

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГОЙ БОГДАНА ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
української мови і культури,
д-р філол.наук, професор
_____ Коваль Л.М.
« » грудня 2020 р.

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У РІЗНИХ ТИПАХ
ПУБЛІЧНОГО ДИСКУРСУ

Спеціальність 035 «Філологія»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.В. Антонюк, доцент кафедри української
мови і культури,
канд. філол. наук, доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____

Голова ЕК: _____

Вінниця 2020

АНОТАЦІЯ

Гой Б.В. Комунікативні стратегії і тактики у різних типах публічного дискурсу. Спеціальність 035 «Філологія», 035.10 «Прикладна лінгвістика», освітньо-професійна програма «Публічна лінгвістика». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2020. 107 с.

У магістерській роботі розглянуто поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» та передумови їх формування. Зазначено погляди дослідників на вивчення цих понять у сучасній лінгвістиці. Встановлено, що в сучасній лінгвістиці немає загальноприйнятої класифікації комунікативних тактик і стратегій. На основі політичних промов розглянуто основні засоби реалізації комунікативної стратегії. Зазначено, що комунікатор певної моделі поведінки за допомогою правильно підібраних комунікативних стратегій і тактик формує ефективне спілкування та досягає бажаної мети.

Ключові слова: *комунікація, стратегія, тактика, мовленнєва поведінка, інтенція.*

107 сторінок, 58 джерел.

Hoy B. Communicative strategies and tactics in different types of public discourse. Specialty 035 «Philology», 035.10 «Applied Linguistics», Educational and professional program «Public Linguistics». Vasyl Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2020. 107 p.

The master's thesis considers the concepts of "communicative strategy" and "communicative tactics" and the prerequisites for their formation. The views of researchers on the study of these concepts in modern linguistics are indicated. It is established that in modern linguistics there is no generally accepted classification of communicative tactics and strategies. On the basis of political speeches the basic means of realization of communicative strategy are considered. It is noted that the communicator of a certain model of behavior with the help of properly selected

communication strategies and tactics forms effective communication and achieves the desired goal.

Keywords: *communication, strategy, tactics, speech behavior, intention.*

107 pages, 58 sources.



ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ВИВЧЕННЯ ПОНЯТЬ «КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ» І «КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ» В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	9
1.1. Поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» та передумови їх формування	9
1.2. Підходи до вивчення комунікативних стратегій і тактик у сучасній лінгвістиці	17
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМАТИКИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК (ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ)	24
2.1. Принципи класифікації комунікативних стратегій і тактик	24
2.2. Основні проблеми систематизації комунікативних стратегій і тактик	33
Висновки до розділу 2	37
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТАХ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ДЕБАТІВ П. ПОРОШЕНКА ТА В.ЗЕЛЕНСЬКОГО)	39
3.1. Комунікативна стратегія промови П. Порошенка та засоби її реалізації	39
3.2. Комунікативна стратегія промови В. Зеленського та основні засоби її реалізації	53
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72
ДОДАТКИ	78
Додаток А. ТСН. Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів	78
Додаток Б. Апробація результатів дослідження	92
Додаток В. Декларація академічної доброчесності	107

ВСТУП

Актуальність роботи пов'язана з особливим інтересом сучасного мовознавства до категорій «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика».

Сучасні лінгвістичні дослідження характеризуються інтересом учених до комунікативного аспекту мови, яку розглядають як форму життєдіяльності людини, форму вираження особистості й організації міжособистісної комунікації в процесі спільної діяльності людей. У зв'язку з цим акцент досліджень зміщується з мовної системи на продукти комунікативної діяльності.

Дослідження мовної поведінки учасників спілкування безпосередньо стосуються проблеми комунікативної стратегії як базової конститутивної характеристики певного типу дискурсу. Поняття комунікативної стратегії становить одне з центральних понять у процесі аналізу будь-якого типу дискурсу, оскільки стратегія є основним складником інтенцій адресанта та інтерпретації адресата, зумовлюючи інтерактивні характеристики комунікативної ситуації загалом.

Загальновідомо, що нинішня зміна наукової парадигми у гуманітаристиці з механістичної на когнітивно-дискурсивну зумовила фокусування уваги лінгвістів із системи мови на мовленнєву діяльність людини, її комунікативну реалізацію. Мовна комунікація є упорядкованим явищем, яке ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі оптимального способу досягнення цілей комунікантів. Кожне висловлювання і їх послідовність виконує безліч функцій і має на меті певну кількість цілей, у зв'язку з якими мовець обирає мовленнєві засоби, які оптимально відповідають цілям спілкування і забезпечують досягнення очікуваного результату.

Дослідження комунікативних стратегій і тактик є пріоритетним у теорії мовленнєвих актів, в основі яких знаходиться мета, яка регулює діяльність співрозмовників. Завдяки меті та мотивам комунікації комуніканти, регулюючи

поведінку один одного, здійснюють спільну діяльність, тобто така комунікативна взаємодія має стратегічний характер. Саме мотив висловлювання є вирішальним у виборі усіх можливих мовних засобів, які надають тому чи іншому висловлюванню виражений суб'єктивний характер. Для успішної комунікації адресант та адресат повинні співпрацювати та виробити відповідні дії для розуміння змісту повідомлення.

Мовознавці все частіше прагнуть пізнати аспекти вияву мови та мовлення, встановити значимість мови в процесі людських відносин, усвідомити роль окремої людини у створенні ситуації спілкування, здійсненні мовленнєвого акту, його інтерпретації з урахуванням умов реалізації, мовленнєвої стратегії, тактики тощо.

Дослідженню стратегій та тактик мовленнєвої поведінки присвячені праці таких науковців, як Б. Гаспаров, В. Бурбело, В. Карасик, М. Макаров А. Бєлова, Т. ван Дейк, С. Дерієн, Є. Верещагін, О. Іссерс, К. Сєдов, В. Дементьєв, І. Борисова, С. Сухих, І. Труфанова та ін. Проте поняття комунікативної стратегії та тактики досі не мають чітких дефініцій, а отже, потребують детального дослідження.

Об'єктом дослідження є реалізація комунікативних стратегій і тактик як мовленнєвих моделей поведінки.

Предметом роботи є особливості застосування комунікативних стратегій і тактик кандидатів у президенти України 2019 р.

Мета дослідження – аналіз засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик як мовленнєвих моделей поведінки.

Мета потребує реалізації таких **завдань**:

- розглянути поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» та основні передумови їх формування;
- простежити підходи до вивчення комунікативних стратегій і тактик у сучасній лінгвістиці;

- розкрити принципи класифікації комунікативних стратегій і тактик;
- висвітлити основні проблеми систематизації комунікативних стратегій і тактик;
- проаналізувати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик як мовленнєвих моделей поведінки на прикладі українських політиків.

Методи дослідження, які використовувалися для вирішення поставлених завдань:

- аналіз і синтез;
- описовий метод;
- лінгвостилістичний аналіз;
- лінгвокомунікативний аналіз;
- метод кількісних підрахунків для встановлення частотності використання окремих комунікативних стратегій і тактик.

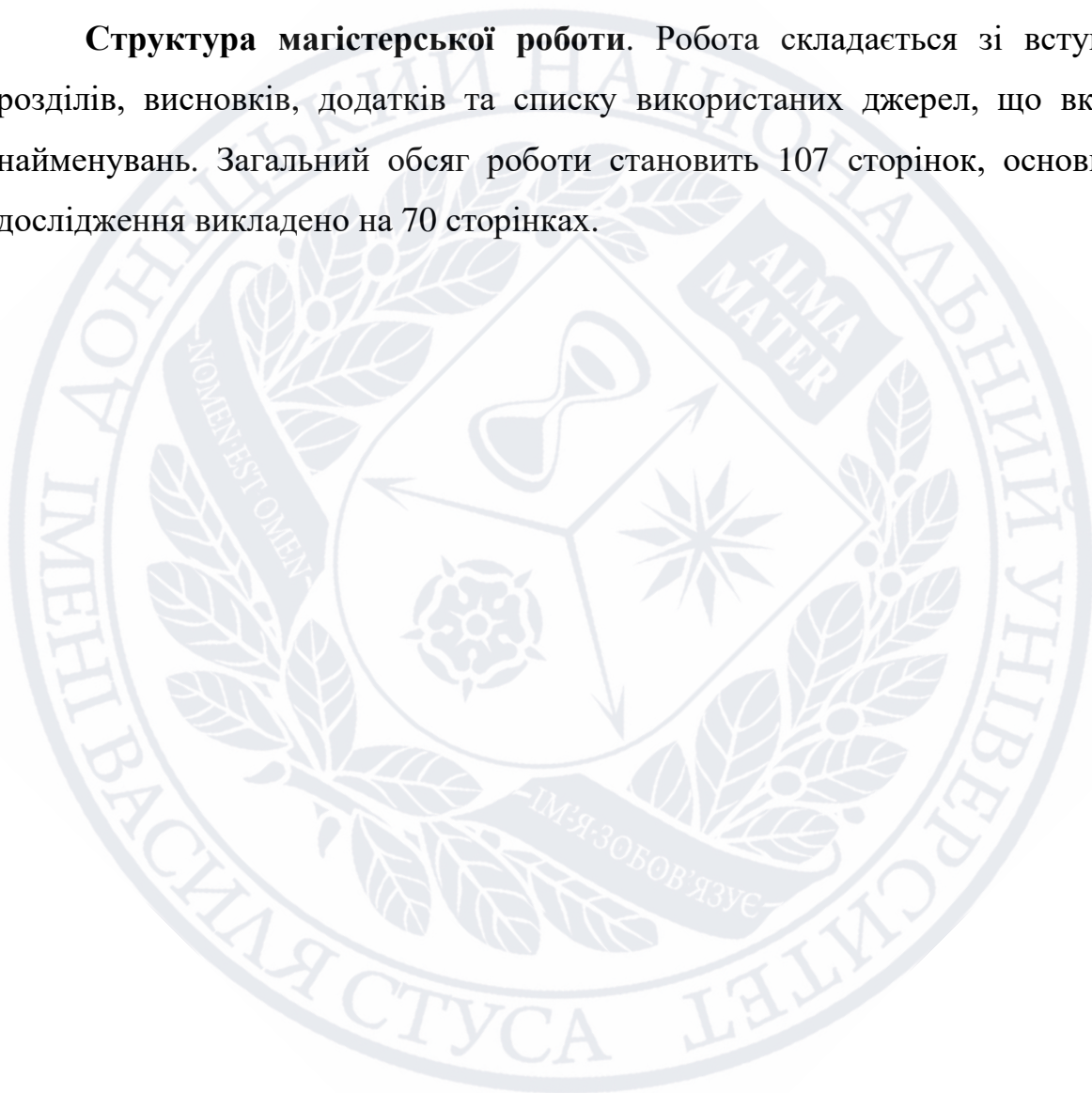
Наукова новизна роботи полягає у спробі систематизації теоретичного та практичного матеріалу про категорії комунікативної стратегії і тактики, оскільки вони привертають увагу як відомих дослідників, так і здобувачів вищої освіти, тобто початківців. Осмислення категорій комунікативної стратегії і тактики є недостатньо дослідженою у лінгвістиці, а принципи класифікації комунікативних стратегій і тактик є досить суперечливими з погляду лінгвістики.

Практичне значення результатів дослідження визначається можливістю використання їх у фаховій мовознавчій підготовці спеціалістів за програмами навчальних закладів, у підготовці до семінарських занять, у написанні рефератів, курсових робіт з мовознавства. Результати дослідження можуть бути застосовані спеціалістами різних гуманітарних галузей науки – філологами, журналістами, культурологами та ін.

Апробація результатів дослідження. Основні ідеї роботи висвітлювались у формі доповідей на конференціях, зокрема на Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Сучасні підходи та перспективи

професійного розвитку фахівців соціономічних професій» (Вінниця, 19 червня 2020 року). Є друкована праця «Комунікативно-прагматичні особливості політичного дискурсу» в збірнику наукових матеріалів LV Міжнародної інтернет-конференції «Перспективні напрямки наукових досліджень» (Львів, 24 листопада, 2020).

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел, що включає 58 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок, основний зміст дослідження викладено на 70 сторінках.



РОЗДІЛ І

ВИВЧЕННЯ ПОНЯТЬ «КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ» І «КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ» В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» та передумови їх формування

У лінгвістичній літературі поки що немає чіткого визначення поняття «комунікативна стратегія». Вона розуміється як певна послідовність мовленнєвих дій, які організовані залежно від мети взаємодії; оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [3, с. 77]. Щодо визначення «комунікативної тактики», варто зазначити такі найпоширеніші її трактування: певна мовленнєва дія, спрямована на вирішення завдання в рамках однієї стратегічної цілі [3, с.78]; визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети [3, с. 78].

Комунікативний вплив мовця проявляється у спілкуванні через реалізацію відповідних комунікативних стратегій і тактик.

За визначенням Є. Ключова, *комунікативна стратегія* – це комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [22, с. 47]. Дослідник наголошує, що поведінка комунікаторів у процесі спілкування переслідує певні цілі. Для досягнення комунікативних цілей суб'єкти спілкування можуть користуватися певними прийомами, які (залежно від рівня розгляду) називають *комунікативними стратегіями*, *комунікативними тактиками* та *комунікативними навичками* [22, с. 49].

Комунікативна мета (за Є. В. Ключевим) – це стратегічний результат, на який спрямований комунікативний акт. Комунікативні цілі здійснюються у

середовищі інших цілей. Відповідно, *комунікативна стратегія* – це частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Стратегія є канвою поведінки, її загальною рамкою і може включати навіть відхід від цілі в окремих кроках.

Крім того, Є. Ключев подає таке визначення поняття «*комунікативна тактика*» – це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії. Комунікативна тактика – більш дрібний масштаб розгляду комунікативного процесу порівняно з комунікативною стратегією. Вона співвідноситься не з комунікативною метою, а з набором окремих комунікативних намірів [22, с.49]. Науковець пропонує схему, яка дозволяє зрозуміти співвідношення елементів стратегії і тактики в комунікативному процесі: «використовуючи комунікативну компетенцію, мовець планує певні комунікаційні дії: КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ – КОМУНІКАТИВНА ЦІЛЬ – КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ [22, с.55].

Зазначимо, що в сучасній науці існує достатньо велика кількість визначень комунікативної стратегії. Зокрема М. Макаров пропонує трактувати поняття комунікативної стратегії як «ланцюг рішень того, хто говорить, його вибір певних комунікативних дій і мовних засобів; реалізація набору цілей у структурі спілкування» [24, с.149].

На думку Т. Пастернак, комунікативний вплив мовця може проявлятися у спілкуванні через реалізацію відповідних комунікативних стратегій і тактик. Дослідниця подає ідентичне визначення комунікативної стратегії, що і дослідник Є. Ключев: *комунікативна стратегія* – це комплекс певних мовленнєвих дій, які спрямовані на досягнення певної комунікативної мети [31, с.363]

У своєму дослідженні Т. Пастернак підкреслює, що стратегія, яку обирають учасники спілкування в тій чи тій комунікативній ситуації, передбачає застосування відповідної *комунікативної тактики*, тобто визначеної лінії

поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на отримання очікуваного результату чи запобігання небажаного. Авторка вважає, що комунікативна тактика – це спосіб втілення стратегії спілкування, який передбачає виконання однієї чи кількох дій, які сприяють реалізації стратегії.

Наприклад, із метою раціонального впливу на адресата може бути застосована стратегія аргументації, яка передбачає реалізацію таких комунікативних тактик:

- тактика обґрунтування (реалізується за допомогою встановлення причиново-наслідкових семантичних відношень);
- тактика цитування (передається як непряма мова за допомогою сполучників *згідно з, відповідно до, за...*; називається конкретне джерело інформації або його автор);
- тактика наведення прикладів (зазвичай приклади не виділяються за допомогою якихось маркерів);
- тактика апеляції до авторитетів (авторитетом, як правило, є конкретна посадова особа або орган державної чи місцевої влади). Таким чином, правильно обрана комунікативна тактика дає можливість ефективно зреалізувати обрану стратегію, а отже, – досягати мети спілкування [31, с.365].

Варто зазначити, що поняття «стратегія» введене в інструментарій лінгвістики, лінгводидактики і соціолінгвістики відносно недавно і визначається по-різному залежно від цілей і парадигми дослідження. Воно запозичене в лінгвопрагматичні дослідження з інших наук (військової справи, політики), пов'язаних з плануванням і цілеспрямованою діяльністю.

Найбільш загальноприйнятим і найчастіше цитованим у лінгвістиці є визначення стратегії, що запропонували С. Фаєрх і Дж. Каспер, які визначають *комунікативну стратегію* як усвідомлений план вирішення проблеми, досягнення певної комунікативної мети [54, с.28].

О. Іссерс наголошує на певних передумовах виникнення стратегій і групує їх таким чином:

- 1) комунікативні передумови, серед яких особливої уваги заслуговують:
 - а) варіативність (корекція) мовленнєвої поведінки, що проявляється в застосуванні різних комунікативних ходів;
 - б) недотримання мовцями принципу кооперації Грайса, що проявляється у намаганні мовців нав'язати свою думку, переслідуючи власні інтереси;
- 2) когнітивні передумови, що передбачають здійснення впливу на адресата, у ході якого відбувається зміна когнітивної моделі світу останнього;
- 3) лінгвістичні передумови, що пов'язані з необхідністю ретельного відбору мовних засобів усіх рівнів з метою досягнення поставлених завдань;
- 4) соціальні та психологічні передумови, що проявляються у дотриманні певних соціальних конвенцій та врахуванні психологічних особливостей особистості, наслідком чого може стати використання непрямих мовленнєвих актів у якості мовленнєвих стратегій і тактик;
- 5) риторичні передумови, що покликані оптимізувати процес спілкування з метою вирішення проблеми ефективності комунікації;
- 6) естетичні передумови, що полягають в отриманні естетичної насолоди від володіння технікою непрямой комунікації, яка передбачає закладення адресантом і декодування адресатом імпліцитних смислів [16, с.51].

Слід зазначити, що існують і більш узагальнені визначення поняття «комунікативна стратегія». Наприклад, сутність комунікативної стратегії в розумінні вітчизняних і зарубіжних дослідників вдало репрезентуються у визначенні А. Сковороднікова: «Мовна (комунікативна) стратегія – це загальний план, або «вектор», мовної поведінки, що виражається у виборі системи продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій; лінія мовної поведінки, прийнята на основі усвідомлення комунікативної ситуації в цілому і спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети в процесі мовного спілкування »

[36,5]. Однак, як зауважують інші науковці, таке визначення не відображає деяких особливостей поняття комунікативної стратегії.

Так, Е. Тароне пропонує такі характеристики комунікативної стратегії: мовець має мету повідомити інформацію слухачеві; мовець вважає, що необхідна для передання змісту повідомлення лінгвістична або соціолінгвістична структура у слухача відсутня; мовець планує або відмовитися від спроби передати інформацію слухачеві, або спробувати передати її іншими засобами. Як приклад комунікативних стратегій учений наводить такі компенсаторні стратегії в мовній взаємодії між носіями і неносіями мови: різні види парафразу, запозичень, дослівний переклад, звернення за допомогою, відмова або відхід від теми за різних форм мовного незнання, перемикання на рідну мову (вербальні стратегії), міміку (невербальні стратегії) [58, с.54].

Ш. Робертс, дотримуючись загальноприйнятого визначення, розглядає комунікативні стратегії (види парафрази, звернення за допомогою) в дещо іншому аспекті, – як спосіб формування комунікативної особистості людини. [57, с.34]. Також варто зазначити, що перелічені вище стратегії називають компенсаційними (компенсаторними), оскільки вони співвідносяться з тактикою, методами компенсації комунікативних помилок.

Крім того, дещо інше розуміння стратегії можна знайти в науці про мову й наукових розробках проблеми створення штучного інтелекту, де поняття «стратегія» не має однозначного визначення. Як зазначають науковці, це пов'язано зі складністю і багатоаспектністю предмета дослідження – мовленнєвої моделі поведінки.

Варто звернути увагу на інтерпретацію комунікативної стратегії, запропонованої А. Сковородніковим. На думку лінгвіста, комунікативна стратегія являє собою деякий «вектор мовної поведінки», який являє собою реалізацію ретельно продуманих послідовних мовних дій [36, с.6].

У визначенні комунікативної тактики дослідник вважає, що це явище є «конкретний мовленнєвий хід у процесі здійснення мовної стратегії» [36, с.6]. Однак, на думку науковця, комунікативна тактика є не відокремленим явищем. Реалізація тієї чи іншої тактики повинна бути співзвучна з комунікативною перспективою і комунікативними навичками.

У цілому, комунікативні стратегії, будучи комплексом мовних дій, призначених для вирішення конкретної комунікативної задачі, реалізуються за допомогою ряду комунікативних тактик. Під цим терміном лінгвістка О. Іссерс має на увазі «одне або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії. Вони пов'язані між собою як «рід і вид» [16, с.111]. При цьому набір тих чи інших тактик мінливий і динамічний, він може змінюватися в процесі комунікації при зміні мети мовця і його комунікативної стратегії. Найбільшого успіху досягає комунікатор, який використовує цілий комплекс тактик, кожна з яких включає кілька фраз. Нариклад, в ЗМІ першочергову роль відіграють тактики звинувачення і виправдання, які мають на меті або побічно дискредитувати опонента (стратегія дискредитації), привернути увагу до певної особистості за допомогою звинувачення її в будь-якому проступкові (стратегія самопрезентації) або спричинити конфлікт (стратегія загрози). Одним з важливих маркерів таких тактик є прийом маніпуляції, що дозволяє реалізовувати масовий вплив на думку аудиторії.

У свою чергу дослідник В. Кашкін також зазначає, що в процесі комунікації тактика, на відміну від стратегії, має менший масштаб [22, с. 20]. Згідно з його спостереженнями, практичні ходи в процесі мовної взаємодії слід вважати комунікативною тактикою. Тактика співвідноситься не з метою комунікації, а із сукупністю певних намірів комуніканта [22, с. 48].

Дослідниця М. Джерелієвська зауважує: «Під стратегією розуміють набір макроскопічних цілей. Тактика – засіб досягнення цих цілей. Одна і та ж тактика може бути застосована у межах різних стратегій. Співвіднівши ці категорії зі

стійкими регуляторами комунікативної поведінки (установками), дослідниця зазначає, що вони є всього лише операційними еквівалентами (операційними установками) змістових установок, які відносяться до вищого рівня» [13, с. 34].

