

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГРАБОВЕНКО ІРИНА СЕРГІЇВНА

УДК 81'1:327

**ЛІНГВІСТИЧНІ ВИМІРИ ПАР-ВПЛИВУ
В МАСМЕДІЙНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Спеціальність 10.02.15 – загальне мовознавство

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі російської мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Кудрявцева Людмила Олексіївна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
професор кафедри російської мови.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Радзієвська Тетяна Вадимівна,
Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні
НАН України,
провідний науковий співробітник;

кандидат філологічних наук, доцент
Олександренко Катерина Валентинівна,
Хмельницький національний університет,
завідувач кафедри іноземної філології.

Захист відбудеться 25 жовтня 2012 року о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д **26.001.19** у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14, к. 63.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, Київ, вул. Володимирська, 58, к. 12.

Автореферат розіслано «17» вересня 2012 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Гнатюк Л. П.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. У сучасному суспільстві медіаповідомлення є не тільки засобом передачі та отримання інформації, але й потужним знаряддям впливу на свідомість та поведінку реципієнта. Засоби масової інформації за допомогою ретельно відібраних мовних одиниць впливають на становлення норм, визначають та формують систему цінностей, світогляд та погляди, вчать поведінці у певній ситуації. Виходячи з цього, вчені говорять про розвиток нового інформаційного типу суспільства. Ці особливості не залишаються непоміченими представниками влади, які в процесі проведення піар-кампаній активно використовують необмежені можливості мас-медіа.

Особливістю розвитку сучасних ЗМІ є підкорення інтересам влади або опозиції, що впливає на їхні соціальні функції та специфіку змісту. У зв'язку з цим на ринку з'являється новий вид послуг – політичний піар, який складається з таких суміжних напрямків, як маркетинг, брендинг, іміджеологія, реклама, паблісіті. Політичний піар, для якого характерне особливе мовне оформлення, стає не лише окремою сферою пізнання, але й професією. Проблема правильного добору мовних засобів піар-впливу є нині актуальною, оскільки доля виборів, референдумів, політичних кампаній значною мірою залежить від спеціалістів із політичного піару.

На сьогоднішній день ступінь теоретичної розробки проблематики зв'язків із суспільством, зокрема проблема мовного оформлення піар-текстів, знаходиться на невисокому рівні, що на практиці негативно впливає на ефективність діяльності органів державної та муніципальної влади. Вищезазначене свідчить про необхідність подальшої розробки шляхів, методів та способів вирішення теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних з осмисленням основних аспектів вживання мовних засобів піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі, побудовою їхньої цілісної концепції та впровадженням результатів наукових досліджень у практику з метою розв'язання практичних завдань сьогодення. Усе це зумовлює **актуальність** обраної теми.

Теоретико-лінгвістичним підґрунтям дослідження стали праці вчених, які розробляли поняття «паблік рілейшнз» (Л. Бернейз, С. Блек, Ф. Джефкінс, С. Катліп, Е. Кондратьєв, В. Королько, У. Ліппман, Г. Почепцов, О. Чуміков, М. Шишкіна та ін.), «мова засобів масової інформації» (Дж. Брайант, В. Дем'янков, Л. Кудрявцева, Т. Сметаніна, Г. Солганик та ін.), а також праці, присвячені різним аспектам мовного впливу, в тому числі й піар-впливу (А. Баранов, Р. Блакар, Х. Вайнріх, О. Іссерс, В. Клемперер, В. Красних, В. Чернявська, А. Чудінов та ін.).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в рамках наукової теми «Розвиток та взаємодія мов і літератур в умовах глобалізації» (номер реєстрації 06 БФ 044-01), яка розробляється Інститутом філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Мета дослідження – виявлення й аналіз основних проявів мовних засобів піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі Д. Медведева, Ю. Тимошенко, Б. Обама та А. Меркель.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути підходи до визначення «паблік рілейшнз», уточнити зміст поняття «політичний піар»;
- проаналізувати основні функції та мету зв'язків з суспільством, в тому числі й у сфері політики;
- охарактеризувати такі складові політичного піару, як брендинг та іміджеологія;
- окреслити зміст поняття «політичний бренд»;
- визначити місце мовного впливу в системі паблік рілейшнз;
- виявити, проінтерпретувати та класифікувати основні засоби мовного впливу в масмедійному політичному дискурсі;
- проаналізувати частотність та ефективність вживання основних прийомів піар-впливу на прикладі промов Д. Медведєва, Ю. Тимошенко, Б. Обама та А. Меркель.

Об'єкт дослідження – способи експлікації мовних засобів піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі Росії, України, Сполучених Штатів Америки та Німеччини.

Предмет – імпліцитні й експліцитні мовні засоби як основні прояви піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі Росії, України, США та Німеччини.

Матеріалом дисертаційного дослідження слугують масмедійні тексти, які належать до політичного дискурсу, відібрані з російськомовних, україномовних, англкомовних та німецькомовних ЗМІ (2000–2012 рр.): «Парламентская газета», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Товарищ», «Взгляд», «Северный рабочий», «Независимая газета», «Дуэль», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Ведомости», «Аргументы и факты», «Челябинский рабочий», «Факты и комментарии», «Деловая столица», «ДЕЛО», «Экономические Известия», «Свобода», «Корреспондент», «Арсеньевские вести», «Комсомольская правда в Украине», «Труд», «7 дней», «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Комуніст», «Урядовий кур'єр», «День», «Волинь», «Сільські вісті», «Україна молода», «Львівська газета», «Галичина», «Високий замок», «Сегодня», «Газета по-киевски», «Регион. Донбасс», «The Washington Times», «Süddeutsche Zeitung», «Passauer Neue Presse», «Die Welt», «Zeit». Матеріалом аналізу також стала збірка промов Б. Обама «The Speeches of Barack Obama», промови А. Меркель, розташовані на німецькому урядовому сайті bundesregierung.de. Вибір джерел обумовлений низкою факторів. По-перше, відібрані мас-медіа значною мірою віддзеркалюють політичні реалії. По-друге, у досліджуваних ЗМІ актуалізуються різні політичні погляди (провладні, нейтральні та опозиційні мас-медіа). По-третє, відібрані засоби масової інформації характеризуються спрямованістю на широке коло осіб, а також є багатотиражними виданнями. Загальна кількість відібраних для аналізу контекстів, які ілюструють використання імпліцитних та експліцитних засобів піар-впливу, склала близько 32 000 одиниць.

