

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ІНТЕРАКТИВНА ВЗАЄМОДІЯ УЧАСНИКІВ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ

У політичній комунікації кожний з учасників свідомо чи несвідомо обирає певну модель комунікативної поведінки, яка передбачає використання відповідних мовленнєвих стратегій. Ф. С. Бацевич визначає мовленнєву стратегію таким чином: «оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [2, с. 118]. Вивченню комунікативних стратегій присвячено низку праць, що здебільшого висвітлюють загальні моделі комунікативної поведінки людини поза конкретними комунікативними системами [4; 5].

В українському політичному дискурсі можна виокремити кілька основних стратегій комунікативної поведінки політиків, що становлять провідні принципи спілкування учасників політичної комунікації. Ми проаналізували публічні виступи політиків у найвідоміших політичних ток-шоу «Свобода» з Савіком Шустером («Інтер»), «Свобода слова» (ICTV) і «Дуель» (ТРК «Україна») з метою дослідження спонтанного мовлення, тому що підготовлені усні виступи не можуть свідчити про комунікативну поведінку мовної особистості: вони пишуться і готуються не мовцями, а фахівцями зі зв'язків з громадськістю, навіть якщо і враховують деякі мовленнєві риси політика, який їх виголошує.

Реалізація основних комунікативних стратегій стає можливою завдяки конкретним прийомам – тактикам, властивим кожній стратегії. Розглянемо основні комунікативні стратегії, що активно використовуються українськими політиками в усному спонтанному мовленні.

Стратегія дискредитації. Провідною стратегією вважаємо стратегію, яку О. Іссерс називає стратегією дискредитації [4]. Ця

стратегія передбачає широкий спектр мовленнєвих реалізацій, проте переважають образи, обвинувачення, нападки тощо. Українські політики, які виступають у прямому ефірі, часто намагаються образити і звинуватити один одного, навіть безпідставно. Реалізувати цю стратегію можна на різних рівнях. Поширеним варіантом є, на нашу думку, дискредитація, наявна в підтексті, коли мовець не ображає співрозмовника відверто, але дає приховану оцінку йому особисто та його діям, напр., відповідь В. Литвина головному редактору газети «Товариш» В. Криворучку: *Я не дякую за запитання. Очевидно, це Ви свою життєву філософію демонструєте. Я хотів би Вам радити читати не тільки газету «Товариш», а читати все, що пишуть нормальні видання (...)* (Дуель. 20.03.2008).

Реалізація стратегії дискредитації в такий спосіб зустрічається не дуже часто, тому що за таких умов мовця важко звинуватити у прямих образах. Якби ми проводили лінгвістичну експертизу такого тексту, то не визнали би в ньому наявності образ. А. Баранов підкреслює, що слід зважати на такі прагматичні компоненти мовлення, як «спрямованість на приниження честі і гідності» та «неприйнятна мовна форма» (наявність нецензурної, табуованої лексики, лайки тощо) [1, с. 538-539].

Проте зустрічаються й прямі образи з використанням відповідної лексики, хоч і цензурної, але з прямою негативною оцінкою. Це можна побачити в розмові мера Києва Л. Черновецького з відомим політиком і журналістом А. Шевченком: **Леонід Черновецький:** (...) *Но сегодня главными дербанищиками земли являются депутаты от БЮТа. Это установлено всеми. Они не просто дербанят, они разграбили Украину. Киевская область – скоро придётся крестьянам летать на самолёте. Я вам просто ответил на... Я не хочу дальше: дальше не стоит.* **Андрій Шевченко:** Злочинець починає перекладати провину на інших. (Свобода. 21. 03. 2008).

