовленнєвими діями.

Агітаційно-політичний і мас-медійний дискурси тісно пов'язані, оскільки кінцева мета засобів масової інформації – повідомити про світові події й прокоментувати їх, а їхня тематика – це події, що відбуваються в публічному просторі, зокрема й у політичному. О. Й. Шейгал зауважує, що політика, порівняно з іншими галузями, найбільше впливає на суспільну свідомість. Для формування політичного дискурсу важливу роль відіграє медійний дискурс, від нього залежить ефективність політичної комунікації. У зв'язку з цим дослідниця висловлює припущення, що на сьогодні актуальною є тенденція до зрощення політичного дискурсу з медійним [15, с. 305].

Визначальна роль засобів масової інформації у формуванні політичної ситуації й громадської думки спричинює те, що агітаційно-політичний і мас-медійний дискурси мають низку загальних характеристик (інституційність, інтенціональність, масовість аудиторії, а також ситуативний, соціальний і культурний контексти).

Агітаційно-політичний дискурс відіграє особливу роль у медіадискурсі. Політика – це єдина сфера, спілкування в якій орієнтоване на масового адресата. Мас-медіа є фактично основним середовищем існування та каналом провадження політичної комунікації. У зв'язку із цим правомірно говорити про тенденцію до зрощення цих двох типів дискурсу. У мас-медійному дискурсі журналіст постає в ролі посередника між представниками будь-якої галузі знань (професіоналами) і масовою аудиторією (непрофесіоналами). Оскільки широкий загал читачької аудиторії дистанційований від політикуму й не може безпосередньо брати участь у комунікативному процесі, журналісти стають своєрідними агентами, які передають інформацію, що сприяє формуванню громадської думки [15, с. 317]. Отже, логічно виокремлювати агітаційно-політичний дискурс мас-медіа,

який виникає на перетині політичного та медіадискурсу. Аналіз політичного медійного дискурсу в широкому трактуванні відображає специфіку його функціонування в річищі політичної комунікації. Він є складним комунікативним явищем, мета якого – боротьба за владу через формування суспільної думки.

Основним завданням політика в умовах передвборчого процесу є його обрання на високий пост. Тому особливе місце в системі політичних текстів посідає агітаційний текст, у якому ретельно відібрані й реалізовані не тільки мовні, а й позамовні (вербальні та невербальні) засоби, що створюють необхідний адресантові прагматичний ефект. Саме з текстом взаємодіє одержувач політичного повідомлення, текст інформує реципієнта та впливає на нього з метою перебудувати його сприйняття й викликати необхідну реакцію, що залежить від успішності декодування, сприйняття й засвоєння тексту адресатом.

Для контексту агітаційно-політичного дискурсу мас-медіа характерна, по-перше, орієнтація на масову аудиторію, по-друге, національно-культурна специфіка, по-третє, ідеологічність. Оскільки він є інституційним видом спілкування, то його найважливіше завдання – впливати на широкі верстви суспільства, адже масова аудиторія відрізняється загальними цінностями й установками, якими можна маніпулювати.

Характерною рисою сучасних агітаційно-політичних мас-медійних текстів є привернення уваги адресата. Пропонуючи свій погляд на ту чи на ту проблему, адресант прагне висвітлити її в такій формі і за допомогою таких засобів і прийомів, які сприятимуть солідаризації. Для встановлення взаємин довіри адресант використовує різноманітні мовні засоби (експресивні слова, розмовну лексику, семантичні можливості мови), узгоджує стилістичний вибір із мовною картиною світу адресата. Такі відносини посилюють маніпулятивність мас-медійного тексту, оскільки адресат непомітно для себе входить у дискурсивну ситуацію і стає її учасником.

