

УДК 811.111:004.738.5:32

**Павлова Л. В.**Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»**Тарасова Г. С.**Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

*Статтю присвячено встановленню комунікативних стратегій і тактик, які застосовують політичні діячі, створюючи електронні медіатексти на сторінках своїх персональних сайтів. Особливу увагу зосереджено на комунікативних ознаках тексту, який змінюється в умовах нового конвергентного середовища. Надаються приклади конвергентних процесів, які наразі спостерігаються в мовній площині. Встановлені засоби вербалізації комунікативних стратегій і тактик в англomовних політичних медіатекстах. Відзначається тенденція до використання лінгвальних засобів, які сприяють скороченню дистанції між адресатом й адресантом, створюють ілюзію діалогу.*

**Ключові слова:** медіатекст, персональний сайт, конвергенція, комунікативні стратегії і тактики, комунікативні ознаки тексту, лексичні й синтаксичні засоби.

**Постановка проблеми.** Експансіонізм, поліпарадигмальність, інтегративність сучасної лінгвістики, а також стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвели до посилення впливу електронних медіа на формування мовної картини світу людини, трансформували традиційне розуміння тексту й сприяли виникненню нових текстових форм, які потребують ретельного лінгвістичного вивчення. Дослідження такого плану є прерогативою інтернет-лінгвістики, яка, на думку фахівців, повністю відбулася як наукова галузь, незважаючи на свій молодий вік. Новим етапом у становленні інтернет-лінгвістики є інтеграційні, комплексні дослідження, завдяки яким вона й отримала статус нового напрямку мовознавства, що вивчає функціонування мови в Інтернеті [7].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вже довгий час у комунікативному просторі Інтернет реалізуються різні види інституційного дискурсу: рекламний, дискурс засобів масової інформації, PR-дискурс та інші. Політичний дискурс, який вже довгий час знаходився в центрі уваги дискурсології [13; 16], прагмалінгвістики [14], когнітивної [1] лінгвістики, теж інтегрувався в комунікативний мережевий простір,

і наразі, коли динамічно формується його «віртуальний» складник, цей вид інституційного дискурсу потрапив у фокус уваги ще й інтернет-лінгвістики [10; 11].

Таким чином, **актуальність** дослідження зумовлена, по-перше, тим фактом, що інтернет-комунікація набуває неабиякого поширення в політичній сфері життя та суттєво впливає на політичний дискурс, а по-друге, – необхідністю переосмислення уявлень про функціонування мовних засобів у політичних медіатекстах з урахуванням особливостей інтернет-комунікації.

**Постановка завдань.** Мета дослідження – встановлення комунікативних стратегій і тактик, які застосовують американські сенатори, створюючи електронні медіатексти на сторінках своїх персональних сайтів, а також у виявленні та аналізі лексичних і синтаксичних засобів вираження цих стратегій і тактик.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких **завдань**:

– визначити теоретико-методологічні засади й понятійно-категоріальний апарат дослідження англomовних політичних медіатекстів;

– встановити комунікативні ознаки електронних медіатекстів;

– виділити й описати комунікативні стратегії і тактики створення англомовних медіатекстів персональних сайтів політичних діячів;

– виявити засоби вербалізації комунікативних стратегій і тактик в англомовних політичних медіатекстах.

**Об'єктом** дослідження є комунікативні стратегії і тактики в англомовному політичному медіадискурсі, **предметом** – мовні засоби реалізації цих стратегій і тактик. Емпіричну базу дослідження становлять англомовні електронні політичні медіатексти, розміщені на сторінках персональних сайтів американських сенаторів.

**Виклад основного матеріалу.** Узагальнюючи класифікації наукових напрямів у предметній сфері інтернет-лінгвістики, вчені виокремлюють наступні парадигми дослідження інтернет-комунікації: *комунікаційну, медіалінгвістичну, стилістико-мовну, дискурсивну, жанрову, концептуальну* [7].

