

передаванню кольору і створюють яскраві колірні образи, – все це говорить про необмежені можливості слова.

Список використаних джерел:

1. Бердяев Н. Души русской революции. Из глубин. – М., 1991.
2. Веселовский А.Н. Историческая поэтика. – М.: Высш. шк., 1989.
3. Эткинд Е. Поэзия и перевод. – М.-Л., 1963.
4. Коптілов В. Першотвір і переклад. – К., 1972.
5. Керлот Х. Словарь символов. – М., 1994.
6. Петренко В.Ф., Кучеренко В.В. Взаимосвязь эмоций и цвета // Вестник МГУ. Психология № 1, 1998.
7. Хализев В.Е, Чернец Л.В. Введение в литературоведение. – М.: Высшая школа, 2006.
8. Хвильовий М. Твори: У 5-ох т.: Т.ІІ. – Нью.: Дніпро, 1990.
9. Шеллинг. Философия искусства. – М., 1966.
10. Шерех Ю. Друга Черга: Сучасність, 1978.

Стасюк Н.В.

здобувач,

*Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова*

АГІТАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ ЯК ФОРМА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кінець ХХ – початок ХХІ століття ознаменувався появою нового напрямку мовознавства – політичної лінгвістики, яку дослідник А. Чудінов називає «самостійним науковим напрямом зі своїми традиціями і методиками, зі своїми авторитетами і науковими школами» [2, с. 19] і «...яка включає в себе не тільки аналіз дискурсів і дискурсивних практик, але й широкий спектр проблем політичної мови, комунікацій, мовної політики, політико-правового режиму мовного життя суспільства» [5, с. 64]. Її поява зумовлена посиленням інтересом суспільства до мовної поведінки політиків, зокрема, до лексико-граматичних мовних засобів, які вони використовують для впливу, переконання та спонукання; змістовного боку політичних повідомлень; проблем використання мови як засобу влади і соціального контролю.

Одним із центральних визначень політичної лінгвістики стало поняття політичного дискурсу, або політичної комунікації, до складу якого входять всі мовленнєві акти, зміст, суб'єкт і адресат яких

відносяться до сфери політики. У своєму дослідженні ці два поняття ми вважаємо рівноправними.

Кінцевим результатом політичного дискурсу є політичне повідомлення – закінчене мовленнєве утворення політичної комунікації, формою реалізації якого є політичний дискурс. Безумовно, політичному повідомленню властивий ряд особливих, тільки йому притаманних рис, найголовнішою серед яких є ідеологічність. Оскільки функціями політичної ідеології є оволодіння суспільною свідомістю, впровадження в нього власних критеріїв оцінки минулого, сьогодення і майбутнього, створення позитивного образу в очах громадської думки пропонованих нею цілей і завдань політичного розвитку, а покликана вона насамперед домагатися цілеспрямованих дій громадян на виконання поставлених нею завдань [7], звідси випливає, що політичне повідомлення має певну інтенцію, тобто установку, спрямованість повідомлення на досягнення потрібних результатів.

Як раз саме за характером провідної інтенції О.Шейгал структурує жанровий простір політичного дискурсу на кілька груп, серед яких інтерес для наого дослідження становить група агональних жанрів (агітація): передвиборні звернення кандидатів у депутати, політична мова на мітингах, масових заходах, страйках, засіданнях, слуханнях, парламентські, політичні дебати тощо [11, с. 246].

Однією зі складових предмету дослідження в нашій роботі є мовленнєвий агітаційний вплив в українському політичному дискурсі, тому насамперед варто з'ясувати поняття агітації, її природу.

Під «агітацією» розуміють діяльність, спрямовану на переконання іншої особи або групи осіб, спонукання до певних рішень або дій, зокрема для збільшення кількості прихильників ідеї (програми, політики тощо) [6], «публічне колективне або індивідуальне поширення теорій, концепцій, ідей або лозунгів серед певного кола осіб з метою впливу на них, переконування їх у чому-небудь і спонукання до певних дій (голосування на виборах за тих чи інших кандидатів, участь у страйках, мітингах, походах, демонстраціях)» [12, с. 36], «найважливіший засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, з метою спонукати їх до політичної чи іншої активності, ідеологічна зброя боротьби партій» [3], «поширення певних ідей або лозунгів, прагнення переконати в їх значущості й правдивості з метою підтримки діяльності партії, організації та ін.» [10, с. 17], «усну, друковану і наочну політичну діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активності у певному напрямі» [8, с. 5], «поширення ідей та гасел, з метою впливу на суспільну свідомість і настрої мас, спонукання їх до цілеспрямованої активності, політичних дій», дію, «що має на меті переконати, схилити до чогось»

[1, с. 16]. Якщо агітацію розглядати як похідну від «агітувати», то вона матиме значення: «переконувати в чому-небудь, спонукати до чогось» [9, с. 16], «роз'яснювати політичну діяльність партії або організації, закликати до підтримання її або ж виступати проти» [10, с. 18]. З огляду на наведені дефініції агітації, в ній можна виділити три основні семантичні компоненти: вплив, переконання, спонукання. Розгляд цих трьох складових агітаційного повідомлення дозволить чітко уявити природу агітації.

