

УДК 811.161.2'42

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ВПЛИВУ
В ДИСКУРСІ РАДЯНСЬКОЇ ПРЕСИ
(1932-1933 рр.)**

Катерина Коротич

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна
korotych@ukr.net*

Статтю присвячено дослідженню способів впливу на аудиторію в українській пресі тоталітарної доби. Виокремлено комунікативні стратегії позитивної самопрезентації СРСР і моделювання ідеальної радянської людини, які створювали привабливий образ влади та змушували до ідеологічно правильних дій населення УРСР, а також негативно спрямовані тактики, що показували справжню сутність влади. З'ясовано, що на закономірності функціонування персуазивних лінгвальних засобів у радянській пресі впливали соціальні-політичні та ідеологічні чинники. Схарактеризовано найпоширеніші персуазивні прийоми впливу на адресатів.

Ключові слова: мова і влада, радянська преса, персуазивність, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.

Мову радянського періоду в науковій літературі позначають терміни: *казенна мова, бюрократична мова, мова гасел, канцелярит, дерев'яна мова, неправдива мова, квазімова, новояз, новомова, радянський офіціолект, мова радянської номенклатури, мова тоталітарного суспільства*. Вивченням подібних питань займаються С. Бондар, О. Дикан, Є. Добренко, О. Забужко, О. Зарецький, О. Земська, О. Калиновська, Н. Купіна, Е. Лассан, Ю. Левін, Л. Масенко, Л. Нагорна, Б. Потятиник, П. Серіо, М. Хевеші, С. Шумлянський та інші. Уже з'ясовано, що ознаки офіційної мови радянського часу – це ідеологічна правильність лексико-семантичних, морфологічних і синтаксичних засобів, їх клішованість, відображення переважно політичної сфери, політизація майже всіх тем, енкратичність [1–3]. Такий набір характеристик мови преси робив її зручним інструментом у руках влади та допомагав передавати або й навіть формувати картину світу в потрібному державі ракурсі, надаючи перевагу функції впливу на аудиторію над інформативною (у тоталітарному суспільстві вона розчиняється у впливовій). Як зазначали радянські теоретики й практики ідеологічної роботи, “радянська преса виступає бойовим пропагандистом, агітатором і організатором мас”, є “могутньою зброєю ідейного впливу, політичного керівництва суспільством” [4: 131].

Значна кількість мовних засобів, що обслуговувала радянську пресу, мала персуазивний характер. Термін *персуазивність* “позначає вплив автора усного чи письмового повідомлення на його адресата з метою переконання в чому-небудь, заклику до здійснення або нездійснення ним певних дій” [5: 25]. Такі засоби впливали на населення в умовах створюваної радянською владою інформаційної блокади, ліквідуючи публічний плюралізм думок і формуючи єдиноможливий погляд на ситуацію в країні. Однак до сьогодні в мовознавстві ще не виокремлено весь реєстр способів і засобів мовного впливу на аудиторію, не виявлено закономірності вживання цих інструментів влади залежно від історичних, ідеологічних, політичних, соціальних, гендерних, вікових чинників та типу видання.

Мета статті – виявити та описати комунікативні стратегії й тактики мовного впливу в матеріалах преси 1932–1933 рр.

Розгортаючи тезу Р. Барта про те, що “будь-який політичний режим має власне письмо, чию історію ще треба буде написати... письмо показує будь-яку владу і як те, що вона є, і як те, чим вона видається; воно розкриває і те, якою ця влада є насправді, і те, якою вона хотіла б виглядати” [6: 317], у статті досліджуємо ідеалізовану позитивну самопрезентацію СРСР (“якою вона [влада – К. К.] хотіла б виглядати”) (перше завдання) та відображення влади в дії, тобто “якою ця влада є насправді” (друге завдання). Для вивчення цих завдань використано інструментарій комунікативної лінгвістики, зокрема комунікативні стратегії й тактики. Комунікативні стратегії розуміємо як “комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети” [7: 54], а комунікативні тактики – як конкретні способи здійснення стратегії, спрямовані на певні зміни фрагментів свідомості адресата в потрібному для адресанта напрямку [8: 240]. У процесі написання роботи використано різні методи. Описовий – для викладу аналізу й основних результатів дослідження. Дискурс-аналіз допоміг з’ясувати вплив екстралінгвальних (історичних, соціальних, професійних, політичних, ідеологічних та ін.) чинників на добір персуазивних мовних засобів; риторичний аналіз – розкрити персуазивні засоби; метод кількісних підрахунків дозволив розкрити кількісні закономірності використання мовних одиниць. Матеріалом для дослідження обрано тексти журналів “Агітатор для міста”¹ та “Агітатор для села” за 1932–1933 рр. (це зразки періодики, журнали-“близнюки”, призначені для робітників і колгоспників у період, означений індустріалізацією, урбанізацією, колективізацією, контролем над усіма сферами суспільного життя, репресіями та Голодомором).

