

УДК 811.112.2-115'42:811.161.2

Ковальова Т. П.

СТРАТЕГІЯ КОНФРОНТАЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ)

У статті досліджуються мовленнєві тактики експліцитного й імпліцитного вираження конфронтаційних відносин між учасниками політичної комунікації в німецьких та українських політичних слоганах. Зіставний аналіз мовних аспектів комунікативної взаємодії в умовах політичного конфлікту розкриває особливості досліджуваних національних політичних дискурсів.

Ключові слова: стратегія конфронтації, комунікативна тактика, експлікація/імплікація, політичний дискурс, політичний слоган.

Ковалева Т. П. Стратегия конфронтации в политическом дискурсе (на материале слоганов немецкой и украинской политической рекламы). – Статья.

В статье исследуются речевые тактики эксплицитного и имплицитного выражения конфронтационных отношений между участниками политической коммуникации в немецких и украинских политических слоганах. Сопоставительный анализ языковых аспектов коммуникативного взаимодействия в условиях политического конфликта раскрывает особенности исследуемых национальных политических дискурсов.

Ключевые слова: стратегия конфронтации, коммуникативная тактика, экспликация/импликация, политический дискурс, политический слоган.

Kovalyova T. P. Confrontation Strategy in Political Discourse (Based on German and Ukrainian Political Campaign Slogans). – Article.

The article focuses on speech tactics of explicit and implicit representation of confrontation in relationships between participants of political communication in German and Ukrainian political campaign slogans. The comparative analysis of the verbal representation of conflict interaction reveals the specific features of the national political discourses under study.

Key words: confrontation strategy, communicative tactics, explication/implication, political discourse, political slogan.

Одним з основних напрямів сучасних лінгвістичних розвідок є дослідження комунікативно-прагматичної природи різних видів дискурсивних практик. Останні десятиліття позначені пильною увагою до аналізу комунікативних аспектів функціонування мовної системи в такій галузі, як політика, адже розуміння лінгвістичної природи політичної комунікації є важливим як із погляду дослідницької діяльності, так і в соціальному контексті.

Комунікативна взаємодія учасників політичного дискурсу вивчається науковцями на матеріалі різних мов: української (О.В. Зернецька, А.В. Ковалевська), російської (А.П. Чудінов, Н.В. Ложева), англійської (Т.М. Голубева, К.Є. Калінін, Л.Л. Славова), французької (Ю.В. Кривобок) та німецької (І.А. Юшковець, А.І. Гура, М.М. Літвінова). Однак попри вагомість цих досліджень недостатньо вивченим залишається процес комунікації в політичному дискурсі в порівняльно-типологічному аспекті.

Актуальність статті визначається посиленням інтересом сучасної мовознавчої науки до проблем взаємозв'язку мови й політики. Особливої ваги набуває розгляд комунікативно-прагматичних характеристик політичного дискурсу, зокрема дослідження комунікативних стратегій, тактик і мовних засобів їх вираження. Актуальність теми зумовлена також необхідністю проведення зіставного аналізу взаємодії учасників політичного дискурсу в межах різних мов, що дає змогу розкрити соціо- та лінгвокультурну специфіку політичної комунікації.

В основі будь-якої комунікативної діяльності лежить інтенція, яка розуміється як превербальний осмислений намір мовця, що зумовлює вибір комунікативних стратегій і мовних засобів їх реалізації [8, 40]. Основним складником комунікативних стратегій, які застосовуються учасниками політичної комунікації, є макроінтенція – боротьба за владу. Той факт, що суб'єкти політичної комунікації знаходяться в ситуації конкурентної боротьби, зіткнення інтересів і цілей, позначається на характері їх комунікативної поведінки. Як зазначає О.А. Семенюк, під впливом чинника «наявність сторін, що змагаються» мовець змушений не лише максимально підвищувати свій статус, а й максимально зменшувати значущість статусу свого політичного опонента [13, 195].

