

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КАФЕДРА
АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Л.Г. Буданова

«_____» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ
(ПЕРЕКЛАД ВКЛЮЧНО), ПЕРША – АНГЛІЙСЬКА»

Тема: ЛІНГВІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНУВАННЯ У
ПРОМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ПЕРІОДУ ВОЛОДИМИРА
ЗЕЛЕНСЬКОГО ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ
ПЕРЕКЛАДІ

Виконавець: студентка групи ФЛ-201«М» ЛУБЕНСЬКА ТЕТЯНА ОЛЕКСАНДРІВНА

Керівник: канд. філол. наук, доцент ГОЛОВНЯ АЛЛА ВАСИЛІВНА

Нормоконтролер: _____ (Кондратенко Юлія Вікторівна)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Визначення лінгвістичних стратегій переконання в українській та зарубіжній лінгвістиці	7
1.2. Мовні особливості лінгвістичних стратегій переконання	28
1.3. Дослідження стратегій переконання у лінгвістичних студіях	35
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	42
2.1. Етапи проведення дослідження	42
2.2. Основні методи дослідження	44
2.3. Термінологічний апарат дослідження	47
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКОНУВАННЯ У ПРОМОВАХ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ	54
3.1. Синтаксичні особливості	55
3.2. Лексико-стилістичні особливості	62
3.3. Лексико-граматичні	74
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	83
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. До повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року значна кількість населення України вважали Володимира Зеленського прикладом знаменитого актора і відомого популіста, який тягнувся до влади, не пропонуючи жодного бачення трансформації – актор і комік, приклад політичного діяча, який використовував своє публічне знайомство для впливу на вибори. Незважаючи на те, що його передвиборна риторика була зосереджена навколо необхідності вирішення проблеми альянсу між олігархією та політикою в Україні, його повноваження були невідомі, оскільки В. Зеленський уникав серйозних інтерв'ю та дискусій про політику. Проте на виборах 2019 року він переміг із двома третинами голосів, а його партія (названа на честь його ситкому – «Слуга народу») отримала більшість у парламенті, ставши першою в історії України, яка контролювала як законодавчу, так і виконавчу гілки влади.

Вочевидь розчаровані багаторічною схемою тісних зв'язків між олігархами та владою, українці вирішили проголосувати за перспективу розважального міфу, в якому Володимир Зеленський сформував у свідомості нації образ ідеального національного лідера. Однак пізніше можна було побачити розчарування виборців, яке кардинально змінилось після військового вторгнення, де В. Зеленський демонструє високий рівень емоційного інтелекту, емпатію та харизму, тим самим отримуючи велику підтримку серед українського та міжнародної загалу, закликаючи українців протистояти агресії та шукаючи солідарність та підтримку інших

країн світу. Президент України просив кожна країну та кожного політичного лідера допомогти українцям вистояти в нелегкій боротьбі з окупантами.

Його політичні промови, націлені на різні світові аудиторії, стали транслювати під час міжнародних політичних зібрань, у рамках національних політичних подій, вони стали з'являтися на перших шпальтах найбільш відомих та впливових медіа. Промови Володимира Зеленського сповнені емоцій та прагматичного потенціалу, який реалізується завдяки його професійному вмінню публічних виступів, а також – більшою мірою – цілим арсеналом лінгвістичних засобів, які сприяють донесенню до аудиторії своїх прагматичних намірів та змушують її стати співучасниками боротьби українського народу у війні. Серед іншого, промови Володимира Зеленського сповнені конкретних згадок про атаковані міста, містечка, села, вбитих людей та їхні історії, використовуючи при цьому такий емоційно наповнений вокабуляр, як «справедливість», «правда», «зло», «мужність», «тиранія», «демократія», «влада», «лідерство», «дружба», «зрада», «Бог». Звісно, з огляду на результати виступів Володимира Зеленського, його промови військового часу є яскравим прикладом реалізації низки лінгвістичних стратегій переконування, направлених на досягнення поставлених цілей. Саме тому, дослідження лінгвістичних стратегій переконування у промовах українського політика В. Зеленського, а також способи їх перекладу, є цікавою та актуальною темою для нашого дослідження.

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні лінгвістичних стратегій переконування у промовах військового періоду В. Зеленського та особливостей їх відтворення під час перекладу.

Реалізація даної мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- розглянути визначення лінгвістичних стратегій переконування в українській та зарубіжній лінгвістиці;
- здійснити огляд мовних особливостей лінгвістичних стратегій переконування;
- визначити методологію проведення дослідження;
- проаналізувати синтаксичні особливості стратегій переконування та їх відтворення при перекладі;
- проаналізувати лексико-стилістичні особливості стратегій переконування та їх відтворення при перекладі;
- проаналізувати лексико-граматичні особливості стратегій переконування та їх відтворення при перекладі.

