

**СТРАТЕГІЯ КОНФРОНТАЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОЇ ТА
УКРАЇНСЬКОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ)**

У статті досліджуються мовленнєві тактики експліцитного та імпліцитного вираження конфронтаційних відносин між учасниками політичної комунікації в німецьких та українських політичних слоганах. Зіставний аналіз мовних аспектів комунікативної взаємодії в умовах політичного конфлікту розкриває особливості досліджуваних національних політичних дискурсів.

***Ключові слова:** стратегія конфронтації, комунікативна тактика, експлікація/імплікація, політичний дискурс, політичний слоган.*

Ковалева Т.П. Стратегия конфронтации в политическом дискурсе (на материале слоганов немецкой и украинской политической рекламы).

В статье исследуются речевые тактики эксплицитного и имплицитного выражения конфронтационных отношений между участниками политической коммуникации в немецких и украинских политических слоганах. Сопоставительный анализ языковых аспектов коммуникативного взаимодействия в условиях политического конфликта раскрывает особенности исследуемых национальных политических дискурсов.

***Ключевые слова:** стратегия конфронтации, коммуникативная тактика, экспликация/импликация, политический дискурс, политический слоган.*

Kovalyova T.P. Confrontation Strategy in Political Discourse (Based on German and Ukrainian Political Campaign Slogans).

The article focuses on speech tactics of explicit and implicit representation of confrontation in relationships between participants of political communication in

German and Ukrainian political campaign slogans. The comparative analysis of the verbal representation of conflict interaction reveals the specific features of the national political discourses under study.

Key words: *confrontation strategy, communicative tactics, explication/implication, political discourse, political slogan.*

Одним із основних напрямів сучасних лінгвістичних розвідок є дослідження комунікативно-прагматичної природи різних видів дискурсивних практик. Останні десятиліття позначені пильною увагою до аналізу комунікативних аспектів функціонування мовної системи в такій галузі, як політика, адже розуміння лінгвістичної природи політичної комунікації є важливим як з погляду дослідницької діяльності, так і в соціальному контексті.

Комунікативна взаємодія учасників політичного дискурсу вивчається науковцями на матеріалі різних мов – української (О. Зернецька, А. В. Ковалевська), російської (А. П. Чудинов, Н. В. Ложева), англійської (Т. М. Голубєва, К. Є. Калінін, Л. Л. Славова), французької (Ю. В. Кривобок) та німецької (І. А. Юшковець, А. І. Гура, М. М. Літвінова). Втім, попри вагомість цих досліджень маловивченим залишається процес комунікації в політичному дискурсі у порівняльно-типологічному аспекті.

Актуальність даної статті визначається посиленням інтересом сучасної мовознавчої науки до проблем взаємозв'язку мови й політики. Особливої ваги набуває розгляд комунікативно-прагматичних характеристик політичного дискурсу, зокрема дослідження комунікативних стратегій, тактик та мовних засобів їх вираження. Актуальність теми зумовлена також необхідністю проведення зіставного аналізу взаємодії учасників політичного дискурсу у межах різних мов, що дає змогу розкрити соціо- й лінгвокультурну специфіку політичної комунікації.

В основі будь-якої комунікативної діяльності лежить інтенція, яка розуміється як превербальний осмислений намір мовця, що зумовлює вибір

комунікативних стратегій та мовних засобів їх реалізації [8, 40]. Основним складником комунікативних стратегій, що застосовуються учасниками політичної комунікації, є макроінтенція – боротьба за владу. Той факт, що суб'єкти політичної комунікації знаходяться в ситуації конкурентної боротьби, зіткнення інтересів і цілей, позначається на характері їх комунікативної поведінки. Як зазначає О. А. Семенюк, під впливом чинника "наявність сторін, що змагаються" мовець змушений не тільки максимально підвищувати свій статус, а й максимально зменшувати значущість статусу свого політичного опонента [13, 195].