Сутність мовленнєвого впливу полягає у такому використанні мови, при якому в модель світу реципієнта вводять нові знання і зазнають модифікації уже наявні. Отже, мова – це «інструмент соціальної влади», здійснення якої передбачає, що за мовним висловленням завжди є якісь інтереси, цілі, чиясь позиція. Такі інтереси окреслюють комунікативні цілі дискурсу.

Механізм впливу на свідомість особистості в політичній комунікації безпосередньо пов'язаний з аргументацією (переконанням), як з «однією з можливих тактик реалізації задуму» [4, с. 13]. Ефективний комунікативний вплив здатний радикально змінити погляди адресата, переконати його у правоті думки, висловленої мовцем.

Відповідно, якщо агітацію визначають як діяльність, спрямовану на переконання особистості та спонукання останньої до певних політичних рішень або дій, то агітаційні політичні повідомлення мають бути спонукальними конструкціями, тобто спонукальними мовленнєвими актами. Саме в них найбільш яскраво виражена глобальна мета мовця, яку він ставить перед собою у процесі політичної комунікації – вплив на слухача. Щодо агітаційного повідомлення в політичному дискурсі як форми спонукання, то найдоречнішим буде приєднатись до думки про те, що в основі виділення будь-якого мовленнєвого акту лежить комунікативний намір. Цей намір може бути явним і вираженим імпліцитно, наприклад, в мовленнєвих конструкціях з оцінним змістом, тобто в спонукальних актах, що містять оцінку ситуації. А, як правило, «агітацію використовують у політичній боротьбі в явній чи прихованій формі» [8, с. 5].

Наявність спонукального мовленнєвого акту в політичній комунікації дуже часто свідчить про агітаційні наміри мовця. Якщо реципієнт, потрапивши в комунікативну ситуацію політичного характеру, почує позитивну оцінку на адресу однієї групи, а негативну – на адресу іншої, або лише оцінку на адресу однієї, він може зробити висновок, що продуцент відкрито формує певне відношення до оцінюваного об'єкта, а паралельно непрямо спонукає адресата до певних дій на користь чи на шкоду цьому об'єкту. Це свідчить про те, що наявність оцінки, спонукального мовленнєвого акту є важливими

мовними ознаками агітаційного повідомлення на відміну від інформаційного.

Отже, агітаційним у політичній комунікації є повідомленням, за наявності таких ознак: політичної тематики, оцінної конструкції, впливу на свідомість адресата, що реалізується шляхом переконання реципієнта у правоті адресанта, результатом чого є успішне спонукання адресата до необхідної для автора реакції.

Список використаних джерел:

1. Бибик С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення, та слововживання / С. П. Бибик, Г. М. Сюта // [за ред. С. Я. Єрмоленко]; [худож.-оформлювач Б. П. Бублик]. – Харків : Фоліо, 2006. – 623 с. – (Б-ка держ. мови).
2. Будаев, Э. В. Современная политическая лингвистика : учеб. пособие [текст] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2006. – 267 с.
3. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Агітація>.
4. Демьянков В. З. Эффективность аргументации как речевого воздействия / В. З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – С. 13–40.
5. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. П. Нагорна. – К. : Світогляд, 2005. – 315 с.
6. Політологічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://subject.com.ua/political/dict/24.html>
7. Словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Політична_ідеологія.
8. Словник соціологічних і політологічних термінів / В. І. Астахова, В. І. Даниленко, А. І. Панов. – К. : Видавництво «Вища школа», 1993. – 142 с.
9. Словник української мови: в 11 томах / І. К. Білодід, П. Й. Горещький, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, Н. І. Швидка. – Т. 1. – К. : Видавництво «Наукова думка», 1970. – 801 с.
10. Сучасний тлумачний словник української мови: [65000 слів] / [ред. упоряд. В. Дубічинський]. – Х.: ВД «ШКОЛА», 2006. – 1008 с.
11. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М.: ИТДГК «Гнозис». – 326 с.
12. Юридична енциклопедія : В 6 т. / [під ред. Ю. Шемшученко]. – К. : «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана. – 1998. – Т. 1. : А – Г. 672 с. : іл.