Об'єктом дослідження є лінгвістичні стратегії переконування.

Предметом дослідження є лексико-стилістичні особливості лінгвістичних стратегій переконування у промовах В. Зеленського та особливості їх відтворення при перекладі.

Методологія дослідження базується на сукупності загальнонаукових та історичних підходів і методів наукового пізнання в їх взаємозв'язку. Предмет і завдання кваліфікаційної роботи визначили вибір проблемно-тематичного методу вивчення обраної теми. Базовими методами досліджуваної проблеми стали такі загальнонаукові методи, як описовий і метод спостереження, за допомогою яких виявлено специфіку та особливості політичних текстів; метод суцільної вибірки, за допомогою якого відбирався матеріал дослідження із загального обсягу матеріалу дослідження; методи теоретичного аналізу і синтезу уможливили систематизацію й узагальнення зібраного матеріалу. Серед спеціальних лінгвістичних методів залучено метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу для визначення функційного навантаження засобів реалізації стратегій переконування у промовах В. Зеленського; компонентний аналіз

посприяв опису лексичної семантики аналізованих одиниць. При вивченні історіографії проблеми використовувався бібліографічний метод.

Зазначені підходи, принципи і методи наукового пізнання дозволяють ґрунтовно проаналізувати статті з цієї теми, систематизувати та узагальнити дані для відображення об'єктивного, неупередженого погляду на проблему особливостей перекладу військових промов В. Зеленського українською мовою.

Наукова новизна дослідження полягає у висвітленні варіантів перекладу лінгвістичних стратегій переконування у промовах військового періоду В. Зеленського, аналізу особливостей таких промов та наявності у них різних лінгвістичних складових.

Практичне значення одержаних результатів зумовлюється можливістю використання його результатів у викладанні типологічного мовознавства, у курсах лексикології і стилістики англійської мови. Крім того, отримані матеріали можна використовувати при написанні праць з теорії перекладу та лінгвістики, науково-популярних і навчальних посібниках, в практичній викладацькій роботі, а також при розробці широкого кола загальних проблем з дослідження політичних промов у мовному дискурсі.

Матеріал дослідження становлять виступи Президента України перед іноземними делегаціями та зібраннями, а також українським народом. У рамках дослідження було проаналізовано 18 промов Президента України Володимира Зеленського військового часу, з яких методом суцільної вибірки було виокремлено 120 мовних фрагментів, які містять лінгвістичні стратегії переконування.

Апробація отриманих результатів. Основні результати дослідження оприлюднено на V International Scientific and Practical Conference "INNOVATIONS AND PROSPECTS IN MODERN SCIENCE" (8-10 травня, м.

Стокгольм, Швеція) та СХХХV Міжнародній інтернет-конференції «НАУКОВІ ПІДСУМКИ 2023 РОКУ» (8 грудня 2023, м. Запоріжжя).

Публікації отриманих результатів. Основні результати дослідження опубліковано у збірнику тез доповідей V International Scientific and Practical Conference Stockholm, Sweden 8-10 May 2023.

Lubenska T. O. Linguistic strategies of persuasion in the speeches of Volodymyr Zelenskyi during the war period and peculiarities of their reproduction during translation / Proceedings of V International Scientific and Practical Conference "INNOVATIONS AND PROSPECTS IN MODERN SCIENCE", Stockholm, Sweden, 8-10 May 2023, PP. 357-360.

Структура роботи відповідає поставленій меті та завданням дослідження. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВІСТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Визначення лінгвістичних стратегій переконування в українській та зарубіжній лінгвістиці

Понад дві тисячі років вчені цікавляться мистецтвом переконання. Вони були зачаровані різними техніками переконання, які використовуються в різні періоди в різних суспільствах, культурах і формах дискурсу. Попри все розвиток комунікацій переконання

залишається незмінним та ґрунтується на риторичних зверненнях Арістотеля, запропонованих у 4 столітті до нашої ери.

Засоби переконання можуть бути технічними та нетехнічними. Нетехнічними можна назвати способи переконання, які ми ще не змогли винайти, але існували раніше, – сюди належать свідки, зізнання під час катувань, письмові договори та інше; технічними ж можна назвати ті, які можуть бути створені нами за рахунок метода, так що перші можна використовувати, а інші – потрібно ще знайти [5].