При виборі комунікативної тактики і ходів слід враховувати такі параметри:

- 1) загальні знання про комунікативну ситуацію (доречність / недоречність);
- 2) знання про відповідний мовний акт (ритуальний, стереотипний, нестереотипний);
- 3) знання про співрозмовника (як про особистість і як про партнера) (Кашкін 48).

Таким чином, підтримуємо думку про те, що в основі комунікативних стратегій лежать мотиви, потреби і установки комунікантів. Ступінь їх усвідомленості може бути різним і часто залежить від рівня культурного та психологічного розвитку індивіда.

На думку І. Тарасової, комунікативна стратегія включає планування побудови процесу мовної взаємодії залежно від конкретних умов спілкування і осіб комунікантів, а також реалізацію плану, тобто лінію бесіди [40, с. 135]. Це визначення збігається з дефініціями поняття «стратегія», запропонованими англomовними словниками: *strategy* – «a plan that is intended to achieve a particular purpose» (план спроектований для досягнення певної мети); *tactics* – «the particular method you use to achieve something» (тактика – певний метод, який застосовують для досягнення чогось) [40, с. 136].

Отже, стратегія відноситься до планування і підготовки дій, тоді як тактика стоїть на рівень нижче відносно стратегії. Відповідно тактика є рядом способів і прийомів, відібраних для вирішення конкретного поставленого завдання, а також безпосередньою їх реалізацією на практиці. Оскільки рішення якоїсь певної задачі, як правило, є можливим декількома способами, тактики завжди мають відношення до вибору з безлічі альтернативних рішень.

Як зазначають дослідники, вибір комуніканта базується на інтерпретації варіантів з точки зору їх ефективності, оскільки ефективність є обов'язковим критерієм для вибору мовної тактики. Досягнення поставленої мети неможливе без планування і прогнозування своїх дій і діяльності, тобто без застосування стратегій і відповідних тактик. Слід зазначити, що планування мовної поведінки – це не просто побудова мовних висловлювань, а частина процесу взаємодії, в якій слухач не завжди пасивно сприймає повідомлення мовця, а активно інтерпретує його мовні дії, реалізуючи власну стратегічну лінію. Наприклад, у конфліктних ситуаціях спілкування стратегія не обов'язково включає планування дій комуніканта. Маються на увазі випадкові або неумисні конфліктні ситуації, в яких дії адресата не мають умисного характеру (очікуваний результат не прораховується), або адресат просто не усвідомлює можливих наслідків своїх дій.

Стратегії реалізуються через різні тактики, які відрізняються від них мірою узагальненості. На думку В. Латинова, одна і та ж тактика може використовуватися у рамках різних стратегій. Так, наприклад, загроза, що зазвичай розглядається як деструктивна і недоброзичлива тактика, може бути використана у разі неготовності або нездатності однієї із сторін поступатися далі певних меж. На вибір тактики впливають такі змінні, як соціальний статус об'єкта впливу і його стійкість до впливу, а також соціальний статус особи, що застосовує тактику [23, с. 87].

Зокрема, конфліктно-спрямовані стратегії реалізуються мовленнєвими тактиками заперечення, протиставлення, уникнення, перебивання, мотивування незгоди, емоційного впливу тощо.

Слід згадати думку К. Бондаренко, яка слушно зауважує, що для реалізації інтенцій комунікантів залучаються емотивно-марковані мовні засоби, організація яких впливає на вольову та емоційну сфери адресата. Мовні засоби вибираються й комбінуються поперемінно прямими та непрямыми шляхами; використовуються забарвлені слова та словосполучення, емотивно маркована лексика з розряду

афективів, що свідчить про експресивність та емоційну насиченість дискурсу; спостерігаються комбінації риторичних питань, іронічних висловлювань, одиниць суб'єктивно-оцінної модальності, синтаксичних повторів, емфатичних конструкцій, практично всіх можливих емотивно-експресивних мовних засобів [5, с. 48].

Отже, як зазначають дослідники, з лінгвістичної точки зору, визначення комунікативної стратегії передбачає певні мовні дії, які спрямовані на досягнення комунікативної мети, а з психологічної – увагу звертають на орієнтацію особи відносно конфлікту та її установку на певні форми поведінки в конфліктній ситуації спілкування.

Таким чином, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день у лінгвістиці існує велика кількість визначень комунікативної стратегії та комунікативної тактики. Дослідження мовної поведінки учасників спілкування неодмінно стосуються проблеми комунікативної стратегії як базової конститутивної характеристики певного типу дискурсу. Поняття комунікативної стратегії і тактики є одними з центральних понять у процесі аналізу будь-якого типу дискурсу, оскільки стратегія є основним складником інтенцій адресанта та інтерпретації адресата, зумовлюючи інтерактивні характеристики комунікативної ситуації.

1.2. Підходи до вивчення комунікативних стратегій і тактик у сучасній лінгвістиці

На поняття «комунікативна тактика», «комунікативна стратегія» в лінгвістиці існує багато поглядів, репрезентованих сучасними мовознавцями, зокрема Ф. Бацевичем, О. Сковородніковим, Т. Ушаковою, І. Борисовою, Г. Яновською, С. Мезеніним, П. Зернецьким, Л. Безуглою, В. Андреевою.

На думку науковиці О. Агаркової, дослідження комунікативних стратегій ґрунтується на ряді принципів. Передбачається, що будь-яка мовна діяльність, у

тому числі навіть спонтанний побутовий діалог, є досить структурованим. Ця структура проявляється в існуванні певних ходів і правил їх сполучуваності, які і визначають протягом діалогу. При цьому на перший план виходить не конкретне лексичне наповнення реплік, але їх функціональна спрямованість, обумовлена з урахуванням типу комунікативної ситуації і структури діалогу [1, с. 20].

Уявлення про структурування мови відповідно до цільової установки мовця стали основою численних досліджень на матеріалі як діалогічного мовлення, так і монологічних виступів. Однак незважаючи на те, що термін «комунікативна стратегія» почав вживатися в лінгвістичній науці з середини 1980-х рр., різні автори вкладають в нього свій зміст залежно від позиції, з якої проводиться те чи інше дослідження.

Відповідно до одного з найпоширеніших підходів до тлумачення поняття «комунікативна стратегія», у лінгвістиці це поняття визначається як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей: «оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [44, с. 122].

Дослідниця Т. Ушакова зауважує, що комунікативна стратегія – це «низка рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовних дій та мовних засобів; реалізація набору цілей у структурі спілкування» [44, с. 122].

Зокрема М. Макаров дотримується прагматичного підходу у вивченні поняття комунікативної стратегії. При цьому дослідник вказує на необхідність здійснення мовного впливу на співрозмовника, що допоможе трансформувати поведінку співрозмовника в потрібному напрямі. Комунікатор змушений детально планувати акт спілкування, спираючись на свою мету і завдання, щоб забезпечити успіх мого повідомлення і здійснення власних цілей. Однак М. Макаров приділяє велику увагу саме мовним засобам, а не цілям комунікативного акту, що дає змогу асоціювати його підхід до вивчення комунікативної стратегії з комунікативної

тактикою, тому що такі засоби реалізують певну мовну стратегію в конкретній ситуації [24, с. 150].

Дослідниця І. Борисова визначає комунікативну стратегію як «тип поведінки одного з партнерів у ситуації діалогічного спілкування, який зумовлений і співвідноситься з планом досягнення глобальної і локальних комунікативних цілей в межах типового сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу» [6, с. 167]. Такий підхід умовно позначається як інтенційний, оскільки він пов'язаний з усвідомленням стратегії у ракурсі реалізації інтенції адресанта.

До інтенційного підходу І. Борисової О. Іссерс додає принцип прогнозування і з позиції когнітивного підходу визначає комунікативну стратегію як «зброю, що дозволяє прогнозувати мовні дії – свої і партнера – на кілька кроків уперед (як у шаховій грі) і робити попереджувальні кроки» [16, с. 118]. На думку дослідниці, комунікативна стратегія охоплює всю сферу побудови процесу комунікації, коли ставиться за мету досягнення певних довготривалих результатів. У вузькому розумінні стратегія включає в себе планування процесу мовної комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Інакше кажучи, мовна стратегія являє собою комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної глобальної мети [16, с. 120].

На думку науковця П. Зернецького, якщо інтенційний підхід переважно орієнтований на стратегічну програму адресанта, тобто план його мовленнєвих дій, то інший напрям розгляду комунікативних стратегій є не менш поширеним у сучасній лінгвістиці. Він фокусується на результативності цієї програми (як орієнтований на адресата), її ефективність для комунікації. Його можна позначити як діяльнісний підхід, в основі якого перебуває категорія результативності, або ж ефективності, що визначає комунікативну стратегію як складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування з метою

досягнення кооперативного результату, ефективності; «ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей» [52, с.87].

Дж. Гумперс виокремлюючи діяльнісний підхід, спрямований на успішність програми адресанта стосовно адресата, вказує на тісний зв'язок з когнітивним аспектом значення комунікативної стратегії, оскільки ефективність комунікації тією чи іншою мірою має своїм наслідком вплив одного з комунікантів на модель світосприйняття іншого. Відповідно до когнітивного підходу, комунікативна стратегія може виступати як засіб впливу на сферу світобачення співрозмовника за допомогою мовних засобів: це своєрідний «тиск» на адресата, спрямований на зміну його моделі світу, на трансформацію його концептуальної свідомості [54, с.305].

Дослідниця І. Борисова стверджує, що саме діяльнісний підхід є «особливим підходом до інтерпретації дискурсу, орієнтованим на мовця, що керує використанням лексичного, граматичного, соціолінгвістичного та іншого знання під час відтворення та інтерпретації повідомлень у контексті» [6, с. 55], «планування побудови процесу мовленнєвого впливу й реалізація плану» [6, с. 55]. Погоджуємося з тим, що такий підхід передбачає аналіз комунікативної стратегії, при цьому варто врахувати наступні параметри:

- а) рівень сформованості концептуальної свідомості комунікантів;
- б) статусно-рольові й психологічні характеристики учасників комунікації;
- в) рівень володіння лексичними, граматичними, соціально-лінгвістичними та іншими знаннями.

Таким чином, зазначені підходи до тлумачення стратегій зосереджуються на різних аспектах одного й того ж комунікативного явища. Зважаючи на це, найбільш змістовним можна вважати підхід до визначення комунікативної стратегії, запропоноване науковцем І. Юшковцем, що поєднує всі три підходи: «це оптимальна реалізація інтенцій мовця, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджена з особистісними (статусно-рольовими) і

психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування» [49, с. 5].

Іншим аспектом дослідження проблеми комунікативних стратегій у сучасній лінгвістиці є виявлення ознак стратегії як дискурсивної характеристики, складника евристичної інтенційної програми планування дискурсу, її реалізація та керування з метою досягнення ефективності. Так, О. Іссерс визначає три основні характеристики комунікативної стратегії: прогнозованість, контрольованість, гнучкість [16, с. 18].

Крім зазначених вище характеристик, комунікативна стратегія вирізняється *динамічністю* розгортання, адже під час реалізації вона постійно корегується залежно від мовних кроків учасників комунікації та контексту дискурсу, який постійно поповнюється та видозмінюється. Особливістю розгортання комунікативної стратегії є кореляція комунікативного кроку, що реалізується в момент інтеракції, з попередніми кроками, та його вплив на наступні комунікативні дії [16, с. 18].

На думку дослідників О. Шейгал та Ю. Іванової, найважливішими ознаками комунікативної стратегії є *цілеспрямованість*, *системність* та *інтерактивність*. Цілеспрямованість стратегії проявляється в тому, що вона завжди переслідує чітко визначену ціль. Системність визначається множинністю взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення цілі. Інтерактивність впливає з уже зазначеної нами дискурсивної ознаки комунікативної стратегії – динамічності, оскільки стратегія не реалізується, а створюється або корегується, зважаючи на зворотню мовленнєву реакцію співрозмовника [48, с. 62].

Не менш важливою характеристикою комунікативної стратегії є, на нашу думку, її ритуалізований характер, коли певні стратегії й відповідні їм цілі та

умови діяльності закріплюються за тими чи іншими соціальними інститутами [48, с. 63], що є особливо важливим для дослідження.

На думку дослідниці Л. Морської, однією з найважливіших характеристик стратегії в сучасній лінгвістиці є її усвідомлення як *когнітивного* і, водночас, *прагматичного* явища. Зокрема, стратегія визначається як когнітивна програма здійснення інтеракції, пов'язана з операціями над знаннями адресата і спрямована на зміну його моделі світу, трансформацію концептуальної свідомості. Когнітивна складова стратегії забезпечується взаємною орієнтацією комунікантів на спільні фреймові структури. Під час дослідження стратегії як прагматичного явища першочерговим є урахування соціально-рольового статусу інтерактантів, мети комунікації, прогнозування потенційної реакції адресата [27, с. 69].

Висновки до розділу 1

Отже, виходячи зі сказаного вище можемо зробити висновок, що комунікативна стратегія та комунікативна тактика як певна комунікативна цілісність реалізуються у межах двох етапів: підготовчого та власне мовленнєвого. Як комунікативна стратегія, так і комунікативна тактика залежать від лінгвальних та екстралінгвальних чинників. Так, комунікативна стратегія включає в себе планування процесу комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Крім того, комунікативна стратегія в більшості випадків включає в себе певний набір тактик і прийомів, від використання яких залежить успішність і ефективність комунікації.

Таким чином, під комунікативною стратегією прийнято розуміти частину комунікативної поведінки або взаємодії, у якій для досягнення певної комунікативної мети використовується серія різних вербальних і невербальних засобів.

Комунікативна стратегія – це й вид і спосіб використання відомих комунікантам правил. Вибір комунікативної стратегії залежить від ситуації мовного спілкування. У кожній ситуації спілкування використовується своя стратегія, яка пов'язана із задумом кінцевої мети спілкування (очікуваним результатом), а тактики – безпосередньо з прийомами реалізації загальної стратегії.

Стратегія спілкування реалізується в мовних тактиках, під якими розуміються мовні прийоми, що дозволяють досягти поставлених цілей у конкретній ситуації. Уміле використання тактик дозволяє досягти стратегічної мети, яка може бути спрямована на завоювання авторитету або бажання сподобатися, на передачу співрозмовнику нових знань, на зміну його світогляду.

Комунікативні стратегії і тактики спілкування пов'язані з дотриманням конвенцій, принципів, правил комунікації для досягнення поставлених завдань. Стратегії пов'язані із загальним задумом кінцевої мети спілкування, а тактики складаються з конкретних мовних ходів, відповідних загальній стратегії.

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМАТИКИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК (ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ)

2.1. Принципи класифікації комунікативних стратегій і тактик

На сьогодні в сучасній лінгвістиці загальноприйнятої класифікації комунікативних стратегій ще не створено, оскільки через різноманітність реальних комунікативних ситуацій існує проблема вибору оптимальних критеріїв для їх уніфікації, типізації та стратифікації.

До найзагальнішої можна зарахувати класифікацію Т. ван Дейка та В. Кінча, які з урахуванням характеру процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

- пропозиційні стратегії (передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур);
- стратегії локальної когерентності (зв'язності), націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;
- макростратегії (дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій);
- схематичні стратегії (ов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, що можуть забезпечувати узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення);
- продукційні стратегії (передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів

та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними);

- стилістичні стратегії (дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з урахуванням контекстуальної інформації (наприклад, формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру);

- риторичні стратегії (підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо);

- невербальні стратегії (необхідні для опрацювання невербальної інформації (наприклад, жести, міміка, постава));

- конверсаційні (розмовні) стратегії (реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту) [11, с. 325].

Беручи за основу критерій функціональної значущості, дослідниця О. Іссерс виокремлює головні та допоміжні комунікативні стратегії. Головні, або когнітивні чи семантичні, стратегії мають перш за все за мету вплинути на адресата для того, щоб він змінив свої уявлення про світ та систему цінностей, поведінку, тощо (наприклад, стратегія дискредитування, підкорення) [16,120]. З іншого боку, допоміжні стратегії лише сприяють ефективній організації діалогової взаємодії і за об'єктом впливу їх можемо поділити на:

- прагматичні (комунікативно-ситуаційні), зорієнтовані на самовираження мовця і вибір оптимального з точки зору адресанта мовленнєвого акту, який

якнайкраще відповідає даній комунікативної ситуації (наприклад, для створення іміджу, налаштування емоційного настрою тощо);

- діалогові (коверсаційні), метою яких є контроль за темою спілкування, комунікативною ініціативою в діалозі та ін.;

- риторичні, які передбачають використання різноманітних прийомів ораторського мистецтва задля збільшення впливу [16, с. 121].

На думку дослідниці Т. Толмачової, варто взяти до уваги методичну типологію комунікативних стратегій, яка ґрунтується на мовленнєвих актах, об'єднаних у групи за принципом схожості комунікативних функцій, а саме – обмін інформацією, оцінювання або надання коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги. Відповідно, Т. Толмачова виділяє такі комунікативні стратегії:

- інформативна (представлена сукупністю мовленнєвих дій, націлених на повідомлення або отримання необхідної інформації і здійснюючих прямий або прихований вплив на вербальну / невербальну поведінку співрозмовника (повідомлення інформації, вираження згоди / незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення));

- оцінно-впливова (складається із мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження оцінки, думки, емоційного стану (прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляція до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізація оцінних суджень та емоцій, які їх супроводжують));

- емоційно-впливова (охоплює мовленнєві дії, які виражають емоційний стан мовця (схвалення, симпатія, радість) з метою змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії);

- регулятивно-спонукальна (полягає у поведінці одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що відповідає плану досягнення глобальних/ локальних комунікаційних цілей і пов'язана з інтенцією мовця керувати

поведінкою співрозмовника, спонукаючи його безпосередньо до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо));

- конвенційна (може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання та обривання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, подяка, запит додаткової інформації, ввічливе переривання, запобігання комунікативного переривання, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо)) [41, с. 96].

С. Дацюк виділяє три типи стратегій – презентаційні, маніпулятивні й конвенційні, зазначаючи при цьому, що «за рівнем відкритості, симетрії і способу комунікації вони теж різняться: презентаційний тип є пасивною комунікацією; маніпулятивний тип є активною комунікацією; конвенціональний тип є інтерактивною комунікацією. Так само основними засобами є: для презентації – послання, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог» [9, с. 19].

Зважаючи на те, що побудова комунікативних стратегій та їх реалізація залежать від значної кількості екстралінгвальних чинників (етнічна належність, соціальний статус, стать і вік комунікантів, природа комунікативних знаків, темпоральність, адресантно-адресатні відношення), дослідниця А. Белова систематизує їх у вигляді набору своєрідних бінарних опозицій:

- універсальні / етнічно специфічні;
- загальноновживані / індивідуальні;
- загальноновживані / статуснозумовлені;
- загальноновживані / вікові;
- унісекс / гендерно-марковані;
- вербальні / невербальні;
- атемпоральні / обмежені в часі;
- кооперативні / конфліктні;

- адресантноорієнтовані / адресатноорієнтовані;
- інформативні/ спонукальні [4, с. 32].

К. Суровцева пов'язує комунікативні стратегії з організаційними комунікаціями на підприємстві й виділяє види стратегій розвитку організації та, описуючи їх, позначає пріоритетні напрями розвитку організаційних комунікацій:

- підприємницьким стратегіям властиві розвиток зворотного зв'язку, командної роботи, зв'язків зі споживачем;
- стратегіям динамічного зростання – зворотний зв'язок, горизонтальні комунікації, взаємодія зі споживачем;
- стратегіям обмеженого зростання – формалізація комунікаційних процесів, управлінські комунікації;
- стратегіям операційної ефективності – формалізація комунікаційних процесів, інформування персоналу про цілі, зворотний зв'язок;
- для стратегій, сконцентрованих на споживачах, характерні міжфункціональні комунікації, комунікації зі споживачами, комунікаційний клімат;
- для сфокусованих на продукті – міжфункціональні комунікації, системи збору пропозицій;
- для антикризових стратегій характерні зовнішні антикризові комунікації, інформування персоналу, комунікаційний клімат [38, с. 56].

М. Кравець, проаналізувавши роботи С. Фергюссона, Дж. Корнелісс, Л. ван Гермерта, Е. Вудстра, К. Суровцевої, присвячені плануванню комунікативних стратегій, виділяє специфічні особливості різних підходів до розробки комунікативних стратегій. За комунікативною спрямованістю стратегії поділяються:

- 1) на інформування і переконання цільових аудиторій (С. Фергюссон, Л. ван Гермерт, Е. Вудстр);
- 2) на взаємодію з зацікавленими особами (Дж. Корнеліссен);

3) на розвиток організаційних комунікацій (К. Суровцева) [53, с.149].

Н. Кирилова розглядає комунікативні стратегії і тактики з позиції моральних категорій і класифікує комунікативні стратегії, виходячи з установок, цінностей і етичних принципів. При цьому вона враховує їх реалізацію в мовних ситуаціях. Авторка чітко розмежовує поняття комунікативної і мовної стратегій, стверджуючи, що «мовна стратегія (на відміну від комунікативної) – поняття більш вузьке. Вона реалізує комунікативну стратегію в конкретній ситуації спілкування» [21, с. 23].

Спираючись на постулати Г. Грайс (постулати кількості, якості і відносин), дослідниця виділяє кооперативні стратегії, або комунікативне співробітництво, і некооперативні стратегії, тобто коли діалоги побудовані «на порушенні правил мовного спілкування – доброзичливого співробітництва, щирості, дотримання «кодексу довіри» [21, с. 22]. На думку авторки, найбільш ефективними є стратегії кооперації, оскільки за такої взаємодії обидві сторони комунікації знаходяться у вигідному становищі: гарантується досягнення згоди з партнерами. Але в об'єктивній реальності уникнути некооперативної стратегії неможливо, тому доречно виділяти стратегії для обох напрямів.

На думку науковця О. Семенюка, за результативністю взаємодії комунікантів можна розрізняти *кооперативні стратегії*, в основі яких лежить гармонізація взаємин для досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та *конфронтаційні стратегії*, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети [34, с. 29].

Крім того, О. Семенюк зауважує, що можна вирізняти також комунікативне суперництво, для якого характерне прагнення здобути інтелектуальну перевагу у діалозі і тим самими підвищити власний статус [34, с. 38].