Однією з ознак сучасного політичного дискурсу є посилення ворожості та агресивності в стосунках між учасниками мовленнєвого акту. Комунікативна агресія виступає проявом бажання принизити, подавити суперника в конкурентній боротьбі [2, 183-184]. Так, поширеним компонентом багатьох передвиборчих кампаній не тільки загальнонаціонального, а й локального масштабу стає політична реклама, спрямована на дискредитацію супротивника, створення його негативного іміджу [16]. Даний різновид реклами позначається декількома назвами – "антимаркетинг" (О. Г. Морозова), "негативна реклама" або "антиреклама" (Г. Г. Почепцов). Як правило, до негативної оцінки опонента або ситуації кандидат вдається, діючи в умовах домінування іншої сторони або в умовах необхідності підвищити свій рейтинг. Крім того, негативна реклама може супроводжувати вихід на арену політичної боротьби нової або маловідомої партії (кандидата), яка, роблячи акцент на проблемах, краще запам'ятовується виборцями [12].

Політичний слоган є квінтесенцією передвиборчої кампанії, серцевиною комунікативного задуму політтехнологів [10]. Одне з правил складання влучного слогана передбачає обмеження заперечення, переважання позитивної інформації. Проте в політичній слоганістиці використання негативної інформації відіграє більшу роль порівняно з комерційною рекламою, адже конкуренція в політиці гостріше, поразка трагічніше, а перемога вагоміше [6].

Однією з головних функцій політичного слогана є атрактивна функція, яка полягає у здатності привернути увагу й запам'ятатись максимальним числом виборців. Аналізуючи психологічні аспекти ефективності політичної антиреклами, дослідники зазначають, що саме негативна інформація надовше "осідає" в підсвідомості реципієнта – запам'ятовується краще й опрацьовується ретельніше, ніж позитивна, а її дія може виявлятися через великий проміжок часу від моменту сприйняття такої інформації [16].

Аналіз стратегічної поведінки адресанта політичного дискурсу дозволяє виокремити низку комунікативних стратегій і тактик, що спрямовані на підірив авторитету суперника, позбавлення його довіри виборців. Зокрема, К. Є. Калінін виокремлює стратегію дискредитації як різновид стратегії переконання, оскільки її фундаментальна мета полягає в регулюванні фізичної та інтелектуальної діяльності адресата [5]. О. Н. Паршина серед шляхів реалізації маніпулятивної стратегії розглядає тактику компрометації [11]. О. А. Семенюк відносить до базових стратегій політичного дискурсу стратегію "гра на зниження", що передбачає спрямованість на суперника, намагання розвінчати його позиції [13].

На думку О. Зернецької, з огляду на змістову спрямованість стратегій політичного дискурсу релевантним є виокремлення конфронтаційних тематичних стратегій [4]. Ґрунтуючись на ситуації конкуренції, суперництва, конфронтаційні стратегії представляють комплекс мовленнєвих дій, що завдають цілеспрямованої шкоди іншій стороні та зорієнтовані на досягнення власних цілей шляхом відкритої боротьби. Конфронтаційні стратегії відображають некооперативний характер комунікативної взаємодії [1, 72-83; 14].

Метою даного дослідження є зіставний аналіз мовленнєвих тактик та мовних засобів реалізації стратегії конфронтації в слоганах німецької та української політичної реклами. **Предметом** дослідження виступають експліцитні та імпліцитні засоби вираження конфронтаційних відносин між учасниками політичної комунікації. **Матеріалом** дослідження слугували відібрані з інтернет-джерел тексти 180 слоганів політичних партій Німеччини (SPD, CDU, CSU, FDP,

Die Linke, Bündnis90/die Grünen), які використовувались у виборчих кампаніях протягом 2002-2013 років, та 180 слоганів українських політичних партій і позапартійних кандидатів, що брали участь у президентських виборах 2010 та 2014 років (Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина" (далі – Батьківщина), Партія регіонів (ПР), Фронт Змін (ФЗ), Сильна Україна (СУ), Наша Україна (НУ), Народна партія (НП) та Український Демократичний Альянс за Реформи (УДАР)).

У політичному дискурсі конфронтація між конкуруючими силами може проявлятися як у формі "жорсткої" вербальної агресії (висловлення неповаги до політичного супротивника, скепсис, іронія тощо), так й у формі "м'якої" агресії (констатація окремих фактів та їх коментування) [2]. Відповідно, в межах стратегії конфронтації можна виокремити тактики, в яких конфронтаційні відносини з політичним опонентом набувають відвертого, експліцитного та прихованого, імпліцитного вираження.