Засобів переконання, що надає нам мова, є цілих три різновиди: одні з них визначаються характером промовця, інші – тим чи інакшим настроєм слухача, а треті – самою мовою оратора з її справжньою чи уявною переконливістю [3, 11]. Натомість англійські дослідники Г. Халмарі та А. Віртанен показують, що переконання розуміється як мова, яка намагається змінити або підтвердити погляди аудиторії та поведінку. Це інтерактивний процес, який формується контекстуальними чинниками з різних ситуацій, у яких відбуваються під час словесних зустрічей.

Переконання безумовно спрямоване на публіку і ніколи не відбувається у вакуумі. Переконання включає одну або більше осіб, які беруть участь у створенні, зміцненні, зміні або знищенні переконань, ставлення, намірів, мотивації та/або поведінки в межах даного комунікаційного контексту.

Натомість Т. Джонс і Р. Сімонс розглядають переконання як «людське спілкування, що призначене для впливу на судження та дії інших». Таким чином, розуміючи, що переконання працює та допомагає вибрати найкращі засоби для досягнення цілей. Тобто, вивчення переконання допоможе зробити правильні судження. Крім того, вмовляння процес полягає не лише в тому, щоб переконати іншого, але й

у тому, щоб блискуче й дотепно відповісти на нього армії авторів повідомлень, котрі бажають взяти участь.

На думку вчених у переконуванні використовується емоційний тиск та нав'язування [11, с. 160]. Якщо доведення апелює до аналітичних міркувань на основі посилань до істини, то під час переконання посилення можуть бути наближеними до істини, правдоподібними, загальноприйнятими, або взагалі фальшивими, оскільки вони апелюють радше до емоцій адресата. Для доведення аргументами виступають вказівки щодо причин, через які необхідно щось переосмислити або зробити. Для переконування важливими є інтонація та емоційність викладу [11, с. 161].

Звідси очевидно, що аргументація (переконування), окрім логічного переконування (доведення), розрахованого на раціональне мислення й прийняття рішень, також охоплює емоційне переконування (умовляння/зараження) [11, с. 161]. Емоційна (риторична) аргументація апелює до емоційної сфери свідомості адресата.

Емоційна/емотивна компетенція є одним з найважливіших компонентів комунікативної компетенції [21, с. 40]. В основі емоційної аргументації лежить теза у вигляді особистої думки адресанта, яку він намагатиметься довести за допомогою аргументів-образів – риторичних фігур, яким притаманний емоційний відтінок [2, с. 23; 14, с. 361; 11, с. 161].

Під час емоційної аргументації переконування, на відміну від доведення, яке спирається на статистичні дані, переважно включає стилістичні засоби, які, надаючи аргументам емоційного забарвлення переконливого мовлення, сприяють впливу на емоційно-психологічну сферу свідомості адресата [14, с. 361].

Оскільки переконання є частиною аргументації, його можна досліджувати в комунікативному аспекті. З іншого боку, маніпуляція - це

вид переконання, заснований на психологічних і психолінгвістичних механізмах. Тому переконання – семантична категорія, яка включає стратегії і тактики, які реалізуються за допомогою вербальних засобів вираження навмисного впливу на свідомість реципієнта та спрямовані на зміну його поведінки.

Також потрібно зазначити, що тлумачення поняття «стратегія» може відрізнятися в залежності від підходу до дослідження. Так, когнітивний підхід вважає, що стратегія і тактика комунікативного впливу реалізуються в мовленні через комунікативні стратегії і тактики.

Натомість у прагмалінгвістиці «стратегія» - це ланцюжок рішень мовця або вибір конкретних комунікативних дій і мовних засобів. Психологічний підхід говорить що це «стратегія» - це організація вербальної поведінки відповідно до «когнітивної сторони спілкування» або «вектор вербальної поведінки». Він спрямований на найбільш ефективно і вдале вирішення задуму оратора.

Комунікативна тактика визначається як «фрагмент мови, що представляє одну або кілька дій, які сприяють реалізації даної стратегії». При поєднанні кількох мовленнєвих тактик з такими етапами мовлення як планування та контролю, можна збільшити або зменшити емоційну реакцію та ступінь умовляння.

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. Ключевим) – це стратегічний результат, на який спрямований комунікативний акт. Комунікативні цілі здійснюються у 10 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].

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].

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 (пов'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));
- конwersаційні (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, с. 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 комунікативній 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 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, виділяються 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].

Натомість 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»

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» [39, с. 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 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.

Наприклад, 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:

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

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 англомовними 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 недобррозичлива 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].