Варто звернути увагу на класифікацію комунікативних стратегій і тактик, запропоновану дослідницею О. Паршиною у своїй докторській дисертації та монографіях. Об'єктом дослідження О. Паршиної є комунікативні стратегії та їх складові комунікативні тактики, застосовувані в політичному дискурсі (теледебати, інтерв'ю, виступи політиків). Дослідниця виокремлює такі комунікативні стратегії, як:

- самопрезентація;
- дискредитація;
- маніпуляція;
- самозахист;
- інформаційно-інтерпретаційна;
- формування емоційного настрою адресата;
- переконання;
- агітація [30, с. 95].

Кожна з цих стратегій має цілий ряд тактик. Так, наприклад, стратегія дискредитації включає тактику звинувачення та образи, а стратегія самопрезентації будується на таких тактиках, як ототожнення, опозиціонування, солідаризації, стратегія ж формування емоційного настрою включає тактику єднання та звернення до емоцій.

Як зазначає дослідниця О. Селіванова, проаналізувати реалізацію комунікативної стратегії можна на формально-семіотичному рівні (наприклад, звернення, особові займенники, дієслова наказового способу, вигуки, вставні слова на позначення аргументації тощо, повтори з метою привернення уваги, вибір певного стилю мовлення і т.д.); на когнітивно-інтерпретаційному рівні (збіг тезаурусів адресанта і адресата, їх ситуативних, енциклопедичних, референтних знань, уявлень про світ, спільні позиції та здатність адресата декодувати прихований зміст повідомлення); на мотиваційно-прагматичному рівні (врахування стратегій адресата, його соціально-рольового статусу, мети

мовленнєвого контакту, дотримання етикетно-ритуальної поведінки тощо) [33, с. 312].

Щоб описати комунікативну стратегію, потрібно представити номенклатуру типових комунікативних тактик, що її реалізують, тобто визначити конкретні мовленнєві дії на певному етапі спілкування.

Спираючись на класифікацію дослідниці О. Іссерс, варто виокремити найбільш частотні комунікативні тактики:

- тактика аналіз «мінус» (повідомлення комунікатора носить вкрай негативний характер, в той час як негативні емоції стосовно до описуваних подій виражаються імпліцитно за допомогою переважно лексичних мовних засобів; характерний прихований вплив – сугестивна функція);
- тактика звинувачення (приписування конкретній особі провини; викриття опонента здійснюється, як правило, за допомогою лексем з негативною конотацією; різновид – безособове викриття, коли комунікатор не називає прямо свого супротивника, а лише вказує на нього, використовуючи невизначено-особисті пропозиції і дейктичні слова);
- тактика очорнення (умисне приниження, виставляння на показ слабких або негативних (іноді уявних) сторін опонента, груба насмішка над ним з метою підірвати його авторитет і позбавити довіри мас, іноді використовується комунікатором з метою показати свої достоїнства, привабливість на тлі супротивника; ця тактика реалізується за допомогою використання лексем з негативною конотацією, найбільш часто функціонує в політичному дискурсі);
- тактика презентації (подання кого-небудь в привабливому вигляді для досягнення професійних або особистих цілей; репрезентація суб'єкта в виключно позитивному світлі за допомогою лексем з позитивною конотацією; різновид – тактика самопрезентації; коли засіб стає головною метою комунікації, перетворюється в стратегію);

- тактика відведення критики (приведення комунікатором аргументів на чийсь користь з метою виправдати його вчинки, при цьому здійснюється дистанціювання від ситуації з метою показати аудиторії свою непричетність і об'єктивність відносно описуваних подій);
- тактика спонукання (заклик до дії, до прийняття певної точки зору, переконання реципієнта вчинити так, як хоче комунікат; характерним є використання займенника «ми» для створення в адресата відчуття причетності);
- тактика кооперації (апеляція до ідей і цінностей адресата з метою використання його у власних інтересах, що сприяє встановленню балансу у відносинах комунікатор-реципієнт; максимальний ефект досягається шляхом створення довірчої атмосфери);
- тактика обіцянки (зобов'язання виконати волю реципієнта після виконання ним будь-яких умов, у той же час є важливою впевненість адресата в цих зобов'язаннях; ця тактика реалізується за допомогою використання дієслів доконаного виду у формі майбутнього часу);
- тактика попередження (застереження адресата від виконання будь-яких дій, які потенційно можуть завдати шкоди його репутації або сучасному стану справ);
- тактика провокації (підбурювання до дій, що характеризується негативними наслідками; тактика передбачає звернення мовця до табуйованих тем, заперечення загальнолюдських цінностей і підтримку девіантної та делінквентної поведінки) [16, с. 130].

Отже, як бачимо, основні принципи класифікації комунікативних стратегій ґрунтуються на логічно побудованому, зв'язному, композиційно та стилістично оформленому повідомленні, яке чинить певний вплив на адресата, при цьому використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування. Вивчення ж комунікативних стратегій відбувається в межах окремих дискурсів, зокрема інституційних (наприклад,

політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний, діловий дискурс), де спілкування є регламентованим як за змістом, так і за формою, а комуніканти керуються статусно-рольовими правилами мовленнєвої поведінки.

2.2. Основні проблеми систематизації комунікативних стратегій і тактик

У лінгвістичній літературі існує значна кількість досліджень комунікативних стратегій і тактик, проте, за зауваженням О. Селіванової, «типологія комунікативних стратегій є практично не розробленою проблемою комунікативної лінгвістики» [33, с. 57].

Дискусійною у сучасній лінгвістиці залишається проблема систематизації комунікативних стратегій. Так, стратегії як сукупність цілеспрямованих дій у розгортанні дискурсу можуть бути різними за своєю природою: Т. ван Дейк та В. Кінч виокремлюють:

- *пропозиційні стратегії;*
- *стратегії локальної когеренції;*
- *продукційні стратегії;*
- *макстратегії.*

Іншими дослідниками (Є. Селіванова, Т. Пастернак та інші) виокремлюються *схематичні сценарні, стилістичні та розмовні стратегії.*

Незважаючи на узагальнене визначення стратегії як способу досягнення мети в процесі навчання і вирішення інших проблем, дослідник М. Лутьєхармс виокремлює стратегії корекції інтерактивного дискурсу. Останні типи стратегій, які автор відносить до своєї класифікації, – навчальні і виховні, корелюють з методами і принципами навчання, а не інтерактивним дискурсом. До методів навчання відносять і когнітивні стратегії, запропоновані науковцем А. Луукас: планування, контроль й оцінка знань.

Як зазначалося раніше, в комунікативній лінгвістиці мовний вплив описаний за допомогою термінів комунікативної стратегії і тактики, але однією з головних проблем залишається невизначеність у класифікації лінгвістами цих понять, оскільки типології комунікативних стратегій окремих авторів принципово різняться між собою і базуються на різних класифікаційних принципах. На відмінності комунікативної стратегії від мовної стратегії наголошує А. Салахова. На її думку, відмінність полягає в тому, що у склад мовної стратегії не входять екстралінгвістичні компоненти комунікативної взаємодії, які притаманні комунікативній стратегії, тому поняття мовної стратегії є більш вузьким порівняно з поняттям стратегії комунікативної [32, с. 71].

У роботах дослідників С. Фаєрха, Дж. Каспера, Е. Тароне, Ш. Робертс проблема систематизації, аналізу та інтерпретації комунікативних стратегій і тактик розглядається з позиції психологопедагогічного підходу, не зачіпаючи практичних цілей комунікантів, а багатоаспектні проблеми інтерактивного дискурсу зводяться винятково до корекції мовленнєвої взаємодії, тобто компенсаційних стратегій (вербальних і невербальних способів заміни незрозумілих (нерозпізнаних) мовних сигналів більш адекватними формами при передачі інформації), залишаючи поза увагою такі істотні сторони дискурсу, як його організація, структура, механізми і способи впливу на партнера з метою вирішення професійних завдань.

Дослідниця О. Іссерс стверджує, що на проблему вибору комунікативних стратегій і тактик впливають мотиви, система цінностей та переконань мовця, його статус у суспільстві, соціальні норми й конвенції [16, с. 135].

Слід підкреслити, що незважаючи на велику кількість існуючих класифікацій комунікативних стратегій (а всі вони виконані на матеріалі сучасних досліджень), науковці вагаються у питанні, чи можна в повному обсязі застосувати їх до матеріалу більш ранньої історичної епохи. У свою чергу, дослідженням і класифікацією стратегій на історичному матеріалі займалася

Д. Ніфонтова, яка, вслід за О. Паршиною, виділяла стратегії на підставі цілей адресанта:

1. Стратегія самопрезентації (самопрезентація розуміється як процедура створення іміджу мовця і «контроль над виробленим враженням»):

- а) тактика скарги,
- б) тактика опозиціонування,
- в) тактика демонстрації позитивних якостей.

2. Стратегія спонукання (основна інтенція цієї стратегії – спонукання адресата до здійснення тієї чи іншої дії):

- а) тактика наказу,
- б) тактика прохання,
- в) тактика ради.

3. Інвективна стратегія (стратегія, за допомогою якої адресант, діючи конфронтаційно, має на меті образу, приниження або залякування адресата):

- а) тактика образи,
- б) тактика приниження,
- в) тактика загрози [28, с. 36].

Визначаючи проблему типології комунікативних стратегій, О. Іссерс бере за основу інтенційно-жанровий тип комунікативної дії і виділяє *головні* (семантичні / когнітивні) та *допоміжні* стратегії. *Головні стратегії* є найбільш значимими на певному етапі комунікативної взаємодії з погляду ієрархії мотивів та цілей і переважно пов'язані з впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей та поведінку. *Допоміжні стратегії* сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата [16, с. 140].

Загальноприйнятим є міркування вчених про те, що універсальна типологія комунікативних стратегій, яку можна застосувати до всіх сфер спілкування, є малоймовірною, або така можлива як дуже узагальнена.

На думку дослідника Дж. Каспера, комунікація стратегічна ще й тому, що здійснюється вона під тиском постійно наявного чинника – ефективності комунікативного процесу, який, відбувається в умовах динамічних змін комунікативного простору. Загалом, зазначає Дж. Каспер, проблема комунікативної стратегії, як парадигми будь-якої комунікативної дії, характеризується складністю і кількістю взаємопов'язаних систем і відносин, які беруть участь у творенні комунікації. Тільки маючи чітко поставлену мету, тільки розробивши стратегію, визначивши стратегічний задум комунікації, можна сподіватися на успіх [54, с.12].

На переконання Т. Янко, вибір комунікативної стратегії передбачає врахування таких факторів:

- висунення глобальної мовленнєвої інтенції;
- відбір тих компонентів семантики речення та екстралінгвістичної конситуації, що відповідають модифікаційним комунікативним значенням;
- визначення тема-рематичного навантаження;
- співвіднесення квантів інформації про ситуацію із ментальними станами мовців та фактором емпатії;
- встановлення порядку викладу тема-рематичних складників;
- налаштування комунікативної структури речення на певний комунікативний режим, стиль та жанр [50, с.18].

Проблема класифікації загальних комунікативних стратегій і тактик залежить від основи, на якій вона була проведена. З функціонального погляду можна виділити основні (семантичні, когнітивні) і допоміжні стратегії. Основною називається стратегія, яка є більш значущою за своїми мотивами і цілям. У більшості випадків вони безпосередньо пов'язані з впливом на адресата, його систему цінностей, установок, його поведінку. До тих стратегій і тактик, які впливають на поведінку, можна віднести мовні тактики підпорядкування (прохання, наказ, вмовляння); тактики ради, застереження, погрози та ін. Вплив

на шкалу цінностей здійснюється за допомогою мовних тактик звинувачення і виправдання, докору, кпину, дискредитації та ін. Також варто зазначити, що реалізація цих тактик широко застосовується в рекламі, вихованні та освіті.

На думку дослідниці О. Іссерс, допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимального впливу на адресата. Значущими тут є всі компоненти комунікативної ситуації: комунікатор, комунікант, канал зв'язку, контекст. У зв'язку з цим виділяють стратегію самопрезентації, статусні та рольові стратегії, емоційно налаштовані стратегії та ін. Розглянуті типи можуть включатися в прагматичні (комунікативно-ситуаційні) стратегії. Також до допоміжних авторка відносить діалогові стратегії, які застосовуються «відповідно з завданнями контролю за організацією діалогу [16, с. 155].

Отже, можемо зробити висновок, що основна проблема систематизації комунікативних стратегій і тактик полягає у розмаїтті поглядів та підходів вітчизняних та зарубіжних дослідників. Досі ще не створено єдиної узагальненої класифікації комунікативних стратегій і тактик, тобто питання систематизації стратегій і тактик досі залишається дискусійним та потребує подальших досліджень.

Висновки до розділу 2

Щодо типології комунікативних стратегій, то у сучасній лінгвістиці ще не існує однозначного погляду на їх класифікацію, але дослідники, враховуючи різноманітні підходи, пропонують такі:

1) залежно від типу комунікативної взаємодії розрізняють кооперативні стратегії, та некооперативні / конфліктні стратегії, які характеризуються неузгодженістю цілей і стратегічних програм комунікантів, а також асиметричними відношеннями між ними, що зазвичай призводить до припинення спілкування та небажання подальшої комунікації, які знаходять своє вираження у конфліктах, суперечках, претензіях, погрозах, ухиляннях від відповіді тощо;

2) ґрунтуючись на функційному підході, О.Іссерс визначає основні, що на певному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущими, які в свою чергу поділяються на семантичні і когнітивні; та допоміжні, що сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата, які містять діалогові, риторичні та прагматичні (враховують важливість компонентів комунікативної ситуації: автор, адресат, канал зв'язку, комунікативний контекст, вибір оптимального з позиції адресанта мовленнєвого акту);

3) із урахуванням екстралінгвальних чинників впливу на комунікацію (етнічного, соціального, гендерного, вікового, особистісного, часового) А.Белова систематизує комунікативні стратегії у вигляді набору бінарних опозицій: універсальні – етнічноспецифічні, загальноновживані – індивідуальні, загальноновживані – статусно-зумовлені, загальноновживані – вікові, унісекс – гендерно-марковані, вербальні – невербальні, атемпоральні – обмежені в часі, кооперативні – конфліктні, адресантно-орієнтовані – адресатно-орієнтовані, інформативні – спонукальні;

4) зважаючи на моделі створення та розуміння дискурсу, Т. ван Дейк і В. Кінч виділяють пропозиційні стратегії, стратегії когерентності, зв'язності (когерентності), макростратегії (контекстуальні – визначають залежність від загального контексту, від існуючої ситуації, від комунікативної взаємодії, типу дискурсу і можливості свободи референції та текстові – сигнали визначеної теми, які формують гіпотезу стосовно теми визначеного фрагменту, його перевірку і корекцію).

Отже, специфіка комунікативних стратегій загалом і комунікативних тактик зокрема полягає у комплексному використанні мовних засобів для досягнення визначеної комунікативної мети і бажаного результату. Якщо адресант і адресат в процесі комунікації отримали необхідний результат, то це означає, що адресант вибрав правильну стратегію.

РОЗДІЛ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТАХ (НА ПРИКЛАДІ ДЕБАТІВ П. ПОРОШЕНКА ТА В.ЗЕЛЕНСЬКОГО)

3.1. Комунікативна стратегія промови П. Порошенка та засоби її реалізації

Простеживши за діяльністю кандидатів у президенти, можна відзначити, що П. Порошенко виявив значну активність упродовж агітаційної кампанії перед другим туром. Практично щодня суспільство мало змогу спостерігати його виступи на різних майданчиках, у мережі публікувалися нові записи, оприлюднювалися відеоматеріали. Участь у різних телепрограмах привертала увагу аудиторії кандидата, справляючи вплив на рейтинги як каналу, програми, так і самого політика. З огляду на високий рівень недовіри, продемонстрований у першому турі, народний обранець намагався усунути помилки, яких припустився в кадровій політиці й боротьбі з корупцією упродовж своєї каденції.

Тому комунікативна стратегія промови П.Порошенка була побудована на використанні народових настроїв. П. Порошенко зосередився на:

- Розкаянні в помилках:

«У нас сьогодні дуже ефективно працює пропаганда Росії як частина гібридної війни проти нашої держави. І сьогодні ми нарешті добилися, і я вас вітаю з цим» [43].

- Прагненні закріпити й примножити здобутки:

«І я робив і буду робити все, що від мене залежить» [43]; «І я буду боронити президентом, кандидатом або громадянином» [43]; «Перше, що стоїть перед нашою державою – це є потреба миру. Ми маємо закінчити війну. І війну маємо закінчити, забезпечивши відсіч російському агресору» [43].

- грі на почутті страху втратити те, що діалося українському народові дуже дорогою ціною:

«Якби ви знали, в якому стані я прийняв державу в 2014 році, без грошей на казначейському рахунку, без золотовалютних резервів, без армії, без будь-якої зброї, ви би звичайно задавали би питання по-іншому» [43]; «Коли країна потребували кожної крихти допомоги, коли стояло питання, чи виживе Україна чи ні. Ми, українці, зберегли державу. Ми, українці, зберегли і створили міжнародну солідарність на підтримку України. Ми, українці, зробили прорив в Європейський союз. Ми, українці, замінили втрачені ринки Росії поглибленою та всеохоплювальною зоною вільної торгівлі з ЄС» [43]; «Ціна, яку заплатять десятки мільйонів українців, може бути дуже-дуже великою» [43]; «Головне – не втратити країну» [43].

- Акцентуванні на недоліках суперника:

«... це слабкий глава держави, слабкий, який не зможе утримати удари Путіна, слабкий, бо позиція, яка загрожує державі, ризики зашкалюють» [43]; «Пане Володимире, на сьогоднішній день, коли ми говоримо про посаду президента, я вважаю, що величезні ризики, які скопилися над нашою державою, є некомпетентність» [43]; «Я наголошую, що на сьогоднішній день ми маємо дуже красиву обгортку, дорогу, яскраву» [43]; «Але пане Володимире, ви самі сказали, що ви – кіт в мішку, так ви не кіт в мішку, ви – мішок, а у вашому мішку сьогодні чорти і коти, включно з олігархами, колишніми регіоналами і всім тим, що загрожує моїй державі, і ми вас не допустимо до влади» [43].

Якщо аналізувати виступ П. Порошенка на дебатах за класифікацією Т. ван Дейка та В. Кінча, то можна визначити, що було використано такі стратегії:

• Мовленнєві стратегії. Активним було використання у мовленні П. Порошенка фраз «яскрава обгортка» та «кіт у мішку» стосовно В. Зеленського:

«Я наголошую, що на сьогоднішній день ми маємо дуже красиву обгортку, дорогу, яскраву. І в цій обгортці кожен може знайти собі те, що він хоче: хто – зниження тарифів, про які сьогодні говорив Володимир, хто – зарплати вчителя по чотири тисячі доларів, хто – підвищення пенсій, хто – повернення в Росію, а хто може знайти і рух в Європу. Але пане Володимире, ви самі сказали, що ви – кіт в мішку, так ви не кіт в мішку, ви – мішок, а у вашому мішку сьогодні чорти і коти, включно з олігархами, колишніми регіоналами і всім тим, що загрожує моїй державі» [43]; «І відповідь дуже проста – оце є яскрава обгортка. А всередині сидять соратники Азарова, соратники Януковича, всередині сидить п'ята колона, всередині сидять росіяни та олігархи-втікачі» [43]; «І я твердо переконаний в тому, що Володимир гарний артист, Володимир, можливо, гарна людина, але сьогодні – це не кіт в мішку, це обгортка, обгортка яскрава, яка покриває тих, хто, починаючи від 2013 року, втік з нашої країни, а сьогодні хоче в цій обгортці повернутись назад до України і зробити реванш» [43].

Як можна побачити, кандидат активно використовує наведені фрази задля залякування народу тим, що, на думку чинного президента, приховує його опонент. При цьому усі три фрази є навіюванням, адже несуть у собі один і той самий зміст, висловлений тими самими словами, але зі зміненою побудовою речень. Трагізму висловленню надає активне використання образу «нашої країни», адже це звернення є більш особистісним, що працює на підсвідомість людини. Таким чином, П. Порошенко в уявленні людей вимальовує образ опонента, що потенційно загрожує особистим інтересам кожного українця.

- Стратегії локальної когерентності. Були заплановані для використання П. Порошенком, але протилежна стратегія В. Зеленського утворювала дисонанс:

«Абсолютно все, що каже пане Володимире, є брехня і не відповідає дійсності. Але на декілька запитань я хочу відповісти більш детально. Наприклад, про відрубані руки...» [43]. Надалі можна побачити, що «по-друге» не прозвучало, а перетворилось на питання до В. Зеленського: *«І в мене тоді запитання до пана Зеленського»*.

- Стилистичні стратегії обох кандидатів полягали в протиставленні образів опонентів. До прикладу, П. Порошенко постає як вмілий керівник, старший радник, батько, що хоче захистити свою дитину від помилки, добрий, але далекий дядечко, що хоч і хоче наблизитись до народу, але має інші умови життя, тому сприймається виборцями не так легко та невимушено, як його опонент:

«А у мене відповідь абсолютно чітка. І от цим людям ця відповідь не потрібна. А я впевнений, що Україні вона потрібна» [43]; *«Якби ви знали, в якому стані я прийняв державу в 2014 році, без грошей на казначейському рахунку, без золотовалютних резервів, без армії, без будь-якої зброї, ви би звичайно задавали би питання по-іншому»* [43]. Наведена фраза характеризує П. Порошенка саме як керівника підприємства, який налагоджував стабільну роботу, тому образ, який сприймається виборцями – захисник та годувалець: *«І я наголошую, що мені приємно констатувати, що світові лідери, міжнародні фінансові організації, що за останні 5 років, коли країна була **під моїм керівництвом**, ми зробили більше, ніж за чверть століття до цього»* [43].

- Риторичні стратегії, що виступають ефективним вербальним засобом впливу, були використані П. Порошенком з метою дискредитувати образ опонента менш активно, ніж В. Зеленським:

«Де в цей час були ви? У Росії? Де в цей час були ви? Розкрадали і отримували кошти з бюджету? Знущалися або вибачались перед Кадировим»

[43]; «А як ви йому [Коломойському] руку тиснете? І чи йому не будете руки рубати?» [43]; «Ви сьогодні закрили свою декларацію за 2018 рік, що ви ховаєте від українського народу? Чому ви не відкриєтесь і не продемонструєте **джерела ваших статків?**» [43]. Наведені приклади демонструють спробу нав'язування виборцям думки про те, що опонент є «агентом Кремля», адже висловлені питання не вимагають відповіді, їх роль полягає в іншому.

