

## РОЛЬ ОДИНИЦЬ НОМІНАТИВНОГО ПРОСТОРУ ПЕРЕДВИБОРЧОГО ДИСКУРСУ У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАТИВНИХ ІНТЕНЦІЙ МОВЦЯ

Польова Е. В.

Київський національний лінгвістичний університет

Стаття присвячена комунікативним інтенціям передвиборчого дискурсу та ролі, яку відіграють одиниці номінативного простору у формуванні таких інтенцій. Виокремлено типи комунікативних інтенцій у передвиборчому дискурсі та проаналізовано лексичні одиниці, які впливають на сприйняття повідомлення мовця адресатами.

Ключові слова: передвиборчий дискурс, комунікативні інтенції, номінативний простір.

Статья посвящена коммуникативным интенциям предвыборного дискурса и роли, которую играют единицы номинативного пространства в формировании таких интенций. Выделены типы коммуникативных интенций в предвыборном дискурсе и проанализированы лексические единицы, влияющие на восприятие сообщения говорящего его адресатом.

Ключевые слова: предвыборный дискурс, коммуникативные интенции, номинативное пространство.

The article deals with the communicative intentions of preelection discourse and the role of nominative space lexical units which influence the formation of such intentions. The types of communicative intentions in preelection discourse are singled out, the lexical units which influence the perception of the speaker's message by the addressee are analyzed.

Keywords: preelection discourse, communicative intentions, nominative space.

Останнім часом з'явилася велика кількість досліджень, що мали на меті встановити засади стосунків, які виникають між мовою та ідеологією (С. В. Разворотнева, Е. А. Рєпина, Т. А. Светоносова, А. М. Стрельников, G. W. Domhoff, R. Fowler, B. Hodge, G. Kress, T. Trew), стверджуючи, що ідеологічні системи існують та артикуються мовою і можуть, відповідно, вивчатися через лінгвістичний аналіз. Вивчається зв'язок між характером впливу політичного дискурсу і його ключовими концептами (О. В. Бакумова; G. Lakoff). Були визначені характеристики концептів ПОЛІТИКА, ВЛАДА та ін. в англійській, російській лінгвокультурах (А. П. Мартинюк; О. О. Черновол-Ткаченко; О. Й. Шейгал), окремі аксіологічні концепти американського політичного дискурсу (G. Lakoff), політична концептуальна метафора (А. М. Баранов, Ю. М. Караулов; А. П. Чудінов).

Зростання значення політичної комунікації в суспільстві змушує сучасну науку все частіше звертатися до її лінгвальних і позалінгвальних проблем. Політичний дискурс став об'єктом вивчення в різних галузях знань: соціології, соціолінгвістиці, політології, психології, психолінгвістиці. У виборчих кампаніях, у свою чергу, роль вербального дискурсу як потужного засобу впливу та маніпулювання є значною. Через цей факт існує необхідність виокремлення і вивчення *передвиборчого дискурсу*, лінгвістичний аналіз якого може допомогти встановити згадані зв'язки між мовою та ідеологією через опис номінативного простору такого дискурсу. Не останню роль у впровадженні нової ідеології відіграє відбір слів, який часто є вирішальним фактором у вираженні певних точок зору.

Зважаючи на вищезазначене, **метою** даної статті є встановлення ролі одиниць номінативного простору передвиборчого дискурсу у формуванні комунікативних стратегій мовця.

У розкритті вимог до мови мовленнєвого впливу та формування комунікативних стратегій передвиборчої кампанії можна зробити ще один крок: говорити мовою, зрозумілою об'єктові мовленнєвого впливу – виборцю, означає вимогу не тільки використовувати зрозумілі слова,

не лише спиратися на структури свідомості, що реально існують, але й вимогу спиратися на потреби та мотиви аудиторії, які, знову ж таки, присутні у формі структур свідомості, тобто у формі психічних образів про їх потреби та мотиви.

Сучасні дослідження у сфері психології мови, проведені лабораторією психології мови та психолінгвістики Інституту психології РАН, дозволяють зробити висновок, що шлях до вирішення багатьох теоретичних складнощів у вивченні цього питання відкривається при опорі на поняття інтенціональності як основоположної сторони мовленнєвого механізму та мовлення, що ним продукується [2, с. 10].