У політиці та політичному дискурсі можна виявити наступні класифікації, як:

- стратегія самопрезентації та тактика ідентифікації, солідарності, протистояння;
- аргументативна стратегія і тактика обґрунтованих оцінок, порівняльного аналізу та ілюстрації;
- стратегія пропаганди та тактика обіцянок і закликів;– стратегія дискредитації та тактика імпічменту та дифамації;
- маніпулятивна стратегія і тактика гри словами, перебільшення, відволікання уваги від джентльменське питання;

- стратегія збереження влади і тактика інтерпретації, визнання проблеми, пояснення, підкреслення позитивної інформації;
- стратегія самозахисту та тактика самовиправдання, критики та оскарження.

Переконання - це вплив на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. Основу методу переконань становлять добір, логічний доказ, можливо, разом з емоційним впливом, покликаний забезпечити свідоме прийняття реципієнтом системи оцінок і суджень у згоді з іншою точкою зору.

Переконання будується за допомогою доказу, обґрунтування й аргументації - логічних процедур, що об'єднують вибудовування зв'язної структури дедуктивних, індуктивних міркувань і міркувань за аналогією, які складаються з тез, аргументів і висновків; логічної конструкції із силогізмів, індуктивних умовиводів, умовиводів за аналогією.

Крім того, у процесі переконання один з учасників мовленнєвого спілкування має намір переконати співрозмовника в правильності свого твердження й у такий спосіб завоювати власний авторитет, а можливо, якимось чином і змінити світогляд адресата. Інакше кажучи, сенс переконання полягає в тому, що адресат має змінити свої попередні уявлення про факти, події, пов'язані з певними діями, а саме: «Я не хочу, щоб ви говорили» або, принаймні, одну з названих установок, причому зробити це саме в результаті акту переконання, відповідно до доводів адресанта.

У своєму дослідженні Є. Шейгал зводить наявні лінгвістичні підходи до вивчення політичного дискурсу до трьох основних типів - дескриптивного (риторичний аналіз мовної поведінки політиків), критичного (виявлення соціальної нерівності, вираженої в дискурсі) та

когнітивного (аналіз фреймів і концептів політичного дискурсу) Дещо розгорнутий опис лінгвістичного вивчення політичного дискурсу наводиться у дослідженні Гаврилової, яка виділяє критичний, лінгвокогнітивний, описовий та кількісний [2].

Критичний дискурс-аналіз є новим напрямом у зарубіжній лінгвістиці. На думку «критичних лінгвістів», особливість сучасного суспільства полягає в тому, що домінування однієї соціальної групи відбувається не через примус, а через згоду, через ідеологію, мову. Дискурс є невід'ємною частиною суспільних відносин, оскільки формує ці відносини та формується ними.

Лінгвокогнітивний аналіз політичного дискурсу має з'ясувати, як у лінгвістичних структурах проявляються структури знань людини про світ; політичні уявлення, властиві людині, соціальній групі чи суспільству загалом. Частиною когнітивного підходу є метафоричне моделювання, лінгвоідеологічний аналіз, моделювання політичного процесу, операційний код та когнітивне картування.

Метафора в когнітивній лінгвістиці сприймається як спосіб пізнання дійсності. Метафори відіграють особливу роль у прийнятті політичних рішень, оскільки допомагають виробленню альтернатив, з яких далі здійснюється вибір.

Лінгвоідеологічний аналіз політичного дискурсу зазвичай проводиться на матеріалі індивідуального дискурсу, тому очевидно, що у дискурсі політика можна знайти вплив різних ідеологій. У рамках когнітивного моделювання політики вченими запропоновано два варіанти когнітивного підходу до аналізу політичного тексту: операційне кодування та когнітивне картування.

Операційний код з'ясовує наступні питання, що відображають підхід того чи іншого політика до оцінки події: конфліктний або гармонійний світ

політики; всебічні чи обмежені цілі діяльності політика; методи досягнення мети; оптимістичний чи песимістичний лідер щодо досягнення угоди. Когнітивне картування дозволяє виявити каузальну, причинну структуру політичного тексту, що використовується для аналізу кризових ситуацій, а також для моделювання мислення політиків.

У найзагальнішому вигляді жанри політичного дискурсу можуть бути класифіковані на ритуальні/епідейктичні, орієнтаційні та атональні. Усередині представленої класифікації дискурс може реалізуватися, наприклад, у передвиборних програмах і дебатах, що вимовляються «чергових» промовах політичних діячів та інтерв'ю з ними, проблемних політичних статтях, написаних журналістами, та проблемних аналітичних статтях, написаних політиками, нарешті, програмах партії та звітних доповідях, ставити власні «спеціалізовані» різновиди дискурсу (дипломатичний, партійний) тощо [1; 14]. Різноманітність жанрів детермінована плюралізмом форм політичних взаємодій. Так, виборча кампанія неминує формувати передвиборчий дискурс. Розмаїття типів політичного дискурсу може мати «локальним» значенням, у якому предмет взаємодії потрапляє у полі інтересів лише кількох людей (зміна політичного лідера в маловпливовій політичній організації), а може набути національні та міжнародні масштаби (вже згадані вибори глави держави). Процеси прийняття політичних рішень, опозиційні ходи, політичні заходи різного рівня - ось лише деякі види з безлічі відомих взаємодій у політичній сфері, що визначають зміст даних взаємодій та дають його учасникам можливість адекватного реагування на дії один одного [10].