Ще один приклад: «Чи сіли би ви в літак, пілот якого сів порулити для того, щоб навчитися? Чи лягли би ви під ніж хірурга, який прийшов в операційну для того, щоб повчитися? Чи готові б ви були пробачити цю некомпетентність? А чому президент і головнокомандувач може собі дозволити це?» [43]. Наведена цитата є доказом того, що П. Порошенко раціонально використовує риторичну стратегію, даючи можливість виборцям самостійно зробити висновок щодо компетентності В. Зеленського. Адже тогочасний президент не говорить прямо, що В. Зеленський не впорається.

- Невербальні стратегії, у порівнянні з В. Зеленським, під час виступу П. Порошенко використовував згідно з етикою дебатів, на заклик В. Зеленського стати на коліна тогочасний президент погодився, але це мало не такий ефект, як у нинішнього президента, адже П. Порошенко став спиною до народу і обличчям до своєї команди підтримки, серед якої були атовці (Рис. 1)



Рис. 1. Кадр із теледебатів кандидатів у президенти В. Зеленського та П. Порошенка

За об'єктом впливу П. Порошенко використав більшою мірою прагматичну стратегію, що зорієнтована на самовираження та налаштування емоційного настрою. Самовираження тогочасного президента виявилось у його позиції керівника / батька / наставника, як зазначалося раніше. Було використано такі адресантні тактики:

- Підтвердження власної позиції:

«І я наголошую, що мені приємно констатувати, що світові лідери, міжнародні фінансові організації, що за останні 5 років, коли країна була під моїм керівництвом, ми зробили більше, ніж за чверть століття до цього» [43].

- Пропонування поради:

«Пане Володимире, на сьогоднішній день, коли ми говоримо про посаду президента, я вважаю, що величезні ризики, які скопилися над нашою

державою, є некомпетентність. Ви наголосили, що ви збираєтесь вчитися на посаді президента. ... Відповідь лише одна – пане Володимире, не знущайтесь над нашою державою. Ризики, які є, сьогодні потребують, щоб вони зробили відповідальний вибір, і я закликаю країну зробити відповідальний вибір» [43].

- Застереження і / чи попередження:

«І от я вам кажу, спільними зусиллями, ми не дозволимо їм це зробити» [43]; «У вас цього не вийде, пане Володимире. І я буду боронити президентом, кандидатом або громадянином» [43].

- Заклик до чесності:

«І в мене тоді запитання до pana Зеленського: а скажіть, будь ласка, коли ваш партнер, який обікрав Україну, маючи обґрунтовані підозри правоохоронних органів України та світу, на 30 мільярдів в "Укрнафті", вивівши 160 мільярдів з "ПриватБанку" коштів вкладників, а ще 41 мільйон доларів з рахунків "ПриватБанку" заплатив вам особисто, на ваші таємні офшорні рахунки» [43]; «Я наголошую на тому, що сьогодні, коли я назвав конкретні цифри pana Коломойського, ми знову не почули відповіді. Ви намагаєтесь уникнути цього. Я назвав 160 мільярдів, які були виведені коштів вкладників, і сьогодні це створює загрозу національній безпеці, чи зможемо ми захистити Україну і її банківську систему від Коломойського. Я чітко наголосив, що порушені кримінальні справи, і це вам не заважає залишатися з ним разом у бізнесі, і не тільки телевізійному» [43].

- Відсторонення відповідальності:

«Мільйони українців будуть боротися за майбутнє України, будуть захищати ті здобутки, які ми отримали за останні 5 років, будуть боронити українську землю і не дадуть цим котам ,або навіть чортам у вашій обгортці, зруйнувати нашу державу, яку ми любимо понад усе» [43].

Домінувальними в цьому сценарії є маніпулятивні метастратегії позитив (плюс), коли П. Порошенко реалізує:

- Тактику подання об'єктивної інформації: *«Нарешті ми змогли зібрати на дебати через довгих три тижні поки ми чекали, поки наважиться команда мого опонента з'явитися перед українським народом»* [43].

- Тактику логічного аргументування: *«Позиція перша, я не кат, і я не суддя. Президент створює необхідні умови для справедливого судочинства, для створення слідчих органів, для чесного і неупередженого розслідування. І я робив і буду робити все, що від мене залежить»* [43].

Тактику об'єднання з адресатом-опонентом: *«Сьогодні ми бачимо позицію тотальної некомпетентності. Сьогодні, коли ми знову намагаємось, достатньо буде просто подивитися прес-конференцію на українських каналах, де на кожне запитання була надана відповідь»* [43].

Маніпулятивна метастратегія мінус (негатив) охоплює як тактики:

Заклик до чесності: *«Чому ви не відкриєтесь і не продемонструєте джерела ваших статків?»* [43].

- Образи:

«Але пане Володимире, ви самі сказали, що ви – кіт в мішку, так ви не кіт в мішку, ви – мішок, а у вашому мішку сьогодні чорти і коти, включно з олігархами, колишніми регіоналами і всім тим, що загрожує моїй державі» [43].

Несприйняття звинувачення: *«Сьогодні ми бачимо позицію тотальної некомпетентності. Сьогодні, коли ми знову намагаємось, достатньо буде просто подивитися прес-конференцію на українських каналах, де на кожне запитання була надана відповідь. Я не записував запитання, які давав пан Володимир. Але це спроба, у нас виявляється Україна, українська армія, українські військові, генерали і Верховний головнокомандувач винні в тому, що гинуть українські люди. У нас немає агресії, за думкою пана Володимира, він трохи пересунув кордон за допомогою Росії»* [43]; *«Це гарна річ, але варто було його почати 4 роки тому, в 2014 році, коли країна потребувала зусилля*

всіх волонтерів і добровольців, а Володимир ховався від повісток, куди його викликали військкомати. І я впевнений, що це неприпустимо» [43].

- Звинувачення різного рівня:

«І я хочу наголосити – я вірю, що пан Володимир не хоче здати Україну. Я вірю, що пан Володимир і мрії не має затягнути Україну назад до Російської імперії. Але Путін має цю мрію. І якщо він не знає, як цьому протистояти, на сьогоднішній день ми точно маємо прибирати всі ризики з українського майбутнього» [43].

- Підтвердження й аргументування власної позиції:

«Я наголошую, що якщо ми не маємо відповіді на ці запитання, це слабкий глава держави, слабкий, який не зможе утримати удари Путіна, слабкий, бо позиція, яка загрожує державі, ризики зашкалюють» [43].

- Приниження:

«Ви – не Голобородько, ви сюди приїхали не на тролейбусі і не на велосипеді. Ви є головний провідник олігархів, і точно одного олігарха-втікача» [43]; «І не може війну із російським агресором вести актор, талановита людина, але без будь-якого досвіду» [43].

- Поради:

«І я хотів би, щоб ви повчилися, повчилися, бо ви людина творча» [43].

- Позитивної самопрезентації:

«І я твердо переконаний, ми спільні, і ми цього не дозволимо, і коли говорить пан Володимир про те, що може виставити за дужки, може вийти з політики нам і моїм сторонникам, мільйони українців будуть боротися за майбутнє України, будуть захищати ті здобутки, які ми отримали за останні 5 років» [43].

- Драматизації:

«Бо не в Києві, як каже Зеленський, лежить ключ від війни, і не на колінах треба повзти до Путіна, щоб захистити державу, нам треба будувати армію, продовжувати її будівництво, нам треба державу і фундамент державності, нам треба захищати мову, нам треба боронити Україну, нашу націю» [43].

- Викривлення, перекручування інформації:

«Не віддати державу Путіну і Коломойським на розкрадання. Сьогодні засвідчений потужний запит на оновлення, і оновлення треба і можна зробити під час парламентських виборів, але не можна гратися з країною під час виборів президентських: ціна може бути надзвичайно високою» [43]; «...ви поки що продовжуєте лінію, яку ви намагалися використовувати на каналі вашого партнера, пана Коломойського, на каналі "1+1", каналі, який надав вам охорону, техніку, юридичне забезпечення, все для того, щоби ви мали можливість захопити нашу державу» [43].

- Спільного міркування:

«Дорогий український народ, я прийму будь-який вибір українського народу 21-го. І 22-го життя буде продовжуватись, і 22-го ми маємо об'єднатися, аби разом боронити державу. Головне - не втратити країну. Разом до перемоги України, нашої з вами перемоги» [43]; «Ми сьогодні не почули вашої стратегії» [43]; «Перше, що стоїть перед нашою державою – це є потреба миру. Ми маємо закінчити війну. І війну маємо закінчити, забезпечивши відсіч російському агресору» [43].

Таким чином, згідно з класифікацією О.Паршиної, можна визначити, що у мовленні кандидата було використано усі комунікативні стратегії.

Не менш задіяною в побудові промови П. Порошенка є стратегія «гра на підвищення», яка відображає мотиви претендентів збільшити значимість власного статусу на тлі опонента. Прагнення піднятися над суперником забезпечується різними тактиками. Наприклад, активно реалізується тактика самопрезентації. Специфікою вираження цієї тактики є використання особових

займенників, наприклад, під час дебатів, які тривали трошки більше години, П. Порошенко ужив займенник «я» 40 разів, а займенник «ми» – 39. Це говорить про те, що П. Порошенко, як досвідчений та мудрий оратор, розуміє важливість ототожнення себе з народом та відкидання особистого, коли мова йде про колектив, а тим більше, націю.

П. Порошенко, маючи за плечима багатий політичний досвід, легко оперує значними обсягами інформації, тому активно використовує у виступах практичну аргументацію, це забезпечується тактикою інформування про конкретні дані та факти, які не передбачають особистісних думок і емоцій мовця до них.

Відповідно до класифікації Т. Толмачової, можна виділити такі комунікативні стратегії П. Порошенка:

- Інформативна, що представлена сукупністю мовленнєвих дій, націлених на повідомлення або отримання необхідної інформації і здійснюючих прямий або прихований вплив на вербальну / невербальну поведінку співрозмовника:

«Сьогодні ми бачимо позицію тотальної некомпетентності. Сьогодні, коли ми знову намагаємось, достатньо буде просто подивитися прес-конференцію на українських каналах, де на кожне запитання була надана відповідь» [43]; *«Винні за Іловайськ, винні за Дебальцево – Путін, російська армія і російська агресія. Винні ті, хто знищив нашу армію. А ми її, ціною надзвичайних зусиль, добровольцями, волонтерами, відбудували тоді, коли ви ховались від армії, не отримуючи повісток»* [43]. П. Порошенко у наведених цитатах повідомляє про те, що вже відбулося, а це говорить про реальність фактів, відповідно відсутність емоційно-навантаженої лексики говорить про акцентування уваги на фактах, що мало б дискредитувати опонента, звертаючи увагу на обмеженість його поглядів.

- Оцінно-впливова, що складається із мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження

оцінки, думки, емоційного стану (прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляція до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізація оцінних суджень та емоцій, які їх супроводжують):

«Це гарна річ, але варто було його почати 4 роки тому, в 2014 році, коли країна потребувала зусилля всіх волонтерів і добровольців, а Володимир ховався від повісток, куди його викликали військкомати. І я впевнений, що це неприпустимо» [43]. Тут П. Порошенко звертається до цінностей В. Зеленського, намагаючись змусити останнього почуватися винним, за уникнення служби в армії та прямого захисту України, якою той планує опікатися. Така провокація мала на меті дискредитувати В. Зеленського як майбутнього головнокомандувача через те, що той не був солдатом.

- Емоційно-впливова, що охоплює мовленнєві дії, які виражають емоційний стан мовця (схвалення, симпатія, радість) з метою змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії:

«І я хочу наголосити – я вірю, що пан Володимир не хоче здати Україну. Я вірю, що пан Володимир і мрії не має затягнути Україну назад до Російської імперії» [43]; *«І я впевнений, що це неприпустимо»* [43]; *«А я впевнений, що Україні вона потрібна»* [43]; *«Я думаю пан Володимир запам'ятав ці запитання, вони йому надовго»* [43]; *«І зараз, я думаю, що також було б варто вибачитися перед журналістами 5 каналу»* [43].

Наведені цитати доводять, що комунікативна мета цієї тактики виправдана. Вона спонукає до спільно-мислення з П. Порошенком, адже його роздуми несуть у собі впевненість, адже лексеми, використані для демонстрації своїх думок виражають упевненість.

- Регулятивно-спонукальна, яка полягає у поведінці одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що відповідає плану досягнення глобальних / локальних комунікаційних цілей і пов'язана з інтенцією мовця керувати

поведінкою співрозмовника, спонукаючи його безпосередньо до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо):

«Ризики, які є, сьогодні потребують, щоб вони зробили відповідальний вибір, і я закликаю країну зробити відповідальний вибір» [43]; «Разом до перемоги України, нашої з вами перемоги» [43]. Форма заклику є непрямною, але з вуст певного кандидата вона звучить як пряма агітація. Коли П.Порошенко говорить про відповідальний вибір, він має на увазі себе, адже усі попередні спічі несли у собі впевненість, відсутність домислів, конкретику та активне приниження опонента. Тому наведені заклики у свідомості виборців мають конкретний образ.

Спираючись на класифікацію дослідниці О. Іссерс, було виокремлено найбільш частотні комунікативні тактики мовлення П. Порошенка під час дебатів:

- Тактика аналіз «мінус»:

*«І дуже важливо, що ми маємо позицію, коли **ховається** пан Володимир від журналістів, коли **ховається** пан Володимир від опонента, а головне – **ховається** пан Володимир від українського народу» [43]; «Це гарна річ, але варто було його почати 4 роки тому, в 2014 році, коли країна потребувала зусилля всіх волонтерів і добровольців, а Володимир **ховався** від повісток, куди його викликали військкомати» [43].* Повторення слова «**ховається**», що несе принизливий характер є лексемою, що висловлює зневагу до опонента, при тому що негативні емоції стосовно до описуваних подій виражаються імпліцитно;

- Тактика звинувачення:

*«Чи готові б ви були пробачити цю некомпетентність? А чому президент і головнокомандувач може собі дозволити це?» [43]; «Сьогодні засвідчений потужний запит на оновлення, і оновлення треба і можна зробити під час парламентських виборів, але **не можна гратися** з країною під час*

виборів президентських: ціна може бути надзвичайно високою» [43]. Наведені цитати демонструють завуальоване звинувачення, при якому П. Порошенко прямо не називає В. Зеленського, але зрозуміло, що мова йде саме про нього. Таким чином представлена непряма образа.

- Тактика очорнення:

*«І не може війну із російським агресором вести **актор, талановита людина, але без будь-якого досвіду**»* [43]. Наведений приклад демонструє умисне приниження опонента з метою підірвати його авторитет і позбавити довіри мас, тут же, виставляючи напоказ свої досягнення і називаючи себе *«керівником країни»* з метою показати свої достоїнства, привабливість на тлі противника, П. Порошенко реалізує за допомогою використання лексем з негативної конотації дискредитаційну мету.

- Тактика презентації:

«І я наголошую, що мені приємно констатувати, що світові лідери, міжнародні фінансові організації, що за останні 5 років, коли країна була під моїм керівництвом, ми зробили більше, ніж за чверть століття до цього» [43].

Таким чином, П. Порошенко презентує себе як керівника, що змінив курс розвитку України на краще, подаючи себе в привабливому вигляді.

- Тактика відведення критики:

«Президент створює необхідні умови для справедливого судочинства, для створення слідчих органів, для чесного і неупередженого розслідування. І я робив і буду робити все, що від мене залежить. Дійсно, запитання, яке ви задали про руки і друзів, можу окремо наголосити – жоден із моїх друзів не має і не буде мати жодного відношення до корупції. Бо як тільки буде будь-яка обґрунтована підозра, він перестане бути моїм другом, винен – буде сидіти у в'язниці. Друг це чи партнер – неважливо, це принципи демократичної держави» [43].

Отже, на критичне питання від В. Зеленського про корупцію П. Порошенко відсторонюється двома способами: по-перше, використовує тактику звинувачення собі на користь, тобто говорить не про себе, а про умовного президента, по-друге, використовує повтор негативно-сміслових слів «жоден» «ніколи» «не»;

- Тактика спонування:

«І я хотів би, щоб ви повчилися, повчилися, бо ви людина творча» [43]; «І в мене тоді запитання до пана Зеленського: а скажіть, будь ласка.» [43]. Наведена тактика зобов'язує опонента до виконання певних дій, хоч і не мыстить у собі примусу.

Тактика кооперації та обіцянки у промові П. Порошенка не виявлена.

- Тактика попередження:

«Відповідь лише одна – пане Володимире, не знущайтесь над нашою державою». Тут зазначене застереження, у тому, що для В.Зеленського президентство – це роль-гра, тому П.Порошенко закликає нинішнього президента не займати пост, бо це може призвести до знищення держави.

Тактика провокації у мовлені П. Порошенка під час дебатів не виявлена.

3.2. Комунікативна стратегія промови В. Зеленського та основні засоби її реалізації

В. Зеленського увесь цей час критикували за закритість: він уникав прямого контакту з пресою й виборцями, обмежуючи спілкування короткими відеороликами, які завдяки епатажності й емоційності швидко поширювалися серед користувачів Інтернету. Комунікація з виборцями й опонентом відбувалася переважно через представників штабу.

Стратегічна лінія поведінки другого кандидата була націлена більшою мірою на акцентування уваги на невдоволення громадян тогочасною ситуацією в країні. В. Зеленський висловлювався у межах стратегії:

- Десакралізації влади, спираючись на тези про необхідність усунення в державі корупції:

«Скільки грошей вам ще потрібно взяти з бюджету країни, щоб наїстися? Куди поділися наші Карпатські ліси? Чому не покарані прибічники Януковича? Скільки особисто вам занесли з "Роттердам+"? Чому ви скасували закон про незаконне збагачення? Чому не знята недоторканність депутатів?» [43]; «Чому всі ваші люди мають обидві руки? ... Яка ваша частка із незаконного копання буриштину? Чому ваші цукерки досі можна вільно купити в магазинах Москви? Чи є це правда, що цукерки Roshen є у пайках повстанців "Л/ДНР"? Як обвалилась гривня?» [43]; «З приводу pana Коломойського, я вам одразу скажу, всі люди, які порушують закон, всі Свинарчуки, Гладковські, і якщо серед них буде потім Коломойський, всі сядуть за ґрати» [43]; «Рівність усіх перед законом – те, чого у вас не було. Це зняття недоторканності з депутатів, судді, президентів. Це закон про імпичмент. Закон про відкликання депутата. Друге – медицина. Що стосується реформи, скажіть мені, будь ласка, якщо ліків якісних немає, якщо доступних цін на ліки немає, якщо нормальних умов в лікарнях немає, якщо нормальних зарплат у лікарів немає, яка це нафіг реформа? З приводу доріг – мені нема що сказати, бо немає доріг» [43].

- Швидке закінчення війни:

«І з приводу війни: ми зробимо все, щоб її закінчити» [43]; «Далі я сказав, звернувся до Путіна: "Я готовий стати на коліна, тільки не ставте Україну на коліна". І це правда. З приводу колін, щоб було всім зрозуміло, що я мав на увазі» [43]; «Я не був у Росії з початку війни, і це брехня знову. І що стосується головнокомандувача, пане Порошенку, зараз війна. І ви мені ставите такі запитання, на які самі повинні відповідати – чому війна досі не закінчилась» [43].

- Подолання бідності:

«Як так вийшло, що Україна майже найбідніша країна за найбагатшого президента за всю історію?» [43]; «Перший Петро Порошенко каже: "Я бізнес передав у сліпий траст", а другий збільшує свої статки за рік у 82 рази. Скажіть мені, будь ласка, так, може, бюджет України передамо у сліпий траст? Може, воно нормально працює?» [43].

Якщо аналізувати виступ В. Зеленського на дебатах за класифікацією Т. ван Дейка та В. Кінча, то можна визначити, що було використано такі стратегії:

реченнєві стратегії, яка була використана як відповідь на спробу дискредитації В. Зеленського, П. Порошенком, який називав свого опонента *«котом мішку»*, намагаючись цим нав'язати образ потенційної загрози виборцям. У відповідь на дану заяву В. Зеленський використовує іншу мнемонічну фразу, яка змінює ціль вибудованого опонентом образу прихованої загрози на самого П. Порошенка, таким чином змінюючи локус загрози: *«З приводу кота в мішку – краще бути котом в мішку, ніж вовком у шкурі вівці» [43].*

Лаконізм та простота форми подачі дають можливість В. Зеленському не виправдовуватись, але і не втратити обличчя та дискредитувати свого опонента. Аналогічно В. Зеленський використовує інакомовлення, звертаючись до свого опонента та спираючись на основний вид діяльності П. Порошенка:

«З приводу обгортки. Ви зараз кажете, що я обгортка. Я розумію, що ви дуже гарно розумієтеся в обгортках. Ви назвали мене обгорткою, ви ж в цьому професіонал» [43]. Таким чином, В. Зеленський натякнув, що П. Порошенко є більше кондитером, аніж президентом. Використавши завуальовану фразу, кандидат дав можливість народу самостійно розуміти смисл фрази та роздумувати над роллю тогочасного президента, який продовжував бути власником заводу «Roshen».

• Макростратегії були використані активніше за стратегії локальної когерентності В. Зеленським, виступи якого більшою мірою не мали послідовного зв'язку, з метою утворити цілісність та нерозривність бесіди, таким чином об'єднати всі теми в єдине. Задля утворення поєднання В. Зеленським були використані фрази «з приводу» (12 разів):

«З приводу доріг – мені нема що сказати, бо немає доріг. І з приводу війни: ми зробимо все, щоб її закінчити» [43]; «З приводу того, що я ховаюсь, я був дуже багато разів в АТО» [43]; «З приводу Путіна, я ніколи у своєму житті не розмовляв з Путіним» [43]; «З приводу кота в мішку – краще бути котом в мішку, ніж вовком у шкурі вівці» [43]; «По-перше, теза з приводу, коли ви кажете так чітко, дай нам відповідь, я не у прокурора» [43]; «Я хочу декілька тез з приводу того, де я бачу через 5 років Україну» [43]; «З приводу пана Коломойського, я вам одразу скажу, всі люди, які порушують закон, всі Свиначуки, Гладковські, і якщо серед них буде потім Коломойський, всі сядуть за ґрати» [43]; «З приводу колін, щоб було всім зрозуміло, що я мав на увазі» [43]; «З приводу обгортки» [43]; «З приводу вашого бізнесу, Петре Олексійовичу» [43].