Дж. Заллер зауважував, що вплив політичної інформації залежить від двох чинників: зовнішнього сприйняття або сприйняття особою комунікативної ситуації та змісту передавання й вибору індивідом інформації. Політична інформація, яку мас-медіа пропонують громадянам, акцентує на форматі та способі її подання, відсуваючи на другий план зміст, тому ЗМІ перебільшують і прикрашають її. Часто журналісти шукають лаконічні новини, а тому політична інформація, яку отримують громадяни, – неповна й часткова. І як наслідок – відчутні прогалини політичного розвитку суспільства [16, с. 143]. Вплив інформаційного потоку на суспільну свідомість безперечний. Маніпулювання буває настільки майстерне, що складно виявити, як впливають адресанти на аудиторію і які засоби використовують для цього.



Узявши до уваги всі названі вище особливості, пропонуємо таке визначення агітаційно-політичного дискурсу мас-медіа: це сукупність мас-медійних текстів, використовуваних у журналістиці та політиці, що впливають на політичну свідомість реципієнтів та зумовлюють їхню реакцію на перебіг політичних процесів.

Отже, з огляду на різноманіття поглядів на політичний та мас-медійний дискурси, відсутні єдині критерії виокремлення їхніх типів. У межах дослідження сформульовано декілька підходів до аналізу цих дискурсів. Політичний дискурс диференційовано за різними показниками, серед яких важливе місце посідає функційний. Саме цей критерій став підґрунтям для виокремлення агітаційно-політичного дискурсу в межах політичного. Основну увагу в статті приділено агітаційно-політичному дискурсу та його зв'язку з медіадискурсом. Оскільки мас-медійний дискурс поєднує елементи інших типів, зокрема агітаційно-політичного, має подібні комунікативні наміри й мовленнєві дії, доцільно дотримуватися другого підходу до аналізу, відповідно до якого медіадискурс пов'язаний із будь-якими видами дискурсу, що реалізовані у сфері масової комунікації. У сучасному світі політика й мас-медіа перебувають у взаємозв'язку, адже політичний процес перенесено в інформаційний простір. Агітаційно-політичний і мас-медійний дискурси мають спільні характеристики, а саме: інституційність, інтенціональність, масовість аудиторії, а також ситуативний, соціальний і культурний контекст. Існує безліч способів реалізації впливу у сфері мас-медіа. За допомогою таких ознак, як агональність, діалогічність та театральність (що характерна також для агітаційно-політичного дискурсу), адресант реалізує основну функцію дискурсу – вплив на адресата. З огляду на це вважаємо правомірним виокремлювати агітаційно-політичний дискурс мас-медіа, який виникає на перетині політичного та медіадискурсу.

Перспективу дослідження вбачаємо в характеристиці мовної специфіки агітаційно-політичного дискурсу.

Література

1. Билінська О. С. Агітаційні жанри українського політичного дискурсу: сугестивний і лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. н. : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. С. Билінська ; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2017. – 20 с.
2. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / пер. с англ. и нем. В. И. Карасика, Н. Н. Трошиной. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.
3. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка) : монография / А. В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2011. – 344 с.
4. Гриценко О. М. Преса і політика: Проблеми, концепції, досвід / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2000. – 70 с.
5. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк : пер. с англ. / сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
6. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости БелГУ. Серия : Гуманитарные науки. – Минск, 2014. – № 13 (184). – Вып. 22. – С. 181–187.
7. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа / М. Р. Желтухина // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – № 11 (128). – Ч. 1. – С. 27–40.
8. Завальська Л. В. Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.02.01 – «Українська мова» / Л. В. Завальська ; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2017. – 20 с.
9. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: методология исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия : Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
10. Менджеричкая Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике / Е. О. Менджеричкая // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 3. – С. 54–60.
11. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. П. Нагорна. – К. : Світогляд, 2005. – 315 с.
12. Онуфрив С. І. Політичний дискурс сучасних ЗМІ України // Вісник. Зб. наук. статей Київ. міжнар. ун-ту. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемістество. – К. : КиМУ, 2003. – Вип. 2. – 304 с.
13. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
14. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособ. / А. П. Чудинов. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 254 с.
15. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.
16. Zaller J. R. The nature and origins of mass opinion / John R. Zaller. – United Kingdom : Cambridge University Press, 1992. – 359 p.