Звертаючись до виявлення особливостей політичного дискурсу, виявляємо, як різні мовні колективи моделюють власні культурні цінності. Наприклад, сюди можна віднести способи встановлення та пропаганди соціального порядку в різних суспільствах, визначення значущості тих чи

інших елементів у «мовних картинах світу», які залишаються за межами свідомих мовних стратегій розмовляючих, шляхи формування «концептуальної картини світу», так чи ні інакше властивій будь-якому без винятку мовному колективу [2].

Розуміння мовної картини світу певного суспільства та держави неминуче відсилає суб'єкта дослідження до національно-культурної специфіки політичного дискурсу. У мові політики знаходить своє відображення ментальність народу, а в деяких випадках – і його ідеологія. Політичний дискурс породжений множинними культурами на різних етапах їх розвитку та культурного діалогу.

Крім цього, політичний дискурс розглядається нами як один із основних засобів міжкультурної політики, за допомогою якого здійснюється її формування, функціонування та адаптація до нових умов. Звернення до дискурсу дозволяє не лише познайомитися з автором, а й побачити його ментальний світ та складові цей світ структурні елементи.

Не секрет, що національно-культурна специфіка побудови політичного дискурсу безпосередньо пов'язана з мовною картиною світу або з мовною свідомістю того, хто говорить, в основі чого лежать не індивідуальні уявлення, а вироблені суспільством в результаті практик протягом століть ідеї та конструкти. Час, політика, мова і влада мають лінгвокультурологічний вимір, оскільки допускають інтерпретацію в знаках культури конкретного співтовариства і у зв'язку з його культурною специфікою.

Суперечливість політичних реалій та здійснення боротьби за владу за принципом дихотомії «свій – чужий» екстраполюється і на політичний дискурс, визначаючи як його чергову складову амбівалентність. Зазначимо, що в умовах сучасного світу, що ускладнюється, ми спостерігаємо наступне: політичний дискурс інтегрований не тільки у

світовий політичний, але і, що особливо важливо, в лінгвокультурний простір.

Це призводить до того, що в той самий час йому характерні, з одного боку, збереження власного етнокультурного специфічного коду, з іншого - неминуче включення до дискурсивних практик індивідуально-особистісних маркерів.

Політичний дискурс легітимізує новий порядок денний. У політичному просторі перманентно здійснюються переоцінка та переформулювання норм, цілей та завдань, що вказує на неможливість визначення та встановлення його точних кордонів через ускладнення взаємозв'язків між його елементами. Як відомо, час імперативно задає свої умови, і процес комунікації відбувається (щоправда, далеко не завжди) відповідно до зазначених у роботах деяких авторів актуальних на конкретний історичний відрізок правил.

Тому тут також необхідно брати до уваги та враховувати не лише швидкоплинність часу та стрімку зміну подій, а й культурні реалії та, головне, різницю (що доходить часом до «полярної») у мовній та освітній підготовці суб'єктів [4].

Розуміння політичного дискурсу передбачає знання безлічі нюансів (автора, його мотивів, аудиторії, історичного тла та ін.), пов'язаних з конкретною епохою, що робить справедливою тезу про непередбачуваність влади мови. Зрозуміло, з одного боку, ця влада має бути очевидною для всіх без винятку, а з іншого - суспільство не повинно повною мірою усвідомлювати роль мови на відміну від політиків, які її використовують як вплив.

Суб'єкти політичного дискурсу виступають його ключовим елементом, генерують ідеологеми, що його наповнюють, задають його норми і визначають структурні елементи. У політичному дискурсі прийнято

виділяти трьох суб'єктів дії: автор (що говорить); прямий адресат (що слухає); адресат-спостерігач (часто «народ»).

Наявність третього суб'єкта є не просто факт, усвідомлюваний автором і прямим адресатом, але, що найважливіше, надає безпосереднє впливом геть вибір та реалізацію ними комунікативних інтенцій. Тому полісуб'єктність, поряд з неповторними комунікативними ролями учасників політичного дискурсу, детермінує здійснення вибору учасниками політичної комунікації персуазивних стратегій мовної поведінки маніпулятивним контекстом по відношенню до аудиторії, який не завжди вдається та/або не завжди необхідно приховувати [16, с. 17].