Ця стратегія, на нашу думку, отримала в українській політичній комунікації крайній ступінь виявлення у вигляді **комунікативної агресії**. Під комунікативною агресією ми розуміємо таку мовленнєву поведінку, що передбачає одновекторну комунікацію, без врахування мовленнєвої діяльності інших комунікаторів, проте спрямовану на приниження співрозмовників в агресивній формі, напр.: **Леонід Кравчук:** *Чому, коли Юлія Володимирівна Тимошенко внесла у Верховну Раду закон про*

зняття депутатської недоторканості, «Наша Україна», принаймні значна частина, не голосувала? **Юрій Луценко:** Леоніде Макаровичу, недоторканість стосується виключно молодих дівчат, недоторканність – народних депутатів. (Свобода слова. 17. 08. 2007).

Українські політики взагалі не дуже враховують думки один одного. Навіть намагаючись використати гру слів у публічній дискусії, вони переходять на особистісні образи. Навіть формат прямого ефіру на телебаченні не стримує деяких політиків у прагненні виставити своїх співрозмовників негідними поваги.

Стратегія мотивації. Другу комунікативну стратегію ми умовно назвали стратегією мотивації. Вона передбачає паралельне спілкування комунікаторів, тобто замість звичайного діалогу йдеться про обмін репліками, майже не пов'язаними між собою, співрозмовники лише коментують виступи один одного, дають мотивацію реплік опонентів. Така ситуація виникає, коли адресат замість того, щоб відповідати на поставлені питання, намагається уникнути відповіді, відтягує її, ставить мовцю додаткові уточнюючі запитання, говорить про інші речі тощо.

Яскравим прикладом такого псевдодіалогу може бути розмова Р. Зварича та Н. Шуфрича з приводу використання деякими міністрами чартерних рейсів за рахунок держави. Р. Зварич намагається дістати відповіді на питання, чи схвалює Нестор Шуфрич таку поведінку своїх колег по партії. Він виступає активним комунікатором, тому кілька разів повторює питання. Крім того, слід звернути увагу на те, що учасники розмови спілкуються між собою різними мовами: Р. Зварич українською, а Н. Шуфрич – переважно російською, іноді переходячи на українську. Безумовно, це посилює ефект паралельної комунікації. Звернемося до тексту:

Роман Зварич: *Несторе, тоді скажіть, будь ласка... за вашою логікою, ви схвалюєте позицію вашого колеги, який міг полетіти рейсовим літаком до Парижу, а він полетів за 400 тисяч чартером? Ви схвалюєте чи не схвалюєте? І, Нестор Іванович, схвалюєте чи не схвалюєте?*

Нестор Шуфрич: *Треба знати, яка була кількість делегацій. А та людина...*

Роман Зварич: *Ні. Несторе, ви та людина... Я схвалюю вашу позицію. Ви не летіли чартерами. Ваш колега. Ви схвалюєте таку*

поведінку вашого колеги чи не схвалюєте? Відповідь. От дуже просте питання.

Нестор Шуфрич: *Я могу ответить?*

Савік Шустер: *Секундочку. Да. Конечно. Ответьте. Да? Нет?*

Нестор Шуфрич: *Пане Романе, швиденько. Мені треба знати обставини, які примусили міністра закордонних справ...*

Роман Зварич: *Все ясно.*

Нестор Шуфрич: *...міністра Яценюка і міністра Рудьковського летіти за кордон.*

Роман Зварич: *Все ясно, Несторе. Я вже не буду просити жодної відповіді (Свобода. 14. 12. 2007)*