Однією з ознак сучасного політичного дискурсу є посилення ворожості й агресивності в стосунках між учасниками мовленнєвого акту. Комунікативна агресія виступає проявом бажання принизити, подавити суперника в конкурентній боротьбі [2, 183–184]. Так, поширеним компонентом багатьох передвиборчих кампаній не лише загальнонаціонального, а й локального масштабу стає політична реклама, спрямована на дискредитацію супротивника, створення його негативного іміджу [16]. Такий різновид реклами позначається декількома назвами: «антимаркетинг» (О.Г. Морозова), «негативна реклама», або «антиреклама» (Г.Г. Почепцов). Як правило, до негативної оцінки опонента або ситуації кандидат вдається, діючи в

умовах домінування іншої сторони або в умовах необхідності підвищити свій рейтинг. Крім того, негативна реклама може супроводжувати вихід на арену політичної боротьби нової або маловідомої партії (кандидата), яка, роблячи акцент на проблемах, краще запам'ятовується виборцями [12].

Політичний слоган є квінтесенцією передвиборчої кампанії, серцевиною комунікативного задуму політтехнологів [10]. Одне з правил складання влучного слогана передбачає обмеження заперечення, переважання позитивної інформації. Проте в політичній слоганістиці використання негативної інформації відіграє більшу роль порівняно з комерційною рекламою, адже конкуренція в політиці є гострішою, поразка – трагічнішою, а перемога – вагомішою [6].

Однією з головних функцій політичного слогана є атрактивна функція, яка полягає в здатності привернути увагу та запам'ятатися максимальній кількості виборців. Аналізуючи психологічні аспекти ефективності політичної антиреклами, дослідники зазначають, що саме негативна інформація надовше «осідає» в підсвідомості реципієнта – запам'ятовується краще й опрацьовується ретельніше, ніж позитивна, а її дія може виявлятися через великий проміжок часу від моменту сприйняття такої інформації [16].

Аналіз стратегічної поведінки адресанта політичного дискурсу дозволяє виокремити низку комунікативних стратегій і тактик, які спрямовані на підірвання авторитету суперника, позбавлення його довіри виборців. Зокрема, К.С. Калінін виокремлює стратегію дискредитації як різновид стратегії переконання, оскільки її фундаментальна мета полягає в регулюванні фізичної та інтелектуальної діяльності адресата [5]. О.Н. Паршина серед шляхів реалізації маніпулятивної стратегії розглядає тактику компрометації [11]. О.А. Семенов відносить до базових стратегій політичного дискурсу стратегію «гра на зниження», яка передбачає спрямованість на суперника, намагання розвінчати його позиції [13].

На думку О.В. Зернецької, з огляду на змістову спрямованість стратегій політичного дискурсу релевантним є виокремлення конфронтаційних тематичних стратегій [4]. Грунтуючись на ситуації конкуренції, суперництва, конфронтаційні стратегії являють собою комплекс мовленнєвих дій, які завдають цілеспрямованої шкоди іншій стороні, зорієнтовані на досягнення власних цілей шляхом відкритої боротьби. Конфронтаційні стратегії відображають некооперативний характер комунікативної взаємодії [1, 72–83; 14].

Метою дослідження є зіставний аналіз мовленнєвих тактик і мовних засобів реалізації стратегії конфронтації в слоганах німецької та української політичної реклами. Предметом дослідження виступають експліцитні й імпліцитні засоби ви-

раження конфронтаційних відносин між учасниками політичної комунікації. Матеріалом дослідження слугували відібрані з інтернет-джерел тексти 180 слоганів політичних партій Німеччини (SPD, CDU, CSU, FDP, Die Linke, Bündnis90/die Grünen), які використовувалися у виборчих кампаніях протягом 2002–2013 років, та 180 слоганів українських політичних партій і позапартійних кандидатів, які брали участь у президентських виборах 2010 та 2014 років, а саме: Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» (далі – Батьківщина), Партія регіонів (далі – ПР), Фронт Змін (далі – ФЗ), Сильна Україна (далі – СУ), Наша Україна (далі – НУ), Народна партія (далі – НП) та Український Демократичний Альянс за Реформи (далі – УДАР).