Методи та прийоми дисертаційного дослідження обумовлені завданнями роботи та специфікою об'єкта, що аналізується. У процесі роботи були використані елементи контент-аналізу, квантитативний аналіз, метод аналізу словникових дефініцій, метод контекстуального аналізу, інтерпретаційний метод, описовий та

порівняльні методи, спостереження, елементи компонентного аналізу, прийоми класифікації та систематизації.

Наукова новизна роботи визначається передусім формулюванням проблеми, а також предметом дослідження. У дисертаційній праці вперше визначено й теоретично обґрунтовано особливості політичного публік рілейшнз, проаналізовано його основні складові та функції. Засоби піар-впливу розглядаються у лінгвістичному ракурсі. Вперше виокремлено та систематизовано мовні засоби піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі Росії, України, США та Німеччини.

Теоретична значимість дисертації полягає у розвитку ідей політичної лінгвістики, медіалінгвістики, дискурсології, риторики, прагмалінгвістики. Отримані результати сприятимуть розширенню наукових уявлень про природу мовного впливу в сфері масмедійного політичного дискурсу.

Практичне значення дослідження пов'язане з можливістю використання його результатів під час викладання спецкурсів «Піар-вплив у масмедійному політичному дискурсі», «Мова засобів масової інформації», «Політична лінгвістика», для підготовки спецкурсів і семінарів, присвячених вивченню новітніх напрямків сучасного мовознавства. Результати роботи можуть бути використані у викладанні таких дисциплін, як риторика, культура мовлення, лексикологія, стилістика, політологія, у процесі написання курсових та дипломних робіт, а також підготовки до практичних занять студентами філологічних факультетів.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертаційної праці викладено на XIX Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго «Мова та культура», Київ, 21–24.06.2010; V Міжнародній науково-практичній конференції «Русский язык и литература в школе и в вузе: проблемы изучения и преподавания», Горлівка, 23–24.09. 2010; Всеукраїнській науковій конференції за участю молодих учених «Концепти і константи в мові, літературі, культурі», Київ, 14.04.2011; IV Міжнародній конференції «Русский язык в поликультурном мире», Ялта, 6–10.06.2011; XX Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго «Мова та культура», Київ, 20–23.06.2011; VI Міжнародній науково-практичній конференції «Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания в школах и вузах», Київ, 27–30.09. 2011; II Міжнародній науковій конференції «Семантика и прагматика языковых единиц в антропоцентрической парадигме», Сімферополь, 22–23.09.2011; Всеукраїнській науковій конференції за участю молодих учених «Людина та соціум у контексті проблем сучасної філологічної науки», Київ, 05.04.2012.

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи викладено у 8 публікаціях, з них 1 – у російському науковому журналі «Молодой ученый», 3 – у фахових виданнях України.

Структура роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (269 позицій) та додатків. Загальний обсяг дисертаційної праці – 242 сторінки; з них – 195 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано вибір теми, її актуальність, сформульовано мету та завдання дослідження, окреслено джерела й матеріал, визначено предмет, об'єкт, наукову новизну роботи, її теоретичне і практичне значення, вказано методи та прийоми дослідження, представлено інформацію про апробацію результатів дисертаційної роботи й кількість публікацій.

У першому розділі **«Загальні стратегії паблік рілейшнз у політичній комунікації»** подано відомості про генезу та розвиток зв'язків з суспільством, розглянуто підходи до їхнього визначення, відомості про імідж і брендинг у системі паблік рілейшнз, про основні види мовного впливу як найбільш продуктивного та ефективного засобу піар-впливу. Основну увагу зосереджено на вивченні особливостей політичного піару в масмедійному дискурсі.

Політичний піар представлений у дослідженні як цілісна система, що має багатовікову історію розвитку й формування, основними складовими якої є зовнішній вигляд представників влади, їхні біографії, манери поведінки, ступінь володіння ораторським мистецтвом і моральні принципи.

Як свідчить практика, важливим елементом системи паблік рілейшнз є імідж політика, який можна розглядати як гармонійний та привабливий образ, що дозволяє представникам влади не лише завоювати довіру, повагу й голоси потенційних виборців під час виборів, але і підтримувати авторитет впродовж усієї політичної кар'єри.

Брендинг у системі паблік рілейшнз безпосередньо залежить від іміджу окремих представників влади або партій. Основними складовими політичного бренду є гасло, ім'я та символіка.

У процесі формування привабливого політичного іміджу і боротьби за голоси потенційних виборців спеціалісти з паблік рілейшнз насамперед акцентують увагу на вербальному аспекті.

У сучасній лінгвістичній науці питання типологізації мовного впливу залишається дискусійним та відкритим. Так, зазначена проблематика знаходить відображення в працях таких дослідників, як Т. Кабаченко, Л. Манькова, Й. Стернін, Л. Федорова, В. Чернявська, О. Шелестюк та ін. У дисертації мовні засоби, які використовуються політиками у процесі реалізації піар-впливу, умовно розподілено на два види: мовні засоби, у яких головну роль відіграє план змісту (імпліцитні), а також мовні засоби, у яких першочергове значення має план вираження (експліцитні).

У другому розділі **«Імпліцитні засоби піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі»** детально проаналізовано особливості функціонування імпліцитних засобів піар-впливу: семантичне поле «свій / чужий», оцінні висловлювання та висловлювання з імпліцитною семантикою.

Аналіз промов політиків засвідчує, що семантичне поле «свій» актуалізується за допомогою займенників у формі 1-ї особи множини: *«В то же время мы должны помнить, что большинство сотрудников правоохранительных органов – это честные люди...»* («Парламентская газета», № 60, 13–19.11.2009); за допомогою

займенників у формі 2-ї особи однини та множини: «*Но если ты не хочешь спать на улице, просто в жизни что-то всерьез не сложилось, то всегда тебе помогут*» («Челябинский рабочий», 02.12.2003); за допомогою присвійних займенників: «*Я б не хотіла, щоб наші народи мали такий душевний біль*» («Українська правда», 10.09.2005); означальних займенників, які мають семантику об'єднання окремих осіб у певні групи та повноти у кількісному відношенні: «*As parents and citizens, each of us has a stake in making sure that our schools are doing everything possible to give our kids the competitive edge they'll need in a 21st century economy*» (TechNet, 08.03.2005); лексем зі значенням спільності: «*Wir Europäer müssen unsere Regulierungen aber gerade jetzt beschleunigt umsetzen*» («Süddeutsche Zeitung», 15.05.2010); звертань: «*Уважаемые граждане России! Уважаемые депутаты и члены Совета Федерации!*» («Парламентская газета», № 63 (2479), 03.12.2010); дієслів у формі першої особи множини, що є характерним для російської та української мов: «*Я хотіла б, щоб через шість місяців ми аплодували одне одному, коли переможемо на дострокових виборах*» («Українська правда», 13.02.2010).