Невід'ємною частиною політичного дискурсу є автор і адресат, тому першорядною для політичного дискурсу буде поєднання не з темою і стилем (це вдруге), але з тим, хто «говорить». Розв'язання задачі щодо найбільш детальної ідентифікації автора («розмовляючого») неминуче спричиняє необхідність дати відповіді на такі запитання: «кому?» (Адресат), «що?» (зміст), «у якій ситуації?» (контекст) «з якою метою?» (Результат).

Політичний дискурс представлений в особах, а сам політик як мовна особистість, включаючи певний набір характерних поведінкових моментів, набуває надзвичайно значного статусу. Особа політика хоч і зливається з текстом, але в той же час сама є нічим іншим, як текстом.

Переконання - це спільна ідентифікація, яка відбувається під час використання символів мовцем, причому в процесі беруть участь обидва: мовець і слухач. При цьому відправник і одержувач повідомлення однаковою мірою беруть участь у процесі переконання, оскільки основна риса переконання полягає в тому, що воно передбачає протиборство комунікативних установок мовця і слухача.

З вищесказаного можна зробити висновок, що в релігійному дискурсі і в проповіді як центральному жанрі переконання представлено меншою мірою, оскільки адресат не передбачає використовувати теорію аргументації для доведення непорушної істини Священного Писання, а адресант, зі свого боку, не має на меті втрутитися в процес переконання проповідника.

Своєю чергою, навіювання - це вплив на підсвідомість, емоції та почуття людини, що побічно забезпечує вплив на її розум, волю, поведінку і здійснюється за рахунок ослаблення контрольної-регулятивної функції свідомості, зниження свідомості та критичності під час сприйняття та реалізації навіюваного змісту, завдяки відсутності цілеспрямованого активного розуміння, розгорнутого логічного аналізу та оцінки з боку реципієнта [2].

На навіюванні частково ґрунтується вплив засобів масової комунікації, реклами, звичаїв, а також формування віри, що безпосередньо стосується релігійного дискурсу. Навіювання широко застосовується для спрямованої зміни емоційного стану, мотивацій, установок особистості. Навіювання досягається мовними засобами - словами, інтонацією, і невербальними - мімікою, жестами, діями, зовнішньою обстановкою.

Варто також зазначити, що англійські лінгвісти А. Віртанен і Г. Халмарі зазначають, що невід'ємною властивістю використання мови є переконливість, оскільки будь-яка мовна взаємодія тягне за собою певні зміни в думках співрозмовників.

Однак переконання у строгому сенсі пов'язане з «мовним вибором, який має на меті змінити або вплинути на поведінку інших або зміцнити існуючі переконання та поведінку тих, хто вже згодний». Як підкреслюють Д. Спербер і Д. Вілсон, інтерпретація мовного акту поєднує зміст

пропозиції з пропозиційним ставленням комунікатора та реалізацією імплікатур і висновків: інформативну інтенцію краще описати як намір змінити безпосередньо не думки, а когнітивне середовище аудиторії [10].

Таке визначення способу, яким мова впливає на інформативний зміст співрозмовників, здається, підходить для характеристики основного ефекту переконуючої мови – «зміцнення» переконань і символічного універсуму аудиторії, а не зміни її мислення і поведінки.

Це означає, що переконання, незалежно від того, як воно задумується, є властивістю, притаманною способу використання мови людиною, оскільки семантика природної мови базується і опосередковується розумовими операціями, що лежать в основі концептуалізації досвіду і світу.

Що стосується політичної мови, то давнім питанням є те, яким чином вона здатна змінювати або переробляти світогляд людей, впливати на їхні переконання і цінності. Звичайно, мовні вирази мають ефект перенесення фрагментів семантичної репрезентації у свідомість/мозок реципієнта, якщо мовець і слухач мають спільну мовну здатність і спільну концептуальну модель світу і свідомості.

Йдеться про те, як завдяки здатності інтерпретувати речення певною мовою, якою володіють співрозмовники, ідеї одного можуть (можливо) мігрувати у світогляд іншого. Більше того, обмін думками та переконаннями є результатом комунікативного процесу, тоді як мовні вирази самі по собі не передбачають суворої відповідності значень і звуків у мовця та реципієнта, на чому наголошує Н. Хомський.

Так, кожен співрозмовник, слухаючи іншого, припускає ідентичні базові властивості, що лежать в основі структури мовних виразів, сформованих за допомогою однієї і тієї ж комбінаторної операції, тобто

збіг мовних здібностей: єдиною (фактично) «спільною структурою» між людьми взагалі є початковий стан мовних здібностей.