Тактики, об'єднані в першу групу, реалізуються лише в 2,7% німецьких слоганів, проте кількість аналогічних українських слоганів є вдвічі більшою (6%). Предметом мовлення виступає, як правило, суперник адресанта як політичного суб'єкта, що претендує на владу. До комунікативних тактик, в яких конфронтація набуває експліцитного вираження, відносимо такі:

Тактика заклику не підтримувати політичного опонента застосовується в обох групах слоганів лише в поодиноких випадках: *Privatsphäre: Neuland für Merkel? Schwarzgelb abwählen. Das Wir entscheidet. SPD; За життя без Ю та Я! (ФЗ)*. Номінації "Merkel", "Schwarzgelb", "Ю та Я" спрямовують дані заклики проти конкретних політичних супротивників. Крім того, в українському слогані ініціали, що прозоро натякають на прізвища опонентів, надають висловлюванню зневажливо-фамільярного відтінку.

Відсутність номінацій, покликаних виконувати функцію ідентифікації опонента, поширює заклик на всіх потенційних конкурентів у політичній боротьбі: *Не обирай ганьбу, обирай Україну! (Батьківщина)*. Реалізації ілюктивної мети комуніканта – вплинути на реципієнта слугують як

використання спонукальної конструкції, так і антитетичне зіставлення лексем "Україна" та "ганьба", що співвідносяться, відповідно, з адресантом та його суперником.

Заклик не голосувати за інших кандидатів може бути висловлений у формі запитання. Такий спосіб подання інформації відносять до гіпнотичних технік у комунікації, що здійснюють прихований вплив на реципієнта [9, 442], наприклад: *Соціалістична партія України. Підтримує народного Президента. А твій кандидат не зрадник?*; *Соціалістична партія України. Підтримує народного Президента. А твій кандидат не олігарх?* Апелятивна функція даного слогана актуалізується за допомогою контекстуального протиставлення негативно забарвлених лексем "зрадник", "олігарх", які характеризують опонента, та позитивно зарядженої номінації "народний президент", що репрезентує адресанта. У німецькому слогані *Schwarz-Gelb? Nein, danke! Aus der Krise hilft nur Grün* заклик не підтримувати опонента виражається у формі негативної відповіді на запитання.

Експліцитного вираження конфронтаційні відносини між учасниками політичної комунікації набувають також при застосуванні тактики образи – зневажливих висловлювань з емоційною складовою, метою яких є приниження суперника. Незначна кількість слоганів обох груп, в яких адресант застосовує дану тактику, зумовлена прагненням дотримуватись універсальних принципів спілкування, зокрема принципу ввічливості.

Засобом вербалізації тактики образи слугує експресивно забарвлена лексика негативної оцінки (пейоративи): *Heiße Luft würde die Linke wählen. Für ein Europa, in dem Verantwortung zählt! Mehr SPD für Europa; Finanzhaie würden FDP wählen. Für ein Europa, in dem klare Regeln für alle gelten. Mehr SPD für Europa; Dumpinglöhne würden CDU wählen. Für ein Europa der fairen Löhne. Mehr SPD für Europa.* Експресивно забарвлені метафоричні вирази експлікують зневагу з боку адресанта, створюють негативний імідж його супротивників. Вибір умовної конструкції обумовлений намаганням пом'якшити негативну оцінну модальність

та категоричність висловлювання, щоб подолати психологічний опір реципієнта та вплинути на його підсвідомість у прихований спосіб.

В українському слогані *Країна одужає від вірусу корупції Ю 1 Я 1 (ФЗ)* реалізації тактики образи слугує прийом іронії. Іронічний зміст метафори "вірус корупції Ю 1 Я 1" формується завдяки мовній грі з формулою каліфорнійського грипу H1N1 та алюзією на ситуацію з епідемією грипу, яка використовувалась політтехнологами як засіб передвиборчої боротьби.

Характерним для слоганів української політичної реклами є застосування тактики протиставлення, мета якої підвищити власний авторитет і принизити авторитет суперника, щоб викликати сумніви в електоральному середовищі щодо його спроможностей. Вербальним вираженням даної тактики слугує прийом антитези: *Вони обіцяють, вона – працює; Вони блокують, вона – працює; Вони заважають, вона – працює; Вони руйнують, вона – працює; Вони зраджують, вона – працює (Батьківщина)*. Контрастивне зіставлення лексем з різним оцінним компонентом формує ідеалізовану модель світу, яка передбачає поділ існуючих об'єктів і якостей на "поганих" і "гарних", "своїх" і "чужих" [3, 4]. Водночас даний приклад ілюструє застосування маніпулятивної техніки – політичним опонентам приписуються дії та наміри, що є недоведеними, а, можливо, і невідповідними дійсності [7].