Семантичне поле «чужий» актуалізується у промовах політиків за допомогою займенників 3-ї особи однини та множини: «*Хочу, щоб за всім цим маразмом в суді, ми не пропустили істину: вони не страшні, вони – смішні*» («Українська правда», 29.07.2011); лексичних одиниць, що мають значення спільності. Найбільшою частотністю функціонування зазначений прийом характеризується в масмедійному політичному дискурсі Ю. Тимошенко та А. Меркель, про що свідчать дані квантитативного аналізу (загальна кількість вживань у проаналізованих текстах склала 2241 та 3720 раз відповідно).

Сучасні політики все частіше практикують використання оцінних висловлювань для підвищення рейтингів, повернення й утримання уваги потенційних виборців і як засіб дискредитації опонентів. Оцінні висловлювання, які є ефективним засобом піар-впливу, експлікуються за допомогою дієслів думки, відчуття, сприйняття (*думаю, расцениваю, одобряю, поддерживаю та ін.*), прислівників та модальних виразів: «*And unfortunately, in this election, Senator McCain has proposed an energy plan that's nothing but four years more of the same*» (Energy Town Hall, 05.08.2008); у деяких випадках – вигуків. Широким вживанням характеризуються також якісні та відносні прикметники, які містять у своєму значенні оцінний компонент: «*Nevertheless, given the best information I have, and in an effort to offer constructive ideas, I would suggest several broad...*» (Moving Forward in Iraq, 22.11.2005), а також іменники з певною денотативною або конотативною семантикою: «*Вокруг разных инстанций, судов “вьется множество проходимцев, которые знают – кому что занести, как решит дело”, – пояснил он, что понимается под такими действиями» («Взгляд», 30.11.2010) (експлікація негативної оцінки за допомогою лексики образливого та дискредитуючого характеру). Акцентуючи увагу на суб'єктивності оцінного висловлювання, автори вживають такі конструкції, як «*по-моему*», «*на мой взгляд*» та ін. У таких випадках запобігання зайвої категоричності дозволяє адресанту уникнути звинувачень у наклепі, проте чітко вказує на ставлення мовця до об'єкта.*

Важливим структурним елементом у системі піар-впливу виступають

інтенсифікатори (*очень, весьма, крайне, слишком, чересчур, довольно, необыкновенно*), які сприяють посиленню експресії та емоційності оцінного висловлювання: *«Too many tears have flowed. Too much blood has been shed» (Cairo Speech, 4.06.2009).*

Для більшої достовірності, переконливості, об'єктивності та правдоподібності автори оцінних висловлювань можуть вводити «мотивування», які є своєрідною аргументацією оцінки: *«Ich glaube, dass dies deshalb so wichtig ist, weil wir erleben, dass sich Mädchen am Ende der Schulzeit sehr häufig für die so genannten klassischen Mädchenberufe entscheiden, wenn sie keine praktischen Erfahrungen haben» (Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel anlässlich des Girls' Day, 23.04.2008).* Найбільш частотним цей прийом є в масмедійному політичному дискурсі Д. Медведєва та Б. Обама, що підтверджують дані квантитативного аналізу (2422 й 2203 вживання відповідно).

Спеціалісти з паблік рілейшнз дійшли висновку, що дієвим та ефективним способом вербального впливу є використання прихованих смислів, тобто імпліцитної інформації.

До основних способів вираження імпліцитної інформації як засобу піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі слід відносити використання семантичних пресуппозицій: *«Я вважаю, що президент не стане очолювати виборчий список. Це буде політик, який має найвищий рейтинг у суспільстві після президента. Ризикну припустити, що це буде прем'єр-міністр» («Українська правда», 10.08.2008)* (у цьому висловлюванні Юлії Тимошенко закладена пресуппозиція «я (Ю. Тимошенко) маю один з найвищих рейтингів у суспільстві та як наслідок стану лідером»); прагматичних пресуппозицій; риторичних питань. Імпліцитна інформація може актуалізуватися за допомогою використання суміжних понять, які передбачають проведення паралелей, наприклад, між діяльністю партії та благополуччям країни, між діяльністю партії опонентів та їхньою байдужістю, духовною бідністю, корумпованістю, зрадою і т.п.; за допомогою високого рангу акцентуації концептів, елідованих порівнянь, які створюють ілюзію вибору, тому виборці в деяких випадках надають перевагу будь-якій партії, спираючись лише на ті твердження, що вона краща, прогресивніша. З метою піар-впливу широко застосовують конструкції із запереченням як засіб репрезентації імпліцитної інформації. Це обумовлено тим, що реципієнт отримує можливість робити з почутого або прочитаного власні висновки. Джерелом імпліцитності в масмедійному дискурсі також можуть бути метафора, вербальний натяк, каламбур і гра слів.

Спеціалісти з паблік рілейшнз налагоджують співробітництво з працівниками засобів масової інформації. Така кооперація з метою впливу на реципієнта дозволяє вдаватися до деяких хитрощів. Так, матеріали, основне призначення яких полягає у здійсненні піар-впливу, можуть бути опубліковані як редакційна замітка, інформація якої розглядається адресатом як більш нейтральна, об'єктивна та незалежна. У даному випадку йдеться про стилістичні й жанрові зміщення.

У третьому розділі **«Експліцитні засоби піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі»** детально проаналізовано особливості функціонування

експліцитних засобів піар-впливу, до яких відносимо аргументативні прийоми та тактики, використання різноманітних номінацій, концептуальної метафори, прецедентних феноменів, а також комічного.