Проаналізуємо цей фрагмент з огляду на застосовану комунікативну стратегію. Н. Шуфрич, розповідаючи про власне ставлення до незаконного використання чартерних рейсів за державний рахунок, тим самим провокує Р. Зварича на те, щоб останній сформулював питання щодо ставлення до події. З огляду на вищевиголошене Н. Шуфрич, відповідно, мусить підтвердити негативне ставлення до використання чартерів з особистою користю. В іншому разі він собі буде суперечити: з одного боку, стверджуючи, що сам так ніколи не чинить, а з іншого – схвалюючи подібну поведінку. Р. Зварич, за логікою розмови, це чудово розуміє, тому і пропонує Н. Шуфричу конкретне питання, яке повторює тричі: *Чи схвалюєте позицію Вашого колеги?* Н. Шуфрич, який сам створив для себе патову комунікативну ситуацію, обирає для виходу з неї стратегію мотивації. Отже, замість прямої відповіді на конкретне питання, від вдається до коментарів ситуації, прагне розібратися в доцільності використання чартерних рейсів, намагається подати мотивацію дій міністра, хоч до того ситуацію вже було повною мірою з'ясовано. Р. Зварич, у свою чергу, відчуває прагнення адресата уникнути відповіді, тому постійно нагадує питання, підкреслюючи, що хоче почути лише «так» чи «ні». У відповідь Н. Шуфрич не дає прямих оцінок ситуації та не висловлює своє ставлення, а продовжує обговорювати ситуацію.

Така комунікативна поведінка загалом властива політикам, і не лише українським. Політики під час діалогічного або полілогічного спілкування часто намагаються уникнути відповіді на конкретні, різкі та неприємні питання. Найкращим виходом у цій ситуації є застосування стратегії мотивації. Коли тема розмови нібито не змінюється, але відповіді на питання немає.

Іншою тактикою стратегії мотивації є переактуалізації інформації, коли мовці звинувачують одне одного та перекладають одне на одного відповідальність, напр., діалог з приводу майбутніх виборів мера в Києві:

Володимир Яворівський: (...) *У Києві фактично жити неможливо... Я мешкаю у будинку на вулиці Гончара – це Шевченківський район, ви знаєте, пане Пилипишин, – письменницький будинок з 1984-го року. Він фактично роз'їжджається зараз. В будь-яку хвилину може статися абсолютно непоправне. Я все ж таки народний депутат уже стільки років. Скільки я списав паперу... Як ви вирішите оце конкретне питання, ставши завтра мером? Як ви його вирішите? 88 сімей.*

Віктор Пилипишин: *Я його вирішу. А чому ваша політична сила і ви як народний депутат з 1980... якогось року не вирішили це питання?*

Володимир Яворівський: *При чому тут політична сила? Ви сьогодні губернатор районний. Як ви його вирішите? Скажіть* (Свобода. 25. 04. 2008).

Такі взаємні звинувачення двох політиків здаються досить дивними. Якщо не зважати на обрану обома комунікативну стратегію – переактуалізації інформації, наслідком чого стає перекладання відповідальності. Якщо попередня тактика передбачала загалом намагання уникнути відповіді, то цього разу йдеться про намагання уникнути відповідальності. Політики замість того, щоб відповідати на поставлені запитання, перекладають відповідальність один на одного.

Проте можливий ще один варіант тактики, властивий, на нашу думку, стратегії мотивації. Це приєднання до думок свого опонента з метою загального погодження з його позицією та уникнення суперечки або конфлікту. Іноді легше погодитися зі співрозмовником, ніж доводити йому те, що довести майже неможливо. Крім того, така комунікативна поведінка ілюструє й загальну повагу до співрозмовника, напр.:

Давид Жванія: *Я бы хотел согласиться, наверное, с экс-президентом... Экс-президентов не бывает. С Леонидом Кравчуком. Что торопиться не нужно принимать решение, потому что Украина не есть та страна, которая есть прямой участник этих процессов. Во-первых, нужно оценивать ситуацию, исходя из сложившейся ситуации в стране. У нас нету острых точек, у нас нету, скажем*

так, противостояния, у нас нету горячих точек, чтобы мы сразу реагировали, что мы против такого решения. Во-вторых, не нужно искать, скажем так, реакцию только в Европе. Есть и другие континенты. Очень правильно сказал господин Лавринович – что есть ещё Азия... (Свобода. 22. 02. 2008).