Аналіз семантики лексичних одиниць, що слугують засобом експлікації негативної оцінки опонента, виявляє, що в німецьких слоганах зневажливе ставлення до політичного суперника актуалізується за допомогою номінацій таких недоліків, як прагнення до наживи (*Haifisch, Dumpfinglohn*), марнослів'я, бездіяльність (*heiße Luft, labern: Genug gelabert. 10 Euro Mindestlohn jetzt. Die Linke. 100% sozial*). В українських слоганах у пріоритетну зону негативної оцінки потрапляють корумповані політики й можновладці (*Люстрація влади. Звільнемо з посад всіх корупціонерів. Настав час УДАРУ!, Корупційний союз влади та олігархії буде знищено (Батьківщина)*), а також ті, хто діє неконструктивно (*блокують, заважають, руйнують*) або зраджує інтересам держави (*зрадник*,

зраджують). У поодиноких випадках використовуються лайливі слова широкої семантики: *Всего год без этих сволочей – и мы построим великую Украину!* (В. Рабінович).

Імпліцитним шляхом конфронтаційні відносини між політичними опонентами репрезентовано в слоганах, об'єктом висловлювання в яких виступає певна негативна ситуація. Засуджуючи дану ситуацію, адресант виражає незадоволення станом речей взагалі та в непрямий спосіб висловлює критику дій тих, кого він вважає відповідальними за негаразди. Найчастіше критика адресанта спрямовується на діючу владу. Характерною вербальною ознакою таких слоганів є використання лексичних одиниць, що слугують номінаціями політичних "антицінностей" – того, що сприймається як небажане, шкідливе, проти чого борються суб'єкти політичної діяльності [15, 39].

У німецьких політичних слоганах найчастіше фігурують негативно забарвлені номінації реалій економічної та природно-техногенної сфери. Серед таких одиниць наявні як лексеми з оцінним компонентом, що входить до денотативної структури слова (*Krise, Lohndumping, Dumpinglohn, Lohnungerechtigkeit, Armut, Schulden, arm, marode, Profiteure, Diktatur der Finanzmärkte, Atom-Mutationen*), так і нейтральні в емоційно-стилістичному відношенні слова, які набувають оцінного значення під впливом контексту: *Steuern runter statt erhöhen!* (CDU/CSU); *Gegen die Rente ab 67!*; *Banken in die Schranken!*; *Hartz IV abwählen!*; *Atomkonzerne entmachten!*; *Millionäre zur Kasse* (Die Linke); *Weil Gesundheit kein Luxusprodukt werden darf. Deshalb SPD*; *Atomkraft ausschalten. Erneuerbare einschalten!* (SPD).

У негативно-оцінних судженнях адресанта української політичної реклами найчастіше актуалізуються антицінності суспільно-правового та політичного поля (*корупція, корупційний, корупціонер, хабар, нелегальний, газова мафія, олігархія, бандит, гральний бізнес, соціальна несправедливість, політичні репресії, розпад держави, окупант, зраджувати*), семантичною домінантою серед яких виступає поняття "корупція". Контекстуального забарвлення набувають також лексеми

"влада" та "політика", в яких відображені негативні соціальні уявлення про політику й владу як нечесні справи: *Від влади чиновників – до влади народу! (ПР); Політика може бути щирою!; Політика може бути відкритою! (УДАР).*

Високий прагматичний потенціал висловлювань негативної оцінки використовується в комунікативній тактиці "заклик усунути негаразди". Застосування даної тактики імплікує критику діяльності політиків, відповідальних за виникнення негативної ситуації або неспроможних усунути її. Заклик усунути негаразди частіше актуалізується в німецьких політичних слоганах (18% проти 5%).