Дієвим та ефективним способом мовного впливу, який використовується в системі публік рілейшнз, є прийоми та тактики аргументації, серед яких апеляції до джерела повідомлення («*как говорил Цицерон*», «*как утверждал Ф. Рузвельт*», «*как отмечал Сухомлинский*»): «*“Школьные учителя обладают властью, о которой премьер-министры могут только мечтать”*», – *говорил когда-то Уинстон Черчилль*» («*Российская газета*», № 5350 (271), 01.12.2010); апеляції до очевидності та загальновідомості («*известно, общеизвестно, доказано*»): «*It's now well-known in this community that when your President, Norman Francis, promised to re-open this school by January, he joked that his decision would be recorded by history as either “crazy and stupid” or “bold and visionary”*» (Xavier University Commencement Address, 11.08.2006); апеляції до адресата: «*Der afrikanische Kontinent – das wissen Sie besser als ich – hat viel zu viele Konflikte gesehen*» (Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel an der Universität Nairobi, 12.07.2011). Говорячи про прийом «звернення до самого процесу аргументування», слід брати до уваги той факт, що маркерами аргументів можуть виступати лексичні одиниці, які вказують на порядок слідування аргументів (*во-первых, во-вторых, в-третьих*), на початок процесу аргументування (*рассмотрим, скажем, отметим*), на переформулювання попереднього аргументу (*иными словами, говоря иначе*). Маркерами аргументів, на думку А. Баранова, можуть виступати непрямі контекстні показники, наприклад, «*следовательно*», «*значит*», «*таким образом*».

Серед прийомів вербального впливу на раціональну й емоційну сферу реципієнта, на формування його мислення та корекцію поведінки особливе місце посідає використання «ірреального аргументу», сутність якого полягає в аргументації від зворотнього. У цьому контексті широко вживаними є лексеми «*на первый взгляд; предположим, что; предположительно; будем условно считать, что; пусть; казалось бы; гипотетически; возможно*» та ін.

У лінгвістиці прийнято вважати, що екземпліфікація як різновид аргументативного впливу передбачає наявність у мовленні прикладів та можливість вибору з екземпліфікаційної множини. Відповідно до природи структурування екземпліфікаційної множини та способу вибору прикладу вчені-лінгвісти виділяють такі види екземпліфікаторів: нейтральні (*например*), зрівняльні (*хоть, вот*), екземпліфікатори виділення та замовчування (*прежде всего, и так далее, и другие*).

Популярним прийомом піар-впливу в сучасних засобах масової інформації вважається використання різноманітних номінацій, які у сконденсованому вигляді експлікують авторську позицію, достатньо експресивні, що сприяє швидкому запам'ятовуванню і як наслідок неодноразовому повторенню. Номінації актуалізуються у промовах політиків за допомогою лексем, утворених від прізвищ та імен представників влади, назв партій та блоків («*Медведи по-путински*»; «*справедроссы*»). В українському та російському масмедійному політичному дискурсі номінаціями представників влади виступають перші літери їхніх імен й прізвищ (*Леди Ю, papa Зю*).

Нерідко номінаціями стають висловлювання політиків і гасла («любі друзі»). Номінації в масмедійному політичному дискурсі також актуалізуються за допомогою авторських оказіоналізмів, жаргонізмів, інвективної лексики, лексем образливого та дискредитуючого характеру: «Все-таки “*майдауни*” – чудова знахідка для психотерапевта. Їхня поведінка повністю вкладається в нездорову гру: “Якби не ти...”» («Комуніст», № 76, 26.09.2010). Популярними є номінації, які вказують на професію або хобі представників влади (*главный пасечник страны, президент-дзюдоист, мебельщик, боксер, поющий мэр та ін.*); номінації, які ототожнюють політика з героями мультфільмів, комедійних фільмів, літературними персонажами або історичними особами (*кролик Сеня – А. Яценюк, великан Шрек – В. Янукович, лорд Фаркуад – В. Ющенко, українська Жанна д'Арк – Ю. Тимошенко, Снежная королева – А. Герман, Юля-Деві-Христос – Ю. Тимошенко, Гитлер – А. Герман, Царь Борис – Б. Ельцин, Голос Геббельса, – О. Сисуєв, Лисий Чебурашка або Крокодил Гена – Г. Зюганов, Robin Hood – Й. Гютгерс, Bruder Tack – К. Дж. Лаоман*); номінації, які експлікують ставлення політиків до виконання службових обов'язків та їхні фізіологічні особливості: *Bu-bu-Biden* (про Дж. Байдена), *Dino* (про Ж. Кретьєна), *Iron Man* (про Дж. Говарда), *Landslide* (про Т. Блера), *der Alte* (про К. Аденауера), *No Drama Obama* (про Б. Обаму). Широковживаними номінаціями є кольорові позначення («*Red States*», «*Blue States*», «*помаранчева команда*»).

Як засіб піар-впливу на виборців автори повідомлень активно вживають номінації, які позначають явища та процеси об'єктивної дійсності. Так, у мас-медіа використовуються такі номінації, як «*новий Майдан*», «*Майдан 1*», «*Майдан 2*», «*Кучма-3*», «*путинский застой*», «*квіваловщина*», «*коллаптоидное состояние*», «*Юлина тысяча*», «*конфета Януковича*», «*Washington's mistake*» та ін.

Функціонування концептуальної метафори в масмедійному політичному дискурсі визначається тим, що вона є ефективним засобом впливу на реципієнта. Метафора допомагає відчутти реальність крізь призму свідомості адресанта, відображаючи його внутрішній стан, переживання, почуття і ставлення до дійсності.

Аналіз промов Д. Медведєва, Ю. Тимошенко, Б. Обами й А. Меркель дозволив виділити такі сфери-джерела концептуальних метафор: «війна», «спорт», «природа», «медицина», «техніка», «мистецтво», «фізичний та емоційний світ людини». Крім того, в комунікації А. Меркель експлікуються також сфери-джерела «транспорт» («*наш курс*», «*наш фарватер*»), «дім і побут» («*открывает дверь*», «*очистить дом*»).

Сфера-джерело «війна» об'єктивується за допомогою лексичних одиниць для позначення бойових дій («*баталія*», «*бій*», «*struggle*», «*Kampf*» та ін.); за допомогою лексем, які номінують процес ведення бойових дій («*воевать*», «*вбивати*», «*fight*», «*kämpfen*» та ін.); за допомогою лексичних одиниць, які формують лексико-семантичне поле «зброя»; за допомогою військової термінології, яка позначає способи й прийоми досягнення певних цілей у військових операціях («*тактика і стратегія боротьби*», «*tactics*», «*Strategie*»); за допомогою лексики, яка вживається для номінації військових споруджень («*фортеця*», «*fortress*»).

Сферу-джерело «спорт» переважно експлікують такі лексичні одиниці, як

«команда», «соревнование», «конкурс», «раунд» та ін.

Метафорична модель «політика – це природа» об'єктивується у висловлюваннях досліджуваних представників влади метафорами флори, фауни й інших елементів природи («гілка», «монстр», «паразитировать», «корень», «климат», «wave», «Wurzeln»).

