

ТЕКСТОВО-ДИСКУРСИВНІ МАРКЕРИ АВТОРИТЕТНОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ PR-ДИСКУРСУ)

У статті розглянуто текстово-дискурсивні маркери «авторитетності» в сучасному політичному PR-дискурсі. Було зроблено асоціативне поле слова «авторитетність». Детальний текстологічний аналіз обраних дискурсивних практик дав змогу довести, що комунікативна категорія «авторитетності» у текстових проявах впливає на адресата. За допомогою системного підходу та компонентного аналізу структуровано результати лінгвістичного аналізу PR-текстів у групи.

Ключові слова: PR-дискурс, політичний дискурс, категорія авторитетності, текстово-дискурсивні маркери.

У свідомості все більше закріплюється уявлення про авторитетність як про певну цінність, від якої залежить будь-яка успішна діяльність. Це поняття активно використовується в засобах масової інформації, в системі маркетингу, реклами, політиці та зв'язках з громадськістю.

Актуальність вивчення категорії авторитетності у PR-текстах обумовлюється тим, що авторитетність є однією з базових комунікативно-функціональних категорій PR-дискурсу, яка відображає прагнення мовленнєвого суб'єкта завоювати довіру та повагу інших учасників комунікативного процесу, адже PR – це діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на підставі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею [2, 20]. Як зауважує О. І. Багрій, категорія авторитетності має значний вплив на вербальний дискурс, зокрема – політичний дискурс, адже актуальним видається наукове дослідження використання політиками різних PR-технологій, завдяки яким вони бажають чинити вплив на державу та її громадян [1, 43].

Об'єктом статті виступає сучасний політичний PR-текст, предметом — текстово-дискурсивні маркери авторитетності в політичних PR-текстах.

Метою статті є дослідження текстово-дискурсивних маркерів авторитетності у сучасному політичному PR-дискурсі, спираючись на текстологічний аналіз.

Було застосовано декілька науково-дослідницьких **методів**: аналіз та синтез дозволили розкласти досліджуваний текстовий матеріал на текстові маркери та відтворити нове, ціле уявлення обраного матеріалу; системний підхід дозволив представити досліджувані об'єкти у системі; виокремлення характерних впливових елементів та встановлення ефективності текстово-дискурсивних маркерів здійснено за допомогою компонентного аналізу; текстологічний аналіз слугував для лінгвістичного аналізу тексту та виявлення дискурсивних практик конструювання авторитетності. Використано 3 підходи до

вивчення політичного дискурсу, запропонованих О. Шейгал [3, 36]: дескриптивний підхід; критичний підхід; когнітивний підхід.

Матеріалом дослідження стали:

1) PR-тексти політиків, а саме: 5 публічних виступів у формі відео з інтернет-платформи YouTube.

2) Матеріали психолінгвістичного експерименту, а саме:

- асоціативний експеримент допоміг дослідити та розширити уяву про поняття 'авторитетність' та оцінити його асоціативне навантаження. Нами було опитано 29 реципієнтів, з яких переважна більшість – жінки віком від 20 до 55 років.

Для розширення уявлення про *авторитетність* було проведено вільний асоціативний експеримент, в якому брали участь 29 респондентів, більша частина яких – російськомовні жінки від 20 до 55 років. Було запропоновано учасникам зафіксувати письмово будь-яку кількість слів на слово-стимул «*авторитетність*».

Загалом було отримано 69 асоціацій, що дозволили зробити асоціативне поле слова-стимулу. За кількістю асоціацій **ядро** асоціативного поля складають найчастотніші слова: *знаменитость – 6; политика – 5; власть – 4; доверие – 4; уважение – 4; человек – 3*.

Тематичні групи ядра: 1) **Особа** – *знаменитость, человек*. 2) **Ставлення до людини** – *доверие, уважение*. 3) **Абстрактне явище** – *власть*.

Центр асоціативного поля складають слова: *врач – 4; мама – 4; президент – 3; преподаватель – 3; родители – 3; деньги – 2; знание – 1; значимость – 1; лидер – 1; мнение – 1; статус – 1*.

Було виділено такі тематичні групи : 1) **Особа** – *врач, мама, преподаватель, родители*. 2) **Ставлення до людини** – *лидер, значимость*. 3) **Абстрактне явище** – *знание, статус, мнение*. 4) **Матеріальне явище** – *деньги*.