За межами цього завжди є очікування знайти не більше, ніж наближення, як і у випадку інших природних об'єктів, які ростуть і розвиваються. Отже, можна зробити висновок, що семантичне значення мовних форм залежить від інших інтерпретаційних засобів, зумовлених нашими когнітивними здібностями.

1.2. Мовні особливості лінгвістичних стратегій переконання

Ще Арістотель показав, що ретельний вибір мовних форм формує частину ефективна стратегія переконання. Він пропагував зайнятість емоційних виразів, оскільки він передає почуття аудиторії до того, хто звертається. Однак, емоційне вираження має відповідати поточній ситуації або контексту. Далі Арістотель визнав, що оратор буде використовувати більше емоційних зарядів коли публіка має схожі почуття щодо суб'єкта

Крім того, Арістотель показав, що крім того, що потрібно приділяти увагу до основної тактики переконання, стилю чи мовного вибору та відповідного розташування різних частин мови, оратор також має орієнтуватись і на власні переконання. Також під час написання своєї промови, оратор має звернути увагу на мовні особливості виступу, тобто використання різних стилістичних елементів, які підносять і заряджають енергією тих людей, котрі слухають.

Так, М. Ларсон вказує на те, що метафора, риторичні запитання, персоніфікація та повторення є ефективними засобами, які підтримують процеси переконання значною мірою. Він додає, що багаторазово використовуючи певні звуки, фігури мови та зображення, переконувач задає настрій переконуючим

Натомість М. Джонстон намагається надати спосіб описати та подумати про міжкультурні відмінності у використанні риторичної мови, яка враховує способи, якими люди обмежені мовами, можуть спілкуватись та про комунікативні моделі культур, до яких вони належать.

Для цього М. Джонстон подає власну таксономію щодо стратегій переконання та наголошує на трьох основних лінгвістичних стратегіях переконання, які вона називає квазілогіка, презентація та аналогія.

Переконання, або аргументація, досліджується як комунікативна стратегія, за допомогою якої здійснюється вплив на співрозмовника шляхом підбору певної інформації та прийомів комунікації. Для аргументації характерні такі параметри, як інтенціональність, ілюктивність і конвенціональність.

Комунікативна стратегія тлумачиться як творча реалізація мовцем плану побудови мовленнєвого утворення з метою досягнення спільного комунікативного завдання. Серед особливостей стратегії переконання (аргументації) необхідність планувати мовленнєві дії для ініціації аргументації, аналіз можливих реакцій співрозмовника або великої аудиторії, лаконічність і логічність мовленнєвої поведінки, опора стратегії на спільні фонові знання комунікантів з метою поєднання особистісної та колективної картин світу, широке використання вербальних і невербальних засобів комунікації.

Стратегія переконання репрезентується у мовленні шляхом таких прийомів мовленнєвого впливу: стилістичні прийоми, композиційна

організація мовленнєвого утворення, когнітивні та логічні операції. Переконавання розуміється як металний вплив на рішення співрозмовника або цільової аудиторії, кінцевою метою якого є спонукання до певних дій, тобто своєрідна прихована маніпуляція. Проте аргументи переконання можуть бути звернені до різних аспектів особистості окрім суто ментальної сфери емоції, волі адресата, свідомості і навіть підсвідомості.

Тактика інформування (констатації). Виділення цієї тактики ґрунтується на розумінні сутності переконання, основна мета якого – довести до розуміння ідею (тезу) так, щоб адресат не сумнівався у правдивості висновків, істинності або хоча б у допустимості певної ідеї.

Оскільки наукова комунікація передбачає звернення до раціонального, автору необхідно насамперед надати читачеві несуперечливі, логічні, дотичні до проблеми базисні факти, навколо яких розгортається дискусія, прагматично зорієнтована на залучення реципієнта до наукової картини автора. Є думка, що реалізація тактики інформування перебуває поза суб'єктивною модальністю, тобто констатація фактів не вимагає особливої авторської думки про них.

Типовими репрезентантами цієї тактики виступають насамперед дієслова, які семантично «налаштовані» на позитивне сприйняття інформації. Семантично такі дієслова є доволі розгалуженими. Вони можуть називати процеси мислення і мовлення, вказувати на холопартативні відношення, характеризувати стани і процеси тощо.

Лексичні ознаки включають десять наступних характеристик:

1) Гіпербола: Гіпербола використовується для перебільшення чогось і робить рекламу такою, що спонукає до роздумів, посилюючи відчуття переваги товару, використовуючи, як правило, прикметники та дієприкметники.