Вербальними складовими метафоричної моделі «політика – це медицина» у політичній комунікації виступають концептуальні метафори, які вживаються для денотації хвороб («болезнь», «*відкашлювати*, іноді з *кров'ю*», «*schmerzlichen Erfahrungen*»), а також для позначення процесу захворювання, протікання хвороби та одужання («оздоровити»).

У висловлюваннях Ю. Тимошенко, Д. Медведєва, Б. Обама й А. Меркель актуалізується метафорична модель «політика – це техніка», яка представлена концептуальними метафорами механізму. Сфера-джерело «техніка» у промовах політиків репрезентована такими лексемами, як «набор инструментов», «механізм», «настройка», «машина влади», «*Mechanismus*», «*machine*» та ін.

Сферу-джерело «мистецтво» ілюструють такі метафори, як «фарс», «бутафорія», «сценарий», «*dramatic*», «*dramatisch*» та ін.

Ефективним засобом піар-впливу є концептуальні метафори, які формують метафоричну модель «політика – фізичний та емоційний світ людини». Так, у переносному значенні політики вживають лексичні одиниці для номінації органів людського організму, а також складових духовного світу індивідуума («серце», «*Herzkammer*», «душа»); політичному організмові також властиві різноманітні фізіологічні процеси, він може проявляти властиву людині фізичну активність («переваривать», «*мати апетит*», «*ausmalen*»).

Аналіз функціонування прецедентних феноменів у масмедійному політичному дискурсі дає можливість говорити про функцію впливу як одну з найбільш пріоритетних. Актуалізуючи знання реципієнта, впливаючи на його уяву, відчуття, вміло підібрані прецедентні феномени в мові політика слугують потужним засобом піар-впливу.

Базовими одиницями системи прецедентних феноменів вважаються прецедентне ім'я, прецедентне висловлювання, прецедентний текст та прецедентна ситуація. Основними джерелами прецедентних феноменів у політичній комунікації є такі сфери, як «кінематограф»: «*Але ніяких публічних конфліктів на цю тему ми не почуємо. Тому що над ними стоїть “хрещений батько”, який між ними встановлює “справедливий баланс”*» («Українська правда», 28.01.2011); «історія»: «*Элементы инновационной системы создавались, и небезуспешно, Петром Великим, и последними царями, и большевиками*» («Российская газета», № 4995 (171), 11.09.2009); «політика», «економіка», «військова справа», «фразеологія»: «*Я действительно юрист, может быть даже в большей степени, чем это нужно, что называется – “юрист до мозга костей”*» («Российская газета», № 4623, 27.03.2008), «*But I also know this: “You’re trying to pay your bills every week and stay above the water – you can’t ignore it. You’re worrying about whether your job will be there a month from now – you can’t ignore it”*» (Remarks Asheville, 5.10.2008); «висловлювання відомих суспільно-політичних діячів»: «*Как писал А. С. Пушкин: “Есть высшая*

смелость – смелость изобретения, создания, где план обширный объемлетя творческой мыслью”» («Российская газета», № 4995 (171), 11.09.2009), «Antoine de Saint-Exupéry hat einmal geschrieben...» (Rede von Bundeskanzlerin Angela Merkel bei der 11. Jahreskonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung, 20.06.2011); «Біблія»: «PUE стала притчею во язицех» («Дзеркало тижня», № 2, 24.–30.01.2009), «Thank you, God bless you, and may God bless America» (Remarks Daytona Beach, 20.10. 2008); «мистецтво»: «... як Яценюк, я не граю в ігри а ля “я готовий віддати газотранспортну систему – хто на новенького?”» («Дзеркало тижня», № 2, 24.01.–30.01.2009); «прислів'я та приказки»: «Нет Думы без огня» («Коммерсантъ», № 164 (4464), 07.09.2010) (трансформоване прислів'я «нет дыма без огня»); «тексти законів»: «Закон об общих принципах организации органов госвласти субъектов Российской Федерации определяет: в собственности региональных властей может находиться имущество, необходимое им для осуществления своих полномочий» («Российская газета», № 5350 (271), 01.12.2010).

Комічне в масмедійному політичному дискурсі також виконує функцію впливу. Це можна пояснити низкою причин. По-перше, повідомлення такого характеру можуть сприйматися навіть непідготовленим слухачем, який не налаштований на глибоке переосмислення політичної проблематики. По-друге, вони легко запам'ятовуються, привертають увагу та викликають великий інтерес, внаслідок чого швидко поширюються, а факти, які передаються таким чином, стають широко відомими. По-третє, вжиті метафори, гра слів, різноманітні номінації, багатозначні слова як засоби створення комічного ефекту в деяких випадках можуть імпліцитно відтворювати відомості, що підсилює вплив.

Комічний ефект у масмедійному політичному дискурсі моделюється за допомогою метафор, які сприяють посиленню експресивності висловлювання, шляхом переходу імен власних у загальні, а також за допомогою номінацій, які експлікують оцінні характеристики; виразності та гостроти комічні висловлювання досягають шляхом інтеграції експресивно-емотивних лексем, жаргонізмів, які можуть надавати їм експресивний і саркастичний характер. Способом створення комічного ефекту є парадигматична реверсія, тобто гра слів, яка передбачає вживання окремих лексем у невластивому для них контексті, також накладання смислів, аналогічну функцію може виконувати така стилістична фігура, як порівняння. Як засіб піар-впливу широко використовуються у комічних висловлюваннях трансформовані гасла, обмовки представників влади, комізм може формуватися за допомогою порушення норм орфоєпії. У моделюванні комічного ефекту перевага часто надається прецедентним феноменам. Причиною сміхової реакції може бути порушення єдності стилю. Як зазначає Г. Подшивайлова, реалізація зазначеного прийому на мовному рівні передбачає використання кліше, які є нормою для офіційно-ділового й наукового стилю, у поєднанні з експресивною лексикою. Комічні висловлювання в масмедійному політичному дискурсі виражені такими формами, як анекдот та частівки. Комічний ефект також моделюється за допомогою модифікацій відомих класичних творів, трансформацій обрядової поезії.

У **висновках** дисертаційної роботи узагальнено основні результати дослідження.

Основним переломним моментом в історії дослідження феномена зв'язків із суспільством можна вважати 1807 рік, коли у зверненні Т. Джефферсона до конгресу вперше прозвучала номінація «паблік рілейшнз», яка означала діяльність з керування суспільною думкою, хоча основні риси паблік рілейшнз актуалізуються в епоху середньовіччя. Як справедливо зауважують учені, ще з давніх-давен правителі піклувалися про створення привабливого образу, в наш час йдеться про такі сфери, як іміджеологія та брендинг, про можливості контролю над інформаційними потоками, що зумовлено необхідністю завоювання авторитету й підтримання високих рейтингів представників влади.