У політичному дискурсі конфронтація між конкуруючими силами може проявлятися як у формі «жорсткої» вербальної агресії (висловлення неповаги до політичного супротивника, скепсис, іронія тощо), так і у формі «м'якої» агресії (констатація окремих фактів та їх коментування) [2]. Відповідно, у межах стратегії конфронтації можна виокремити тактики, у яких конфронтаційні відносини з політичним опонентом набувають відвертого (експліцитного) та прихованого (імпліцитного) вираження.

Тактики, об'єднані в першу групу, реалізуються лише в 2,7% німецьких слоганів, проте кількість аналогічних українських слоганів є вдвічі більшою (6%). Предметом мовлення виступає, як правило, суперник адресанта як політичного суб'єкта, який претендує на владу. До комунікативних тактик, у яких конфронтація набуває **експліцитного вираження**, відносимо наведені далі.

Тактика закликати не підтримувати політичного опонента застосовується в обох групах слоганів лише в поодиноких випадках: «*Privatsphäre: Neuland für Merkel? Schwarzgelb abwählen. Das Wir entscheidet*» (SPD); «*За жумття без Ю та Я!*» (ФЗ). Номінації «Merkel», «Schwarzgelb», «Ю та Я» спрямовують такі заклики проти конкретних політичних супротивників. Крім того, в українському слогані ініціали, які прозоро натякають на прізвища опонентів, надають висловлюванню зневажливо-фамільярного відтінку.

Відсутність номінацій, покликані виконувати функцію ідентифікації опонента, поширює заклик на всіх потенційних конкурентів у політичній боротьбі: «*Не обирай ганьбу, обирай Україну!*» (Батьківщина). Реалізації ілюктивної мети комуніканта – вплинути на реципієнта, слугують як використання спонукальної конструкції, так і антитетичне зіставлення лексем «Україна» та «ганьба», що співвідносяться, відповідно, з адресантом та його суперником.

Заклик не голосувати за інших кандидатів може бути висловлено у формі запитання. Такий спо-

сіб подання інформації відносять до гіпнотичних технік у комунікації, які здійснюють прихований вплив на реципієнта [9, 442], наприклад: «*Соціалістична партія України. Підтримує народного Президента. А твій кандидат не зрадник?*», «*Соціалістична партія України. Підтримує народного Президента. А твій кандидат не олігарх?*» Апелативна функція цього слогана актуалізується за допомогою контекстуального протиставлення негативно забарвлених лексем «зрадник», «олігарх», які характеризують опонента, та позитивно зарядженої номінації «народний президент», яка репрезентує адресанта. У німецькому слогані «*Schwarz-Gelb? Nein, danke! Aus der Krise hilft nur Grün*» заклик не підтримувати опонента виражається у формі негативної відповіді на запитання.

Експліцитного вираження конфронтаційні відносини між учасниками політичної комунікації набувають також за застосування тактики образи – зневажливих висловлювань з емоційною складовою, метою яких є приниження суперника. Незначна кількість слоганів обох груп, у яких адресант застосовує таку тактику, зумовлена прагненням дотримуватися універсальних принципів спілкування, зокрема принципу ввічливості.

Засобом вербалізації тактики образи слугує експресивно забарвлена лексика негативної оцінки (пейоративи), наприклад: «*Heiße Luft würde die Linke wählen. Für ein Europa, in dem Verantwortung zählt! Mehr SPD für Europa*», «*Finanzhaie würden FDP wählen. Für ein Europa, in dem klare Regeln für alle gelten. Mehr SPD für Europa*», «*Dumpinglöhne würden CDU wählen. Für ein Europa der fairen Löhne. Mehr SPD für Europa*». Експресивно забарвлені метафоричні вирази експлікують зневагу з боку адресанта, створюють негативний імідж його супротивників. Вибір умовної конструкції обумовлений намаганням пом'якшити негативну оцінку модальність і категоричність висловлювання, щоб подолати психологічний опір реципієнта та вплинути на його підсвідомість прихованим способом.