1. Ідеалізована позитивна самопрезентація СРСР

Для створення позитивної самопрезентації СРСР у радянському дискурсі використовували однойменну комунікативну стратегію, яка реалізовувалася в низці тактик.

Тактика контрасту із життям за царського ладу та з так званими капіталістичними країнами (“За старого ладу селяни працювали поодинокі, працювали старими дідівськими способами, старими знаряддями праці, працювали на поміщиків та капіталістів, на куркулів та спекулянтів, працювали, живучи надголодь, збагачуючи інших. За нового, колгоспного ладу селяни працюють спільно, артильно, працюють за допомогою нових знарядь тракторів та сільгоспмашин, працюють на себе і на свої колгоспи, живуть без капіталістів і поміщиків без куркулів і спекулянтів, працюють для того щоб день у день поліпшувати своє матеріальне й культурне становище” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 43]). Антитектичний спосіб світосприйняття, що лежить в основі контрасту, відображається на мовному рівні в майже ідентичній побудові висловлень, де протиставлювані в ідеологічній площині поняття та явища схарактеризовано антонімами.

Тактика показу досягнень, основними прийомами якої були: а) *застосування числових показників, статистичних даних* часто в поєднанні з порівнянням і контрастом (“1913 року царська Росія випустила сільсько-господарських машин на 70 мільйонів карбованців, а в нас тільки 1932 року випущено сільсько-господарських машин на 412 мільйонів карбованців. Внаслідок цього сільсько-господарським машинобудуванням СРСР вийшов тепер на перше місце в світі” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 28]; “Ми вже нині маємо

¹ Назви джерел, цитати та приклади наводимо відповідно до правопису й пунктуаційного оформлення оригіналу.

такий стан, коли Радянський Союз кількістю учнів вищих шкільних закладів випередив Америку, Англію, Францію, Німеччину. В самій тільки Москві кількість студентів *удвоє більша, ніж по всій Німеччині*” [АдС. – 1932. – № 30. – С. 46]). Крім чисел і числівників, творці радянського дискурсу постійно вживають прикметники зі значенням величини (*великий, величезний, велетенський, максимальний* та ін.), які часто функціонують у складі гіпербол (“*Це величезне завдання партія виконала. Ми стали країною найбільшого в світі сільського господарства*” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 27]; “*Величезні досягнення в культурно-національному будівництві Радянського Союзу, що невинно зростають весь час, особливо великі, як порівняти з тим культурним занепадом, регресом, національним придушенням, що відбувається нині в капіталістичних країнах, зокрема на Західній Україні*” [АдС. – 1932. – № 30. – С. 46]).

Тактика покликання на авторитет. У радянському дискурсі авторитетні думки мали переважно партія та політичні діячі різного рівня. Однак зрідка спостерігаємо такий цікавий прийом, як врахування думки зарубіжних учених, очевидно, за принципом, що коли вже “вороги радянського ладу” визнають його міць і успіхи, то це беззаперечна істина (“*За підрахунками буржуазних економістів СРСР загальним обсягом своєї продукції вже сьогодні посідає друге місце серед усіх країн світу*” [АдС. – 1932. – № 30. – С. 2]).

Тактика позитивного образного моделювання, яку вербалізували меліоративно забарвлені мовні засоби: позитивнооцінні лексеми, метафори (“*1 травня 1933 року світовий пролетаріат на чолі з своєю ударною бригадою – СРСР святкуватиме перемогу соціалізму в країні Рад – цій фортеці світової комуністичної революції*” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 1]).

Тактика акцентування позитивної винятковості СРСР, яку на мовному рівні реалізували прикметник *єдиний* та обмежувально-видільні частки *тільки, лише,* розміщені, як правило, в сильній позиції на початку речення (“*Єдина країна, що бореться за мир, – це СРСР*” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 31]).