Незважаючи на таку довгу історію вивчення зв'язків із суспільством, у науці все ще відсутнє однозначне тлумачення зазначеного феномена. На основі проаналізованих визначень паблік рілейшнз, проектуючи ситуацію на сферу масмедійного політичного дискурсу, представлено власне бачення цього терміна: паблік рілейшнз – це наука, основою вивчення якої є методи та прийоми впливу на точку зору і поведінку потенційних виборців, що реалізується за допомогою таких видів діяльності, як формування позитивного іміджу представників влади, брендинг політика або політичної партії, встановлення ефективної та взаємовигідної співпраці з мас-медіа й налагодження контактів з електоратом, метою чого є керування суспільною свідомістю.

Пріоритетною функцією паблік рілейшнз є функція впливу.

Однією із важливих складових у системі паблік рілейшнз є імідж політика, який сприяє не лише завоюванню авторитету, але й підтриманню високих рейтингів протягом усієї політичної кар'єри. Мас-медіа відіграють важливу роль у процесі формування іміджу, оскільки здатні впливати як за допомогою вербальної (грамотність та логічність побудови висловлювання, манера висловлювання, інтонація, змістовий елемент повідомлення, вміння відповідати на запитання та ін.), так і за допомогою візуальної складової (зовнішній вигляд, жести, міміка), які є в наші дні найбільш популярними й ефективними засобами поширення інформації. Аналіз різноманітних підходів до визначення іміджу, класифікацій його функцій, типів дає змогу стверджувати, що правильно сформований імідж сприяє завоюванню авторитету, популярності та поваги потенційних виборців.

Наступним ступенем у кар'єрі політика є його становлення як бренду, що безпосередньо пов'язано зі сформованим іміджем. Спочатку поняття «брендинг» функціонувало у сфері маркетингу, лише згодом стало вживатися стосовно політичних процесів. Основними складовими політичного бренду є гасло, ім'я та символіка. У процесі формування бренду важливу роль відіграє врахування особливостей цільової аудиторії, у зв'язку з чим спеціалісти з паблік рілейшнз звертаються до робіт психологів, які досліджували основні потреби індивідумів.

У дисертації під політичним брендом розуміємо комплекс дій, спрямованих на формування в свідомості реципієнтів цілісного образу партії або окремого політика, що передбачає створення таких атрибутів, як прапор, гімн, гасло та ін., які б відповідали ідеологічній спрямованості певного політичного лідера.

Беззаперечним є той факт, що з усіх видів впливу найбільш ефективним та результативним є мовний вплив, який широко використовується політиками в

процесі завоювання авторитету потенційних виборців, корекції їхньої поведінки й світогляду.

У роботі представлені основні підходи до визначення мовного впливу, історія становлення мовного впливу як науки, його психологічні передумови, розглянуто основні функції та міждисциплінарний характер цього феномена. Теоретичною основою під час осмислення зазначеної проблематики стали роботи А. Баранова, Р. Блакара, Р. Дилтса, В. Дикмана, Г. Завражиної, О. Іссерс, Л. Кудрявцевої, Ч. Ларсона, С. Левинсона, В. Паккарда, Г. Подшивайлової, Г. Почепцова, Й. Стерніна, Л. Федорової, Н. Формановської, І. Черепанової, В. Чернявської, О. Шелестюк та ін.

Структурна організація способів мовного впливу умовно представлена двома видами. По-перше, мовні засоби, у яких головну роль відіграє план змісту (імпліцитні). По-друге, мовні засоби, у яких першочергове значення має план вираження (експліцитні).

До імпліцитних засобів відносяться такі прийоми та тактики, як вживання семантичного поля «свій / чужий», оцінних висловлювань й висловлювань з імпліцитною семантикою. До експліцитних способів піар-впливу належать засоби аргументативного впливу, номінації, концептуальна метафора, феномени прецедентності та прийоми комічного.

Аналіз промов політиків свідчить про те, що семантичне поле «свій» актуалізується за допомогою займенників у формі 1-ї особи множини, займенників у формі 2-ї особи однини, за допомогою присвійних і означальних займенників, лексем зі значенням спільності, звертань, дієслів у формі першої особи множини. Семантичне поле «чужий» виражається за допомогою займенників у формі 3-ї особи однини і множини, лексичних одиниць, які мають значення спільності, але експлікують негативну оцінку.

Оцінні висловлювання, які є ефективним засобом піар-впливу, об'єктивуються за допомогою дієслів думки, відчуття, сприйняття, прислівників, модальних виразів, у деяких випадках – вигуків, а також прикметників та іменників з певним денотативним й конотативним значенням. Оцінний компонент, експлікуючи авторську точку зору, в системі піар-впливу посідає не останнє місце за результативністю, оскільки сприяє підготовці реципієнта до необхідного представникам влади / опозиції сприйняття інформації, впливає на формування світоглядних позицій, сприяє налагодженню контактів з аудиторією, створює враження об'єктивності інформації. Сучасні політики активно використовують оцінні висловлювання як засіб дискредитації опонентів.

До основних способів вираження імпліцитної інформації в масмедійному політичному дискурсі належить вживання семантичних пресуппозицій, прагматичних пресуппозицій, риторичних питань, комунікативних імплікатур, а також стилістичні та жанрові зміщення.

Щодо експліцитних засобів піар-впливу, то зауважимо, що аргументованості висловлюванню надає апеляція до джерела повідомлення, апеляція до очевидності, апеляція до адресата, звернення до самого процесу аргументування, використання ірреального аргументу та наявність екземпліфікації.

Номінації, які є ефективним засобом впливу в системі публік рілейшнз, актуалізуються у промовах політиків за допомогою слів і словосполучень, утворених від імен або прізвищ представників влади, назв партій та блоків. Номінаціями нерідко виступають висловлювання політиків, гасла, авторські okazіоналізми, жаргонізми, інвективна лексика, лексеми образливого й дискредитуючого характеру, номінації, які вказують на професію або хобі представників влади, а також ті, що ототожнюють політика з героями мультфільмів, комедійних фільмів, літературними персонажами або історичними особами, номінації, які характеризують ставлення політиків до виконання службових обов'язків і експлікують їхні фізіологічні властивості.