Ми навели лише репліку Д. Жванія, який встигає за одну промову погодитися з двома політиками – Л. Кравчуком та О. Лавриновичем. Більше того, він не лише погоджується з Л. Кравчуком, а й одночасно застосовує низку компліментів першому Президенту України. Саме приєднання до думок інших учасників комунікації та використання компліментів, лестощів становить компліментарну тактику комунікативної стратегії мотивації.

Отже, комунікативна стратегія мотивації реалізується в політичній комунікації за допомогою таких комунікативних тактик, як уникнення відповіді через коментування питання, уникнення відповідальності через перекладання її на співрозмовника, використання компліментів та приєднання до думок опонентів.

Стратегія ідеалізації. Наступною комунікативною стратегією вважаємо стратегію ідеалізації. Ця стратегія наявна там, де політики звертаються до високих ідеалів, посиляються на інтереси народу, стверджують, що вони прагнуть лише покращити життя країни, піклуються про державу. А. Башук, досліджуючи комунікативні стратегії політичного ритуалу, говорить про контекстуальну стратегію державності, що покликана «перманентно цементувати державність» [3, с. 56]. У випадку неритуальних форм політичного дискурсу, коли йдеться про спонтанне мовлення політиків у телеефірі, слід говорити про орієнтацію на інтереси народу, напр.:

Олександр Мороз: *Я хотів би привернути увагу аудиторії перш за все і всіх учасників дискусії відносно того, що ми вже не перший раз повертаємося до цієї теми і ще жодного разу не звучало питання про те: а що виграють від того громадяни України? Бо сьогодні не вирішуються питання. Сьогодні здійснюється процес, у наслідок якого газ дорожчатиме. І чим дорожче газ, то всі ті посередники, всі ті суб'єкти переговорів будуть мати від того зиск для себе, для своїх корпорацій. Але ні одної вигоди не буде мати від того громадянин України. От що важливо у цій політиці (Свобода. 22. 02. 2008).*

Звернення до інтересів народу завжди переконує реципієнтів, що політик, дійсно, піклується про своїх виборців. Зокрема, ця стратегія дуже вдала, коли політик не може брати участь у дискусії на рівних з іншими учасниками, тому він й апелює до інтересів народу як до останньої інстанції, підкреслюючи тим самим, що всі лише сперечаються, а лише він думає про народ. Так позиція характерна для лідерів політичних сил-аутсайдерів або представників комуністичної партії, для яких подібна ідеологія є природною:

Петро Симоненко: *Я коротко очень. Я думаю, что обсуждение этого вопроса очень чётко показало, что в стране надо наводит порядок. И когда бедная страна, а использует сотни миллионов на перелёты, то это лишний раз свидетельствует и о моральности, и о том, что не думают о народе. Я думаю, что есть у нас откуда искать средства для того, чтобы больницы финансировать, школы финансировать и так далее. И каждый из них должен был бы показать пример. Начиная с президента...* (Свобода. 14. 12. 2007).

У цьому одному фрагменті лідер Комуністичної партії України тричі згадує про інтереси народу та закликає всіх, починаючи з президента, про це пам'ятати. Створюючи собі імідж у такий спосіб, політики одночасно підкреслюють негативні риси інших учасників комунікації. Загалом цей прийом досить примітивний, але разом із тим дієвий, проте проблема в його застосуванні полягає в тому, що на відміну від інших, він не спрацьовує кілька разів поспіль з огляду на одноманітність.

Комунікативна стратегія ідеалізації не лише передбачає ідеалізацію мети політиків, а й ідеалізацію самих політиків. Звичайно, такі ідеальні образи намагаються створити політики самі собі в розмові, ідеалізуючи власні вчинки і дії. Переважно це стосується прикладів з власного життя, де актуалізовано яскраві, позитивні риси характеру, позитивні вчинки тощо. Так, напр., Р. Зварич, розповідає про власну поведінку під час його діяльності в Кабінеті Міністрів: Якщо ви зараз знайдете хоч один випадок, де міністр юстиції Зварич летів на чартерному рейсі, я складу депутатські повноваження. Не було такого. Тобто в знак протесту ви пересідаєте з рейсових літаків на чартерні літаки (Свобода. 14. 12. 2007).