• Стилїстичні стратегії обох кандидатів полягали в протиставленні образів опонентів, В. Зеленський постає як «людина з народу», яка далека від корупційних схем, розуміється на потребах народу, ближча до виборців і ментально і фізично, ототожнюючи себе з кожним українцем, поділяючи його погляди та бажання:

«Ви знаєте, я стою зараз на цій сцені. Чи міг я колись уявити, що я, простий хлопець з Кривого Рогу, буду боротися за крісло президента проти людини, яку ми впевнено і беззаперечно обрали президентом України в 2014 році. Що найцікавіше, я сам був за пана Порошенка. Але я помилився. Ми помилилися. ... Ми з вами голосували за одного Порошенка, а обрали іншого» [43]. Ця фраза розпочинає дебати і побудова речень, більшою мірою простих,

ототожнення себе з народом створює образ давно знайомої людини, яка йде в президенти не через амбіції, а через бажання все змінити, голос народу, який почули: *«Я не ваш опонент, я – ваш вирок[43]; «Тому, пане Порошенко, я тут. Тому я тут зі своєю командою. Я не політик. Я просто людина, проста людина, яка прийшла зламати цю систему. Я – результат, Петре Олексійовичу, ваших помилок і обіцянок[43].*

- В. Зеленський, як і опонент активно використовує риторичні стратегії, виносячи на загальнолюдський розсуд низку питань, мета яких, як й у П. Порошенка, дискредитувати опонента:

«Я приїхав на Банкову, а ви мені сказали: "Вово, навіщо тобі це треба? Це дуже складно. Ти не будеш бачити своїх дітей, не будеш бачити дружину, будеш менше заробляти. Одне запитання: навіщо ви всі туди лізете?"» [43]; «Як так вийшло, що Україна майже найбідніша країна за найбагатшого президента за всю історію? Чому підпалювачів магазину Roshen знайшли за 4 години, а підпалювачів військових складів і підричників автомобіля Шеремета не можуть знайти кілька років? Як ви спите вночі? Чому ніхто не сидить за Іловайськ та Дебальцеве? Чому через 5 років ми так і не знаємо вбивць на Майдані? Чи не хотіли б ви взяти участь в експерименті і спробувати прожити на 1500 гривень пенсії хоча б місяць? Як можна було на п'ятий рік війни, усвідомлюючи небезпеку, відправляти на заповітну смерть 24 моряків до Керченської протоки? Скільки грошей вам ще потрібно взяти з бюджету країни, щоб наїстися? Куди поділися наші Карпатські ліси? Чому не покарані прибічники Януковича? Скільки особисто вам занесли з "Роттердам+"? Чому ви скасували закон про незаконне збагачення? Чому не знята недоторканність депутатів?» [43]. Велика кількість питань націлена на те, щоб деструктувати супротивника, якому за короткий час треба обрати одне питання для відповіді, складність полягає в тому, що велика кількість інформації не дає можливості швидко та змістовно обдумати та висловити

відповідь. Як і наступний приклад: *«Чому всі ваші люди мають обидві руки? Чому ви схопили громадянина за ніс, а з дівчини зірвали шапку? Добровольці і патріоти опинились в тюрмах, бо для вас вони загроза? Чи пам'ятаєте ви таке слово як люстрація? Яка ваша частка із незаконного копання буриштину? Чому ваші цукерки досі можна вільно купити в магазинах Москви? Чи є це правда, що цукерки Roshen є у пайках повстанців "Л/ДНР"? Як обвалилась гривня? Чому Гонтарєва ховається в Лондоні?»* [43].

Частіше риторична стратегія спрямована на те, щоб сприймач самостійно робив висновки з висловленого: *«Від кого я ховаюсь? Від яких повісток я ховаюсь? Я публічна людина, мене не змогли знайти і дати мені в руки повістку?»* [43]. Наведені питання мають на меті дати можливість виборцям самостійно дійти до думки про абсурдність висловлених звинувачень.

- Щодо невербальних стратегій В. Зеленський використав звинувачення про «стати на коліна», на свою користь, що мало неабиякий результат:

«Я готовий стати на коліна, тільки не ставте Україну на коліна. І це правда. З приводу колін, щоб було всім зрозуміло, що я мав на увазі. Мені здається, кожній розумній людині це зрозуміло, я зараз готовий стати на коліна перед кожною матір'ю, яка не дочекалась свого хлопця з фронту, свого сина. Я готовий. І зараз стану на коліна перед кожною дитиною, яка не дочекалась свого батька. Я готовий зараз стати на коліна перед кожною жінкою, яка не дочекалась свого чоловіка, і вас запрошую» [43]. Після чого став на коліна обличчям до народу, спиною до своєї команди. Цим жестом він підтвердив свої агітаційні заклики про «служу народу», що було сприйнято виборцями позитивно.

За об'єктом впливу В. Зеленський для дебатів обрав змішаний тип діалогової взаємодії, у якій вміло поєднано прагматичні та риторичні. Щодо перших, як і П.Порошенко, В. Зеленський використовує такі тактики:

- Підтвердження власної позиції:

«Я не політик. Я просто людина, проста людина, яка прийшла зламати цю систему. Я – результат, Петре Олексійовичу, ваших помилок і обіцянок» [43].

- Заклик до чесності:

«У мене запитання, попросили запитати громадяни України в Інтернеті. ... Петре Олексійовичу, оберіть будь-яке запитання та відповідайте» [43]; «У мене запитання від народу. ... Оберіть, будь ласка, будь-яке запитання» [43].

• Застереження та порада не були використані, адже вони не відповідають образу В. Зеленського – людина з народу. На етапі дебатів нинішній президент виступав як друг і товариш, а не старший радник.

Одна з найуживаніших в арсеналі В. Зеленського тактика аналіз-«мінус». У своїх промовах він представляє наявну ситуацію, спираючись на достовірні факти, і висловлює негативне ставлення до описуваного і до людей, які пов'язані з аналізованою подією, їхній дій та вчинків. Наприклад, засуджує свого опонента: *«Бо існує два Порошенка. Перший – прекрасний оратор, спеціаліст, фінансист, економіст, у всьому знається. Він зазвичай з'являється тоді, коли є камери. Але коли камери вимикаються з'являється інший Петро, другий. Перший Петро Порошенко на Михайлівській площі кричить: "Путін, я тобі покажу". А другий тихенько паном Медведчуком передає "привіткі" в Москву. Перший каже, що в платіжках за комуналку буде мінус, а другий тихенько робить "Роттердам+". Перший каже: "Я відкриваю школу", а другий постійно тихенько відкриває магазини Roshen. Перший відкриває аж 12 кілометрів нової дороги, а другий закриває справу Насірова. Перший Петро Порошенко каже: "Я бізнес передав у сліпий траст", а другий збільшує свої статки за рік у 82 рази» [43].*

Викладаючи факти, аргументи, які якимось чином маскують чийсь злочин, провину, політик використовує тактику викриття. Він прославився як

«політичний вбивця», який безжально критикував свого опонента та стару політичну систему. Особливістю політичного мовлення є наявність адресата-спостерігача, на якого спрямовані комунікативні дії. Це сприяє реалізації стратегії театральності, яка представлена у виступі В. Зеленського і здійснюється із застосуванням ряду тактик. Наприклад, викриваючи негативні сторони свого опонента, він заохочує його до конкретних дій, до прийняття інших, часом протилежних поглядів.

Домінуювальними в цьому сценарії є маніпулятивні метастратегії позитив (плюс):

- Тактику подання об'єктивної інформації:

«Нарешті ми змогли зібрати на дебати через довгих три тижні поки ми чекали, поки наважиться команда мого опонента з'явитися перед українським народом» [43].

- Тактику логічного аргументування:

«Позиція перша, я не кат, і я не суддя. Президент створює необхідні умови для справедливого судочинства, для створення слідчих органів, для чесного і неупередженого розслідування. І я робив і буду робити все, що від мене залежить» [43].

- Тактику об'єднання з адресатом-опонентом:

«Сьогодні ми бачимо позицію тотальної некомпетентності. Сьогодні, коли ми знову намагаємось, достатньо буде просто подивитися прес-конференцію на українських каналах, де на кожне запитання була надана відповідь» [43].

Маніпулятивна метастратегія мінус (негатив) охоплює як тактики:

- Заклик до чесності: *«Я не був у Росії з початку війни, і це брехня знову» [43]; «Про що ви зараз говорите, ви знов брешете» [43]; «Петре Олексійовичу, враховуючи всі питання, які я поставив вам, головне запитання – чи понесе кримінальну відповідальність попередня влада і ви, зокрема, чи будете ви, якщо*

вам доведеться опинитися перед судом, казати, що це помста чи політичне переслідування?» [43].

Звинувачення різного рівня: «Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його "жити по-новому", стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше "я закінчу війну за два тижні", стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що Революцією Гідності скористаються негідники» [43].

- Підтвердження й аргументування власної позиції:

«Бо існує два Порошенка. Перший – прекрасний оратор, спеціаліст, фінансист, економіст, у всьому знається. Він зазвичай з'являється тоді, коли є камери. Але коли камери вимикаються з'являється інший Петро, другий. Перший Петро Порошенко на Михайлівській площі кричить: "Путін, я тобі покажу". А другий тихенько паном Медведчуком передає "привіткі" в Москву. Перший каже, що в платіжках за комуналку буде мінус, а другий тихенько робить "Роттердам+". Перший каже: "Я відкриваю школу", а другий постійно тихенько відкриває магазини Roshen. Перший відкриває аж 12 кілометрів нової дороги, а другий закриває справу Насірова. Перший Петро Порошенко каже: "Я бізнес передав у сліпий траст", а другий збільшує свої статки за рік у 82 рази» [43].

- Приниження:

«З приводу кота в мішку – краще бути котом в мішку, ніж вовком у шкурі вівці» [43].

- позитивної само презентації:

«Ви не пророк і я не Мойсей, ми не можемо кудись вести Україну, Україна йде до Європи. А ви зараз, як гарант, повинні захищати вибір українців і я, якщо я буду, я теж буду захищати вибір, європейський вибір українців»

[43]; *«Я вільна людина і тому я не пішов до вас. Тому я гадаю, що президент не може бути олігархом, президент повинен бути з народу України»* [43].

- Драматизації:

«І українці заплатили дуже велику ціну, це життя наших людей, життя українців на Майдані» [43].

- Іронії й сарказму:

«І що стосується головнокомандувача, пане Порошенку, зараз війна. І ви мені ставите такі запитання, на які самі повинні відповідати – чому війна досі не закінчилась. Ось такий ви головнокомандувач, дуже дякую вам за все, що ви зробили» [43].

- Спільного міркування:

«Ми помилилися» [43]; *«Я вам поясню, чому ми помилилися»* [43].

Тактика обіцянки дуже рідко простежується в промовах В. Зеленського, він намагається завуальовано подати свої наміри: *«Зробимо їх разом»* [43]. Таке висловлювання відкриває широке поле для домислів з боку потенційних виборців, можливість індивідуального «'прочитання» й наповнення особистісними сенсами подібних висловлень.

Досить небезпечною є використання тактики провокації. В. Зеленський постійно підбурював опонента до дій, вказуючи в той момент на недоліки особи й розраховуючи на відповідні наслідки. Наслідком таких комунікативних «інвестицій» було зростання рейтингу кожного з опонентів переважно у своєму сегменті виборців.

Згідно з класифікацією О. Паршиної, можна визначити, що у мовленні В. Зеленського було використано усі комунікативні стратегії.

Не менш задіяною в побудові проми В. Зеленського є стратегія «гра на підвищення», яка відображає мотиви претендентів збільшити значимість власного статусу на тлі опонента. Прагнення піднятися над суперником забезпечується різними тактиками. Наприклад, активно реалізується тактика

(само)презентації. Специфікою вираження цієї тактики є використання особових займенників, наприклад, під час дебатів, які тривали трошки більше години В. Зеленський ужив займенник «я» 60 разів, а займенник «ми» – 12. Що має разючу різницю, особливо в порівнянні з мовлення П.Порошенка. Така манера мовлення говорить про те, що, хоч і нинішній президент позиціонує себе як частину народу, представника народу, той хто говорить від імені спільноти, у мовленні йому недостатньо досвіду, аби це донести.

Відповідно до класифікації Т.Толмачової, виділено такі комунікативні стратегії В.Зеленського:

- Інформативна:

«Чи міг я колись уявити, що я, простий хлопець з Кривого Рогу, буду боротися за крісло президента проти людини, яку ми впевнено і беззаперечно обрали президентом України в 2014 році. Що найцікавіше, я сам був за пана Порошенка. Але я помилився. Ми помилилися. Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його "жити по-новому", стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше "я закінчу війну за два тижні", стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що Революцією Гідності скористаються негідники» [43]; «Перший Петро Порошенко на Михайлівській площі кричить: "Путін, я тобі покажу". А другий тихенько паном Медведчуком передає "привіткі" в Москву. Перший каже, що в платіжках за комуналку буде мінус, а другий тихенько робить "Роттердам+". Перший каже: "Я відкриваю школу", а другий постійно тихенько відкриває магазини Roshen. Перший відкриває аж 12 кілометрів нової дороги, а другий закриває справу Насірова. Перший Петро Порошенко каже: "Я бізнес передав у сліпий траст", а другий збільшує свої статки за рік у 82 рази» [43]. Наведений приклад демонструє опис думок і почуттів В.Зеленського, що є тотожними думкам народу. Друга частина повідомляє вже відомі факти, але

манера протиставлення «хороше-погане» виставляє мовця в гарному світлі та контрастно очорнює опонента, що впливає на зростання рейтингу нинішнього президента.

- Оцінно-впливова:

«Я – результат, Петре Олексійовичу, ваших помилок і обіцянок» [43]; *«Як так вийшло, що Україна майже найбідніша країна за найбагатшого президента за всю історію?»* [43]; *«Скільки грошей вам ще потрібно взяти з бюджету країни, щоб наїстися?»* [43]; *«Скільки особисто вам занесли з "Роттердам+"?»* [43]; *«Чому ваші цукерки досі можна вільно купити в магазинах Москви? Чи є це правда, що цукерки Roshen є у пайках повстанців "Л/ДНР"?»* [43]. Ці цитата мають на меті спровокувати П. Порошенка до захисту, до виправдань. Окрім того, двічі за час дебатів зустрічається потік питань від народу спрямованих до тогочасного президента. Усі вони не мають на меті отримати відповіді, а лише спровокувати розгубленість, адже кожне з них має свою нову тему, що у мозку психічно здорової людини виклик ликає колапс та сплутує думки.

Емоційно-впливова тактика у мовлені В. Зеленського не використана. Причиною цього може бути спроба ототожнення кандидата з народом і в такий спосіб відокремлення від особистих переживань.

- Регулятивно-спонукальна:

«Петре Олексійовичу, оберіть будь-яке запитання та відповідайте» [43]; *«Оберіть, будь ласка, будь-яке запитання»* [43]; *«Я готовий зараз стати на коліна перед кожною жінкою, яка не дочекалась свого чоловіка, і вас запрошую»* [43]. Особливістю наведених цитат є спонукання до дій, на які розраховує не В. Зеленський, а народ, який говорить вустами кандидата. Представлено прохання, а не поради чи накази, тобто вони не обов'язкові до виконання, але зважаючи на те, що це волевиявлення не кандидата, а народу, то невиконання їх призвело до спадання довіри до П. Порошенка.

Спираючись на класифікацію дослідниці О. Іссерс, було виокремлено найбільш частотні комунікативні тактики у мовленні В. Зеленського під час дебатів:

- Тактика аналіз «мінус»:

*«А другий **тихенько** паном Медведчуком передає "**прівєтікі**" в Москву. Перший каже, що в **платіжках** за **комуналку** буде мінус, а другий тихенько **робить** "Роттердам+". Перший каже: "Я відкриваю школу", а другий постійно **тихенько** відкриває магазини Roshen. Перший **відкриває** аж 12 кілометрів нової дороги, а **другий** закриває справу Насірова. Перший Петро Порошенко каже: "Я бізнес передав у сліпий траст", а другий **збільшує свої статки за рік у 82 рази**» [43].* Тут ми спостерігаємо відверту провокацію та знецінення вчинків П. Порошенка на контрасті «хороше-погане». Таким чином, використовуючи емоційно-забарвлені слова та просторіччя, В. Зеленський негативно описує діяння опонента на посту президента.

Тактика звинувачення у мовленні В. Зеленського не виявлено. Усі звинувачення та очорнення відбувались відверто на конкретно називаючи опонента при висвітленні негараздів.

- Тактика очорнення представлена у формі «питань без відповідей» від народу до П. Порошенка:

«Як так вийшло, що Україна майже найбідніша країна за найбагатшого президента за всю історію? Чому підпалювачів магазину Roshen знайшли за 4 години, а підпалювачів військових складів і підричників автомобіля Шеремета не можуть знайти кілька років? Як ви спите вночі? Чому ніхто не сидить за Іловайськ та Дебальцеве? Чому через 5 років ми так і не знаємо вбивць на Майдані? Чи не хотіли б ви взяти участь в експерименті і спробувати прожити на 1500 гривень пенсії хоча б місяць? Як можна було на п'ятий рік війни, усвідомлюючи небезпеку, відправляти на заповітну смерть 24 моряків до Керченської протоки? Скільки грошей вам ще потрібно взяти з

бюджету країни, щоб наїстися? Куди поділися наші Карпатські ліси? Чому не покарані прибічники Януковича? Скільки особисто вам занесли з "Роттердам+"? Чому ви скасували закон про незаконне збагачення? Чому не знята недоторканність депутатів?» [43].

Таким чином, було названо усі недоліки управління П. Порошенка, велика кількість питань не дала можливості тогочасному президенту виправдатись і коректно пояснити свою позицію: *«Я хочу сказати, що у Петра Олексійовича дуже багато було досягнень: безвіз, Томос, мова, армія, все, що ви писали на білбордах. Але ви знаєте, мені здається, що чомусь ви всі ці досягнення записали тільки собі. Я не розумію, чому? Це теж ваша перемога, я розумію, але мені здається, що, по-перше, українська мова була ще до вас. Що стосується безвізу, так, це перемога. Перемога не тільки ваша. Перемога українських дипломатів, української діаспори, які боролися за безвіз ще до того, як ви стали президентом України. Що стосується Томоса – це перемога для України, але мені здається, що це перемога, насамперед, Філарета, який боровся за українську церкву, ще до того, як ви стали президентом, ще в ті часи, коли ви були парафіянином Московського патріархату. І армія, це, насамперед, подвиг українських воїнів, українських волонтерів, українського народу» [43].* Також яскравим прикладом очорнення є наведена цитата. Характерним для неї є перекручування наданої інформації, яка має у собі правдиве зерно. Таким чином, П. Порошенко постає у неприйнятному світлі.

•Тактика презентації:

«Чи міг я колись уявити, що я, простий хлопець з Кривого Рогу»

«Я не політик. Я просто людина, проста людина, яка прийшла зламати цю систему» [43]. Образ простого хлопця з народу міцно укріпився за В. Зеленським від початку роботи у проекті «Студія квартал 95», де основним образом В. Зеленського був образ людини з народу, що протистоїть політиканам та засуджує їх. Немаловажливим став і образ Василя

Голобородька. Саме такі виборцям бачиться народний кандидат. І саме це використовує В. Зеленський під час дебатів.

- Тактика відведення критики:

«З приводу Путіна, я ніколи у своєму житті не розмовляв з Путіним. А мені відомо, скільки разів ви розмовляли з паном Путіним телефоном, через Медведчука, чи напрямку, починаючи від 2014 року. Я не був у Росії з початку війни, і це брехня знову. І що стосується головнокомандувача, пане Порошенку, зараз війна. І ви мені ставите такі запитання, на які самі повинні відповідати – чому війна досі не закінчилась. Ось такий ви головнокомандувач, дуже дякую вам за все, що ви зробили» [43].

У відповідь на звинувачення про спонсування Москвою В. Зеленський переконує у відсутності таких зв'язків і зміщує увагу на опонента, який мав прямий зв'язок із представника російської політики.

Тактики спонукання, кооперації, обіцянки, попередження та провокації у мовленні В. Зеленського під час дебатів не виявлені.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши виступи лідерів передвиборчої кампанії 2019 року, ми дійшли висновку, що найбільш характерною та найбільш використовуваною в арсеналі обох політиків є стратегія «гри на пониження», театральні стратегії та «гра на підвищення» так само активно використовуються.

Для цілеспрямованого та ефективного впливу на електорат під час дебатів обидва кандидати використовували цілий арсенал різних мовних засобів. Враховуючи агональний (орієнтований на суперництво та перемогу) тип взаємодії між суперниками, зумовлений форматом передвиборчої кампанії, у виступі політиків важливу роль відігравала виразна мова, включаючи лексику, спрямовану на приниження та образу адресата (тактика образи).

Звинувачення, висунуті кожному з опонентів, важко розглядати як суто емоційні, вони більше нагадують точний і продуманий стиль поведінки, використовуючи який опоненти намагаються, з одного боку, самоствердитися, а з іншого – спровокувати або принизити суперника.



ВИСНОВКИ

Досліджуючи питання комунікативних стратегій і тактик як мовленнєвих моделей поведінки, ми дійшли таких висновків.

У межах лінгвістичної література немає загального визначення поняття «комунікативна стратегія». Загалом, це поняття варто розуміти як послідовність мовленнєвих дій, які формуються відповідно до мети взаємодії. На відмінно від «комунікативної стратегії», поняття «комунікативна тактика» розуміється як мовленнєва дія, що вирішує завдання певної стратегічної цілі.

У спілкуванні комунікативний вплив мовця проявляється завдяки реалізації певних комунікативних стратегій і тактик. Кожна комунікативна стратегія передбачає використання комунікативної тактики, яка спрямована на отримання очікуваного результату чи запобігання небажаного. Прийнято вважати, що комунікативна тактика є невід'ємною від стратегії. Реалізація тієї чи іншої тактики повинна бути співзвучна з комунікативною перспективою і комунікативними навичками.

Комунікативна стратегія включає в себе набір макроскопічних цілей, а тактика – інструмент виконання цих цілей. Однак при виборі комунікативної тактики і ходів слід враховувати доречність або ж недоречність комунікативної ситуації.

Комунікативні стратегії керуються мотивами, потребами і установками комунікантів. Ступінь їх усвідомленості залежить від рівня культурного та психологічного розвитку індивіда.

Комунікативна стратегія і тактика становить невід'ємну частину аналізу будь-якого типу дискурсу, адже стратегія є основним складником інтенцій адресанта та інтерпретації адресата. Саме стратегія обумовлює інтеркативні характеристики комунікативної ситуації.