*Комунікаційний* напрям зосереджує увагу на вивченні технічних параметрів мережі Інтернет як каналу комунікації. *Медіалінгвістичний* напрям розглядає діяльність електронних ЗМІ в Інтернеті. Дослідження в межах *стилістико-мовного* напрямку стосуються «мови мережі Інтернет». *Дискурсивний* напрям спрямований на вивчення прагматичної організації інтернет-середовища, комунікативних стратегій, засобів презентації інтернет-комунікантів. В межах *жанрового* напрямку вивчають загальнотеоретичні питання щодо жанрової організації мережі Інтернет, тенденції модифікації інтернет-жанрів, взаємовплив онлайн й офлайн жанрів. *Концептуальний* напрям розглядає концепти як дискурсоутворювальні одиниці спілкування в мережі Інтернет [7].

Впливу інформаційних технологій зазнали наразі всі сфери суспільного життя. Тотальна медіатизація не оминула й сферу політики, яка наразі характеризується двома рисами. Перша виражається в тому, що політиці надається все більша *публічність*, яка розширює свою експансію і стає неминучостю сьогодення. Ця реальність повністю виправдовує тезу про те, що *того, хто не присутній у масовій комунікації (або не надто публічний), немає в політичному полі* [6]. Звідси стає зрозумілим, чому медійна політика виявляється в значній мірі персоналізованою й конструюється навколо іміджу конкретних політичних діячів [5].

Друга риса медіатизації політики полягає в деспеціалізації політичної комунікації та доступності її для розуміння практично всіма членами

мовного співтовариства, що проявляється в частішому *редукуванні політичної мови* до мови повсякденного спілкування, адже політика є єдиною професійною сферою, комунікація в якій позбута корпоративності та орієнтована на масового адресата. Саме тому, щоб бути почутим і зрозумілим, політичні діячі мусять використовувати фактор *включення адресату*, тобто спробу зблизитися з адресатом шляхом використання максимально спрощених конструкцій, наприклад, загальнозживаної лексики, зрозумілої всім представникам лінгвокультурної спільноти.

Наразі формується окремий сектор комунікативного простору мережі Інтернет – «політичний Інтернет», який представляє складне утворення, що об'єднує екстралінгвальні елементи (технічні, апаратні, програмні ресурси тощо) і власне лінгвальні, оскільки комунікативний простір Інтернет – це простір, заповнений текстами, і текстуалізація – це перша умова входження в Інтернет. Бути в цьому просторі – значить писати, говорити в цьому просторі – значить набирати текст на клавіатурі. Політичні інтернет-тексти формують особливий тип дискурсу – політичний інтернет-дискурс, оскільки вони завжди своєчасні та динамічні, а тому сприймаються учасниками комунікації у контексті подій, що відбуваються.

Політичний інтернет-дискурс – це безліч різноманітних дискурсивних практик, серед яких особливе місце посіли персональні сайти політичних діячів. Сайт має статус інтернет-сервісу *конвергентних медіа*, які поєднують у собі традиційні ЗМІ, Інтернет, засоби мобільної телефонії. Слід зазначити, що сама організація Інтернету сприяє конвергенції когнітивно-прагматичних параметрів комунікації, що дозволяє розглядати інтернет-ресурси як трансмедіа, які включають різні соціальні мережі, сервіси блогосфери, розширюючи межі сучасної комунікації. В той же час тенденція до конвергенції спостерігається не тільки в медіа, але й у мові, яка їх обслуговує. Таким чином, спостерігаємо конвергенцію:

- письмової та усної мови;
- вербальної / невербальної інформації завдяки синхронному використанню декількох семіотичних систем;
- мов, що виражається в конвергенції кодів, алфавітов;
- комунікативних ролей і розмивання меж між автором повідомлення та читачем;
- монологічного та діалогічного мовлення, а точніше, конвергенція монолога, діалога й полілога;

– текста як продукту комунікативного процесу й дискурсу як засобу вираження комунікативних стратегій;

– синхронних та асинхронних форматів комунікації;

– різних видів дискурсів, що призводить до ітердискурсивності [4, с. 33; 12, с. 224].

Сучасні дослідження вказують на те, що функціонуючи в умовах так званої «пантекстуальності» й нового електронного конвергентного середовища, змінюється й сам текст, набуваючи нових характеристик, а саме:

– високе значення параграфемічних засобів для створення «візуального дизайну» тексту (шрифт, колір, розміщення текстової інформації на електронній сторінці та засоби навігації по ній);

– компактне зберігання великих об'ємів різної семіотично неоднорідної інформації, в тому числі й текстової;

– часові особливості розгортання тексту перед комунікаторами (стрічки чатів, форумів, послідовність коментарів у блогах);

– можливості постійного редагування тексту й колективне авторство багатьох текстів, які розміщуються в мережі Інтернет;

– здійснення майже миттєвого тиражування текстового матеріалу, високий ступінь редагування електронного тексту;

– одночасна робота з текстом великої кількості людей;

– високий ступінь інтеграції текста в інші семіотичні системи [2, с. 113–114].