Тактика уникання відповідальності й пошуку винних серед “ворогів радянського ладу” (“В колгоспах була велика безгосподарність, що призводила до великих втрат хліба, і це спричинило утворення в окремих місцях харчових труднощів. Конференція підкреслила, що до утворення труднощів мала велике значення розкладницька робота всередині колгоспів решток куркульства” [АдС. – 1932. – № 30. – С. 37]). Поширені засоби цієї тактики – евфемізація (“утворення в окремих місцях харчових труднощів”), називання серед причин проблем не головних і реальних, а супровідних (“велика безгосподарність”) і віртуальних (“розкладницька робота всередині колгоспів решток куркульства”) та інші тактики, декотрі з яких ми згадаємо нижче.

Позитивну самопрезентацію СРСР доповнює стратегія моделювання ідеальної радянської людини, що виконує вказівки влади. Для цього використано інші тактики.

Змалювання образу зразкового робітника / колгоспника, побудованого на основі вербалізації ідеологічних стереотипів, використанні позитивнооцінної лексики, зокрема сталих епітетів із моральною оцінкою (*чесний, сумлінний* – про колгоспника) та радянських неологізмів (*ударник* – про робітника): “*Сумлінні колгоспники, які чесно працювали в колгоспі, мали б хліба з достатком*” [АдС. – 1932. – № 36. – С. 24].

Орієнтування на ідеологічно правильний приклад, маркерами цієї тактики є порівняння, складні конструкції та складнопідрядні речення з якісно-кількісним значенням, слова із семантикою підсумку *отже, виходить, значить* (“*І ось виходить, що як працюють наші безенчуцькі товариші, як борються вони за зміцнення наших колгоспів, тепер так повинні працювати й боротися всі ми, кожен чесний колгоспник*” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 48]; “*Боротись за прапор бакінців так, як робітники шахти “Ільїч”*” [АдМ. – 1933. – № 11. – С. 19]).

Звернення до працівників, причому основними засобами тактики є звертання, позитивнооцінна лексика та риторичні питання (“І от, товариші, ми питаємо тепер всі колгоспи і всіх чесних колгоспників: від кого ж залежить успіх чесної весняної сівби, у чітких руках можливість дістати високий врожай і великий прибуток, як не в наших?” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 56]).

Спонування до ідеологічно правильних дій, зобов’язування, що вербалізували форми наказового способу, інфінітиви, слова категорії стану *треба, необхідно* зі значенням необхідності, предикативний прикметник *повинен* із семантикою зобов’язання, іменники *завдання, обов’язок* та ін.; у таких висловленнях домінувала модальність спонукальності (“На здійснення цієї постанови *мобілізуємо* мільйони колгоспного селянства” [АдС. – 1932. – № 7. – С. 14]; “Наше *завдання* – перетворити старий Донбас на новий механізований вугільний басейн” [АдМ. – 1932. – № 7. – С. 35]).

Обіцянки виконати завдання влади, де дієсловами доконаного виду у формі майбутнього часу наголошено на здійсненні обіцяних дій, а займенником *ми* акцентовано єдність робітників чи колгоспників, хоча водночас і приховано автора висловлень (“Підносячи класову пильність, нещадно борючись проти куркуля та його агентів, проти самопливу, благодушності і самозаспокоєння, *ми доб’ємося* цілковитого виконання поставлених партією та урядом завдань, *доб’ємося* того, щоб цей рік, як зазначив наш вождь тов. Сталін, був останнім роком труднощів” [АдМ. – 1933. – № 17. – С. 35]).

Показ важливості зусиль усіх і кожного, що розкривається в контексті й акцентується повторами займенників *кожен / кожний, весь*, які часто в цьому випадку вжиті в сильній позиції (“*Кожен* колгоспник повинен зрозуміти, що вчасно виконавши план хлібоздавання, він допомагає цим зміцнити пролетарську державу, організаційно-господарськи зміцнити колгоспи, піднести обороноспроможність СРСР” [АдМ. – 1933. – № 17. – С. 35]; “*Кожен* робітник мусить пам’ятати, що кожен відсоток зниження собівартості заощаджує країні сотні мільйонів карбованців” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 7]).