Аналіз промов Д. Медведєва, Ю. Тимошенко, Б. Обама та А. Меркель дозволив виділити сфери-джерела концептуальних метафор, які активно використовуються політиками. Крім того, в комунікації А. Меркель експлікуються також не властиві іншим представникам влади такі сфери-джерела, як «транспорт», «дім та побут». Проте співпадіння сфер-джерел не дозволяє нам робити висновок про однакове бачення світу представниками влади, оскільки їхнє внутрішнє наповнення не є ідентичним.

Основними джерелами прецедентних феноменів у політичній комунікації є такі сфери, як «кінематограф», «історія», «політика», «економіка», «військова справа», «фразеологія», «висловлювання відомих суспільно-політичних діячів», «Біблія», «мистецтво», «прислів'я та приказки», «тексти законів».

Найбільш сконденсованою формою вираження комічного як засобу піар-впливу є анекдот, частівка, трансформації віршів, обрядової поезії (останнє властиве масмедійній політичній комунікації України). Джерелом комічного може виступати метафора, гра слів, номінація, порівняння, жаргон, фразеологія, порушення норм орфоєпії, використання ресурсів прецедентності й імпліцитності під час передачі інформації.

На основі проаналізованого фактичного матеріалу зроблено висновок про те, що найбільш уживаними способами піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі є оцінні висловлювання й прийом «створення семантичного поля “свій / чужий”». Так, у дискурсі Д. Медведєва і Б. Обама оцінні висловлювання займають перше місце (що складає відповідно 37,8 % та 30,2 % від загальної кількості виокремлених мовних одиниць), прийом «створення семантичного поля “свій / чужий”» – друге (відповідно 27,1 % і 28,4 %). У медіадискурсі Ю. Тимошенко й А. Меркель на першому місці – прийом «створення семантичного поля “свій / чужий”» (відповідно 34,9 % й 31,1 %), на другому – оцінні висловлювання (відповідно 25,8 % та 24,4 %).

Щодо інших способів впливу, то аргументативні прийоми і тактики також активно використовуються та посідають стійке третє місце. Підтвердженням цьому можуть бути промови Д. Медведєва, Б. Обама й А. Меркель (відповідно 12,1 %, 13,2 % та 12,6 %), і лише у промовах Ю. Тимошенко цей прийом посідає четверте місце (9,8 %).

Прагматичний потенціал концептуальної метафори по-різному використовується сучасними політиками. Так, у дискурсі Ю. Тимошенко даний

прийом – на третьому місці (10,9 %), на четвертому місці у Д. Медведєва (8,5 %), на п'ятому місці у А. Меркель (8,3 %) й на шостому місці у Б. Обама (6,4 %).

Неоднозначним є також місце імпліцитної інформації, про що свідчить аналіз промов досліджуваних представників влади. Висловлювання з імпліцитною семантикою в дискурсі А. Меркель – на четвертому місці (11,3%), Д. Медведєва – на п'ятому (7,1%), Ю. Тимошенко та Б. Обама – на сьомому (відповідно 4,3 % і 5,6 %).

Менш уживаними як засоби піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі, згідно з нашими спостереженнями, є прецедентні феномени, а також номінації. Так, у дискурсі Ю. Тимошенко та Б. Обама прецедентні феномени – на п'ятому місці, що складає відповідно 7,6 % й 7,8 %, у Д. Медведєва і А. Меркель прецедентні феномени – на шостому місці; відповідно 4,2 % й 6,5 %. Номінації в промовах Ю. Тимошенко посідають шосте місце (6,5 %), сьоме місце в промовах Д. Медведєва та А. Меркель (відповідно 2,8 % і 5,8 %). І лише в медіадискурсі Б. Обама цей прийом – на четвертому місці (8,4 %).

Далеко не всі політики вдаються до вживання комічного як засобу піар-впливу на потенційних виборців. Так, комічне експлікується в масмедійній політичній комунікації Д. Медведєва й Ю. Тимошенко, де посідає восьме місце (відповідно 0,2 % та 0,2 %).

Вважаємо, що таке розподілення мовних засобів піар-впливу за частотністю вживання може пояснюватися низкою факторів. По-перше, гендерними особливостями. По-друге, психофізичними особливостями особистості. По-третє, лінгвокультурними особливостями представників влади.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Грабовенко И. С. Номинация как средство пиар-воздействия в политическом дискурсе России / И. С. Грабовенко // Молодой ученый. – Чита, 2010. – Т. II, № 8 (19). – С. 59–62.

2. Грабовенко И. С. Речевые средства аргументативного воздействия в масс-медийном политическом дискурсе Украины и России / И. С. Грабовенко // Русский язык и литература в школе и вузе: проблемы изучения и преподавания: сб. научн. тр. – Горловка: Изд-во ГГПИИЯ, 2010. – С.65–70.

3. Грабовенко И. С. Высказывания с имплицитной семантикой в системе пиар-воздействия в масс-медийном политическом дискурсе / И. С. Грабовенко // Русский язык и литература: проблемы изучения и преподавания в школе и вузе. 2011: сб. науч. тр. – К., 2011. – С. 294–303.

4. Грабовенко И. С. Прецедентные феномены как средство пиар-воздействия в масс-медийном политическом дискурсе / И. С. Грабовенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2011. – Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 24 (63), № 4. – Ч. 2. – С. 237–243.

5. Грабовенко И. С. Категорія оцінки в системі піар-впливу у сучасному українському мас-медійному політичному дискурсі / И. С. Грабовенко // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2011. – Вип. 36. – С. 228–232.

6. Грабовенко И. С. Номинация как неотъемлемый конституент системы пиар-воздействия (на материале масс-медийного политического дискурса) / И. С. Грабовенко // Филологический сборник: сб. науч. ст. – Х.: ХНПУ им. Г. С. Сковороды, 2012. – Вып. 12. – С. 106–112.

7. Грабовенко И. С. Семантическое поле «свой / чужой» как средство пиар-воздействия в современных СМИ / И. С. Грабовенко // Лінгвістика: зб. наук. пр. – Луганськ, 2012. – № 1 (25). – Ч. II. – С. 53–59.

8. Грабовенко И. С. Воздействующий потенциал концептуальной метафоры в масс-медийном дискурсе русскоязычных политиков (Д. А. Медведев) / И. С. Грабовенко // Русский язык в поликультурном мире. 2011: сб. науч. тр. – К., 2012. – С. 18–23.

АНОТАЦІЯ

Грабовенко І. С. Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.15 – загальне мовознавство. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка МОНмолодьспорту України. – Київ, 2012.

Дисертація присвячена дослідженню мовних засобів піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі.