На основі своїх емпіричних досліджень російські вчені дійшли висновку, що у мовленнєвому механізмі функціонують два типи інтенціональних процесів, які можна вважати інтенціями двох різних рівнів. Інтенції першого рівня первинні за походженням в онтогенезі і безпосередньо пов'язані з особливостями функціонування нервової системи людини. Інтенції другого рівня швидше соціальні за походженням і включені в організацію спілкування між людьми.

Нас цікавлять інтенції другого рівня, які широко проявляються у передвиборчому дискурсі та кваліфікуються як комунікативні. Для них є характерною двоскладова структура: вираз кожної інтенції припускає означення її об'єкта (виборців) та ставлення до нього суб'єкта, який говорить (кандидата чи журналістів, що висвітлюють перебіг виборчих кампаній). Друга важлива психологічна особливість комунікативних інтенцій полягає в тому, що форми їх вираження досить різноманітні, не завжди стандартні і можуть бути як прямими, відкритими, так і непрямими. Оскільки інтенції гнучкі, змінні і часом бувають досить складними, виникає необхідність їх гнучкого "обслуговування". Звідси – виникнення нестандартних шляхів їх вираження. Існують, однак, і прямі способи вираження комунікативних інтенцій.

З опорою на окреслену вище концепцію проведено дослідження передвиборчого дискурсу Великої Британії та США з метою виділити та описати інтенціональні особливості одиниць номінативного простору передвиборчого дискурсу зазначених країн, а також створити інтенціональну типологію контекстів, у яких вони з'являються, адже така типологія допомагає з'ясувати, яким саме чином лексика передвиборчого дискурсу здійснює вплив на виборця як учасника комунікації та, як наслідок, здатна змінювати у такий спосіб його думку. Застосувавши дані російських вчених, ми робимо висновок, що у текстах передвиборчого характеру досліджуваних країн можна знайти такі інтенції мовців, які з огляду на номінативний аспект будуть мати значний вплив на вибір тієї чи іншої лексичної одиниці, способу словотворення, творення лексичної інновації та як результат змінювати сприйняття та оцінювання виборцем того чи іншого кандидата чи передвиборчої ситуації.

Зважаючи на те, що номінативний простір передвиборчого дискурсу становлять функціонально-семантичні поля ПАРТІЯ, КАНДИДАТ, ВИБОРЕЦЬ та ВИБОРИ, номінативні одиниці, які входять до складу кожного з вищезазначених полів, і будуть формувати ядро комунікативних інтенцій передвиборчого дискурсу. Типологія комунікативних інтенцій, запропонована у нашому дослідженні, має такий вигляд:

**1. Аналіз нейтральний.** Розгляд, розбір теми, ситуації, що передбачає висловлення відношення до дійових осіб та самого мовця. Здебільшого застосовується нейтральна лексика (*agent, budget, coalition*), передвиборча термінологія (*absentee ballot, ballot box, by-election, canvassing*) та найпоширеніші способи словотворення – афіксація та словоскладання: *extraconstitutional* – позаконституційний, *to micromanage* – управляти невеликими структурами, *reassurance* – надання нових гарантій, *sizable* – здатний набувати певної форми, *agenda-setting* – встановлення порядку денного, *opposition-held* – утримуваний опозицією, *second-stringers* – другорядні кандидати.

**2. Аналіз позитивний.** Заснований на фактах розгляд, розбір теми, ситуації, що передбачає позитивне ставлення до дійових осіб. Використовується меліоративна лексика, що викликане позитивною реакцією мовця на позитивні якості предмета висловлення: *high-octane campaign*

*ad* – високоякісна передвиборча реклама, *media-savvy* – обізнаний у сфері ЗМІ, *well-orchestrated campaign* – добре відрегульована передвиборча кампанія, *legal eagle* – високопосадовий юрист, *hot-button issue* – гостре (гаряче) питання.

**3. Аналіз негативний.** Заснований на фактах розгляд, розбір теми, ситуації, що передбачає вираження негативного ставлення до дійових осіб. Мовці вдаються до вжитку пейоративної лексики, що пояснюється негативним ставленням до предмета повідомлення: *policy-wonkness* – здатність до детального тривалого обговорення питань політики, *mad-as-hell voter* – розлючений виборець, *sheeple* – покірні громадяни-виборці, *sofa diplomacy* – прийняття політичного рішення невеликою групою політиків, *swing voters* – виборці, що не визначили свій остаточний вибір, *swing state* – штати, що не визначились у прихильності до певного кандидата.