Таким чином, текст набуває нових характеристик, втрачає завершеність, стає більш діалогічним, полімодальним, динамічним, що відбувається внаслідок конвергенції його вербальної частини з властивостями самого середовища [3, с. 39]. Підвищує ефективність інтернет-текста та посилює його комунікативні властивості й пропорційне поєднання чотирьох базових принципів комунікації: простоти, ясності, виразності, максимальної унікальності [2, с. 273].

Медіатексти англomовних персональних сайтів політичних діячів є одним із видів політичної комунікативної діяльності, що відображає стратегічні прийоми, в основі яких лежать потреби й установки комунікантів. Встановлено, що створюючи медіатексти на сторінках сайтів, американські сенатори застосовують комунікативні стратегії *інформування*, *самопрезентації* й *консолидації*, кожна з яких реалізується за допомогою комунікативних тактик. Проілюструємо реалізацію зазначених стратегій і тактик прикладами.

Комунікативна стратегія інформування реалізується за допомогою тактик *регуляції поведінки*, *привернення уваги*, *репрезентації новинної цінності*.

Застосування тактики *регуляції поведінки* можна дослідити на прикладі оформлення гіперпосилань, які структурують всю інформацію, представлену на сайті. При цьому номінація гіперпосилання повинна, по-перше, мотивувати адресата активувати це посилання, а по-друге, відповідати очікуванням адресата, тобто інформація на пов'язаній з нею сторінці, обов'язково повинна асоціюватися з інформацією початкового тексту.

Для номінації гіперпосилань використовуються окремі слова, словосполучення (номінативні конструкції, прийменниково-іменні конструкції, герундіальні звороти), цілі речення, абрєвіатури й скорочення. Наприклад: *Contact*, *News room*, *On the Issue*, *About Senator*, *Meeting Requests*, *FAQs*, *Hi-Res*, *Photos*, *for Coffee*, *Op-Eds*.

Тактика *привернення уваги* передбачає використання невербальних засобів комунікації (різного роду виноска, посилання, виділення тощо). За своєю суттю вони є додатковою інформацією, оскільки пов'язані з введенням додаткових знаків, їхня роль полягає не в поясненні сказаного раніше, а в забезпеченні цілеспрямованого пошуку необхідної інформації.

Велике змістове й прагматичне значення мають в електронних медіатекстах заголовки, які повинні бути лаконічними, помітними, простими, зрозумілими. Ця вимога до заголовків пояснюється специфікою сприйняття інформації з екрану. Тому заголовок повинен одразу привернути увагу користувача, щоб той лишився на сторінці й прочитав увесь текст. Так, характерним для заголовків є використання:

– теперішнього часу *Present Simple* для опису подій в минулому, що пояснюється високим прагматичним потенціалом цієї граматичної форми для інтернет-текстів: *Murkowski votes in favor of funding package to benefit Alaska*;

– питальних речень, використання яких імітує безпосереднє спілкування, створює ілюзію прямого діалогу з аудиторією: *How can I help you?* *Looking for floor speeches? What's new?*

Підґрунтям для виділення тактики *репрезентації новинної цінності* стала теза про те, що для того, щоб текст викликав зацікавленість з боку адресату, він повинен мати «новинну цінність» (*news value*), яка, за Т. Ван Дейком, представляє низку факторів і є когнітивною репрезентацією соціальних, економічних, ідеологічних цінностей

конкретного суспільства [16, с. 120–121]. Ці фактори, до яких відносять актуальність, значущість, масштаб, просторову / психологічну близькість, наслідки для масової аудиторії, емоційний аспект, конфліктність або негативний характер повідомлень, в повній мірі реалізуються в медіатекстах на сторінках сайтів.

Комунікативна стратегія *самопрезентації* пов'язана з прагненням політиків до самовираження, їхньою самооцінкою та просуванням власного іміджу. Реалізація стратегії самопрезентації відбувається через тактики *конструювання харизми, акцентування соціального статусу, експлікації соціально-політичної позиції*, виділених на підставі розмежування персональних, соціальних, символічних характеристик, що складають структуру іміджу політика [9, с. 57].