Отже, комунікативна стратегія ідеалізації передбачає створення ідеалізованої політичної реальності, в якій чесні і справедливі політики

підключаються виключно про народ. З огляду на це, відповідно існують дві комунікативні тактики для реалізації стратегії ідеалізації, – це посилення на інтереси народу та актуалізація особистісних позитивних рис.

Стратегія інтелектуалізації. Наступною комунікативною стратегією є стратегія інтелектуалізації. Згідно з цією стратегією політики намагаються продемонструвати власні інтелектуальні здібності у будь-який спосіб, зокрема на фоні інших, не таких розумних політиків. Для цього використовують різні тактики – це може бути й наведення невідомої співрозмовникові інформації, й апелювання до книжок, й демонстрація почуття гумору (гра слів) тощо. Спектр реалізації цієї стратегії досить широкий, головне завдання – показати себе розумнішим за політичних опонентів.

Насамперед з цією метою використовують прецедентні тексти, напр.: **Віктор Пилипишин:** *Колись була сказана знаменита фраза, що: «Хто володіє Парижем – володіє Францією». Але я думаю, що ті часи вже давно пройшли... (Свобода. 25. 04. 2008).* У цьому прикладі політик не вказує джерела цитування, але намагається передати цей прецедентний текст досить чітко, демонструючи власну інтелектуальність.

Також можна побачити у мовленні політиків трансформовані прецедентні тексти іншого типу, насамперед прислів'я і приказки, напр.: **Раїса Богатирьова:** *Я не хочу быть в этой аудитории голубем мира, но ястребом войны точно не буду. (...) Это программа-диалог, программа перспективы для страны, но не программа сведения счётов либо между индивидуальными политическими лидерами, либо опущение этой программы до уровня, когда людям становится не интересно (Свобода. 24. 08. 2007).*

У цьому прикладі використано фразеологізм *голубь мира* та за аналогією створено подібний. Проте серйозних трансформацій стали вирази не зазнали. Але в наступному прикладі фразеологізм навіть не висловлений, але наявна його повна трансформація: **Олександр Єфремов:** *(...) Действительно, Савик: пусть они стирают своё бельё у себя в стиральной машине. Нам уже настолько надоели постоянные дразги, которые происходят в коалиции, что неинтересно даже слушать (Свобода. 15. 02. 2008).* Мовна гра в цьому прикладі пов'язана з російським фразеологізмом *стирать грязное бельё*, який вказує на

неможливість переносити внутрішні проблеми на широкий загал, і є синонімічним до українського *виносити сміття з хати*. У прикладі фразеологізм «модернізовано»: мовець пропонує не лише прати брудну білизну вдома, а й роботи це у власній пральній машині. Додавання побутових деталей до сталого виразу, з одного боку, спрощує його сприйняття, а з іншого, ускладнює трансформацію.

Отже, комунікативна стратегія інтелектуалізації передбачає репрезентацію політика як розумної, високоінтелектуальної мовної особистості. З цією метою політики переважно демонструють власну обізнаність з історичними фактами, цитують відомі прецедентні твори, афоризми, трансформують прислів'я і приказки. Проте головною метою є не лише показати власний високий інтелектуальний рівень, а й принизити інтелектуальний рівень політичного опонента.

Стратегія заперечення. Останньою комунікативною стратегією є стратегія заперечення. Ця стратегія передбачає тотальне заперечення того, що стверджує опонент. Яскравим прикладом реалізації цієї стратегії є наступний:

Ірина Акімова: (...) *Финансовая дисциплина должна быть характерна в том числе и для государства. Так вот, что последнее время мы имеем? С 1-го января в 13 раз возросла задолженность по НДС перед нашим бизнес-сектором.*

Микола Сивульський: *Я прошу вибачення, але це неправда.* (...)