Периферію асоціативного поля складають такі слова, отримані в ході експерименту: *важность – 1; взрослый – 1; взятка – 1; внимание – 1; возраст – 1; город – 1; журнал – 1; злость – 1; интеллектуал – 1; круглый стол – 1; опыт – 1; президент – 1; пример – 1; работа – 1; разум – 1; репутация – 1; сила – 1; старшинство – 1; тюрьма – 1*.

Серед них є такі тематичні групи: 1) **Вік** – *возраст, взрослый, старшинство*. 2) **Особа** – *президент*. 3) **Діяльність людини** – *работа*. 4) **Населений пункт** – *город*. 5) **Установа** – *тюрьма*. 6) **Інше** – *важность, внимание, злость, интеллектуал, круглый стол, опыт, разум, репутация, сила*.

Методом порівняння загальнозживаного значення «авторитетність» з асоціаціями реципієнтів на слово-стимул «авторитетність», уявлення про цей феномен було частково розширено, і можна стверджувати, що вони частково збігаються. До складу ядра ЛСП «*Авторитетність*» входять одиниці: ім'я поля – іменник *авторитетність*, а також іменник *влада, вплив та довіра*, які частково збігаються з ядром асоціативного поля «авторитетність» (*доверие; уважение; власть*).

Було зроблено спробу виявити, якими дискурсивними маркерами суб'єкти політичної комунікації маніфестують авторитетність.

Для дослідження текстово-дискурсивного втілення авторитетності PR-текстів політиків, було обрано такі публічні виступи:

- 1) «Юлія Тимошенко: Сегодня я баллотируюсь в Президенты Украины. НАШ 22.01.19»
- 2) «Дебати Порошенко з Зеленським. 14.04.2019»

- 3) «Велике інтерв'ю Володимира Зеленського для ТСН. Тижня 24.03.2019)
- 4) «Руслан Кошулинський у теледебатах «Зворотній відлік» 22.03.2019»
- 5) «Виступ голови радикальної партії і кандидата в президенти Ляшка 31.01.2019»

Розглянуті дискурсивні практики конструювання авторитетності в жанрі політичної доповіді можуть бути умовно розділені на дві групи: підвищення авторитетності політичного повідомлення; конструювання авторитетності доповідача.

Прагнення авторів підвищити авторитетність політичного викладу реалізуються через наступні дискурсивні практики:

1. Створення об'єктивної тональності оповіді, що досягається завдяки використанню безособових, неозначено-особових і пасивних конструкцій.

Для створення знеособленості викладу, суб'єкти політичної комунікації спілкування звертаються до пасивних конструкцій, безособових пропозицій, оповідань від 3-ї особи.

Приклад 1. Дебати Порошенко з Зеленським.

Петро Порошенко: «За президенство Порошенко зроблено більше реформ, ніж за всі роки до нього»; «немає більш зацікавленої людини в проведенні чесних виборів ніж президент Порошенко».

Вибір пасивної конструкції дозволяє оратору дистанціюватися від викладеного змісту і нібито знімає з нього відповідальність за артикульовані ідеї, переносячи її у площину об'єктивних питань, не пов'язаних з особистою думкою доповідача.

2. Використання посилок на дії визнаних фахівців, політиків, лідерів думки, обізнаних осіб в розглянутому питанні.

Приклад 2. Велике інтерв'ю Володимира Зеленського для ТСН. Тижня.

Володимир Зеленський: «Меня поддерживают американские эксперты»; «у них тоже родился этот закон в связи с шахрайством в оборонпроме, но это еще за часів Лінкольна, правда, 150 лет назад. Затем этот закон поддержал Рейган – один из величайших американских президентов. В новых условиях этот закон прозвучал при Маккейне».

Як можемо побачити, Зеленський підкреслює спадкоємність між ідеями, які викладаються в доповіді, і тим, що раніше вже було обґрунтовано іншим відомим політиком. У даному прикладі автор показує поінформованість про діячів, що є імпліцитним сигналом про можливе знайомство доповідача з цитованими дослідниками, або про глибоке знання їх біографій і праць.

3. Широке вживання спеціальної термінології.

Приклад 3. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Запитайте у першокласників та їх батьків що таке «Нова Україна», «інклюзивна освіта», «сільська медицина», «медична реформа первинної ланки», «децентралізація»».

Вживання термінологічної лексики дозволяє доповідачам провести межу між «своїми» і «чужими», тими, хто володіє використовуваною термінологією, і тими, для кого вона залишається неясною. Також метою використання практики є надання політичними PR-текстам рис строгості і офіційності.

4. Включення в текст доповіді фрагментів на іноземних мовах.