**4. Дискредитація.** Приведення фактів та аргументів, що позбавляють довіри до будь-кого чи будь-чого і зменшує чийсь авторитет. Застосування пейоративної лексики доповнюється вдаванням до такого словотвірного засобу, як афіксація, а саме: вживання префікса *non-*: *non-starter* – кандидат, що не має шансів на успіх, *non-victory* – непереможний, *non-ideological* – що не несе ідеологічного навантаження, *non-answer* – відсутність відповіді. Серед новотворів пейоративні одиниці – *moonbat* (політик лівого спрямування) та *wingnut* (політик правого спрямування), *October surprise* (атака політичного опонента за кілька тижнів до Дня виборів, що не залишає часу на достойну відповідь), *to swift boat* (атакувати політичного опонента).

**5. Інформація.** Наведення точних даних і фактів. Нейтральна лексика є найкращим вибором для інформування виборців про осіб чи події передвиборчої кампанії: *traveling adviser* – радник, що подорожує протягом кампанії з кандидатом, *ticket splitters* – виборці, що голосують за кандидатів від різних партій на посади Білого Дому та в Конгрес, *elections supervisor* – голова центральної виборчої комісії у США. Звичайно, концентрація нейтральної лексики та термінів буде найбільшою в інтенціях, що орієнтовані на інформування.

**6. Кооперація.** Висловлення ставлення, націленого на залучення до участі у спільних діях чи розподіл позицій. Нейтральна лексика, що використовується у цій інтенції, виключає можливість бути незрозумілим для ймовірних партнерів: *voting bloc* – виборчий блок, *single ticket* – голосування за кандидатів однієї партії до Білого Дому та Конгресу, *Co-President* – віце-президент США.

**7. Критика.** Негативне міркування про людей (людину) та їх (її) дії та вчинки. Залучення пейоративної лексики сприяє швидкому розумінню позиції мовця. На словотвірному рівні критика висловлюється за допомогою суфіксів, що мають відповідний потенціал. Серед них: *-er* (*spoiler* – той, що все псує), *-o* (*braggadocio* – хвалько), *-ster* (*dirty-tricksters* – ті, що надають перевагу брудним жартам, *filibuster* – той, що чинить перепони, обструкціоніст), *-ie/y* (*Bushie* – Дж. Буш (мол.), *Poppy* – Дж. Буш (ст.)). Серед лексичних інновацій – *bushlips* (неправдива політична заява) та *read my lips* (твердження, що має всі підстави вважатися брехнею). Новотвір “*ping pong*” *politics* уживається щодо процесу відміни новообраним урядом рішень попереднього уряду.

**8. Звинувачення.** Приписування комусь певної вини, визнання винним у чомусь. Вирізняється використанням пейоративної лексики, а на рівні словотвору – специфічно сленгових суфіксів: *-nik* (*Perrotnik* – прибічник Р. Перо), *-itis* (*Goreitis* – “хвороба”, симптомом якої є “постійна брехня”). Суфікс *-itis* стосується хвороб та хворобливих станів, під час президентської кампанії 2000 р. в США А. Гора, кандидата від демократів, преса часто звинувачувала у брехні стосовно фактів свого життя). На рівні словосполучень: *to be sound-bitten* – зазнати негативного впливу передвиборчої реклами, *to be headlined* – зазнати негативного впливу передвиборчих статей друкованих ЗМІ, *bimbo eruption* (політичний скандал на ґрунті сексуальних стосунків політика із жінкою).

**9. Оцінювання.** Позитивне міркування про людей (людину), їхні дії та вчинки. Використовується меліоративна лексика, у словотворенні переважає суфікс *pro-* (*pro-abortionist*, *pro-Bush*, *pro-Gore*, *pro-Europe*, *pro-Labour* – слова означають прибічників відповідних поглядів,

осіб, партій). Неабиякою експресивністю та оцінністю наділені новотвори, що трапляються серед прізвиськ, які отримують кандидати під час передвиборчих кампаній, наприклад: *Bill the Bridgebuilder* (Б. Клінтон), *Prince Al the Indefatigable* (А. Гор), *Tony Blair the Modernizer* (Т. Блер). Можна сказати, що ці звеличувальні імена вжиті в іронічному значенні, але дають позитивну оцінку діям їх носіїв.

**10. Спонування.** Заклик до будь-якої дії, прийняття точки зору. Залучення переважно нейтральної лексики пояснюється бажанням мовця бути правильно зрозумілим аудиторією: *immortalize* – увічнити, *prioritize* розставити пріоритети, *reconstruct* – реорганізувати, *renew* – відновити, *retake* – зробити інший вибір, *rethink* – дійти іншої думки.