Персональні характеристики стосуються психофізіологічних і фізичних рис сенатора, характеру, типу особистості, харизми, індивідуального стилю прийняття рішень. Важливу роль тут відіграють зовнішність, біографія, популярність та ступінь їхньої кореляції з уявленнями виборців про те, яким повинен бути лідер: *I am a result of an empowered middle class. My parents immigrated here with few skills, limited education and no money. They worked long, hard hours – my father as a bartender and my mother as a maid and stock clerk – so that my brother, sisters, and I could have the lives they weren't able to achieve ... My family's story is not rare in America.*

На прикладі бачимо, як вербалізується прагнення політика співвіднести себе, своє походження, стиль життя з життям та цінностями, типовими для більшості американців, а також підкреслити необхідність наполегливої праці для досягнення бажаних цілей.

Реалізація тактики *акцентування соціального статусу* відбувається внаслідок актуалізації соціально значущих складників успіху, наприклад, суспільного визнання у вигляді отриманих нагород та премій, кар'єрного росту, професійних досягнень. Вербалізація цієї тактики відбувається за допомогою таких лексичних одиниць: *his leadership and appreciation for the important relationship, her support, improving access to comprehensive, high quality, cost effective health care, the highest commitment.*

Групу символічних характеристик іміджу становлять світогляд політиків, їхня програма, незмінний набір якостей, які повинен демонструвати політичний діяч, щоб електорат бачив в ньому лідера. Це вкрай стійкий компонент іміджу,

пов'язаний з ідеологіями, які не змінюються протягом десятиліть або навіть століть, а також з культурними архетипами [9, с. 58], що відповідає тактиці *експлікації соціально-політичної позиції*, яка має прояв у «програмі» або соціально-економічній концепції політика. Наприклад: *Lower taxes, smaller government, cheaper energy, and keeping families in their homes are four pillars necessary to strengthen the economy and create much-needed economic growth. I am proud to fight for these principles on behalf of every Wyoming resident.*

Комунікативна стратегія *консолідації* спрямована на скорочення дистанції і створення діалогового формату спілкування між політиком і виборцями та знаходить реалізацію у тактиках *демонстрації уваги й інтересу до співрозмовника, інтимізації спілкування, інтегрування, висловлювання похвали й подяки, афіліації*:

Тактика *демонстрації уваги* до співрозмовника реалізується у текстах-звертаннях або привітаннях: *Welcome to our Web site. It's like our online office. As you walk around our online office you're going to find important information about the work we're doing on behalf of Minnesota... Thanks for visiting and please come back again soon.*

Реалізація тактики *інтимізації спілкування* в політичних медіатекстах підтверджує існуючу в межах публічних заяв тенденцію до неформального, діалогового спілкування, експлікує прагнення надати медіатексту «довірливості і сповідальної тональності». Щоб досягти цього на мовному рівні, використовуються різні засоби: розмовна лексика й фразові дієслова, окличні речення, прикметники з емоційно-експресивною конотацією тощо: *Kudos to you for this proposal! It is so very sad that our government is quick to send troops to war but turns its head when they return months or years later with health, mental, job, finance, family and other issues after dedicating their lives to the «cause».*

Тактика *інтегрування* полягає у прагненні досягти гармонії у спілкуванні, покращити взаємовідносини, виразити єдність поглядів, почуттів, точок зору: *Like you, I want Delaware's school system to be the best that it can be.*

Сутність тактики *висловлювання похвали й подяки* полягає у вираженні постійної уваги партнеру, зацікавленості у всьому, що пов'язано з ним: емоційна оцінка, компліменти, багаторазове вираження подяки – все те, що сприяє реалізації гіперстратегії позитивної ввічливості [8, с. 201]: *Our veterans have served the country with honor and deserve the utmost respect from our nation for their sacrifice.*

Тактика *афіліації* спрямована на демонстрацію внутрішньогрупової приналежності й виражається, наприклад, у зверненні до співрозмовника на ім'я та використанні мови, на якій говорить співрозмовник: *This budget keeps our promises to our kupuna [ancestors] and veterans and reaffirms the President's strong commitment to Hawaii.*