В українському слогані «*Країна одужає від вірусу корупції Ю 1 Я 1*» (Ф3) реалізації тактики образи слугує прийом іронії. Іронічний зміст метафори «вірус корупції Ю 1 Я 1» формується завдяки мовній грі з формулою каліфорнійського грипу H1N1 та алюзією на ситуацію з епідемією грипу, яка використовувалася політтехнологами як засіб передвиборчої боротьби.

Характерним для слоганів української політичної реклами є застосування тактики протиставлення, мета якої – підвищити власний авторитет і принизити авторитет суперника, щоб викликати сумніви в електоральному середовищі щодо його спроможностей. Вербальним вираженням цієї тактики слугує прийом антитези: «*Вони обіцяють, вона – працює*», «*Вони блокують, вона – працює*», «*Вони заважають, вона – працює*», «*Вони*

руйнують, вона – працює», «*Вони зраджують, вона – працює*» (Батьківщина). Контрастивне зіставлення лексем із різним оцінним компонентом формує ідеалізовану модель світу, яка передбачає поділ існуючих об'єктів і якостей на «погані» та «гарні», «своїх» і «чужих» [3, 4]. Водночас цей приклад ілюструє застосування маніпулятивної техніки: політичним опонентам приписуються дії та наміри, які не є доведеними, а можливо, і не відповідають дійсності [7].

Аналіз семантики лексичних одиниць, які слугують засобом експлікації негативної оцінки опонента, виявляє, що в німецьких слоганах зневажливе ставлення до політичного суперника актуалізується за допомогою номінацій таких недоліків, як прагнення до наживи (*Haifisch, Dumpflinglohn*), марнослів'я, бездіяльність (*heiße Luft, labern: Genug gelabert. 10 Euro Mindestlohn jetzt. Die Linke. 100% sozial*). В українських слоганах у пріоритетну зону негативної оцінки потрапляють корумповані політики та можновладці («*Люстрація влади. Звільнемо з посад всіх корупціонерів. Настав час УДАРУ!*» (УДАР); «*Корупційний союз влади та олігархії буде знищено*» (Батьківщина)), а також ті, хто діють неконструктивно (*блокують, заважають, руйнують*) або зраджують інтересам держави (*зрадник, зраджують*). У поодиноких випадках використовуються лайливі слова широкої семантики: «*Всього год без этих сволочей – и мы построим великую Украину!*» (В.З. Рабінович).

Імпліцитним шляхом конфронтаційні відносини між політичними опонентами репрезентовано в слоганах, об'єктом висловлювання в яких виступає певна негативна ситуація. Засуджуючи таку ситуацію, адресант виражає незадоволення станом справ взагалі та непрямим способом висловлює критику дій тих, кого він вважає відповідальними за негаразди. Найчастіше критика адресанта спрямовується на діючу владу. Характерною вербальною ознакою таких слоганів є використання лексичних одиниць, які слугують номінаціями політичних «антицінностей» – того, що сприймається як небажане, шкідливе, із чим борються суб'єкти політичної діяльності [15, 39].