**11. Попередження.** Попередження, що передує повідомленню про можливі події, дії, ситуації, тощо. Характеризується нейтральною лексикою та залученням активних моделей словотворення – афіксації, словоскладання та словостягнення: *power-brokers* – ті, що псують владу, *hard-hit New Hampshire* – попередні вибори штату Нью Гемпшир, який першим серед штатів проводить вибори, тому їхні результати впливають на подальшу передвиборчу боротьбу, *shoe-string budget* – лімітований бюджет, *impossible-to-predict primary* – попередні вибори, результати яких важко передбачити, *anything-can-happen contest* – передвиборча боротьба, де може будь-що статися.

**12. Презентація.** Зображення когось чи чогось у приємному світлі. Застосування меліоративної лексики пояснюється позитивним емоційним навантаженням повідомлення: *political gods, political gurus, political druids* – політичні діячі високого рангу. Однак, на нашу думку, функцію презентації можуть виконувати і терміни, що вживаються на позначення різних типів виборців, наприклад: *Soccer Mom, Soccer Dad* (батьки, що беруть активну участь у житті футбольної команди їхньої доньки чи сина, віднесені в американській передвиборчій тактиці до окремого типу виборців), *Mondeo man* (виборець з низьким доходом, що має будинок і недорогий автомобіль (Форд Мондео)), *Burger King mom* (молода одинока матір, яку в передвиборчій програмі кандидатів цікавлять питання дошкільної освіти, здоров'я та зниження податків), *Gen-Y-first-timer* (молода людина, народжена після 1982 р., яка звичайно не цікавиться політикою взагалі), *Grateful Dead Democrats* (виборці, що народилися в 50-60 рр., слухали музику групи *Grateful Dead*, виросли демократами, але незадоволені політикою партії). Можна стверджувати, що передвиборчий дискурс має свою міфологію, яка яскраво відображається в його лексичному навантаженні. Звісно, такі новотвори є okazional'nimi і не кодифікуються словниками, але широко застосовуються журналістами, які висвітлюють перебіг передвиборчої кампанії в США.

**13. Протистояння.** Висловлення протилежної позиції, непримиренної незгоди. Спостерігається одночасне залучення меліоративної лексики для характеристики власних поглядів та пейоративної – для характеристики поглядів опонентів: *misconception* – неправильна інтерпретація поглядів чи ідеології, *misremembered* – неправильно запам'ятовано, *counterpunching* – відповідь на негативну критику опонента. Виборча система Великої Британії, за якою жоден із обраних британських урядів, починаючи з Другої світової війни, не отримав більшості голосів виборців, з легкої руки Лорда Гейлшема отримала назву "*elective dictatorship*". Поява такого новотвору є свідченням намагання мовця висловити незгоду з існуючою виборчою системою.

**14. Розмежування.** Виявлення різниці та несхожості в позиціях та думках. Аналітики друкованих видань найчастіше вдаються до нейтральної лексики та словоскладання у словотворенні з метою якнайкращої презентації протилежних виборчих таборів: *hard-line conservatives* – консерватори, що є прибічниками жорсткого курсу своєї партії, "*dumb-blond syndrome*" – "синдром блондина", за яким симпатичний кандидат не може бути розумним. На нашу думку, до цієї групи інтенцій можна віднести лексичні одиниці на позначення типів

журналістів, що висвітлюють події, пов'язані з виборами. Ці типи отримали свої назви, які відображають негативне ставлення до їхньої роботи, а саме: *gadfly reporter* (“кусючий” репортер, той, що негативно ставиться до певного кандидата, намагається принизити його в очах виборців), *stonewall reporter* (репортер, який надає інформацію, приховуючи власну точку зору), *Washington reporter* (репортер, який висвітлює політичні події та виказує зневажливе ставлення до їх головних дійових осіб).

**15. Викриття.** Розкриття, виявлення чітких недобрих дій, намірів, негативних якостей. Пейоративна лексика допомагає зробити це найзрозуміліше та найпереконливіше: *grassy knoll theory* – теорія удаваної змови, *loose-cannon reputation* – репутація базікала, торохтія; *Monicagate* – скандал, пов'язаний зі стосунками Б.Клінтона та Моніки Левінські, *Pinocchio problem* – постійна брехня, *Slick Willie* – Слизкий Віллі, прізвисько Б. Клінтона, вигадане ЗМІ за його вміння виходити з будь-яких ситуацій і не давати прямих відповідей на запитання.