Декларування єдності українського народу з владними структурами та прийняття радянської ідеології (“Ленінська партія – наша партія, Радянська влада – наша влада” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 57]); найуживанішими маркерами цієї тактики є займенники *наш і ми*.

Показ лояльності до влади. Ця тактика конкретизується в контексті, де звичайно серед інших функціонують лексеми, що називають важливі ідеологічні поняття, імена, прізвиська, псевдоніми вождів, емотиви зі значенням позитивних емоцій, звернених на радянський лад і владу, та похідні від цих одиниць (“Ми йдемо вперед до нових перемог. Перемоги забезпечені *ленінською політикою* нашої *більшовицької партії за проводом Центрального комітету* на чолі з *улюбленим вождем мільйонів змаганців тов. Сталіним*” [АдМ. – 1933. – № 11. – С. 7]) та ін.

Стратегії позитивної самопрезентації СРСР та моделювання ідеальної радянської людини творці радянського дискурсу дуже часто реалізували в одному висловленні, формуючи у свідомості реципієнта причиново-наслідкові зв’язки за моделлю: *якщо Х діятиме згідно з правилами, то він у створюваній авторами текстів віртуальній реальності отримає задоволення певних потреб*. Наприклад, у контексті “Та після поставки зерна державі за зобов’язанням і після засипання насінних фондів поділи хліб у колгоспі твердо за трудоднями, не дай поживитися ледареві і прогульникові коштом чесного колгоспника, – і дістанеш такий прибуток, про який і мріяти не можна було за одноосібного господарства” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 56] у межах названих стратегій вербалізовано тактики виконання зобов’язань та схвалюваних владою дій і тактику показу ідеалізованого майбутнього.

2. Відображення влади в дії

Вищезазначені стратегії й тактики, спрямовані на показ того, якою влада “хотіла б виглядати”, поєднувалися з низкою негативно спрямованих тактик впливу, котрі показували, “якою ця влада є насправді”.

Тактика дилеми – вибору між двома (звичайно небажаними або важко здійснюваними) можливостями, що яскраво ілюструє тогочасне чорно-біле, без півтонів бачення дійсності; в основі тактики найчастіше лежить протиставлення (“Або з партією, або проти партії – інших шляхів немає” [АдС. – 1933. – № 4. – С. 11]).

Тактика констатації дій влади щодо українців, які не підтримують ідеологічно визначений курс держави. Адресатів звичайно в енкаратичному дискурсі найменували ярликами (“Завдання готування й проведення весняної сівби потребують значного посилення наших репресивних заходів проти куркулів підкуркульників, петлюрівських, шкідницьких й інших антирадянських елементів” [АдС. – 1933. – № 4. – С. 21]).

Тактика дискредитації адресата, що виявлялася в навішуванні ярликів, називанні негативнооцінними словами. Вони вже не мали відношення до конкретного референта, і не тільки “розмили” свою семантику, перетворившись на ідеологеми, що позначали будь-яку людину, до котрої влада поставалася несхвально, але й ставлення до такої особи (“Доки ж, товариші, ви мовчатимете, покриватимете шкідників, ледарів, шахраїв, злодіїв і інше куркульсько-білогвардійське охвістя?” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 49]; “Збирання [хліба – К. К.] затягнулося й проходило з великими втратами й тому, що значну частину натури в колгоспах розподілено не за працею, а на основі найнахабнішої куркульської зрівнялівки” [АдС. – 1933. – № 1. – С. 5]).

Тактика погрози, маніфестована звичайно фразеологічними та лексичними одиницями зі значенням погрози, небезпеки, страху (“А який колгосп не захоче чесно працювати, а танцюватиме під дудку куркуля, тут уже розмова коротка: виконав ти державний плян сівби чи не виконав – зобов’язання ти однаково дістанеш з розрахунку засівної площі, що тобі вказано за державним пляном” [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 56]).

Тактика домислу, заснована на припущеннях, а не фактах (“Очевидно, частину хліба розкрадено. Треба хліб повернути, треба забрати хліб у ледарів, які на роботу не ходили, а хліб мають тому, що накарали” [АдС. – 1932. – № 36. – С. 25]).