Досліджуючи підходи до визначення комунікативної стратегії і тактики, слід враховувати важливі характеристики цих понять, зокрема цілеспрямованість стратегії та її ритуалізований характер.

Основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, при цьому використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування.

До головної проблеми систематизації комунікативних стратегій і тактик слід віднести велику кількість поглядів та підходів як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Більшість вчених дійшли висновку, що мало ймовірно сформулювати загальноприйнятну класифікацію комунікативних стратегій, яку можна застосувати до всіх сфер спілкування.

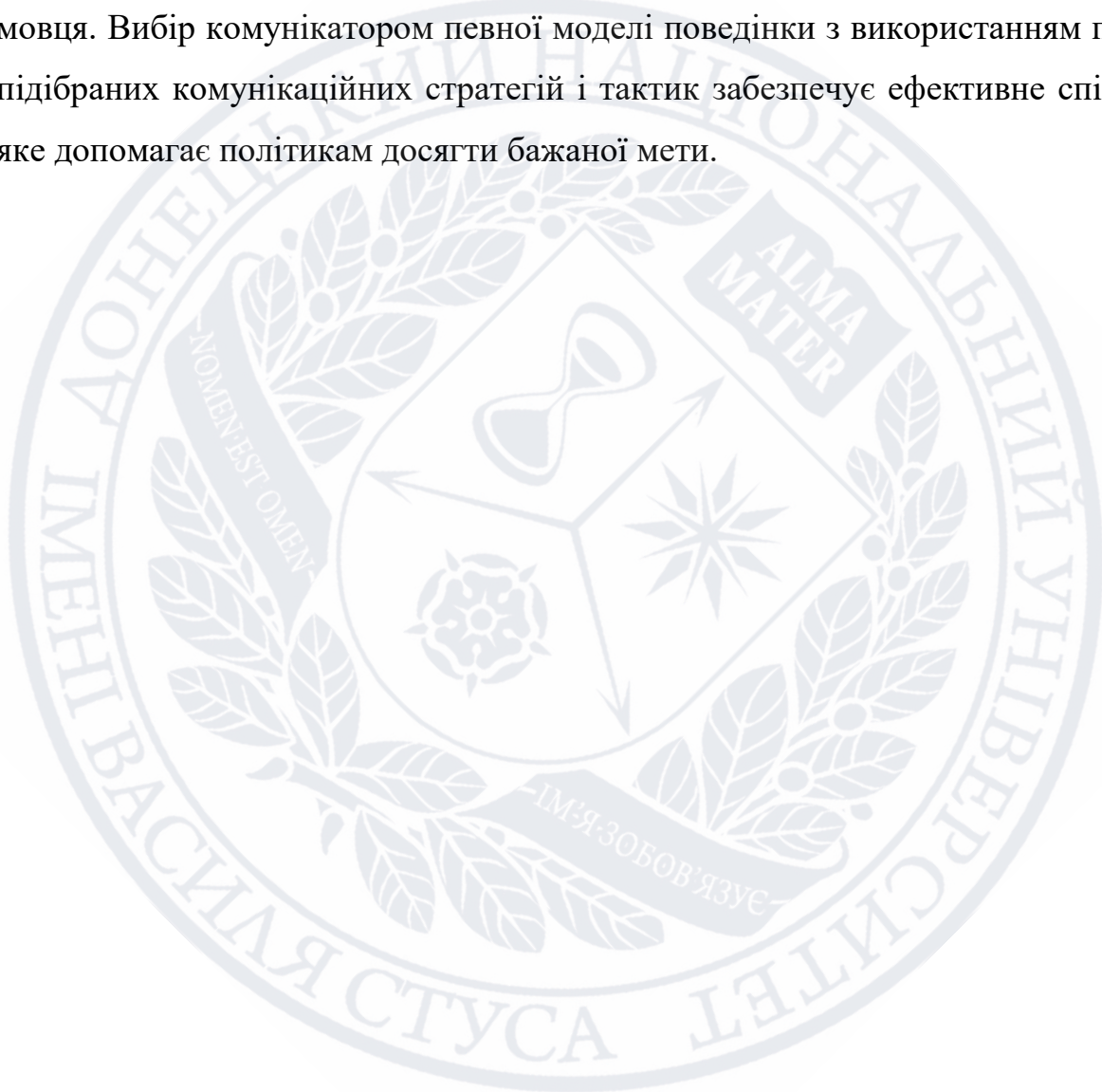
Розглянувши виступи кандидатів, можна зазначити, що тактика у опонентів різна. Однак під час виступу простежується, що характерною стратегією обох політиків є «гри на пониження», театральні стратегії та «гра на підвищення». У мовленні політиків відображається мотив покращити власний статус на тлі опонента.

Особливістю політичного мовлення є наявність адресата-спостерігача, на якого спрямовані комунікативні дії. Це сприяє реалізації стратегії театральності, яка представлена у виступі В. Зеленського і здійснюється із застосуванням ряду тактик.

Кандидати активно використовують тактику самопрезентації. Така комунікативна тактика характеризується вживанням особових займенників. Аналіз виступу В. Зеленського показав, що кандидат вважає себе частиною народу, представником народу, але у мовленні йому забракло досвіду, аби це донести, на відміну від П. Порошенка, який ототожнює себе з народом та представляє себе як мудрого та досвідченого оратора.

В. Зеленський, як і опонент, активно використовує риторичні стратегії, виносячи на загальнолюдський розсуд низку питань, мета яких, як і в П. Порошенка, дискредитувати опонента.

Отже, аналізуючи виступи політиків, ми можемо спостерігати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик мовленнєвої моделі поведінки мовця. Вибір комунікатором певної моделі поведінки з використанням правильно підібраних комунікаційних стратегій і тактик забезпечує ефективне спілкування, яке допомагає політикам досягти бажаної мети.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агаркова О.А. Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний. *Филологические науки в России и за рубежом*: материалы Междунар. заоч. науч. конф., февр. 2012 г., Санкт-Петербург / редкол.: Г. Д. Ахметова [и др.]. СПб.: Реноме, 2012. С. 95-97.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. *Теория метафоры* / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Видавничий центр «Академія», 2009. 376 с.
4. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: Зб. наук. праць. К.: Логос, 2004. Вип. 10. С. 11-16.
5. Бондаренко К.В. Лінгвопрагматичний аспект конфліктного англомовного дискурсу (сфера сімейного спілкування). *Вісник НУК. Прикладна лінгвістика 2007: проблеми і рішення* [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ev.nuos.edu.ua/content/1%D1%96ngvoprasmatichniiaspektkonfl%D1%96ktnog%20anglomovnog-diskursu-sfera-s%D1%96meinogo-sp%D1%96lkuvannya.
6. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. *Русская разговорная речь как явление городской культуры*. Екатеринбург: Урал. гос. ун-т, 1996. С. 21-48.
7. Бурсевич В. Взаимодействие идеологии и языка как проблема дискурс-анализа. *Вестник БГУ. Серия 3. История. Философия. Психология. Политология. Социология. Экономика. Право*. 2011. С. 40-44.
8. Гнедько Т. Н. Коммуникативные стратегии в научно-популярном стиле. *Записки з романо-германської філології*. Вип.10. Одеса: Латстар, 2001. С. 15-26.
9. Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии. Центр гуманитарных технологий. 1999 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>

10. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 121-127.
11. Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. М.: Прогресс, 2008, С. 153-211.
12. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*. М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. С.32-43.
13. Джерелиевская М.А. *Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях*. М.: Смысл, 2000. 191 с.
14. Дзикович О. В. Комуникативно-прагматичні аспекти мовлення: конспект лекцій. К.: НТУУ «КПІ», 2015. 85 с.
15. Загнітко А. П. Комуникативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54897/79-Zagnitko.pdf?sequence=1>.
16. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
17. Иванова Л. Типы референции и определенные дескрипции [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tinyurl.com/kbjat3u>.
18. Ільченко М.Л. Тактики ініціації говоріння в англomовному електоральному дискурсі (на матеріалі передвиборчих теледебатів). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків: Константа, 2012. №1003. С. 34-40.
19. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
20. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

21. Кириллова Н. Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий. *Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Серия: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии*. 2012. № 1. С. 26-33.
22. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 2008. 315 с.
23. Латынов В. В. Конфликт: протекание, способы разрешения, поведение конфликтующих сторон. *Обзор зарубежных исследований по психологии конфликта. Иностранная психология*. Том 1. № 2 1993. С. 87-92.
24. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК, Гнозис, 2003. 280 с.
25. Максимова Н. В. К основаниям типологии коммуникативных стратегий чужой речи. *Исследования по семантике и прагматике языковых единиц*. Уфа : Вагант, 2005. С. 109-114.
26. Менджерицкая Е. О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике. *Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации*. М., 1997. С. 132-143.
27. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних стратегій у професіональному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Педагогіка*, 2012. № 3. С. 67-74.
28. Нифонтова Д. Е. Речевые стратегии и тактики диалога в фастнахтшпилях Ганса Сакса: автореф. ... канд. фил. наук: 10.02.01. Санкт-Петербург, СПбГУ, 2012. 20 с.
29. Олещук П. Теоретичні засади аналізу політичних наративів як засобу дослідження політичного дискурсу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/2014/>
30. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.

31. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу». *Studia Linguistica*: Зб. наук. пр. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. С.363-367.
32. Салахова А. Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты: Коллектив. монография / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2008. С. 71.
33. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712с
34. Семенюк О.А., Паращук В.Ю. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
35. Сідак О. О. Мовленнєві тактики дискурсивної стратегії руйнації іміджу публічної особи (на матеріалі англomовного газетного дискурсу). *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка*. Житомир. 2009. Вип. 48. С. 206-209.
36. Скороводников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика – Лингвистика*. Вып. 5: сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5-12.
37. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка*. Житомир. 2006. Вип. 27. С. 116-117.
38. Суровцева Е.С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия. Краснодар, 2008. 172 с.
39. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии. *Языковое общение и его единицы*: Межвуз. сб. науч. тр. / Отв. ред. И.П. Сусов. Калинин: Изд-во Калинин, ун-та, 1986. С. 71-77.
40. Тарасова И.П. Структура смысла и структура личности коммуниканта. *Вопросы языкознания*. 1992. № 4. С. 103-111.

41. Толмачева Т.А. *Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе*. МНКО, 2008. №4. С.95-98.

42. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика. *Филологические науки*. М., 2001. №3. С. 56-65.

43. ТСН. Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів [Електронний ресурс]. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo-ta-poroshenka-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html>.

44. Ушакова Т.Н. Психолінгвістика. Учебник для вузов. М.: Пер Сз, 2006. 415 с.

45. Фадеева Е. В. Стратегии и тактики конфликтного дискурса (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. К., 2000. 19 с.

46. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, Изд-во УрГПУ, 2003. 248 с.

47. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие (для студентов вузов). – 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. 254 с

48. Шейгал Е. И. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.filologija.vukhf.lt10/doc/1.2SheigalRED_VM.doc.

49. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Донецьк, 2008. 20 с.

50. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М. : Языки славянской культуры, 2001. 384 с.

51. Яшенкова О.В. Основы теорії мовної комунікації: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2010. 312с.

52. Зернецкий П.В. Повторная коммуникативная номинация в современном английском языке: дис... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1983. 225 с.

53. Кравец М.А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке. *Вестник ВГУ. Серия: экономика и управление*. 2013. № 1.С.149-153.

54. Faerch C., Kasper G. Strategies in interlanguage communication / C. Faerch, G. Kasper. NY: Longman, 1983.

55. Gumperz J. J. Individual and social differences in language use. / J. J.Gumperz, D. Tannen. // Individual differences in language ability and language behaviour. / C.J.Fillmore, D. W. S. Kampler. L.; N. Y. : Acad. Press, 1979.

56. Lutjeharms M. Learning strategies. Language Learning for European Citizenship / M.Lutjeharms: Report on Workshop 6A. Tampere, Finland, 2011.

57. Roberts C.A. The Art of Circumlocution: Teaching strategic competence. *Forum*. Vol. XXVIII. 2009.

58. Tarone E. Some thoughts on the notion of communicative strategy. *TESOL Quarterly*. 2001.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів

19 квітня 2019 21:53

[Спочатку кандидати мали 5 хвилин на вступне слово. За жеребкуванням розпочинав Зеленський].

Зеленський: Ви знаєте, я стою зараз на цій сцені. Чи міг я колись уявити, що я, простий хлопець з Кривого Рогу, буду боротися за крісло президента проти людини, яку ми впевнено і беззаперечно обрали президентом України в 2014 році. Що найцікавіше, я сам був за пана Порошенка. Але я помилився. Ми помилилися. Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його "жити по-новому", стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше "я закінчу війну за два тижні", стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що Революцією Гідності скористаються негідники. Я вам поясню, чому ми помилилися.

Ми з вами голосували за одного Порошенка, а обрали іншого. Це правда. Бо існує два Порошенко. Перший – прекрасний оратор, спеціаліст, фінансист, економіст, у всьому знається. Він зазвичай з'являється тоді, коли є камери. Але коли камери вимикаються з'являється інший Петро, другий. Перший Петро Порошенко на Михайлівській площі кричить: "Путін, я тобі покажу". А другий тихенько паном Медведчуком передає "привіткі" в Москву. Перший каже, що в платіжках за комуналку буде мінус, а другий тихенько робить "Роттердам+". Перший каже: "Я відкриваю школу", а другий постійно тихенько відкриває магазини Roshen. Перший відкриває аж 12 кілометрів нової дороги, а другий

закриває справу Насірова. Перший Петро Порошенко каже: "Я бізнес передав у сліпий траст", а другий збільшує свої статки за рік у 82 рази. Скажіть мені, будь ласка, так, може, бюджет України передамо у сліпий траст? Може, воно нормально працює? Перший каже нам, що долар буде по 10, а другий робить по 30.

Тому, пане Порошенко, я тут. Тому я тут зі своєю командою. Я не політик. Я просто людина, проста людина, яка прийшла зламати цю систему. Я - результат, Петре Олексійовичу, ваших помилок і обіцянок. Це правда, і ви це розумієте. Я вам хочу нагадати момент, коли ви мене запросили на Банкову. Я приїхав на Банкову, а ви мені сказали: "Вово, навіщо тобі це треба? Це дуже складно. Ти не будеш бачити своїх дітей, не будеш бачити дружину, будеш менше заробляти. Одне запитання: навіщо ви всі туди лізете?". Ми обов'язково продовжимо.

Порошенко: Нарешті ми змогли зібрати на дебати через довгих три тижні поки ми чекали, поки наважиться команда мого опонента з'явитися перед українським народом. І дуже важливо, що ми маємо позицію, коли ховається пан Володимир від журналістів, коли ховається пан Володимир від опонента, а головне – ховається пан Володимир від українського народу. Бо право українського народу врешті-решт знати, а що саме збирається робити кандидат у президенти країни, що воює. І збирається робити він, а не його члени штабу, а не його консультанти, а не його радники. І ми так і не дізналися, бо для українського народу в першу чергу важливо знати майбутнє, а не обливати один одного брудом. Знати, як перемагати ворога, а не розповсюджувати російські фейки. У нас сьогодні дуже ефективно працює пропаганда Росії як частина гібридної війни проти нашої держави. І сьогодні ми нарешті добилися, і я вас вітаю з цим.

Дивне місце для проведення дебатів, але це рішення я прийняв. І ми стоїмо сьогодні перед зовнішніми викликами, які потребують від президента мужності і сили. Виклики, які потребують від президента міжнародного досвіду. Як кандидат у президенти збирається утримувати міжнародну коаліцію, яку ми крок за кроком

будували ці п'ять років. Як він збирається виконувати функції Верховного головнокомандувача, хоча ваша команда сказала, що ви вже почали курс молодого бійця. Це гарна річ, але варто було його почати 4 роки тому, в 2014 році, коли країна потребувала зусилля всіх волонтерів і добровольців, а Володимир ховався від повісток, куди його викликали військкомати. І я впевнений, що це неприпустимо. Я наголошую, що якщо ми не маємо відповіді на ці запитання, це слабкий глава держави, слабкий, який не зможе утримати удари Путіна, слабкий, бо позиція, яка загрожує державі, ризики зашкалюють.

І я хочу наголосити – я вірю, що пан Володимир не хоче здати Україну. Я вірю, що пан Володимир і мрії не має затягнути Україну назад до Російської імперії. Але Путін має цю мрію. І якщо він не знає, як цьому протистояти, на сьогоднішній день ми точно маємо прибирати всі ризики з українського майбутнього. Я наголошую, що на сьогоднішній день ми маємо дуже красиву обгортку, дорогу, яскраву. І в цій обгортці кожен може знайти собі те, що він хоче : хто – зниження тарифів, про які сьогодні говорив Володимир, хто – зарплати вчителя по чотири тисячі доларів, хто – підвищення пенсій, хто – повернення в Росію, а хто може знайти і рух в Європу. Але пане Володимире, ви самі сказали, що ви – кіт в мішку, так ви не кіт в мішку, ви - мішок, а у вашому мішку сьогодні чорти і коти, включно з олігархами, колишніми регіоналами і всім тим, що загрожує моїй державі, і ми вас не допустимо до влади.

[Після цього кандидати почали ставити один одному власні запитання].

Зеленський: У мене запитання, попросили запитати громадяни України в Інтернеті. Як так вийшло, що Україна майже найбільш бідна країна за найбагатшого президента за всю історію? Чому підпалювачів магазину Roshen знайшли за 4 години, а підпалювачів військових складів і підричників автомобіля Шеремета не можуть знайти кілька років? Як ви спите вночі? Чому ніхто не сидить за Іловайськ та Дебальцеве? Чому через 5 років ми так і не знаємо вбивць

на Майдані? Чи не хотіли б ви взяти участь в експерименті і спробувати прожити на 1500 гривень пенсії хоча б місяць? Як можна було на п'ятий рік війни, усвідомлюючи небезпеку, відправляти на заповітну смерть 24 моряків до Керченської протоки? Скільки грошей вам ще потрібно взяти з бюджету країни, щоб наїстися? Куди поділися наші Карпатські ліси? Чому не покарані прибічники Януковича? Скільки особисто вам занесли з "Роттердам+"? Чому ви скасували закон про незаконне збагачення? Чому не знята недоторканність депутатів? Петре Олексійовичу, оберіть будь-яке запитання та відповідайте.

Порошенко: Сьогодні ми бачимо позицію тотальної некомпетентності. Сьогодні, коли ми знову намагаємось, достатньо буде просто подивитися прес-конференцію на українських каналах, де на кожне запитання була надана відповідь. Я не записував запитання, які давав пан Володимир. Але це спроба, у нас виявляється Україна, українська армія, українські військові, генерали і Верховний головнокомандувач винні в тому, що гинуть українські люди. У нас немає агресії, за думкою пана Володимира, він трохи пересунув кордон за допомогою Росії. Пане Володимире, якби ви були на фронті, якби ви бачили на власні очі, що відбувалося в Дебальцево, якби ви зустрічали наших воїнів з Іловайська, якби ви знали, якою кров'ю Україна заплатила за те, щоби зберегти державу, у вас би не було таких запитань. А у мене відповідь абсолютно чітка. І от цим людям ця відповідь не потрібна. А я впевнений, що Україні вона потрібна. Винні за Іловайськ, винні за Дебальцево – Путін, російська армія і російська агресія. Винні ті, хто знищив нашу армію. А ми її, ціною надзвичайних зусиль, добровольцями, волонтерами, відбудували тоді, коли ви ховались від армії, не отримуючи повісток.

Ще одна позиція, стосовно боротьби з бідністю. Якби ви знали, в якому стані я прийняв державу в 2014 році, без грошей на казначейському рахунку, без золотовалютних резервів, без армії, без будь-якої зброї, ви би звичайно задавали би питання по-іншому. А ви в цей час, мені шкода, але ви ображали нашу

державу, ви намагалися виставити Україну повією своїми жартами, ви намагались отримувати гроші з російського бюджету для знімання своїх фільмів тоді, коли країна потребували кожної крихти допомоги, коли стояло питання, чи виживе Україна чи ні. Ми, українці, зберегли державу. Ми, українці, зберегли і створили міжнародну солідарність на підтримку України. Ми, українці, зробили прорив в Європейський союз. Ми, українці, замінили втрачені ринки Росії поглибленою та всеохоплювальною зоною вільної торгівлі з ЄС. І я наголошую, що мені приємно констатувати, що світові лідери, міжнародні фінансові організації, що за останні 5 років, коли країна була під моїм керівництвом, ми зробили більше, ніж за чверть століття до цього. Де в цей час були ви? У Росії? Де в цей час були ви? Розкрадали і отримували кошти з бюджету? Знущалися або вибачались перед Кадировим? Друзі, не вам мені задавати ці запитання, а український народ мене підтримує.

Пане Володимире, на сьогоднішній день, коли ми говоримо про посаду президента, я вважаю, що величезні ризики, які скопилися над нашою державою, є некомпетентність. Ви наголосили, що ви збираєтесь вчитися на посаді президента. Ви наголосили на тому, що у вас для цього є час. Чи сіли би ви в літак, пілот якого сів порулити для того, щоб навчитися? Чи лягли би ви під ніж хірурга, який прийшов в операційну для того, щоб повчитися? Чи готові б ви були пробачити цю некомпетентність? А чому президент і головнокомандувач може собі дозволити це? Відповідь лише одна – пане Володимире, не знущайтесь над нашою державою. Ризики, які є, сьогодні потребують, щоб вони зробили відповідальний вибір, і я закликаю країну зробити відповідальний вибір.

Зеленський: Дуже дякую. По-перше, я хочу скористатися цими 4 хвилинами, і відповісти. Я не ваш опонент, я - ваш вирок. З приводу того, що я ховаюсь, я був дуже багато разів в АТО. Ви знаєте, що у мене було дуже багато знімань "Вечірнього кварталу". Від кого я ховаюсь? Від яких повісток я ховаюсь? Я публічна людина, мене не змогли знайти і дати мені в руки повістку? Про що ви

зараз говорите, ви знов брешете. З приводу Путіна, я ніколи у своєму житті не розмовляв з Путіним. А мені відомо, скільки разів ви розмовляли з паном Путіним телефоном, через Медведчука, чи напряду, починаючи від 2014 року. Я не був у Росії з початку війни, і це брехня знову. І що стосується головнокомандувача, пане Порошенку, зараз війна. І ви мені ставите такі запитання, на які самі повинні відповідати – чому війна досі не закінчилась. Ось такий ви головнокомандувач, дуже дякую вам за все, що ви зробили. З приводу кота в мішку – краще бути котом в мішку, ніж вовком у шкурі вівці.