Приклад 4. Дебати Порошенко з Зеленським.

*Порошенко: «Вступ до ЄС неможливий без референдуму, якщо хтось цього не знав. Спочатку подається **application form**, тоді, коли ми відповідаємо критеріям».*

Перемикання на інший семантичний код дозволяє імплікувати зв'язок даного тексту з англomовною дослідницької традицією, підкреслити актуальність ідей, які викладаються. Використовуючи іншомовне включення, мовець конструює авторитетність тих, хто володіє іноземною мовою, і побічно підвищує престижність тексту, що продукується.

5. Використання посилань на неполітичні прецедентні тексти.

Джерелами посилань можуть виступати праці світочів, афоризми, метафори, художні твори та ін.

Приклад 5. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Знаєте, є така молитва Фейхтвангера: «Господи, дай мені сили зробити те, що я можу зробити; душевний спокій – перенести те, що я не можу зробити, і розум, відрізнити перше від другого»».

Посилання з релігійних, художніх творів надають політичному викладу певний колорит і полегшують сприйняття тексту адресатом, завдяки чому доповідач також сприяє зміцненню своєї авторитетності як успішний ритор.

6. Обіцянка

Така тактика підвищує авторитетність повідомлення тому, що мовці говорять те, що хоче почути народ, тому люди прислуховуються до такого тексту та звертають увагу на оратора.

Приклад 6. Тимошенко: Сьогодні я балотуюсь в Президенти України.

Тимошенко: «Я ніколи і нікому в житті не надам такого болю, болю зради, ні людям - ні країні»; «я вас ніколи не підведу»; «я все своє життя буду служити лише вам, будьте у цьому впевнені».

7. Опора на знання законодавства країни, на широку інформованість про актуальні дослідження в політичній та історичній сферах світу.

Це говорить про освіченість мовця, про його широкий спектр знань. Багатий на доречність PR-текст – запорука уваги слухачів.

Приклад 7. Велике інтерв'ю Володимира Зеленського для ТСН. Тижня.

Зеленський: «Українська мова захищається Головним Законом України, 10 стаття Конституції України: «Державна мова єдина – українська»».

Як бачимо: мовець знайомий із Законом України; може детально визначити статтю законодавства. Доповідач конструює власну авторитетність, демонструючи володіння фактичним знанням, що становить інтерес для комунікативних партнерів.

Конструювання авторитетності доповідача реалізується через наступні дискурсивні практики:

1. Акцентування уваги на досягнення автора тексту.

Для кожного учасника доповіді важливо показати вагомість свого особистого внеску в політичну діяльність, підкреслити, що саме він досяг таких результатів, які допоможуть йому завоювати (або зміцнити) свій авторитет серед колег.

Приклад 8. Руслан Кошулинський у теледебатах «Зворотній відлік».

Кошулинський: «Ми підготували антиолігархічний пакет докорінних перетворень, які підтримали 250 місцевих органів влади».

Доповідач дає позитивну оцінку роботі колективу, частиною якого він сам є. Наводяться непрямі оцінки, що вказують на визнання роботи в політичному співтоваристві: «підтримали 250 місцевих органів влади».

2. Презентація себе в якості сумлінного лідера.

Приклад 9. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Помилки є, я їх визнаю, але НЕ помиляється той, хто нічого не робить».

Актуалізуючи дану конотацію, адресант демонструє відкритість до можливої критики та об'єктивне ставлення до результатів своєї роботи, що дозволяє йому створити образ авторитетного політика. Експліцитна вказівка на недолік дозволяє створити імідж сумлінного лідера і сприяє підвищенню авторитетності доповідача.

3. Дискурсивна практика конструювання іміджа дотепного оратора.

Здатність до переходу до жартівливої тональності в ситуаціях політичного дискурсу дозволяє скоротити дистанцію між комунікантами, вносити вклад у створення і зміцнення групової ідентичності. Часто використовуються: включення в мову фрагмента, що містить засоби іронії, перебільшення, гру слів, контраст, доречний наратив, відсилання до прецедентних текстів, щоб створити комічний ефект та ін.

Приклад 10. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Я прийшов – тебе нема».

У представленому дискурсивному фрагменті створення комічного ефекту входить в інтенції мовця. Це рядок з популярної в народі пісні. Відсилання до того, що Володимир Зеленський не з'явився на дебатах 14 квітня 2019 року.

4. Дискурсивна практика конструювання статусу політика-практика.