Тактика безапеляційного пояснення в ситуації догани (“Тільки демобілізаційними настроями щодо хлібозаготівель, опортуністичним пасуванням перед труднощами замість впертої масово-організаційної роботи, замість нещадної боротьби проти куркуля та опортуністів можна пояснити ганебне відставання цілого ряду районів України в хлібозаготівлях, надто в одноосібному секторі” [АдС. – 1932. – № 32. – С. 2]; “Чим іншим, як не наплювательським, некультурним ставленням до верстата, до механізму можна пояснити часті аварії й перестой машин та устаткування й навіть цілих агрегатів на наших підприємствах” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 11]). В останньому прикладі показовою є друкарська помилка: наявність крапки замість знака питання в риторичному питанні, що підкреслює непотрібність відповіді на нього.

Тактика прямого осуду без зважання на обставини, яку вербалізують негативнооцінні прислівники та заперечні частки (“Адже 34 колгоспи вашого району виконали свої пляни й забезпечили себе насінням, хлібом для харчування, а ви погано працювали, не зібрали того хліба, що вродив” [АдС. – 1932. – № 36. – С. 25]).

Тактика декларування принципів, згідно з якими здійснювалася побудова соціалістичного ладу. Цю тактику часто репрезентують різноманітні прецедентні вислови, які розгортаються в контексті з ідеологічно правильного погляду. Наприклад, ““Хто не працює, той не їсть”. Це слова Леніна і це правило для колгоспників встановив VI все-союзний з’їзд рад. Тепер ми, передові колгоспники, разом з робітниками, разом з партією

і урядом заявляємо: *Хто не працює або працює не сумлінно, тому з нами не по дорозі, тому нема місця у трудовій колгоспній сім'ї, той підпора не радянської влади, а підпора нашого ворога – куркуля і шкідника* [АдС. – 1933. – № 5–6. – С. 50].

Тактика роз'яснення, ідеологічно правильного тлумачення (“Такі “методи” організації хлібозаготівель, “очистки” колгоспів по суті є не що інше, як куркульська контрреволюційна провокація. Комунисти, що брали участь в цьому, – стали фактичними агентами і виконавцями волі куркуля, творили контрреволюційне діло” [АдС. – 1932. – № 36. – С. 43]).

Тактика апеляції до законів тоталітарної доби. Обов'язковим елементом висловлень, де реалізувалася ця тактика, було негативне найменування нібито “винних”: “До контрактантів, які злісно ухиляються виконувати свої зобов'язання і продають хліб на ринку по спекулятивних цінах, треба застосувати відповідні закони радянського уряду: судові репресії, безспірне стягання, штрафи розміром вартости проданого хліба, стягання боргів тощо. Ті господарства, що приховали хліб в ямах, слід притягти до суворой відповідальности” [АдС. – 1932. – № 32. – С. 4].

Тактика пошуку підтримки влади в населення (“...забезпечення підтримки і схвалення широкими масами колгоспників і трудящих селян-одноосібників репресії, які застосовує партія й уряд проти куркулів, проти злісних саботажників хлібозаготівель, проти розкрадників колгоспного хліба, рвачів і дезорганізаторів у колгоспах, проти переродженців і розкладених комуністів та комсомольців, яких партія й комсомол виганяють із своїх лав” [АдС. – 1933. – № 1. – С. 59]).

Тактика емоційного збуджування, що ґрунтувалася на постійному використанні лексики й термінології з військової галузі (коли мова йшла про міжнародне становище) та воєнних метафор – під час опису всіх сфер життя, що формувало у свідомості людей мілітаризовану картину світу. “Війна наближається неблаганними кроками. Її кривава хода відчувається вже в Китаї, Уругваї, Колумбії, Перу, Марокко, Сирії та багатьох інших місцях” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 32]; “Велетенських успіхів на фронті нацкультурного будівництва партія здобула, непримиренно борючися на два фронти...” [АдС. – 1932. – № 30. – С. 45].

Гіпернасиченість текстів преси ідеологемами, персуазивними засобами, що постійно повторюються в різних комбінаціях, формує ту всепроникну липку (за висловом Р. Барта [9: 536]) соціальну практику, яка властива енкратичному дискурсу й проникає у свідомість людей, впливаючи на їхні емоції та мислення. Щоб засвідчити патогенний перлокутивний ефект тоталітарного дискурсу, наведемо свідчення одного з партійних активістів, що писав про ті часи: “Нас обманули, бо ми хотіли бути обманутими. Ми так вірили в комунізм, що були ладні піти на будь-який злочин, якщо його підмальовували хоч крихтою комуністичної фразеології” [цит. за 10: 360].