У німецьких політичних слоганах найчастіше фігурують негативно забарвлені номінації реалій економічної та природно-техногенної сфери. Серед таких одиниць наявні як лексеми з оцінним компонентом, що входить до денотативної структури слова (*Krise, Lohndumping, Dumpinglohn, Lohnungerechtigkeit, Armut, Schulden, arm, marode, Profiteure, Diktatur der Finanzmärkte, Atom-Mutationen*), так і нейтральні в емоційно-стилістичному відношенні слова, які набувають оцінного значення під впливом контексту: «*Steuern runter statt erhöhen!*» (CDU/CSU); «*Gegen die Rente ab 67!*», «*Banken in die Schranken!*», «*Hartz IV abwählen!*»,

«*Atomkonzerne entmachten!*», «*Millionäre zur Kasse*» (Die Linke); «*Weil Gesundheit kein Luxusprodukt werden darf. Deshalb SPD*», «*Atomkraft ausschalten. Erneuerbare einschalten!*» (SPD).

У негативно-оцінних судженнях адресанта української політичної реклами найчастіше актуалізуються антицінності суспільно-правового та політичного поля (*корупція, корупційний, корупціонер, хабар, нелегальний, газова мафія, олігархія, бандит, гральний бізнес, соціальна несправедливість, політичні репресії, розпад держави, окупант, зраджувати*), семантичною домінантою серед яких виступає поняття «корупція». Контекстуального забарвлення набувають також лексеми «влада» й «політика», у яких відображено негативні соціальні уявлення про політику та владу як нечесні справи: «*Від влади чиновників – до влади народу!*» (ПР); «*Політика може бути щирою!*», «*Політика може бути відкритою!*» (УДАР).

Високий прагматичний потенціал висловлювань негативно оцінки використовується в комунікативній тактиці «заклик усунути негаразди». Застосування цієї тактики імплікує критику діяльності політиків, які є відповідальними за виникнення негативно ситуації або не спроможні усунути її. Заклик усунути негаразди найчастіше актуалізується в німецьких політичних слоганах (18% проти 5%).

Вербалізації цієї тактики слугують різні семантико-синтаксичні засоби вираження спонукальності, а саме:

а) інфінітивні речення: «*Hartz IV abwählen!*», «*Atomkonzerne entmachten!*», «*Atomkraft sofort abschalten – erneuerbare Energien ausbauen!*», «*Die Steuern für Beschäftigte und Kleinbetriebe senken!*» (Die Linke);

б) речення з модальними дієсловами: «*Bildung darf nicht vom Konto der Eltern abhängen*», «*Gesundheit darf kein Luxusprodukt werden*» (SPD); «*Die Bundeswehr darf sich nicht an Kriegen beteiligen*», «*Frieden kann man nicht herbeibomben*» (Die Linke);

в) еліптичні речення: «*Schluss mit Atomkraft*», «*Raus aus Afghanistan*», «*Gegen die Rente ab 67!*», «*Gegen die Diktatur der Finanzmärkte*», «*Banken in die Schranken!*» (Die Linke); «*Bildung rauf, Steuern runter*» (FDP); «*Gegen neue Atom-Mutationen: Mit WUMS! Für ein besseres Europa*» (Die Grünen); «*Hi – politischen Repressien!*», «*Hi – illegaler Migration!*» (Батьківщина); «*Banditen im Gefängnis!*» (ФЗ); «*Abbau der Abgeordneteneigenschaft*» (НУ); «*Der Tod der Besatzer!*» (О.В. Ляшко).

Імпліцитного вираження конфронтаційні відносини набувають також у закликах до прогресивних перетворень (60% у німецьких і 40% в українських слоганах), у яких ідеться про вимогу зміни політичного курсу, стилю адміністрування тощо [4, 94]. Як і попередня, ця тактика найчасті-

ше застосовується адресантом у слоганах опозиційних партій і кандидатів, у яких заклик до змін містить пресупозицію відсутності бажаної ситуації та засобів її створення у владних структурах. Виникненню цієї пресупозиції сприяє використання таких засобів:

а) прикметників у порівняльному ступені, які імплікують недостатній рівень бажаного: «*Fairer Lohn für Gute Arbeit*», «*Unser Land kann mehr*» (SPD); «*Bessere Bildung wählen*», «*Mehr Freiheit durch Bürgerrechte*», «*Mehr Netto vom Brutto*», «*Deutschland kann es besser*» (FDP); «*Eine starke LINKE für ein sozialeres Land*», «*Wir wollen mehr*», «*Mehr Busse und Bahnen*», «*Mehr E-Wagen!*», «*Für ein besseres Europa*» (Die Grünen); «*Україна заслуговує на краще!*» (ФЗ); «*Змінимо життя на краще!*» (СУ);

б) лексем зі значенням «інший», які передають несприйняття адресантом існуючого політичного курсу: «*Für eine neue soziale Idee*» (Die Linke); «*Innovation wählen*», «*Politik Wechsel nur mit der FDP!*», «*Die neuen Möglichkeiten*», «*Kraft der Erneuerung*» (SPD); «*Ein neuer Anfang*» (CDU/CSU); «*Будуємо нову країну!*», «*Будуємо разом нову Україну*» (ПР); «*Жити по-новому*» (П.О. Порошенко); «*Потрібна нова модель управління державою*», «*В ім'я змін!*», «*Зміни майбутнє!*», «*Змінимо майбутнє разом*» (ФЗ); «*Змінимо життя на краще!*» (СУ);

в) модальних дієслів, які надають відтінок обов'язковості, необхідності, можливості виконання дії та сигналізують про незгоду мовця зі станом справ: «*Ein Lohn muss zum Leben reichen!*» (SPD); «*Arbeit muss sich wieder lohnen*» (FDP); «*Von Arbeit muss man leben können*», «*Unser Land muss Frieden schaffen, konsequent auf Abrüstung und Entwicklungshilfe setzen*» (Die Linke); «*Privates muss privat bleiben*» (Die Grünen); «*Покарання за корупцію має стати суворим!*» (ФЗ); «*Керувати країною повинні професіонали!*» (СУ); «*Політика може бути щирою!*», «*Політика може бути відкритою!*» (УДАР);

г) слів, які надають висловлюванню експресивного відтінку, підкреслюючи драматизм ситуації: «*Країну врятують здорові освічені люди*», «*Країну врятує продуктивне село*», «*Країну врятує боєздатна армія*», «*Країну врятує нова індустріалізація*» (ФЗ).

Деякі слогани, побудовані на протиставленні, поєднують у собі заклик усунути негаразди із закликом до прогресивних перетворень, наприклад: «*Weniger Geld ins Ausland – mehr Geld für Deutschland!*», «*Steuern runter statt erhöhen!*» (CDU/CSU); «*Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken!*», «*Statt marode Banken zu sanieren in öffentliche Bildung investieren: in die Zukunft unserer Kinder!*», «*Mindestlohn statt Lohndumping!*», «*Freiheit statt Angst!*» (Die Linke); «*Atomkraft ausschalten*.

Erneuerbare einschalten!», «*Atomkraft war gestern. Saubere Energie ist die Zukunft*» (SPD); «*Bildung rauf, Steuern runter*» (FDP). Інформацію структуровано за антитетичним принципом: існуюча негативна практика як результат хибної політики опонента контрастно зіставляється з конструктивним рішенням, яке пропонує адресант. Таким чином, статус першого понижується, а другого – підвищується.