Суб'єкти політичної комунікації можуть фокусувати увагу на різних аспектах своєї професійної ідентичності. Мовець, будучи діячем, аналізує свою власну професійну діяльність. Доповідач демонструє готовність дистанціюватися від рутинної роботи і проаналізувати її з позиції політика-експерта.

Приклад 11. Виступ голови радикальної партії і кандидата в президенти Ляшка.

Ляшко: «Я зареєстрував в парламенті законопроекти, щоб знизити ціни на ліки».

5. Дискурсивна практика конструювання статусу громадянина.

Приклад 12. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Мені це не подобається як громадянину».

Кандидат в президенти Петро Порошенко підкреслює свою значимість, як громадянина, аби український народ відчув себе гідним, належним, та вагомим.

6. Маніфестація згоди або незгоди зі суперниками або з іншими політичними діячами.

Вступ в дискусію чи незгода з позицією суперника сприяє підвищенню статусу суб'єкта політичної комунікації і дозволяє йому продемонструвати свою компетентність в обговорюваному питанні. Така дискурсивна поведінка мовця дозволяє йому актуалізувати статус носія авторитету, здатного оцінити або критикувати діяльність конкурентів і сформулювати альтернативне рішення певного питання.

Приклад 13. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Президент має бути реальним, а не віртуальним»; «мені не подобається, що ми маємо віртуального кандидата».

7. Дискурсивна практика опори на моральні і етичні норми і цінності.

Приклад 14. Дебати Порошенко з Зеленським.

Порошенко: «Як і обіцяли: ми – тут, на республіканському стадіоні «Олімпійський»»; «це передбачувано законом, а законів треба дотримуватися»; «Конституцію України треба виконувати, бо не ходити не дебати – це дозволяти собі йти на червоне світло. Законів треба дотримуватися».

Підвищенню авторитетності доповідача в наведеному епізоді сприяє демонстрація прихильності етичним нормам. При цьому мовець використовує зв'язок з порушенням закону, висловлюючи тим самим високу ступінь категоричності свого затвердження. Даний комунікативний прийом у PR-тексті має високий ступінь переконливості і робить представлену дискурсивну практику досить ефективною.

На підставі проведеного дослідження можна констатувати високу частотність і різноманітність дискурсивних практик конструювання авторитетності в жанрі політичного PR-тексту. Залежно від суб'єкта, авторитетність якого конструється, вони можуть бути розділені на дві групи.

1. Дискурсивні практики підвищення авторитетності політичного повідомлення:

- 1) Створення об'єктивної тональності оповіді;
- 2) використання посилань на обізнаних осіб в розглянутому питанні;
- 3) широке вживання спеціальної термінології;
- 4) включення в текст доповіді фрагментів на іноземних мовах;
- 5) використання посилань на неполітичні прецедентні тексти;
- 6) обіцянка;
- 7) широка інформованість про актуальні дослідження в політичній та історичній сферах;

2. Дискурсивні практики конструювання авторитетності доповідача:

- 1) акцентування уваги на досягнення автора тексту;
- 2) презентація себе в якості сумлінного лідера;
- 3) дискурсивна практика конструювання іміджа дотепного оратора;
- 4) дискурсивна практика конструювання статусу політика-практика;
- 5) дискурсивна практика конструювання статусу громадянина;
- 6) маніфестація згоди або незгоди зі суперниками;
- 7) дискурсивна практика опори на моральні і етичні норми і цінності.

Аналіз емпіричного матеріалу дозволив уточнити визначення комунікативної категорії авторитетності. Авторитетність – це спосіб маркування динаміки своєї соціальної позиції в сторону підвищення щодо позиції співрозмовника, третьої особи або об'єкта комунікації; це здатність направити, не примушуючи, дії та думки людини або групи людей за бажаним сценарієм.

Можемо зробити висновок про те, що конструювання авторитетності суб'єктами політичної комунікації в більшості випадків носить непрямий, імплікований характер, тобто вимагає від адресата інтерпретативних зусиль її розпізнавання.

Численність дискурсивних практик, спрямованих на створення і підтримання авторитетності, служить підтвердженням того, що прагнення до визнання та позитивної самопрезентації у політичній сфері має стратегічний характер для її учасників.

Список використаної літератури

1. Багрий О. І. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / О. І. Багрий. – М. : Инфра, 2001.– 265 с.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации/ Г. Г. Почепцов.–К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

3. Шейгал Е. И. Семиотика політичного дискурсу / Е. И. Шейгал. – Волгоград : Смена, 2000. – 368 с.