Звернення до співрозмовника на ім'я є одним із засобів створення атмосфери дружнього спілкування та скорочення дистанції між політичними діячами й електоратом. Воно є традиційним для американської лінгвокультури, доводить домінування в суспільстві демократичних, симетричних принципів спілкування комунікантів без урахування їхнього віку та статусу [15, с. 53–54]. Реалізацію цього принципу бачимо в номінації тематичних блоків: *About Chuck, Meet Jim.*

**Висновки й пропозиції.** Насамкінець зазначимо, що в процесі соціальної інтеракції поведінка комунікантів підпорядкована певним комунікативним цілям, досягненню яких сприяє реалізація комунікативних стратегій і тактик. Визначено, що для створення англійських політичних медіатекстів на сторінках персональних сайтів залучалися стратегії інформування, самопрезентації, консолідації. Крім того, можна відзначити тенденцію до використання політиками мовних засобів, які сприяють скороченню дистанції між ними та їхнім електоратом, створюють ілюзію діалогу. Численні питання, пов'язані з вивченням мовної специфіки текстів політичного медіадискурсу, залишаються не вирішеними, зокрема це стосується стилістичного та лінгвокультурологічного аспектів. У вивченні цих питань ми бачимо перспективу нашої подальшої роботи.

### Список літератури:

1. Васильєва М. О. Метафорична реалізація концепту ПОЛІТИКА в сучасному англійському політичному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Х., 2008. 22 с.
2. Горошко Е. И. Текст эпохи веб 2.0: психолингвистический анализ. Вопросы психолингвистики. М., 2009. Вып.9. С. 267–280.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ: учебное пособие. М.: Флинта, 2008. 264 с.
4. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография. М., 2012. 328 с.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s01/z0001024/st000.shtml>
6. Клименко А. В. Политическая коммуникация: историография проблематики и современные приоритеты. Вестник Сев ГТУ. 2003. Севастополь. Вып. 52: Политология. С. 12–21.
7. Компанцева Л. Ф. Прикладні аспекти інтернет-лінгвістики в діяльності інститутів сектору безпеки. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. 2013. № 1 (16). С. 75–79.
8. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций: монография. М., 2009. 512 с.
9. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000. 256 с.
10. Морозова О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании): дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04 СПб., 2012. 347 с.
11. Полякова Т. Л. Лингвостиллистические характеристики жанра твиттинг в англоязычной политической интернет-коммуникации: дис ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харьков, 2014. 232 с.
12. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. М., 2010. 256 с.
13. Славова Л. Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект: монографія. Житомир, 2010. 358 с.
14. Суховецька Л. В. Реалізація лінгвопрагматичного потенціалу спонукальної інтенції в англійськомовному політичному дискурсі (на матеріалі мовлення електорату): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 275 с.
15. Стернин И. А. Американское коммуникативное поведение: научное издание. Воронеж, 2001. 224 с.
16. Dijk. van T.A. News as Discourse. NY, Hillsdale, 1998. 200 p.

### КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

*Статья посвящена установлению коммуникативных стратегий и тактик, которые используют политические деятели, создавая на своих персональных сайтах электронные медиатексты. Особое внимание сосредоточено на коммуникативных признаках текста, который претерпевает значительные изменения в условиях новой конвергентной среды. Приводятся примеры конвергентных процессов, которые наблюдаются в языке. Выявлены средства вербализации коммуникативных стратегий и тактик в англоязычных политических медиатекстах. Отмечается тенденция к использованию лингвистических средств, способствующих сокращению дистанции между адресатом и адресантом, создающих иллюзию диалога.*

**Ключевые слова:** медиатекст, персональный сайт, коммуникативные стратегии и тактики, коммуникативные признаки текста, лексические и синтаксические средства.

### COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN THE ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL MEDIA DISCOURSE

*The article is devoted to the evaluation of strategies and tactics used by politicians while constructing electronic media texts on their personal sites. A special attention is focused on communicative attributes of the text, which undergoes significant changes under new conditions. The paper gives examples of convergent processes observed in the language. The tendency to the usage of linguistic means contributing to shorting distance between the addressee and the addresser and creating dialogue illusion is identified.*

**Key words:** media text, personal site, communicative strategies and tactics, communicative attributes of the text, lexical and syntactic means.