

Засоби реалізації комунікативних завдань у політичному дискурсі

Орехов Валерій

*Кафедра соціальних комунікацій
Маріупольський державний університет
Маріуполь, Україна
oriehov@gmail.com*

The article is devoted to the study means to implement the most common communication problems in political discourse. The author analyzed the dependence of communicative tasks newspaper texts of political direction of their genre affiliation. He allocated linguistic and non-linguistic means of implementing communicative tasks. Lexical and grammatical means as part of the linguistic means is called. In the composition non-linguistic means it is adopted photos and general features of registration of edition (font, format of set, decorative elements).

Key words: communicative influence, political discourse, genre, linguistic, lexis.

Політичний дискурс на сьогодні все частіше стає об'єктом наукових досліджень, розглядаючись у контексті засобів масової комунікації (Г. Почепцов, Г. Булацький, А. Кочергін), у лінгвістичному (А. Загнітко, Ф. Бацевич, О. Шейгал) та філософському (Г. Клаус, М. Лозинський) аспектах. Серед причин активного вивчення політичного дискурсу можна виділити передусім ту значимість, яку він має в житті суспільства.

Вибір конкретного засобу реалізації комунікативного завдання чи низки комунікативних завдань, наявних у політичному дискурсі, обумовлюється, по-перше, комунікативною стратегією, яка реалізується (проінформувати про певну подію, ситуацію; переконати аудиторію; вразити, епатувати аудиторію тощо), і по-друге – жанровими особливостями цього дискурсу. Жанрова палітра політичного дискурсу є досить широкою – від класичних публіцистичних жанрів (інтерв'ю, політична замітка, репортаж, передова стаття і т.д.) до таких форм художньої публіцистики та

фольклору, як «громадянська поезія», політична частівка, байка, «казка», гумористичні та абсурдні жанри, памфлет, епіграма, анекдот тощо [3]. Більшість зазначених жанрів можна на підставі характеру загальної комунікативної мети розподілити на два типи: інформативні та аналітичні [1].

Оскільки газетні статті належать до візуальних ЗМІ, то арсенал засобів реалізації комунікативних завдань у них (порівняно з аудіовізуальними ЗМІ) є дещо обмеженим. Умовно можна виокремити два типи таких засобів: мовні і позамовні.

Серед мовних засобів найперше слід виділити засоби лексичного та граматичного характеру. Лексика політичного дискурсу характеризується наявністю великої кількості власне суспільно-політичних лексем (громадський, держава, ідейність), слова ж загальноповсякденної лексики, вживані у суспільно-політичній сфері, набувають відповідного контекстного значення: боротьба (політичних сил), змагання (систем) тощо. Політичні тексти вміщують багатозначну, емоційно-експресивну лексику, тропи та стилістичні фігури. Якщо наявність суспільно-політичної лексики простежується в усіх жанрах політичного дискурсу, то використання емоційно-експресивних засобів може істотно різнитися залежно від жанрового типу текстового матеріалу. Так, як правило, кількість емоційно забарвленої лексики у політичному дискурсі інформаційних жанрів типу прес-релізу чи «твердої» замітки є меншою, ніж, наприклад, у політичних творах з публіцистичного журналістського роду (замальовка, памфлет, фейлетон тощо) [2].

Для вираження авторської позиції в політичному дискурсі застосовується широкий спектр лексико-стилістичних засобів, зокрема,

використання оцінної лексики, різних тропів, стилістичних фігур і навіть інвективної лексики (її літературного типу).

Засоби граматичного характеру найчастіше слугують для увиразнення комунікативного впливу, що досягається лексичними засобами. Серед них найбільш ефективними, на нашу думку, є синтаксичні засоби, зокрема конструкції експресивного синтаксису, значення яких полягає в посиленні експресивності тексту або у створенні експресивного забарвлення там, де за умов нейтрального порядку слів воно взагалі відсутнє. Одними з найуживаніших експресивних конструкцій такого типу є парцеляція та приєднання.

Залученню уваги адресата слугують і позамовні засоби реалізації комунікативних завдань, завдяки яким відбувається також унаочнення матеріалу, підсилення впливу інформації на адресата тощо.

Так, важливі повідомлення, що стосуються політичних діячів, нерідко супроводжуються вміщенням світлин цих осіб, що слугує ефективним засобом привернення читачької уваги та засобом акцентуації на важливості вміщеної під світлинами інформації. Саме на світлинах та заголовках перш за все концентрується увага читача, і саме світлини є джерелом первинної інформації щодо описуваних у журналістському матеріалі явищ, подій. Фотоматеріали іноді вміщують досить важливі попередні відомості, що можуть стосуватися, наприклад, складу учасників заходу, їх загального настрою, результативності перемовин тощо, а отже, виступають своєрідними елементами перспекції у дискурсі, і тому посилена увага читачів до них є цілком виправданою.

Окрім світлин, до позамовних засобів реалізації комунікативних завдань у політичному дискурсі належать також загальні стильові особливості оформлення видання: розміри і способи відтворення зображень, їх кількість на сторінку та відсоткове відношення до текстових матеріалів; наявність і способи функціонування декоративних елементів (рамки, лінійки, плашки, підкладки); способи позначення початку та закінчення окремої публікації або добірки, а також розмежування матеріалів добірок; система рубрикації, яка включає наявність заголовків, рубрик, підзаголовків тощо, їх графічне

(шрифтове, розмірне) і композиційне виконання, поєднання з декоративними елементами; склад елементів колонтитулу і його оформлення; способи виділення та акцентування [4]. Так, посиленню загального експресивного плану газетного політичного дискурсу, його увиразненню слугують урізноманітнення шрифтів, форматів набору, насичення тексту декоративними елементами і т. ін.

Отже, мовні засоби реалізації комунікативних завдань у політичному дискурсі слугують перш за все для передавання ставлення автора до описуваних об'єктів, ситуацій, явищ дійсності та увиразнення комунікативного впливу, а позамовні засоби – передусім для привернення уваги, унаочнення матеріалу, посилення його впливу на адресата тощо.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. П. Загнітко, «Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис», Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка. Мова, Т. 16, Донецьк: УКЦ, 2007, с. 108-118.
- [2] І. Л. Михайлин, Основы журналистики, Харьков: ХИФО, 2004.
- [3] К. Серажим, Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність, Київ: Видавництво Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002.
- [4] В. Е. Шевченко, «Стильові особливості оформлення сучасної преси», Українська періодика: історія і сучасність, Львів, 2003, с. 561-566.