Вербалізації даної тактики слугують різні семантико-синтаксичні засоби вираження спонукальності, зокрема:

a) інфінітивні речення: *Hartz IV abwählen!; Atomkonzerne entmachten!; Atomkraft sofort abschalten – erneuerbare Energien ausbauen!; Die Steuern für Beschäftigte und Kleinbetriebe senken! (Die Linke);*

b) речення з модальними дієсловами: *Bildung darf nicht vom Konto der Eltern abhängen; Gesundheit darf kein Luxusprodukt werden (SPD); Die Bundeswehr darf sich nicht an Kriegen beteiligen; Frieden kann man nicht herbeibomben (Die Linke);*

c) еліптичні речення: *Schluss mit Atomkraft; Raus aus Afghanistan; Gegen die Rente ab 67!; Gegen die Diktatur der Finanzmärkte; Banken in die Schranken! (Die Linke); Bildung rauf, Steuern runter (FDP); Gegen neue Atom-Mutationen: Mit WUMS! Für ein besseres Europa (Die Grünen);*

Ni – політичним репресіям!; Ni – нелегальній міграції! (Батьківщина); Бандитам тюрми! (ФЗ); Зняття депутатської недоторканності (НУ); Смерть окупантам! (О. Ляшко).

Імпліцитного вираження конфронтаційні відносини набувають також у закликах до прогресивних перетворень (60% / 40%), в яких йдеться про вимогу зміни політичного курсу, стилю адміністрування тощо [4, 94]. Як і попередня, дана тактика найчастіше застосовується адресантом у слоганах опозиційних партій та кандидатів, в яких заклик до змін містить пресупозицію відсутності

бажаної ситуації та засобів її створення у владних структурах. Виникненню даної пресупозиції сприяє використання:

а) прикметників у порівняльному ступені, що імплікують недостатній рівень бажаного: *Fairer Lohn für Gute Arbeit; Unser Land kann mehr (SPD); Bessere Bildung wählen; Mehr Freiheit durch Bürgerrechte; Mehr Netto vom Brutto; Deutschland kann es besser (FDP); Eine starke LINKE für ein sozialeres Land; Wir wollen mehr; Mehr Busse und Bahnen; Mehr E- Wagen!; Für ein besseres Europa (Die Grünen);*

Україна заслуговує на краще! (ФЗ); Змінимо життя на краще! (СУ);

б) лексем зі значенням "інший", що передають несприйняття адресантом існуючого політичного курсу: *Für eine neue soziale Idee (Die Linke); Innovation wählen; Politik Wechsel nur mit der FDP!; Die neuen Möglichkeiten; Kraft der Erneuerung (SPD); Ein neuer Anfang (CDU/CSU);*

Будуємо нову країну!; Будуємо разом нову Україну (ПР); Жити по-новому. (П. Порошенко); Потрібна нова модель управління державою; В ім'я змін!; Зміни майбутнє!; Змінимо майбутнє разом (ФЗ); Змінимо життя на краще! (СУ);

в) модальних дієслів, що надають відтінок обов'язковості, необхідності, можливості виконання дії й сигналізують про незгоду мовця зі станом речей: *Ein Lohn muss zum Leben reichen! (SPD); Arbeit muss sich wieder lohnen (FDP); Von Arbeit muss man leben können; Unser Land muss Frieden schaffen, konsequent auf Abrüstung und Entwicklungshilfe setzen (Die Linke); Privates muss privat bleiben (Die Grünen);*

Покарання за корупцію має стати суворим! (ФЗ); Керувати країною повинні професіонали! (СУ); Політика може бути щирою!; Політика може бути відкритою! (УДАР);

г) слів, які надають висловлюванню експресивного відтінку, підкреслюючи драматизм ситуації: *Країну врятують здорові освічені люди; Країну врятує продуктивне село; Країну врятує боєдатна армія; Країну врятує нова індустріалізація (ФЗ).*

Частина слоганів, побудованих на протиставленні, поєднують у собі заклик усунути негаразди із закликом до прогресивних перетворень: *Weniger Geld ins Ausland – mehr Geld für Deutschland!*; *Steuern runter statt erhöhen!* (CDU/CSU); *Mehr Geld für Bildung, nicht für Banken!*; *Statt marode Banken zu sanieren in öffentliche Bildung investieren: in die Zukunft unserer Kinder!*; *Mindestlohn statt Lohndumping!*; *Freiheit statt Angst!* (Die Linke); *Atomkraft ausschalten. Erneuerbare einschalten!*; *Atomkraft war gestern. Saubere Energie ist die Zukunft* (SPD); *Bildung rauf, Steuern runter* (FDP). Інформацію структуровано за антитетичним принципом – існуюча негативна практика як результат хибної політики опонента контрастно зіставляється з конструктивним рішенням, що пропонує адресант. Таким чином, статус першого понижується, а другого – підвищується.