Виявлені інтенції можна знайти у контекстах, які умовно поділяються на чотири категорії: “Ми” (автор обговорює себе та своїх прибічників), “Вони” (інтенції, що відносяться до опонентів, противників), “Третя сторона” (звернення до аудиторії чи можливих прибічників), “Ситуація” (обговорення поточних подій передвиборчої кампанії). Перші дві категорії є більш емоційними, насиченими емотивними та пропагандистськими висловленнями, відповідно, ці фактори будуть впливати на відбір лексики як для публічного виступу, так і для газетної статті, що висвітлює передвиборчі перегони. Перша категорія (“Ми”) пов'язана з позитивною психологічною націленістю мовця – схваленням, підтримкою, позитивним оцінюванням і буде наповнюватися лексикою з позитивною конотацією, тим часом коли друга має настанову негативного характеру, яка відображена у ставленні до опонентів і противників, та наповнюється лексикою з негативною конотацією. Останні дві категорії є категоріями нейтральної орієнтації. Для кожної категорії існує своєрідна “коренева” інтенція, яка експлуатується найчастіше в рамках обраної позитивної, негативної чи нейтральної категорії. Так, при обговоренні себе, своїх прибічників найчастіше проявляється інтенція позитивної презентації. Обговорення опонентів та противників пов'язане з підкресленим виявленням інтенції звинувачення. Третій стороні звичайно висловлюється кооперативна інтенція. Для обговорення ситуації характерна нейтральна аналітична позиція. На фоні вказаних загальних тенденцій виявляється індивідуальні особливості інтенціональних настанов авторів передвиборчих текстів. Значну частину висловлень передвиборчого дискурсу становлять елементи аналізу, міркувань та аргументації, що робить текст виваженим та спокійним на відміну від політичного дискурсу конфліктного характеру [1, с. 158]. Увагу дослідників привертає той факт, що в передвиборчих виступах та статтях кількість висловлюваних інтенцій суттєво збільшується, зростає їхнє різноманіття в рамках одного тексту. Ці дані свідчать про те, що можливим є розроблення досить суворих правил, які б надавали ораторам та авторам статей можливість зважувати та об'єктивно оцінювати ступінь гостроти та стриманості своїх виступів.

Дослідження, проведене лабораторією психології мовлення та психолінгвістики Інституту психології РАН на матеріалі виступів кандидатів на пост президента РФ у 1996 р., розширило уявлення про інтенціональний складник як елемент свідомості людини в процесі мовленнєвого продукування [3, с. 92]. Матеріали нашого дослідження показали, що на одному відрізку тексту може існувати декілька інтенцій, які начебто “злипаються” одна з одною. Досить характерним явищем виявилися “непрозорі” інтенції, коли слухач/читач не може з упевненістю ідентифікувати інтенцію тих чи інших лексичних одиниць, яка може одночасно бути віднесена до кількох категорій. Це явище може дати подвійне розуміння. Можливо, суб'єкт повідомлення, навіть досвідчений, у розглянутій нами ситуації не завжди знаходить адекватні мовні засоби для самовираження, не може оцінити, наскільки точно його зрозуміють, що приводить до комунікативних невдач. Можливе й інше: неясність, розмитість інтенцій свідомо чи несвідомо використовується як засіб, що дає змогу суб'єктові приховувати свою позицію.

Дослідження інтенцій стосовно концентрації прагнень автора тексту, який висуває свою кандидатуру на пост голови держави, є досить перспективним напрямком лінгвістичного аналізу. Така позиція, з одного боку, створює загальні умови для всіх авторів інтенцій, тобто для всіх кандидатів без винятку, а з другого, – виявляє індивідуальні підходи до розв'язання проблеми досягнення порозуміння та успіху.

### **Література**

1. Кочкин М. Ю. Политический скандал как лингвокультурный феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Кочкин Михаил Юрьевич. – Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2003 – 17 с.
2. Ушакова Т. Н. О психологической природе речи / Т.Н. Ушакова // Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / [под ред.Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой]. – СПб: Алетейя, 2000. – С. 8-20.
3. Ушакова Т. Н. Структура интенциональных составляющих в текстах предвыборных выступлений / Т. Н. Ушакова, В. А. Цепцов, К. И. Алексеев // Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / [под ред.Т.Н.Ушаковой, Н.Д.Павловой]. – СПб: Алетейя, 2000. – С. 91-108.