Svitlana Shylo

AGITATION AND POLITICAL DISCOURSE
AS A COMPONENT OF MEDIA DISCOURSE

The article describes the phenomenon of political discourse and outlines its typologies, differentiated according to various indicators, among which the functional place occupies an important place. It is this criterion that formed the basis for the selection of agitation and political discourse, which is designed not only to attract the attention of voters, but also to persuade them to make the right choice in favor of one politician. Different interpretations of the concept of 'media discourse' are systematized and approaches to its interpretation are singled out. There are two defined approaches to analysis: narrow (as a kind of discourse implemented in the field of mass communication and can combine elements of other types of discourse) and wide (as a discourse of mass com-

munication). It was found out that the main parameters for the classification of mass-media discourses are the communicative functions and the channel of implementation. The undisputed connection between media discourse and politics is proved, since mass media is actually the main medium of existence and the channel of political communication. Given the main features (institutional, intentional, mass audience, situational, social and cultural context), the functions of media discourse and agitation-political discourse (informative, influence) and the leading function of political communication – the struggle for power – the form of agitation and political discourse of the masses is distinguished-Media.

Key words: communication, discourse, mass-media discourse, political discourse, agitation-political discourse, manipulation, institutionality

Надійшла до редакції 20.03.2019 р.

УДК 821.161.2

Володимир Подрига

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРУВАННЯ ЛІТЕРАТУРЕМ У ВІРШАХ
ЗБІРКИ «СОПІЛКА ПАВЛУСЯ» ПАВЛА ЧУБИНСЬКОГО:
ПРОБЛЕМА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕТНОКОНЦЕПТІВ

У статті розкрито питання репрезентації концептів етнічної картини світу у творах Павла Чубинського. Доведено, що автор у віршах збірки «Сопілка Павлуся» змоделивав низку літературем «Митець», «Минуле», «Неволя», «Недоля», «Кохання», «Плинність часу», в яких прочитуються концепти, притаманні етнічному мисленню нашого народу.

Ключові слова: вірш, концепт, літературема, ментальне, Павло Чубинський.

Сьогодні Павло Чубинський відомий як визначний фольклорист, етнограф, громадський діяч, краєзнавець, педагог, автор слів Державного гімну України. Напрями його життя та діяльності висвітлені в багатьох монографіях, зокрема Д. Чередниченко («Павло Чубинський», 2005), Ю. Дойкова («П. П. Чубинский. Предтеча украинской свободы», 2007), Н. Ігнатенко, Н. Побірченко («Педагогічно-просвітницька діяльність Павла Платоновича Чубинського», 2008), А. Зилья («Народознавець. Павло Чубинський і його доба», 2009), Н. Шип («Тарас Шевченко, Павло Чубинський – духовні символи українства», 2014).

Менше уваги дослідники зосереджують на оригінальному віршованому доробку письменника, що зазвичай розглядається принагідно (М. Зеров, В. По-

гребенник, автори «Історії української літератури XIX століття» (2006) тощо). Натомість А. Зилья, Д. Чередниченко, аналізуючи збірку «Сопілка Павлуся» (1871), виокремили основні мотиви, образи, відзначили вплив українського фольклору, поезій Т. Шевченка на формування індивідуального стилю автора, окреслили художню вартість його віршів [2, с. 252; 7, с. 218], зацентували популярність поезії-гімну «Ще не вмерла Україна» тощо. Проте питання втілення концептів етнічної картини світу українців у творах Павла Чубинського досі не вивчали.

Мета статті – аналіз літературем, у яких утілено концепти етнічної картини світу нашого народу. Щоб її реалізувати, вирішуємо такі завдання: витлумачення поняття «літературема», виокремлення групи літературем, що прочитуються у віршах Павла Чубинського, з'ясування їхньої структури.

Дослідження ґрунтується на твердженнях О. Потебні про поезію як перевтілені в образи думки автора і читачів багатьох поколінь [3, с. 59], тобто знання про світ і людину в ньому, що в художніх творах набувають ознак етнозумовлених образів, мотивів, сюжетів, своєрідних естетично-літературних і культурно-ментальних феноменів, складниками яких є етнічні концепти.