У мене запитання від народу. Чому всі ваші люди мають обидві руки? Чому ви схопили громадянина за ніс, а з дівчини зірвали шапку? Добровольці і патріоти опинились в тюрмах, бо для вас вони загроза? Чи пам'ятаєте ви таке слово як люстрація? Яка ваша частка із незаконного копання бурштину? Чому ваші цукерки досі можна вільно купити в магазинах Москви? Чи є це правда, що цукерки Roshen є у пайках повстанців "Л/ДНР"? Як обвалилась гривня? Чому Гонтарєва ховається в Лондоні? Оберіть, будь ласка, будь-яке запитання.

Порошенко: Друзі, я можу відповісти на це запитання за 20 секунд. Абсолютно все, що каже пане Володимире, є брехня і не відповідає дійсності. Але на декілька запитань я хочу відповісти більш детально. Наприклад, про відрубані руки. Позиція перша, я не кат, і я не суддя. Президент створює необхідні умови для справедливого судочинства, для створення слідчих органів, для чесного і неупередженого розслідування. І я робив і буду робити все, що від мене залежить. Дійсно, запитання, яке ви задали про руки і друзів, можу окремо наголосити – жоден із моїх друзів не має і не буде мати жодного відношення до корупції. Бо як тільки буде будь-яка обґрунтована підозра, він перестане бути моїм другом, винен – буде сидіти у в'язниці. Друг це чи партнер – неважливо, це принципи демократичної держави.

І в мене тоді запитання до пана Зеленського: а скажіть, будь ласка, коли ваш партнер, який обікрав Україну, маючи обґрунтовані підозри правоохоронних

органів України та світу, на 30 мільярдів в "Укрнафті", вивівши 160 мільярдів з "ПриватБанку" коштів вкладників, а ще 41 мільйон доларів з рахунків "ПриватБанку" заплатив вам особисто, на ваші таємні офшорні рахунки. А як ви йому руку тиснете? І чи йому не буде руки рубати? І відповідь дуже проста – оце є яскрава обгортка. А всередині сидять соратники Азарова, соратники Януковича, всередині сидить п'ята колона, всередині сидять росіяни та олігархи-втікачі. І мені виявляється дивним, що ми ще не маємо результатів президентських виборів, а вони вже підняли голови і вчора вже пішли за "ПриватБанком". І от я вам кажу, спільними зусиллями, ми не дозволимо їм це зробити. А я буду чекати, пане Володимире, коли ви вашим партнерам і собі будете рубати руки.

Я думаю пан Володимир запам'ятав ці запитання, вони йому надовго. Це той хрест, з яким йому йти по життю і жити. Але в мене сьогодні запитання інше: шановний пане Володимире, я твердо хотів би зрозуміти, не говорити про минуле, бо всі це знають, ви нікому нічого не говорили, а я постійно перебуваю на прес-конференціях, ефірах, все про мене відомо. Я хотів би запитати абсолютно чітко. Про цінності демократії, і тоді яким чином ви ставите запитання про те, що президент має виступати катом, або відродити трійки НКВС, або телефонним дзвінком запроторювати людей за ґрати. Позиції по верховенству права, де ми зараз будуємо Європейський союз. Що і коли, і де ви бачите Україну через 5 років, чітко, конкретно, і що ви хочете для цього зробити?

Зеленський: Дуже складне запитання. По-перше, теза з приводу, коли ви кажете так чітко, дай нам відповідь, я не у прокурора. І я нічого не зробив, щоб там бути. А вам може й доведеться зустрітися. Що хочу сказати, Україна обрала шлях до Європи. І це - найголовніше. І українці заплатили дуже велику ціну, це життя наших людей, життя українців на Майдані. Ви не пророк і я не Мойсей, ми не можемо кудись вести Україну, Україна йде до Європи. А ви зараз, як гарант, повинні захищати вибір українців і я, якщо я буду, я теж буду захищати вибір,

європейський вибір українців. Я хочу декілька тез з приводу того, де я бачу через 5 років Україну. Я вже казав, що я йду на один термін, і через 5 років буде інший термін і я тримаю кулаки, щоб вашого оточення у політиці більше не було. З приводу пана Коломойського, я вам одразу скажу, всі люди, які порушують закон, всі Свинарчуки, Гладковські, і якщо серед них буде потім Коломойський, всі сядуть за ґрати. Але сядуть не за два тижні. Це не обіцянки, це серйозна справа, це справа суду українського. А сядуть тоді, коли порушать закони. Ви сказали, що я партнер Коломойського і як буду з цим жити. Я хочу сказати кожному українцю, дивіться, у нас в Україні так сталося, всі канали належать олігархам. Всі. Це Коломойський, Пінчук, Фірташ, Ахметов і шановний пан президент. І я хочу вам нагадати, ви теж мене запрошували працювати на 5 канал. Але я не пішов туди не тому, що ви олігарх і це ваш канал. Я вільна людина і тому я не пішов до вас. Тому я гадаю, що президент не може бути олігархом, президент повинен бути з народу України.

Петре Олексійовичу, враховуючи всі питання, які я поставив вам, головне запитання – чи понесе кримінальну відповідальність попередня влада і ви, зокрема, чи будете ви, якщо вам доведеться опинитися перед судом, казати, що це помста чи політичне переслідування?

Порошенко: Шановні друзі, я пишаюсь цим, що 5 канал, канал чесних новин від 2003 року був єдиним каналом, де журналісти мали свободу. Пан Зеленський може не знає про це, а 2004 року Помаранчеву революцію було зроблено саме завдяки журналістам 5 каналу. Це був єдиний канал, де була свобода слова. А канал "1+1", який поклав пана Зеленського у теплу ванну і зробив йому сьогодні дуже комфортну виборчу кампанію, тоді 2004 року перепросив перед країною. І власники, і журналісти за свою політику. І чи не доведеться, пане Володимире, вибачатися вам і каналу, каналу, який повністю відійшов від журналістських стандартів, каналу, який розповсюджує російські фейки, в першу чергу про мене. Канал, куди ніхто не міг потрапити. І я хотів би, щоб ви повчилися, повчилися, бо

ви людина творча, - як поводив себе 5 канал 2004 року, як поводив 2013 року, як він себе вів 2014 року, і на сьогоднішній день його роль, зокрема в Революції гідності. І зараз, я думаю, що також було б варто вибачитися перед журналістами 5 каналу.

Я наголошую на тому, що сьогодні, коли я назвав конкретні цифри пана Коломойського, ми знову не почули відповіді. Ви намагаєтесь уникнути цього. Я назвав 160 мільярдів, які були виведені коштів вкладників, і сьогодні це створює загрозу національній безпеці, чи зможемо ми захистити Україну і її банківську систему від Коломойського. Я чітко наголосив, що порушені кримінальні справи, і це вам не заважає залишатися з ним разом у бізнесі, і не тільки телевізійному. І я твердо переконаний в тому, що Володимир гарний артист, Володимир, можливо, гарна людина, але сьогодні - це не кіт в мішку, це обгортка, обгортка яскрава, яка покриває тих, хто, починаючи від 2013 року, втік з нашої країни, а сьогодні хоче в цій обгортці повернутись назад до України і зробити реванш. І я твердо переконаний, ми спільні, і ми цього не дозволимо, і коли говорять пан Володимир про те, що може виставити за дужки, може вийти з політики нам і моїм сторонникам, мільйони українців будуть боротися за майбутнє України, будуть захищати ті здобутки, які ми отримали за останні 5 років, будуть боронити українську землю і не дадуть цим котам ,або навіть чортам у вашій обгортці, зруйнувати нашу державу, яку ми любимо понад усе. У вас цього не вийде, пане Володимире. І я буду боронити президентом, кандидатом або громадянином.

Перше, що стоїть перед нашою державою – це є потреба миру. Ми маємо закінчити війну. І війну маємо закінчити, забезпечивши відсіч російському агресору. Бо не в Києві, як каже Зеленський, лежить ключ від війни, і не на колінах треба повзти до Путіна, щоб захистити державу, нам треба будувати армію, продовжувати її будівництво, нам треба державу і фундамент державності, нам треба захищати мову, нам треба боронити Україну, нашу націю, і в мене запитання, яким чином ви, коли ви називали Україну повією, коли ви називали

українців хохлами, коли ви знущались над нашою державою, але коли ви один раз образили Кадирова, ви тут же перед ним вибачились. У мене запитання: коли ви вибачитесь перед Україною за "повію"?

Зеленський: По-перше, про Кадирова. Ніколи в житті з ним не спілкувався. Крапка. Що стосується колін, слова, вирвані із фрази. Коли почалась війна, перед початком війни, коли були вже на Майдані наші люди, наші українці, були загиблі, я звертався до кожного із президентів, звертався до Януковича та казав: "Будь ласка, підіть з поста президента. Заспокойтесь". Далі я сказав, звернувся до Путіна: "Я готовий стати на коліна, тільки не ставте Україну на коліна". І це правда. З приводу колін, щоб було всім зрозуміло, що я мав на увазі. Мені здається, кожній розумній людині це зрозуміло, я зараз готовий стати на коліна перед кожною матір'ю, яка не дочекалась свого хлопця з фронту, свого сина. Я готовий. І зараз стану на коліна перед кожною дитиною, яка не дочекалась свого батька. Я готовий зараз стати на коліна перед кожною жінкою, яка не дочекалась свого чоловіка, і вас запрошую.

[Кандидат у президенти України Володимир Зеленський під час дебатів став на коліна перед рідними загиблих у війні. А також запросив Порошенка зробити так само. Після цього обидва кандидати стали на коліна на сцені].

Ось, бачите, Петро Олексійович, не так важко бути людиною. З приводу обгортки. Ви зараз кажете, що я обгортка. Я розумію, що ви дуже гарно розумієтеся в обгортках. Ви назвали мене обгорткою, ви ж в цьому професіонал. З приводу Коломойського і бізнесу, то у мене є контракт з каналом "1+1". І це найголовніше. І ви сказали, що у мене є ще якийсь бізнес з ним, який у мене з ним бізнес. Хоч скажіть, може, я буду гроші отримувати.

Порошенко: "Квартал 95". І його представники у вас в акціонерах.

Зеленський: Так це ж наш бізнес телевізійний. З приводу вашого бізнесу, Петре Олексійовичу. Ви приватизували, наскільки я знаю фабрику Карла Маркса

і зробили з неї Roshen. І це було, я не пам'ятаю, який рік, 1997 чи 1998, але не важливо. Але від 1998 року ви були депутатом чи якимось там чиновником. Вибачте, не знаю всіх ваших регалій. Скажіть, як за ці часи ви стали олігархом? Дякую всім. Я краще витрачу свої 30 секунд на подяку кожному. І дякую вам. Дякую нашим захисникам.

Коротке питання, на яке відповідь "так" чи "ні". Вам не соромно?

Порошенко: Відповідь – ні, бо я пишаюся Україною і п'яти роками.

Володимире Олександровичу, у мене дуже просте і коротке запитання. Чи готові ви зробити все для того, щоб ті, хто сьогодні ваші партнери, пан Коломойський, його кліка, збірна Азарова, збірна регіоналів, були відсічені після президентських виборів від доступу до державних ресурсів і до державної влади. Ви готові це робити?

Зеленський: Так.

[Після завершення запитань кандидати мали право на ще один виступ].

Зеленський: Дякую кожному з вас. Я б із задоволенням ці п'ять хвилин провів би серед вас. Я хочу сказати, що у Петра Олексійовича дуже багато було досягнень: безвіз, Томос, мова, армія, все, що ви писали на білбордах. Але ви знаєте, мені здається, що чомусь ви всі ці досягнення записали тільки собі. Я не розумію, чому? Це теж ваша перемога, я розумію, але мені здається, що, по-перше, українська мова була ще до вас. Що стосується безвізу, так, це перемога. Перемога не тільки ваша. Перемога українських дипломатів, української діаспори, які боролися за безвіз ще до того, як ви стали президентом України. Що стосується Томоса – це перемога для України, але мені здається, що це перемога, насамперед, Філарета, який боровся за українську церкву, ще до того, як ви стали президентом, ще в ті часи, коли ви були парафіянином Московського патріархату. І армія, це, насамперед, подвиг українських воїнів, українських волонтерів, українського народу. Дякуємо всім. І я вірю, що ми зможемо прийти і зламати цю

систему. З нормальними людьми, з іншою ментальністю, з ментальністю 21 століття. І справа не в тому, що у вашому оточенні були хабарники, це все неважливо, я вам кажу, як людина, Петре Олексійовичу, ви забрали і ці люди забрали у нас найголовніше – п'ять років. Зробимо їх разом!

Порошенко: Шановний пане Зеленський, я теж мушу визнати, що ви талановитий актор, зробили гарну продюсерську компанію і зробили різнобарвні, але цікаві продукти. Сьогодні ми нарешті дали можливість людям почути невеличку "толіку" нашої дискусії, і це надзвичайно важливо, що дискусія почалася. Я пропоную, щоб вона була продовжена зараз на Суспільному мовнику. І давайте поставимо запитання Україні, тим, хто на цьому стадіоні, це десятки і десятки тисяч людей, чи мають вони право знати своє майбутнє, бо сьогодні, крім абсолютно голослівних звинувачень, ми від пана Володимира не почули нічого ні щодо стратегії, ні щодо напрямків і кроків, ні щодо рішучих позицій, якими ми маємо захистити державу. З ваших позицій зрозуміло, що ви поки що живете минулим, що ви поки що готові розповсюджувати лише неправду, що ви поки що продовжуєте лінію, яку ви намагалися використовувати на каналі вашого партнера, пана Коломойського, на каналі "1+1", каналі, який надав вам охорону, техніку, юридичне забезпечення, все для того, щоби ви мали можливість захопити нашу державу.

Наша спільна позиція – ми маємо захистити державу від вас. Ви – не Голобородько, ви сюди приїхали не на тролейбусі і не на велосипеді. Ви є головний провідник олігархів, і точно одного олігарха-втікача. Ви сьогодні закрили свою декларацію за 2018 рік, що ви ховаєте від українського народу? Чому ви не відкриєтесь і не продемонструєте джерела ваших статків? Бо за Голобородько не стояв Коломойський з вимогою повернути "ПриватБанк" і не стояв Коломойський з вимогою повернути "Укрнафту". Ми сьогодні не почули вашої стратегії. І сьогодні я хочу звернутися до прихильників пана Зеленського - друзі, 21 числа нам треба дивитися в майбутнє і кріпко думати, яким чином

зберегти державу. Не віддати державу Путіну і Коломойським на розкрадання. Сьогодні засвідчений потужний запит на оновлення, і оновлення треба і можна зробити під час парламентських виборів, але не можна гратися з країною під час виборів президентських: ціна може бути надзвичайно високою. І не може війну із російським агресором вести актор, талановита людина, але без будь-якого досвіду. Ціна, яку заплатять десятки мільйонів українців, може бути дуже-дуже великою. І, шановні мої виборці, я дякую сьогодні, що ви з нами. Я дякую вам за підтримку. Дорогий український народе, я прийму будь-який вибір українського народу 21-го. І 22-го життя буде продовжуватись, і 22-го ми маємо об'єднатися, аби разом боронити державу. Головне - не втратити країну. Разом до перемоги України, нашої з вами перемоги.

[Через зекономлений час під час ставлення запитань модератори надали кандидатам ще по 1 хвилині для виступу].

Зеленський: Петре Олексійовичу, хотів почути наші принципи. Рівність усіх перед законом – те, чого у вас не було. Це зняття недоторканності з депутатів, судді, президентів. Це закон про імпічмент. Закон про відкликання депутата. Друге – медицина. Що стосується реформи, скажіть мені, будь ласка, якщо ліків якісних немає, якщо доступних цін на ліки немає, якщо нормальних умов в лікарнях немає, якщо нормальних зарплат у лікарів немає, яка це нафіг реформа? З приводу доріг – мені нема що сказати, бо немає доріг. І з приводу війни: ми зробимо все, щоб її закінчити. Дуже дякую. Слава Україні!

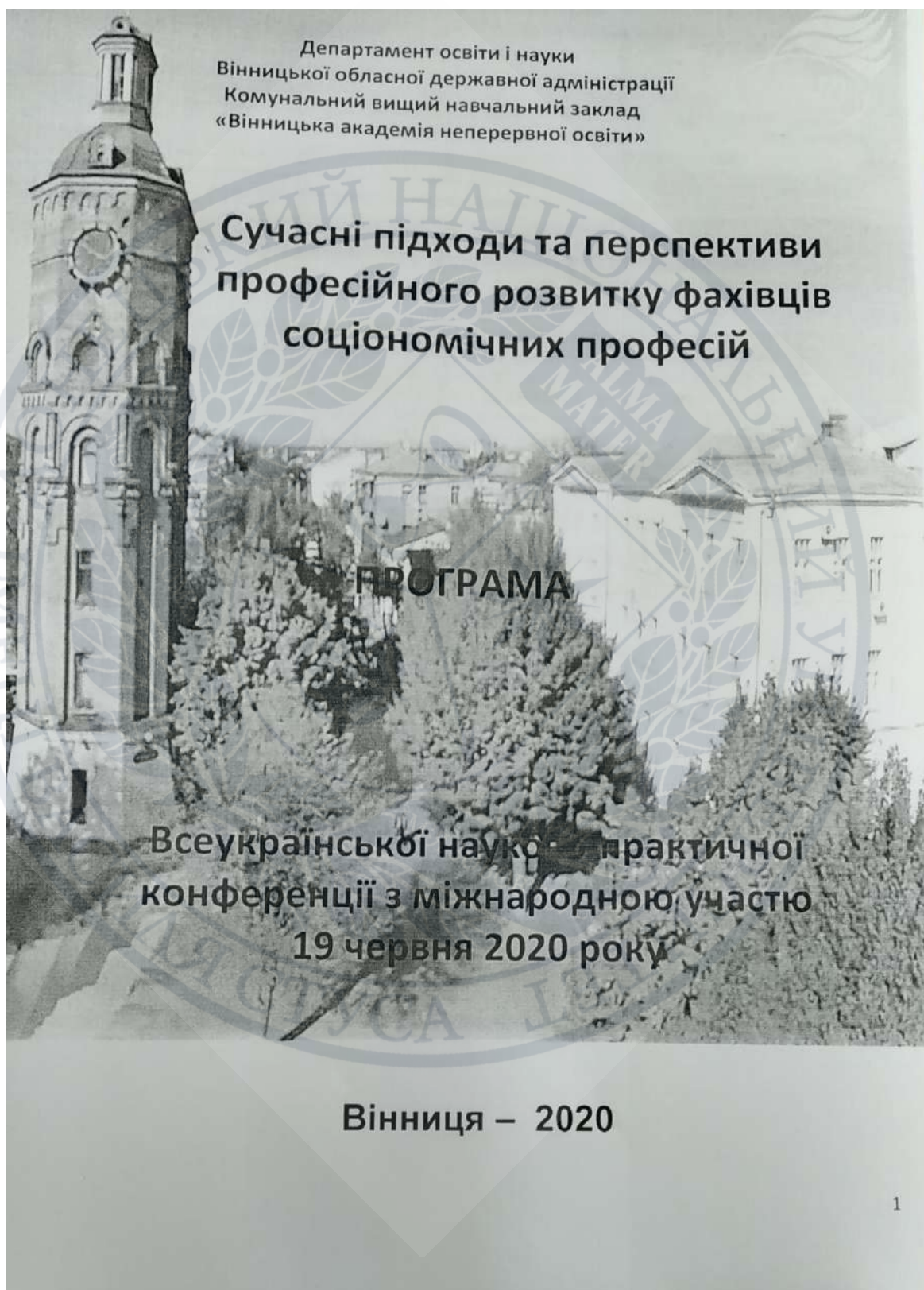
Порошенко: Друзі, позиція перша. Вони не бачать, що зроблено за п'ять років, вони намагаються перетягнути це на будь-які інші напрямки. Ми з вами маємо об'єднатися для того, щоб повернути Крим в Україну, ми з вами маємо об'єднатися, для того щоб захистити український Донбас, ми з вами маємо захистити Україну від популізму і російських фейків, ми з вами не допустимо відновлення олігархату і повернення олігархів-втікачів в Україну. Ми з вами спільно продовжимо наш рух вперед, бо ми знаємо що і як робити, і наша

команда, оновлена команда, обов'язково переможе. І я пропоную відродити і не порушувати нашу традицію, якою ми закінчуємо будь-яку нашу публічну зустріч, – виконання українського гімну.



Додаток Б

Апробація результатів дослідження



Міністерство освіти і науки України
 Департамент освіти і науки
 Вінницької обласної державної адміністрації
 Комунальний вищий навчальний заклад
 «Вінницька академія неперервної освіти»
 Національна академія педагогічних наук України
 Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
 Національний авіаційний університет
 Донецький національний університет імені Василя Стуса
 Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
 Хмельницький національний університет
 Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
 Бердянський державний педагогічний університет
 Український науково-методичний центр практичної психології і соціальної роботи
 Навчально-методичний центр психологічної служби системи освіти Вінницької області
 Комунальний заклад вищої освіти «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж»
 Державний університет фізичного виховання і спорту, Молдова
 Міжнародна академія екології і здоров'я, Вільнюс, Литва
 Коледж «Деде Коркурт» Байбурт, Туреччина

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ФАХІВЦІВ СОЦІОНОМІЧНИХ ПРОФЕСІЙ

ПРОГРАМА

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
 З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
 19 ЧЕРВНЯ 2020 РОКУ

Вінниця – 2020

8. Мовчан Інна Миколаївна, старший вчитель, вища категорія, вчитель української мови та літератури, заступник директора з навчально-виховної роботи Калинівської загальноосвітньої школи І-ІІІ ст. № 2 – гімназії Вінницької області (м. Калинівка).

Комунікативна компетентність учителя-філолога у процесі модернізації освітнього процесу Нової української школи.

9. Надкернична Любов Іванівна, викладач вищої категорії Комунального закладу вищої освіти «Вінницький гуманітарно-педагогічний коледж» (м. Вінниця).

Професійно-педагогічна підготовка майбутніх учителів до успішної взаємодії з учнями.

10. Плетеницька Лідія Степанівна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри фахових методик і технологій початкової освіти ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (м. Івано-Франківськ).

Компетентнісні аспекти професійного розвитку майбутніх фахівців Нової української школи.

11. Плотнікова Наталія Олексіївна, директор, учитель української мови та літератури Голопристанської загальноосвітньої школи І-ІІІ ст. № 4 Голопристанської міської ради Херсонської області (м. Гола Пристань).