Природним доповненням конфронтаційного дискурсу, на думку О.В. Зернецької, є підкреслений оптимізм: піддаючи критиці опонентів, політик не може не обіцяти краще майбутнє [4, 94]. Тактика обіцянки застосовується в проаналізованих прикладах лише адресантом українських слоганів. Її основною метою є створення позитивно забарвленого іміджу адресанта – демонстрація його рішучості усунути негаразди. Імплицитний зміст таких висловлювань полягає в негативній оцінці діяльності опонентів, зокрема влади. Наприклад: «*Село знову стане перспективним*», «*Надамо пільги для малого бізнесу*», «*Звільнимо малий бізнес від податків на п'ять років*», «*Підвищимо стандарти життя до європейського рівня*» (ПР); «*Суспільне багатство буде справедливо розподілене*», «*Батьківщина захистить тебе!*», «*Корупційний союз влади та олігархії буде знищено*», «*Ми їх зупинимо*» (Батьківщина); «*Україна буде сильною!*», «*Дамо свободу підприємцям!*» (СУ); «*Буде створено нову економічну стратегію!*» (НУ); «*Знайдемо дорогу до якісного життя*» (НП); «*Гарантую безпеку*» (А.С. Гриценко); «*Я поверну Україні Крим*» (О.В. Ляшко); «*Восстановим порядок, поднімем економіку!*» (С.Л. Тігіпко).

Інтенсифікація змісту промісиву досягається вживанням дієслова «боротися», яке імплікує наявність перешкоди або протидії. Наприклад: «*Перемога над бідністю та соціальною несправедливістю – я буду за це боротись!*», «*Справедливе суспільство – я буду за це боротись!*», «*Ефективна і відповідальна влада – я буду за це боротись!*», «*Інноваційна економіка та прогресивні реформи – я буду за це боротись!*», «*Освічена нація – я буду за це боротись!*», «*Здоровий народ – я буду за це боротись!*»

Іншою тактикою, притаманною українській політичній рекламі, є тактика демонстрації досягнень: «*Закрито гральний бізнес*», «*Знищено газову мафію*», «*Всупереч кризі відроджено авіабудування*», «*Шельф Чорного моря повернуто державі!*», «*Стратегічні запаси газу врятовано!*», «*Антикризова стратегія для будівельників. Житло будуватиметься!*», «*Антикризова стратегія для аграріїв. Рекордний врожай!*», «*Антикризова стратегія для шахтарів. Шахти працюють!*», «*Всупереч кризі, будуюмо найбільшу в Європі Дністровську ГЕС!*» (Батьківщина); «*Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!*», «*Вища освіта – без хабара. Ми здобули!*», «*Свобода обирати владу.*

Ми здобули!», «*Національна гідність. Ми здобули!*», «*Свобода слова. Ми здобули!*» (НУ). Комунікативним наміром адресанта є демонстрація своєї вищості, яка приховано відображає намагання домінувати в політичній боротьбі.

Прагнучи перемогти опонента, адресант політичного слогану вдається до суто маніпулятивних технологій впливу на свідомість реципієнта з метою спонукання його до здійснення вибору на свою користь. Механізм маніпуляції маніфестується, наприклад, у тактиці гіперболізації. Такий шлях викривлення інформації представлено, зокрема, у слоганах, які, повторюючись, створюють лейтмотив рекламної кампанії: «*Wachstum durch Bildung! Aus der Krise hilft nur Grün*», «*Bio, Baby! Aus der Krise hilft nur Grün*», «*Frauen, nach oben! Aus der Krise hilft nur Grün*», «*Klimaschutz wirkt! Aus der Krise hilft nur Grün*», «*Es geht ums Ganze! Aus der Krise hilft nur Grün*»; «*Тільки Лутвин гідний нашої довіри!*», «*Тільки Лутвин здатен забезпечити стабільність України!*», «*Тільки Лутвин гідний бути президентом!*», «*Тільки Лутвину можна довірити нашу долю!*», «*Тільки Лутвину можна довірити країну!*», «*Тільки Лутвин служитиме людям вірою і правдою!*» (НП).

Навмисно перебільшене твердження про спроможність лише однієї політичної сили змінити життя на краще моделює ситуацію єдиного для адресата вибору, адже всі інші кандидати кваліфікуються водночас як гірші або не варті довіри. Отже, закодована в таких висловлюваннях імпліцитна інформація є також вираженням протиставлення між учасниками політичного дискурсу.