Природним доповненням конфронтаційного дискурсу, на думку О. Зернецької, є підкреслений оптимізм – піддаючи критиці опонентів, політик не може не обіцяти кращого майбутнього [4, 94]. Тактика обіцянки застосовується в проаналізованих прикладах лише адресантом українських слоганів. Її основною метою є створення позитивно забарвленого іміджу адресанта – демонстрація його рішучості усунути негаразди. Імпліцитний зміст таких висловлювань полягає в негативній оцінці діяльності опонентів, зокрема влади: *Село знову стане перспективним*; *Надамо пільги для малого бізнесу*; *Звільнимо малий бізнес від податків на п'ять років*; *Підвищимо стандарти життя до європейського рівня* (ПР); *Суспільне багатство буде справедливо розподілене*; *Батьківщина захистить тебе!*; *Корупційний союз влади та олігархії буде знищено*; *Ми їх зупинемо* (Батьківщина); *Україна буде сильною!*; *Дамо свободу підприємцеві!* (СУ); *Буде створено нову економічну стратегію!* (НУ); *Знайдемо дорогу до якісного життя* (НП); *Гарантую безпеку* (А. Гриценко); *Я поверну Україні Крим* (О. Ляшко); *Восстановим порядок, поднимем экономику!* (С. Тігішко).

Інтенсифікація змісту промісиву досягається вживанням дієслова "боротися", що імплікує наявність перешкоди або протидії: *Перемога над бідністю та соціальною несправедливістю – я буду за це боротись!*; *Справедливе*

суспільство – я буду за це боротись!; Ефективна і відповідальна влада – я буду за це боротись!; Інноваційна економіка та прогресивні реформи – я буду за це боротись!; Освічена нація – я буду за це боротись!; Здоровий народ – я буду за це боротись!

Іншою тактикою, притаманною українській політичній рекламі, є тактика демонстрації досягнень: *Закрито гральний бізнес; Знищено газову мафію; Всупереч кризі відроджено авіабудування; Шельф Чорного моря повернуто державі!; Стратегічні запаси газу врятовано!; Антикризова стратегія для будівельників. Житло будується!; Антикризова стратегія для аграріїв. Рекордний врожай!; Антикризова стратегія для шахтарів. Шахти працюють!; Всупереч кризі, будуємо найбільшу в Європі Дністровську ГЕС! (Батьківщина); Повернули солдат з Іраку. Ми зробили!; Вища освіта – без хабара. Ми здобули!; Свобода обирати владу. Ми здобули!; Національна гідність. Ми здобули!; Свобода слова. Ми здобули! (НУ). Комунікативним наміром адресанта є демонстрація своєї вищості, що підспудно відображає намагання домінувати в політичній боротьбі.*

Прагнучи перемогти опонента, адресант політичного слогана вдається до суто маніпулятивних технологій впливу на свідомість реципієнта з метою спонукання його здійснити вибір на свою користь. Механізм маніпуляції маніфестується, наприклад, у тактиці гіперболізації. Такий шлях викривлення інформації представлений, зокрема, в слоганах, що, повторюючись, створюють лейтмотив рекламної кампанії: *Wachstum durch Bildung! Aus der Krise hilft nur Grün; Bio, Baby! Aus der Krise hilft nur Grün; Frauen, nach oben! Aus der Krise hilft nur Grün; Klimaschutz wirkt! Aus der Krise hilft nur Grün; Es geht ums Ganze! Aus der Krise hilft nur Grün;*

Тільки Литвин гідний нашої довіри!; Тільки Литвин здатен забезпечити стабільність України!; Тільки Литвин гідний бути президентом!; Тільки Литвину можна довірити нашу долю!; Тільки Литвину можна довірити країну!; Тільки Литвин служитиме людям вірою і правдою! (НП).

Навмисно перебільшене твердження про спроможність лише однієї політичної сили змінити життя на краще моделює ситуацію єдино можливого для адресату вибору, адже водночас всі інші кандидати кваліфікуються як гірші або не варті довіри. Отже, закодована в таких висловлюваннях імпліцитна інформація є також вираженням протиборства між учасниками політичного дискурсу.