Політичний піар представлений у роботі як цілісна система, основними складовими якої є зовнішній вигляд представників влади, їхня біографія, манера поведінки, ступінь володіння ораторським мистецтвом, моральні принципи та ділові якості політиків.

У роботі структурна організація мовних засобів піар-впливу умовно представлена таким чином: мовні засоби, у яких головну роль відіграє план змісту (імпліцитні), та мовні засоби, у яких першочергового значення набуває план вираження (експліцитні).

До імпліцитних засобів піар-впливу в політичній комунікації відносяться такі прийоми: створення семантичного поля «свій / чужий», вживання у мовленні висловлювань з імпліцитною семантикою та оцінних висловлювань. Способи номінації, елементи комічного, аргументація та концептуальна метафора, а також прецедентні феномени розглянуто як засоби піар-впливу, у яких першочергового значення набуває план вираження (експліцитні).

Ключові слова: публік рілейшнз, мас-медіа, масмедійний політичний дискурс, піар-вплив, мовні засоби піар-впливу.

АННОТАЦИЯ

Грабовенко И. С. Лингвистические измерения пиар-воздействия в массмедийном политическом дискурсе. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по

специальности 10.02.15 – общее языкознание. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко МОИМмолодежспорта Украины. – Киев, 2012.

Диссертация посвящена исследованию речевых средств пиар-воздействия в массмедийном политическом дискурсе.

Политический пиар представлен в работе как целостная система, имеющая многовековую историю своего развития и формирования, основными составляющими которой являются внешний вид представителей власти и их биографии, манера поведения и степень владения ораторским искусством, моральные принципы и деловые качества политиков.

Главная цель публичных рилейшнз определена как формирование эффективной конструктивной системы коммуникации. Цели определяют основные функции связей с общественностью, среди которых на первое место выходит функция оказания пиар-воздействия на потенциальных избирателей. Пиар-воздействующая функция имеет системный характер и включает в себя функцию установления контроля над общественным мнением, коррекции и формирования точки зрения и поведения электората; функцию проведения анализа степени эффективности воздействия осуществляемых мероприятий на поведение и сознание избирателей; функцию установления и долговременного поддержания взаимовыгодных отношений между определенными политическими партиями, блоками, между определенной партией и средствами массовой информации, коммерческими структурами; функцию своевременной реакции на происходящие в обществе события, а также на настроения народных масс.

Было установлено, что важной составляющей системы публичных рилейшнз является имидж политика, который рассматривается как гармоничный и привлекательный образ, позволяющий представителям власти не только завоевать доверие, авторитет, уважение и голоса потенциальных избирателей в период выборов, но и поддерживать авторитет на протяжении всей политической карьеры.

На основе анализа теоретического материала было резюмировано, что брендинг в системе публичных рилейшнз непосредственно зависит от имиджа отдельных представителей власти либо целых партий. Основными составляющими политического бренда следует считать слоган (лозунг), имя бренда и его символику. Под политическим брендом понимается комплекс действий, направленных на формирование в сознании реципиента целостного образа партии или отдельно взятого политика, что предполагает создание таких атрибутов, как флаг, гимн, слоганы и т.д., которые бы отвечали идеологической направленности определенного политического лидера.

Представители власти находятся в постоянном поиске новых путей завоевания доверия и авторитета избирателей, чем объясняется широкое использование разнообразных речевых приемов как средства пиар-воздействия на потенциальных избирателей, что не остается незамеченным специалистами по публичным рилейшнз, которые в процессе формирования привлекательного политического имиджа и борьбы за голоса потенциальных избирателей в первую очередь акцентируют внимание на вербальном аспекте.

Наука о речевом воздействии имеет богатую историю. Есть основания

утверждать, что первоосновы знаний о речевом воздействии современный человек черпает еще из источников времен античности. В конце XX века интерес ученых сфокусировался на феномене неориторики, которая, обладая междисциплинарным характером, в области своих задач имеет изучение разнообразных методов и приемов речевого воздействия. Процесс глубокого исследования феномена речевого воздействия предполагает рассмотрение его внутренних глубинных механизмов, а именно психологических предпосылок, что обуславливает целесообразность обращения в ходе исследования к работам таких психологов, как Н. Бережной, П. Ершов, А. Маслоу, Е. Медведева, П. Симонов, В. Паккард, З. Фрейд, В. Шейнов и др.

В современной лингвистической науке вопрос типологизации речевого воздействия остается дискуссионным и открытым. Так, данная проблематика находит отражение в работах таких исследователей, как Т. Кабаченко, Л. Манькова, И. Стернин, Л. Федорова, В. Чернявская, Е. Шелестюк и др. В исследовании структурная организация речевых средств, используемых политиками в процессе оказания пиар-воздействия, условно представлена следующим образом: речевые средства, в которых главную роль играет план содержания (имплицитные), и речевые средства, в которых первостепенную значимость приобретает план выражения (эксплицитные).

К имплицитным средствам пиар-воздействия относим приемы: создание семантического поля «свой / чужой», использование высказываний с имплицитной семантикой и оценочных высказываний. Использование номинаций, элементов комического, аргументации и концептуальной метафоры, а также использование прецедентных феноменов рассмотрено как средства пиар-воздействия, в которых первостепенную значимость приобретает план выражения, то есть как эксплицитные средства.

Ключевые слова: публик рилейшнз, масс-медиа, массмедийный политический дискурс, пиар-воздействие, речевые средства пиар-воздействия.

SUMMARY

Grabovenko I. S. The Linguistic Instrumentations of Public Relations in the Mass Media Political Discourse. – Manuscript.

Dissertation for the scientific degree of Candidate of Philological Sciences (Ph. D.) Speciality 10.02.15 – General linguistics. – Kiev Taras Shevchenko National University Ukraine MONmolodsport. – Kiev, 2012.

The dissertation is devoted to the problem of speech communication means of public relations in the mass media political discourse.

Political public relations are a system, where the main components are: appearance of public authorities, their biography, patten and oratorical skills, ethical principles and of course, their politicians' qualities.

The plan of expression (explicit) and the plan of content (implicit) of primary importance are in audio communication means. They are based on the analysis of

communication means, which politicians use in the public relations process.

The methods of implicit means of public relations in political communication are: formation the semantic definition “one’s own / another”, exploitation a pronouncement with implicit semantics and a valuation expression. The methods of explicit means of public relations in political communication are: nomination, comical elements, a conceptual metaphor, precedential phenomena and argumentation.

Key words: public relations, mass media, mass media political discourse, PR of influence, communication means of public relations.