У ході дослідження ми з'ясували, що на персуазивні лінгвальні засоби впливали позамовні чинники, соціальні-політичні та ідеологічні. Зважаючи на відмінні аудиторії часописів (сільську та міську), журналістам логічно було б добирати власні засоби впливу для кожного типу читачів, беручи до уваги їхні соціальні та професійні особливості, проте в проаналізованих текстах цього практично не спостерігаємо: комуністична ідеологія формувала образ ідеального радянського народу як соціально недиференційованої спільноти [11: 84–85]. За нашими спостереженнями гострішою була критика сільського населення, а звідси інвективно-директивна спрямованість “Агітатора для села”. Це пояснюємо сумнозвісними подіями Голодомору 1932–1933 рр., який у радянській пресі висвітлювали у двох аспектах: недопостачання зерна державі та боротьба із цим. Крім того, в радянській пресі досить частою була тактика показу керівної ролі пролетаріату в межах стратегії моделювання ідеальної радянської людини (“Ударник міста повинен

бути гідним шефом над ударником колгоспу” [АдМ. – 1933. – № 10. – С. 11]; “Тільки виявом буржуазно-куркульських впливів на людей, що їм партія й робітничка кляса доручили керувати радгоспами, можна пояснити неподобне ставлення ряду радгоспів до хлібозаготівель” [АдС. – 1932. – № 32. – С. 2]), оскільки робітників, за комуністичної ідеології, вважали провідним класом суспільства [12: 2536].

Висновки

У радянському дискурсі було реалізовано стратегії, покликані подати привабливий образ влади та змусити до ідеологічно правильних дій населення СРСР, а саме: позитивної самопрезентації СРСР, моделювання ідеальної радянської людини. Застосовані тактики показали, якою, за Р. Бартом, ця влада “хотіла б виглядати”. Водночас у тоталітарній пресі функціонували і тактики впливу, з яких можна відчитати, “якою ця влада є насправді”: дилеми, констатації злочинних дій влади, погрози, дискредитації, безапеляційне пояснення, прямий осуд та ін. Найголовнішими засобами впливу на читача були повтор, контраст, слова із семантикою необхідності, зобов’язання, форми наказового способу, інфінітиви, займенники *ми, наш, кожен / кожний, весь*, метафори, оцінна лексика та ярлики, що формували концентровану персуазивність енкратичного дискурсу.

У детальному розгляді засобів мовного впливу, виявленні закономірностей їхнього вживання та динаміки в різні періоди вбачаємо перспективи подальших досліджень радянського дискурсу.

1. *Забужко О.* Мова і влада / Оксана Забужко // Хроніки від Фортінбраса. Вибрана есеїстика 90-х / Оксана Забужко. – К. : Факт, 1999. – С. 99–124.
2. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – Сер. : Медіакритика.
3. *Серио П.* О языке власти: критический анализ / П. Серио // Философия языка: в границах и вне границ / [Ю. С. Степанов, П. Серио, Д. И. Руденко и др. ; науч. ред. тома Д. И. Руденко]. – Х. : Око, 1993. – [Т.] 1. – С. 83–100. – (Междунар. сер. монографий).
4. *Гуревич П. С.* Пропаганда в идеологической борьбе / П. С. Гуревич. – М. : Высш. шк., 1987. – 264 с.
5. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 134 с.
6. *Барт Р.* Нулевая степень письма / Р. Барт // Семиотика. – М. : Радуга, 1983. – С. 306–349.
7. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 284 с.
8. *Селіванова О.* Сучасна лінгвістика: термінол. енцикл. / Олена Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
9. *Барт Р.* Война языков / Ролан Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. ; сост., общ. ред. и вступ. статья Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – С. 535–540.
10. *Субтельний О.* Україна: історія [Електронний ресурс] / Орест Субтельний ; [пер. з англ. Ю. І. Шевчука]. – К. : Либідь, 1991. – 512 с. – Доступно з : <http://resource.history.org.ua/> (25 лютого 2017 р.)
11. *Масенко Л.* Нариси з соціолінгвістики / Л. Масенко. – К. : Видавничий дім “Киево-Могилянська академія”, 2010. – 244 с.
12. Робітництво [Електронний ресурс] // Енциклопедія українознавства : словникова частина. Т. 7 / Наук. Т-во ім. Шевченка ; гол. ред. проф. д-р В. Кубійович ; ред. колегія : проф. д-р В. Голубничий, д-р А. Жуковський, І. Кошелівець (літ. ред.) та ін. – Paris – New York : Молоде життя, 1973. – С. 2533–2542. – Доступно з : <http://diasporiana.org.ua/> (25 лютого 2017 р.)