Таким чином, встановлено, що умови конкуренції та суперництва між політичними опонентами зумовлюють застосування адресантом слоганів політичної реклами комунікативної стратегії конфронтації, мета якої полягає в дискредитації суперника та позбавленні його довіри електорату.

У переважній більшості німецьких та українських політичних слоганів використовуються мовленнєві тактики, в яких конфронтаційні відносини між політичними опонентами виражено імпліцитно. Домінування прихованих способів вираження конфронтації свідчить про намагання адресанта політичної реклами уникати надмірного порушення універсальних принципів спілкування, що могло б завадити конструктивній комунікативній взаємодії.

В українських слоганах, порівняно з німецькими, дещо вищою є питома вага експліцитних форм втілення стратегії конфронтації. Крім того, більш широким є спектр застосованих адресантом комунікативних тактик. Зокрема, відмінною особливістю українських слоганів є використання тактики протиставлення, обіцянки та демонстрації досягнень. У німецьких політичних слоганах більш широкого застосування набувають такі комунікативні тактики імпліцитного вираження стратегії конфронтації, як заклик усунути негаразди та заклик до прогресивних перетворень.

Основним мовним засобом вираження конфронтації між учасниками політичного дискурсу виступає лексика негативної оцінки, яка відображає традиційні соціальні уявлення про норми й цінності політичного життя.

В обох досліджуваних групах слоганів застосовуються прийоми маніпулятивного мовного впливу, вивчення яких у порівняльному аспекті становить **перспективу** подальших досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Граудина Л. К. Культура русской речи : учебник для вузов [Текст] / Людмила Карловна Граудина, Евгений Николаевич Ширяев. – М. : НОРМА, 2000. – 560 с.
2. Гуз О. П. Насмішка та іронія як основні засоби вираження вербальної агресії в політичному дискурсі (на матеріалі промов Ж.-М. Ле Пена) [Електронний ресурс] / О. П. Гуз. – Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/1715/3/Huz%20mockery.pdf>.
3. Гулак Т. В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.02 / Т. В. Гулак ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2005. – 20 с.
4. Зернецька О. Політичний дискурс: комунікативні стратегії інформаційної доби [Текст] / О. Зернецька, П. Зернецький // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – Львів. : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2004. – Вип. 25. – С. 90-96.
5. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 [Електронний ресурс] / Калинин Кирилл Евгеньевич. – Нижний Новгород, 2009. – 187 с. – Режим доступу: http://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniya-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse?_openstat=cmVmZXJ1bi5jb207bm9kZTthZDE7.
6. Киселев К. В. Синтаксические характеристики предвыборных слоганов [Електронний ресурс] / Киселев Константин Викторович. – Режим доступу: <http://discourse-pm.ur.ru/avtor/kiselev.php>.
7. Кондратенко Н. Риторичні засоби мовленнєвого впливу в політичній телерекламі [Електронний ресурс] / Наталія Кондратенко. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...
8. Кокоза Г. А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу / Г. А. Кокоза // Філологічні трактати. – Видавництво СумДУ, 2010. – Т. 2. – №1. – С. 40-44.
9. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі [Текст] // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология». – Т. 20 (59). – 2007. – № 3. – С. 439-444.
10. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии [Електронний ресурс] / Морозова Е. Г. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 1999. – 247 с. – Режим доступу: <http://grachev62.narod.ru/morozova/chapt07.htm>.

11. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России [Текст] / О. Н. Паршина. – Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004. – 196 с.
12. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов. – Рефл-бук. Ваклер, 1999. – Режим доступа: rex.vniigim.ru/HTML/kommunik-lek.doc.
13. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації [Текст] : навч. посіб. / Семенюк О. А. – К. : ІнЮре, 2009. – 276 с.
14. Третьякова В. С. Конфликт глазами лингвиста // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии [Электронный ресурс] / В. С. Третьякова. – Барнаул, 2000. – С. 127-140. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/tretyakova-00.htm>.
15. Чудинов А. П. Современная политическая коммуникация : учебное пособие [Электронный ресурс] / Отв. ред. А. П. Чудинов / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/014/67014/files/ucheb_posobie.pdf.
16. Lariscy R. Why negative political ads work [Электронный ресурс] / Ruthann Lariscy. – Режим доступа: <http://www.cnn.com/2012/01/02/opinion/lariscy-negative-ads/#>