Створення успішного партнерського простору в освіті як одного з пріоритетних напрямків розвитку громадянського суспільства.

СЕКЦІЯ 3

Компетентнісна парадигма як методологічна основа підготовки фахівців соціономічних професій в умовах дистанційної освіти

1. Аверіна Катерина Сергіївна, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дошкільної освіти і соціальної роботи Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (м. Мелітополь).

Розвиток соціальної активності майбутніх фахівців соціономічних професій в умовах культурно-освітнього простору сучасного ЗВО.

2. Бойчук Віталій Миколайович, доктор педагогічних наук, професор кафедри інноваційних та інформаційних технологій в освіті Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського;

Бойчук Оксана Юхимівна, викладач Вінницького центру професійно-технічної освіти, технологій та дизайну (м. Вінниця).

Формування професійних компетентностей у фахівців в умовах інтеграції змісту освіти.

3. Гнатюк Віктор Олександрович, кандидат технічних наук, заступник директора Навчально-наукового інституту інноваційних освітніх технологій Національного авіаційного університету (м. Київ).

Сучасні тренди дистанційної освіти.

4. Гой Богдана Володимирівна, магістрант філологічного факультету Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця).

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ МАТЕРІАЛІВ
LV Міжнародної
Науково-практичної
Інтернет - конференції**

el-conf.com.ua

**«ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ
НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»**

24 Листопада 2020 року

Частина 1



М. Львів

ЗМІСТ

<i>Алазлі Айхан</i> СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	7
<i>Андрєєва В.С., Стоян А.О., Ханжун В.В.</i> ВИВЧЕННЯ ТЕХНІКИ МІНІНВАЗИВНОЇ LESS-ТЕХНОЛОГІЇ ПРИ ВИКОНАННІ НЕФРЕКТОМІЇ В СУЧАСНІЙ УРОЛОГІЧНІЙ ПРАКТИЦІ	13
<i>Андрусичин Ю.І.</i> ПЕРСПЕКТИВА ДОСЛІДЖЕНЬ ТВЕРДИХ МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	15
<i>Арделян А.М., науковий керівник Петюх В.М.</i> ПОКРАЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ МОЛОДИХ ПРАЦІВНИКІВ	19
<i>Артеменко Ю.В.</i> РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ УЧНІВ ДРУГОГО КЛАСУ НА УРОКАХ ЧИТАННЯ ЗАСОБОМ ГРИ.....	21
<i>Асельдерова К.Ю.</i> ПРОНІЯ ЯК ХАРАКТЕРНА РИСА ІДІОСТИЛЮ РАФАЕЛЯ САБАТІНІ.....	24
<i>Байкова І.С.</i> НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕТНОПЕДАГОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МУЗИЧНИХ КЕРІВНИКІВ ЗДО	29
<i>Бойко З.В., Баранов Д.</i> АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРЕЧЧИНИ	36
<i>Басок Д.Р.</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІАЛЕКТУ КОКНІ В СУЧАСНИХ БРИТАНСЬКИХ МЕДІА.....	40
<i>Безрідна Н.О., Корогод С.В.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ПРОФЕСІЙНОГО ВІДБОРУ МАЙБУТНІХ ПОЛЩЕЙСЬКИХ.....	46
<i>Белей Я.В.</i> ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ОПЕРАЦІЙ З ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	50
<i>Бірюк Т.Р., Тиміцька О.Б., Марчук О.Д., Фірман В.М.</i> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЕПІДЕМІЧНОЇ СИТУАЦІЇ. ДОСЛІДЖЕННЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В УКРАЇНІ 2020 РОКУ	53
<i>Боднарчук Л.Я., науковий керівник Росоляк О.Б.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ АУДИТУ В УКРАЇНІ.....	58

<i>Будженко А.А.</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ	63
<i>Буйвало В.П.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ШКАЛИ ІНСУЛЬТУ ПІСЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ТРОМБОЛІТИЧНОЇ ТЕРАПІЇ ПАЦІЄНТАМ З ІШЕМІЧНИМ ІНСУЛЬТОМ ДЛЯ ОЦІНКИ ЇХ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ.....	67
<i>Бушинева О.М.</i> ПРОБЛЕМА ГОТОВНОСТІ ПЕДАГОГІВ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОЇ ОСВІТИ.....	71
<i>Вавер М.Я.</i> ПОВОДЖЕННЯ З ТВЕРДИМИ ПОБУТОВИМИ ВІДХОДАМИ В УКРАЇНІ	77
<i>Вакуленко А.Ю.</i> РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ПОСТ-КОНФЛІКТНОМУ ПРИМИРЕННІ ТА РОЗБУДОВІ МИРУ	80
<i>Варакута І.С., науковий керівник Єна І.В.</i> РОЛЬ СПЕЦІАЛІСТА-ПСИХОЛОГА ПРИ РОЗСЛІДУВАННІ КРИМІНАЛЬНИХ ПРАВОПОРУШЕНЬ ВЧИНЕНИХ НЕПОВНОЛІТНИМИ З ОСОБЛИВОЮ ЖОРСТОКІСТЮ.....	83
<i>Василів Н.Ю.</i> АНАЛІЗ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЗОВАНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА	86
<i>Возний О.О.</i> НАДІЙНІСТЬ МЕРЕЖІ BLOCKCHAIN ТА МАЙБУТНЄ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ'	89
<i>Волощенко Ю.Ю., научный руководитель Азаров А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД НА КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ В ЭТИОЛОГИИ И ПАТОГЕНЕЗЕ ПАРОДОНТИТА.....	91
<i>Волошин С.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ ТА ЇХ ЕКВІВАЛЕНТІВ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
<i>Гаркуша В.О.</i> МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ КРАЇН-ЛІДЕРІВ, КРАЇН З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ ТА КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ НА ТЛІ ГЛОБАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ.....	100

<i>Гармаш С.С. ПРЕВЕНТИВНЕ І АДМІНІСТРАТИВНЕ ЗАТРИМАННЯ.....</i>	107
<i>Гедерим М.О. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛІПТИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ У АНГЛОМОВНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ.....</i>	110
<i>Гой Б.В. КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ.....</i>	113
<i>Голод А.О., науковий керівник Труфанова Ю.В. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СУРОГАТНОГО МАТЕРИНСТВА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ.....</i>	120
<i>Гордієнко П.О., Колесник М.Р., науковий керівник Ханжін В.В. ВИВЧЕННЯ РОЛІ ГІПЕРУРИКЕМІЇ У РОЗВИТКУ ПОДАГРИЧНОЇ НЕФРОПАТІЇ.....</i>	126
<i>Горобчук В.М., Горобчук Я.М., Жуковська А.О., Гондляр О.В. ДЕФОРМАЦІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОЛІМЕРНИХ ГРАНУЛ ЕЛІПСОЇДАЛЬНОЇ ФОРМИ.....</i>	129
<i>Гоян І.М., Будз А.В. ЕКЗИСТЕНЦІЙНЕ ТА ПСИХОЛОГІЧНЕ ПОХОДЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ.....</i>	133
<i>Кирилко Н.М., Григорчук Т.О. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ... ..</i>	136
<i>Гринчук А.В., Бачинська Т.О. ВИКЛИКИ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ ШКІЛЬНІЙ ОСВІТИ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ.....</i>	142
<i>Гриценко В.О. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ.....</i>	147
<i>Нгуєтсін А.І. FEATURES OF THE CEMENT INDUSTRY OF UKRAINE IN MODERN CONDITIONS.....</i>	153
<i>Гусар Н.С. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІТЕЙ, ПОЗБАВЛЕНИХ БАТЬКІВСЬКОГО ПІКЛУВАННЯ.....</i>	157
<i>Давиденко А.М. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ ДО ПРОФЕСІЙНОГО САМОРОЗВИТКУ МАЙБУТНІХ КЕРІВНИКІВ.....</i>	165
<i>Дем'янова І.В., науковий керівник Зябченко Г.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БЛОКЧЕЙН В ОБЛІКУ.....</i>	166

національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. - 2009. - Вип. 20. - С. 263-266

2. Михалечик О. І. Теоретичні основи і принципи дослідження еліпсу в мовознавстві / О. І. Михалечик // Наукові праці Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк: Університет Лесі Українки, 2011. - С. 553-554

3. Lappin, Shalom. (1996) The interpretation of ellipsis. In The hand book of contemporary semantict heory, ed. Shalom Lappin. Oxford: Blackwell, pp. 145-175.

УДК 811.161.2'42:32

Філологічні науки

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Гой Б.В.,

студентка філологічного факультету

*Донецький національний університет імені Василя Стуса
м.Вінниця, Україна*

Проблематика, пов'язана з вивченням дискурсу загалом та політичного дискурсу зокрема, все частіше висвітлюється в публікаціях сучасної гуманітаристики. Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників питання дискурсу розробляють О. Баранов, Ф. Бацевич, І. Вільчинська, О. Селіванова, Г. Почепцов, Н. Арутюнова, О. Кубрякова, В. Дем'янков, О. Михальова, Ю. Сорокін, О. Шейгал, Т. ван Дейк, М. Фуко, Ю. Габермас, Ж. Лаккан, Ж. Дерріда та ін. На сьогодні і в українській лінгвістиці спостерігається збільшення кількості досліджень, у яких пропонується аналіз та концептуалізація цього поняття. Тут можемо назвати студії таких науковців, як М. Гулей, Л. Єфімов, О. Зарецький, В. Лук'янець, Л. Озадовська, Н. Шевчук, Р. Попов ін. Однак теоретичні засади політичного дискурсу першими сформували представники кембріджської та оксфордської філософських шкіл у 50-ті рр. XX ст., які

проаналізували лінгвістичний контекст суспільної думки.

Актуальність роботи в першу чергу визначається відсутністю в українській гуманітаристиці поглиблених досліджень політичного дискурсу. Крім того, увага до вивчення політичного дискурсу пов'язана з інтенсифікацією політичного життя, загостренням у країні політичної боротьби, що, у свою чергу, є причиною постійних змін у лексичному, фразеологічному, синтаксичному, стилістичному ладі української мови.

Мета статті полягає в аналізі основних напрямів сучасних досліджень феномена політичного дискурсу та у визначенні ролі комунікативної стратегії в політичному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Загальновідомо, що в сучасній науці немає на сьогодні однозначної дефініції поняття дискурсу. Термін бере свій початок від латинського слова «discursus», що дослівно в перекладі означає «біг у різних напрямках». З часом значення слова розширюється. З англійської мови «discourse» перекладається як «мова, міркування, розмова, бесіда», у середньовічній латині воно означає «пояснення, доказ, аргумент у суперечці, логічне міркування». Словник німецької мови, авторами якого є Якоб і Вільгельм Грімми (1860 р.), трактує дискурс у двох значеннях: 1) діалог, бесіда; 2) мова, лекція.

У мовознавстві слово «дискурс» має неоднозначну інтерпретацію. Загалом, вчені розглядають дискурс як складне комунікативне явище, що становить не тільки текст, але й екстралінгвальні чинники, що охоплюють знання про світ, думки, установки, мету (цілі) адресата. Погоджуємося з тим, що таке розуміння дискурсу обов'язково включає в себе «складну систему ієрархії знань» та виступає одночасно як соціальний, ідеологічний та лінгвістичний феномен, що являє собою мовленнєву дію як частину соціальних стосунків і процесів [7, 132].

Заслуговує на увагу визначення поняття «дискурс», запропоноване Т. ван Дейком. А саме, науковець підкреслює, що дискурс, в широкому значенні цього слова, є складною

єдністю мовної форми, значення та дії, яка могла б бути найкраще охарактеризована за допомогою поняття комунікативної події чи комунікативного акту. Автор наголошує, що дискурс не обмежується рамками тексту або самого діалогу. Оскільки аналіз розмови з особливою очевидністю підтверджує це: той, хто говорить, і той, хто слухає, їх особистісні та соціальні характеристики, інші аспекти соціальної ситуації, безсумнівно, належать до цієї події [2, 121].

Дослідники дискурсу акцентують на тому, що це поняття не є новим, але воно інтенсивно проникло і закріпилося в науках, які, на перший погляд, досить далекі від філологічного напрямку, зокрема і в політичній науці.

Отже, на сьогодні єдиного визначення політичного дискурсу не існує (як і визначення дискурсу загалом). Проте пристаємо до думки Н. Арутюнової, що дискурс – це складна комунікативна подія, процес якої не відбувається поза соціально-культурним і політичним контекстом. Це «мова, занурена у життя».

Так, російський дослідник А. Чудінов пропонує до політичного дискурсу включати всі наявні у свідомості оратора та слухача компоненти, здатні впливати на творення і сприйняття мови: інші тексти, зміст яких буде враховано автором і адресатом певного тексту; політичні погляди автора і його завдання у створенні тексту; політичну ситуацію, в якій створюється і «живе» конкретний текст; репутацію видання, в якому він публікується. Автор наголошує, що на створення тексту та на адреса впливають мовні, культурні, соціально-економічні, політичні, національні та інші чинники, оскільки текст – це поняття власне лінгвістичне, а дискурс – лінгво-соціальне, яке повинне досліджуватися лінгвокультурологією, соціолінгвістикою, політичною лінгвістикою [9, 52].

Як відомо, спілкування й взаємодія політиків і виборців можуть бути формальними і неформальними, проходити як у формі приватної бесіди, так і публічного виступу. Але в кожному разі мова політиків повинна бути дуже

переконливою. Адже суть політики зводиться до бесіди, розмови, до необхідності переконати опонента свідомо або підсвідомо інтерпретувати, оцінювати й діяти.

Такі особливості спілкування прийнято називати прагматичними. Прагматичні аспекти мають зв'язок із впливом суб'єктів один на одного за допомогою мовних засобів. Саме учасники спілкування і стосунки, які між ними складаються, визначають прагматичні аспекти спілкування.

В межах комунікативно-прагматичного підходу прагматична інтенція тексту становить головну частину політичного дискурсу. Лінгвістики наголошують, що прагматична інтенція – це матеріалізований в тексті конкретний намір адресанта здійснити відповідний вплив на адресата.

Прагматику тексту складає прагматичний зміст тексту, який формується за допомогою прагматичної інтенції, забезпечує її розвиток, обомовлюючи її певну спрямованість, і доводить її адресату. У прагматичній складовій тексту розрізняють: прагматичну інтенцію (мета висловлення); перлокутивний вплив і ефект (реалізована інтенція адресанта, результат його отримання адресатом); прагматичний зміст (пресупозиційний фонд). Вказані характеристики дослідження прагматичних особливостей лексичних одиниць діють в комунікативно-прагматичній ситуації, що підпорядкована позалінгвальним передумовам спілкування.

До прикладу, комунікативна інтенція інформування реалізується в таких висловлюваннях відомих політиків: *Головна річ, яку я хочу зробити, – це сказати, наскільки мене надихає молодь, присутня тут. (Б.Обама); Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його «жити по-новому», стане нашим виживати (В. Зеленський).* Комунікативну інтенцію запиту репрезентовано у таких прикладах: *Як так вийшло, що Україна майже найбільш бідна країна за найбагатшого президента за всю історію? (В. Зеленський); А чому президент і головнокомандувач може собі дозволити це? (П. Порошенко).* Прикладами комунікативної

інтенції спонукання можуть слугувати такі висловлювання: *Тож давайте запам'ятаємо в цей день, хто ми такі і як далеко завела нас наша путь (Б. Обама);* бажальності: *Нехай нас благословить Господь! (П.Порошенко);* достовірності: *Є плановий дефіцит бюджету в розмірі 7,5% ВВП (Д. Шмигаль).* Гіпотетичні інтенції репрезентовано у висловлюваннях: *Очевидно, що макропрогноз виявиться для когось крацим, для когось, можливо, гіршим (Д. Шмигаль);* авторизовані: *Офіційно цей день не має такого статусу, але, на мою думку, це насправді державне свято. (В. Зеленський).*

Цікавими є приклади інтенцій соціально-регулятивного характеру: *Я стою тут перед вами, вдячний за весь той розмаї у моєму родоводі, усвідомлюючи, що мрії моїх батьків живуть зараз у моїх дорогоцінних донечках (Б. Обама);* контактено-інтерактивних: *У мене запитання від народу. Чи пам'ятаєте ви таке слово як люстрація? (В. Зеленський).*

Таким чином, комунікативно-прагматичний підхід передбачає використання усіх рівнів структури мови відповідно до комунікативно-прагматичних інтенцій мовця. Так, виняткове поєднання характеристик смислового аспекту є особливістю політичного газетного тексту. Прагматичний напрям об'єднання експліцитного та імпліцитного параметрів тексту обумовлений завданням преси як засобу масової інформації. Загальновідомо, що в публіцистиці комунікатор прагне передати інформацію, факт об'єктивної реальності, тобто репрезентувати будь-яку політичну подію так, щоб це підштовхнуло до певного задуму, передбаченого позицією комунікатора. Тому відповідно до комунікативно-прагматичного підходу, відмінність між первинним та вторинним текстом зводиться до реалізації чіткої стратегії задля успішного досягнення очікуваного перлокутивного ефекту.

У межах політичного дискурсу комунікативно-прагматична характеристика обумовлена сукупністю конструктивних елементів, серед яких розрізняють: сферу комунікації, типову ситуацію комунікації, комунікативну націленість тексту,

комунікативну стратегію адресанта та спосіб її реалізації.

Зокрема М. Макаров дотримується прагматичного підходу у вивченні поняття комунікативної стратегії і вказує на необхідності здійснення мовного впливу на співрозмовника, що допоможе трансформувати поведінку співрозмовника в потрібному напрямі. Комунікатор змушений детально планувати акт спілкування, спираючись на свою мету і завдання, щоб забезпечити успіх повідомлення і здійснення власних цілей. Дослідник приділяє велику увагу саме мовним засобам, а не цілям комунікативного акту, що дає підстави асоціювати його підхід до вивчення комунікативної стратегії з комунікативною тактикою, оскільки такі засоби реалізують певну мовну стратегію в конкретній ситуації [6,150].

Як приклад можна подати висловлювання відомих українських політиків: 1) стратегія ідентифікації (наближення промовця як політичної фігури до електорату): *Перше, що стоїть перед нашою державою – це є потреба миру. Ми маємо закінчити війну. І війну маємо закінчити, забезпечивши відсіч російському агресору (П. Порошенко); Я не політик. Я просто людина, проста людина, яка прийшла зламати цю систему (В. Зеленський);* 2) стратегія «гра на підвищення» (притаманне бажання мовця виставити себе у кращому світлі): *І я хочу наголосити – я вірю, що пан Володимир не хоче здати Україну. Я вірю, що пан Володимир і мрії не має затягнути Україну назад до Російської імперії (П. Порошенко)* та ін.

На думку дослідниці Л. Морської, однією з найважливіших характеристик стратегії в сучасній лінгвістиці є її усвідомлення як когнітивного і, водночас, прагматичного явища. Зокрема, стратегія визначається як когнітивна програма здійснення інтеракції, що пов'язана з операціями над знаннями адресата і спрямована на зміну його моделі світу, трансформацію концептуальної свідомості. Когнітивна складова стратегії забезпечується взаємною орієнтацією комунікантів на спільні фреймові структури. Під час дослідження стратегії як прагматичного явища першочерговим є урахування соціально-рольового статусу

інтерактантів, мети комунікації, прогнозування потенційної реакції адресата [8, 69].

Висновки і перспектива подальшого дослідження. Отже, хоча поняття дискурсу в сучасній науці інтерпретують неоднозначно, вчені встановили його обов'язкову ознаку – це складне комунікативне явище, що поєднує соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси відтворення та сприйняття повідомлення. У межах комунікативно-прагматичного підходу прагматична інтенція тексту становить головну частину політичного дискурсу. Комунікативна ж стратегія і тактика у політичному дискурсі передбачає обов'язкове здійснення мовного впливу на співрозмовника, що допоможе трансформувати його поведінку в потрібному напрямі.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні ролі комунікантів у політичному дискурсі, а також особливостей дискурсу окремих політиків, політичних партій, об'єднань, у розробленні шляхів реалізації комунікативно-прагматичної стратегії, оскільки політична боротьба – це конкуренція політичних мов і мовних особистостей.

Література:

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. *Теория метафоры* / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.
2. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. С. 121-127.
3. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*. М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3. С.32-43.
4. Дзикович О. В. Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення: конспект лекцій. К.: НТУУ «КПІ», 2015. 85 с.
5. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54897/79-Zagnitko.pdf?sequence=1>

6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК, Гнозис, 2003. 280 с.

7. Менджерицкая Е. О. Термин «дискурс» в современной зарубежной лингвистике. *Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации*. М., 1997. С. 132-143.

8. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних стратегій у професіональному дискурсі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Педагогіка*, 2012. №3. С. 67-74.

9. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, Изд-во УрГПУ, 2003. 248 с.

УДК 347

Юридичні науки

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СУРОГАТНОГО МАТЕРИНСТВА В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Голод А.О.,

студентка юридичного факультету
Науковий керівник: **Труфанова Ю.В.**

Кандидат юридичних наук, доцент
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

Світ ніколи не стоїть на місці. Наука розвивається, та дає нам нові варіанти вирішення тих чи інших проблем у різних сферах нашого життя. Використання новітніх технологій передбачає можливості здійснення того, що ще декілька десятиріч років назад, вважалося нездійсненним.

Значним проривом за останні роки, можна вважати введення в сфері медицини комплексу таких медичних заходів, які дають змогу парам, що раніше вважалися бездітними, пізнати щастя материнства й батьківства. Застосування таких допоміжних репродуктивних технологій (далі – ДРТ) є

Додаток В**ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Гой Богдана Володимирівна

Філологічний факультет

035 Філологія / 035.10 Прикладна лінгвістика

ОП Публічна лінгвістика

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усвідомлюючи свою відповідальність за надання неправдивої інформації, стверджую, що подана кваліфікаційна (магістерська) робота на тему: «Комунікативні стратегії і тактики у різних типах публічного дискурсу» є написаною мною особисто.

Одночасно заявляю, що ця робота:

- не передавалась іншим особам і подається до захисту вперше;
- не порушує авторських та суміжних прав, закріплених статтями 21-25 Закону України «Про авторське право та суміжні права»;
- не отримувалась іншими особами, а також дані та інформація не отримувалась у недозволений спосіб.

Я усвідомлюю, що у разі порушення цього порядку моя кваліфікаційна робота буде відхилена без права її захисту, або під час захисту за неї буде поставлена оцінка «незадовільно».