Ірина Акімова: *Сейчас у нас просроченная задолженность составляет более 3-х миллиардов гривен.*

Микола Сивульський: *Це неправда. Як можна проводити передачу, коли безвідповідально називаються цифри?..* (Свобода. 28. 03. 2008).

М. Сивульський обрав комунікативну стратегію заперечення, тому що він на всі питання і репліки своєї співрозмовниці відповідає лише одне: *Це неправда*, хоч і робить це дещо по-різному. В аргументації такий прийом вважають некоректним, тому що з людиною, яка його застосовує, важко сперечатися. Жодних розумних доводів такий опонент не приймає, він просто все заперечує.

Скандальні, епатажні політики, які намагаються говорити лише самі, не дають говорити іншим, обирають саме стратегію заперечення. Але вони це можуть робити і в інший спосіб. Наведемо приклад:

Інна Богословська: *Нет. Подождите. Вы ответьте как бывший министр или работник правоохранительных органов. Бьют по лицу человека, вы – милиционер – говорите «правильно сделал». Бьёт министр внутренних дел.*

Геннадій Москаль: Госпожа Инна, если вы уже ведущая ток-шоу, выйдите вместо Савика Шустера.

Інна Богословська: *Простите. Я – гражданин Украины и женщина. Я вообще не могу себе представить...*

Геннадій Москаль: Да. Вы – гражданин Украины. Выйдите на Майдан и там задавайте вопросы. (...)

Інна Богословська: *Это просто позор уже. Это ниже вообще возможных стандартов.*

Геннадій Москаль: Два мужика побились... Когда два мужика побились, бабы туда не влезают...

Інна Богословська: *Министр внутренних дел, а не мужик (Свобода. 18. 01. 2008).*

У цьому прикладі йдеться про обговорення в студії бійки міністра внутрішніх справ Ю. Луценка та мера Києва Л. Черновецького. Причому звинувачує Ю. Луценка жінка – І. Богословська, – а захищає чоловік – Г. Москаль, мотивуючи свою позицію чоловічими стосунками двох політиків, що, власне, і з'ясовувалося в цій ситуації. А жінки взагалі не повинні, на думку Г. Москаля, втручатися не в свою справу. Він не заперечує все, що говорять його співрозмовники в студії, але зневажливо коментує їхні випадки та репліки. Однак він також не дає говорити і пропонує опонентам вийти говорити до іншого місця. Такий сарказм, наявний у репліках Г. Москаля, передає його справжнє ставлення до опонентів.

Цю стратегію обирають лише невпевнені в собі, але агресивно налаштовані політики. Якщо говорити про мовну особистість, що реалізує себе за допомогою комунікативної стратегії заперечення, то вона досить обмежена у виборі засобів спілкування. Ця стратегія за прагматичною настановою нагадує стратегію дискредитації.

Отже, у політичній комунікації переважають п'ять комунікативних стратегій з відповідними комунікативними тактиками: дискредитації, мотивації, ідеалізації, інтелектуалізації, заперечення. Кожна комунікативна стратегія співвідноситься з мовною особистістю. Ми передбачили, що агресивні за своєю комунікативною поведінкою політики обирають

стратегії дискредитації та заперечення, невпевнені та обережні політики надають перевагу стратегіям мотивації та ідеалізації, інтелектуальні та впевнені політики активно використовують стратегію інтелектуалізації.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Баранов А. Н.* Лингвистическая экспертиза текста.: Теоретические основания и практика. – М., 2007.
2. *Бацевич Ф. С.* Основы комунікативної лінгвістики. – К., 2004.
3. *Башук А. И.* Коммуникативные стратегии политического ритуала // Политический менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 56-58.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2006.
5. *Янко Т. Е.* Коммуникативные стратегии русской речи. – М., 2001.