Таким чином, встановлено, що умови конкуренції й суперництва між політичними опонентами зумовлюють застосування адресантом слоганів політичної реклами комунікативної стратегії конфронтації, мета якої полягає в дискредитації суперника та позбавленні його довіри електорату.

У більшості німецьких та українських політичних слоганів використовуються мовленнєві тактики, у яких конфронтаційні відносини між політичними опонентами виражено імпліцитно. Домінування прихованих способів вираження конфронтації свідчить про намагання адресанта політичної реклами уникати надмірного порушення універсальних принципів спілкування, що могло б завадити конструктивній комунікативній взаємодії.

В українських слоганах, порівняно з німецькими, дещо вищою є питома вага експліцитних форм втілення стратегії конфронтації. Крім того, більш широким є спектр застосованих адресантом комунікативних тактик. Зокрема, відмінною особливістю українських слоганів є використання тактики протиставлення, обіцянки та демонстрації досягнень. У німецьких політичних слоганах більш широкого застосування набувають такі

комунікативні тактики імпліцитного вираження стратегії конфронтації, як заклик усунути негаразди та заклик до прогресивних перетворень.

Основним мовним засобом вираження конфронтації між учасниками політичного дискурсу виступає лексика негативної оцінки, яка відобра-

жає традиційні соціальні уявлення про норми й цінності політичного життя.

В обох досліджуваних групах слоганів застосовуються прийоми маніпулятивного мовного впливу, вивчення яких у порівняльному аспекті становить перспективу подальших досліджень.

Література

1. Граудина Л.К. Культура русской речи : [учебник для вузов] / Л.К. Граудина, Е.Н. Ширяев. – М. : НОРМА, 2000. – 560 с.
2. Гуз О.П. Насмішка та іронія як основні засоби вираження вербальної агресії в політичному дискурсі (на матеріалі промов Ж.-М. Ле Пена) / О.П. Гуз [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://esnuir.eunu.edu.ua/bitstream/123456789/1715/3/Huz%20mockery.pdf>.
3. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Т.В. Гулак ; Харківський нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. – Х., 2005. – 20 с.
4. Зернецька О.В. Політичний дискурс: комунікативні стратегії інформаційної доби / О.В. Зернецька, П.В. Зернецький // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. Серія «Журналістика». – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2004. – Вип. 25. – С. 90–96.
5. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / К.Е. Калинин ; Нижегородский гос. лингвистический ун-т им. Н.А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2009. – 187 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.disscat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniya-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7.
6. Киселев К.В. Синтаксические характеристики предвыборных слоганов / К.В. Киселев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://discourse-pm.ur.ru/avtor/kiselev.php>.
7. Кондратенко Н.В. Риторичні засоби мовленнєвого впливу в політичній телерекламі / Н.В. Кондратенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe.
8. Кокоза Г.А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу / Г.А. Кокоза // Філологічні трактати. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – Т. 2. – № 1. – С. 40–44.
9. Кутуза Н.В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н.В. Кутуза // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия «Филология». – Т. 20(59). – 2007. – № 3. – С. 439–444.
10. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М. : Российская политическая энциклопедия, 1999. – 247 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://grachev62.narod.ru/morozova/chapt07.htm>.
11. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России / О.Н. Паршина. – Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004. – 196 с.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rex.vniigim.ru/HTML/kommunik-lek.doc>.
13. Семенюк О.А. Основы теории мовой коммуникации : [навч. посібник] / О.А. Семенюк. – К. : ІнЮре, 2009. – 276 с.
14. Третьякова В.С. Конфликт глазами лингвиста / В.С. Третьякова // Юрислингвистика: русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 127–140. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.philology.ru/linguistics2/tretyakova-00.htm>.
15. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация : [учеб. пособие] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т, 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://window.edu.ru/resource/014/67014/files/ucheb_posobie.pdf.
16. Lariscy R. Why negative political ads work / Ruthann Lariscy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnn.com/2012/01/02/opinion/lariscy-negative-ads/#>.