Список скорочень

АдМ – Агітатор для міста
АдС – Агітатор для села

**COMMUNICATIVE STRATEGIES AND IMPACT TACTICS
IN THE PRESS OF SOVIET UKRAINE (1932–1933)**

Kateryna Korotych

*V. N. Karazin National University (Kharkiv)
Svobody Square, 4, Kharkiv, 61022, Ukraine
korotych@ukr.net*

The article deals with the ways of influencing the reader in the language of the Ukrainian press of the totalitarian period. The value of the present paper consists in the current need to find the most effective means of combatting information aggression in present-day Ukraine, to develop the ways of counteracting it, to discover the mechanisms of the latter-day propaganda and counterpropaganda, to conceptualise the phenomenon of impact, to describe its history and specifics in different countries under various regimes, and to shed light upon the dependence on certain factors, which will allow to gain comprehensive and meaningful insights into this phenomenon. The novelty of the research lies in the fact that for the first time ever it has revealed communicative strategies and impact tactics on the recipient and has established the extralinguistic factors influencing the selection and functioning of persuasive linguistic means in the press for the towns and villages of that time based on the material of the Ukrainian press of 1932–1933.

The article aims at shedding light upon and describing the communicative strategies and impact tactics, which were widespread in the encratic discourse of totalitarian Ukraine (based on the material of the Ukrainian press in 1932–1933). The aim of the given investigation is as follows: 1) to single out the persuasive means employed in strategies and tactics of influencing the recipient and to characterise them briefly; 2) to establish extralinguistic factors influencing the selection and functioning of persuasive linguistic means in the press for the towns and villages of that time.

The following methods were used: descriptive – to present the analysis and the main research findings; discourse analysis – to identify the influence of extralinguistic (social, professional, political, ideological, etc) factors on the selection of persuasive linguistic means employed in the Ukrainian press of 1932–1933; rhetoric analysis – to describe persuasive means employed in the encratic discourse; the method of quantitative calculations – to reveal quantitative regularities of using linguistic units. The texts in the “Agitator dlya mista” (“Propagandist for the town”) and “Agitator dlya sela” (“Propagandist for the village”) journals issued 1932–1933 constituted the material of the research.

Proceeding from R. Barthe’s ideas that the language of every political regime shows “both what that authority really is and what it would like to appear”, we singled out communicative strategies and tactics representing these two aspects of the encratic discourse. The strategies of positive self-presentation of the USSR and modelling the ideal Soviet person were aimed at creating an attractive image of the authorities and induced the population of the USSR to act ideologically correctly. The strategy of USSR’s positive self-presentation was realised in the tactics of contrast with the life under tsarism and the so-called capitalist countries, flaunting achievements, placing particular emphasis on the exceptional status of the USSR, evading responsibility and being after “enemies of the Soviet order” etc. The strategy of modelling the ideal Soviet person carrying out the authorities’ orders manifested itself in the tactics of portraying the image of the exemplary worker/collective farmer, urging ideologically correct actions, demonstrating loyalty towards the authorities etc. Simultaneously, we singled out a number of negatively oriented tactics, which showed “what this authority really is”. These are the tactics of dilemma, stating the authorities’ criminal actions, discrediting, threats, outspoken condemnation etc. To the major ways of influencing the reader belonged repetition, contrast, words with the semantics of necessity, obligation, imperative mood forms, infinitives, the pronouns *we*, *our*, *every*, *all*, metaphors, appraising lexis and labels imparting concentrated persuasiveness to the encratic discourse.

In the course of the research, we have also established that the regularities of functioning of persuasive lingual means in the analysed journals were to a certain extent influenced by extralinguistic factors, namely social-political and ideological.

Key words: language and power, Soviet press, persuasiveness, communicative strategy, communicative tactic.

Стаття надійшла до редколегії 14 січня 2017 року
Прийнята до друку 18 жовтня 2017 року