В. Ліч стверджує, що гіпербола пов'язана з персональними цінностями та почуттями, а також з точками зору та особистими емоціями. Гіпербола створюється за задумом рекламодавців за допомогою таких слів, як *real, perfect, fresh, more, new, and improved* в деяких рекламних оголошеннях.

2) Неологізм: Нові слова, винайдені шляхом змішування одного слова з іншим, називаються неологізмами. Рекламодавці намагаються створити інноваційні вирази або слова, щоб зробити рекламу захоплюючою, привернути увагу споживачів і дати їм відчуття новизни.

Неологізм – це новий вираз або слово, утворене шляхом злиття двох або більше частин слова для створення новомодного слова. *Staycation* - це неологізм на позначення відпустки вдома або в найближчій місцевості, що поєднує слова *stay ma vacation*.

3) Вставне слово: Вставне слово пом'якшує висловлювання або послаблює будь-яке автентичне значення чи силу. За допомогою лайливих слів можна заперечувати будь-яке конкретне значення пізніше, якщо твердження буде оскаржене, з тієї причини, що твердження ніколи не було точним з самого початку.

Лайливі слова створюють значення, не будучи при цьому точними або детальними. Допомагає, підтримує, корисний, кращий, покращений, виграє, працює, ефективний, здається, як, більшість, майже, до і стільки, скільки - це найбільш типові слова-обманки, які використовуються в рекламі, змушуючи споживачів бути враженими точним значенням слова.

Зміна кольору шкіри в рекламі, наприклад, є прикладом тоді як слово "зміна" змушує споживачів замислитися, про яку саме зміну йдеться, оскільки в рекламі немає жодного роз'яснення щодо цього твердження.

Існує два типи слів-ласиць: відкрите порівняння та фальшиве суперлативне порівняння. Відкрите порівняння можна побачити в *Meatloaf is better* (краще, ніж що?), а фальшивий вищий ступінь в *Brown's Jacket is best* (оцінюється поряд з чим?).

4) Знайома мова: Залучення читачів з відчуттям знайомства з рекламою та привернення їхньої уваги здійснюється за допомогою знайомої мови. Використання займенників створює у аудиторії враження залученості до реклами, робить рекламу більш дружньою і залишає у свідомості споживачів гарну перспективу. Використання займенника *you* у слогані *L'Oral "Because You're Worth It"* дає споживачам відчуття власної значущості. Відповідно, споживачі схвалюють твердження і купують продукт.

5) Проста лексика: Використання простої лексики робить рекламу легкою для запам'ятовування. Незабутні рекламні оголошення - це чудові рекламні оголошення, які не тільки зрозумілі або загальноприйняті, але й лаконічні та зрозумілі. Крім того, вона повинна викликати привабливе відчуття. Існує слоган компанії Chitato: "Життя не буває рівним" - це просте речення, яке легко сприймається, і споживачі можуть без зусиль запам'ятати це слово.

6) Повторення: Якщо щось повторюється, це привертає увагу без особливих зусиль. Існує три класифікації повторів: алітерація (повторення початкового приголосного звуку слова для створення ритмічного та музичного ефекту, наприклад, у фразі *Bobby read a book by the babbling brook* звук /b/ повторюється, щоб зробити речення привабливим), рима (закономірність тотожності звучання слів, починаючи з кінця і закінчуючи останньою повністю наголошеною голосною, наприклад, найближчий і найдорожчий) і ритм (систематична закономірність, утворена перестановкою наголошених і ненаголошених складів у словах).

7) Евфемізм: Евфемізм містить фальшиве значення, пом'якшуючи слово, яке не повинно бути почуте, та імітуючи комунікацію але, по суті, це не так. Евфемізм - це образна мова, що передає конотативне значення.

Евфемізм використовується для того, щоб показати погане, створюючи враження хорошого, щоб негативне здавалося позитивним, неприродне виглядало природним, а неприємне - привабливим або принаймні доречним чи прийнятним, наприклад, використовуючи економічні недоліки, а не бідність.

8) Гумор: Всі люблять смішні речі, а не серйозні, оскільки сміх об'єднує всі людські види разом. Почуття гумору використовується для того, щоб ввести споживачів в оману, роблячи рекламу дотепною, що допомагає рекламодавцям без проблем передавати будь-яку інформацію в рекламі, встановлюючи емоційний зв'язок між споживачами та рекламованими продуктами. Спритний емоційний зв'язок створить тривале враження, яке шукають для того, щоб споживачі були впевнені у споживанні продуктів, як у цьому молоці, яке настільки добре, що кіт хоче його.

9) Гламуризація: Гламуризація використовується для посилення меседжу реклами шляхом об'єднання деяких рідкісних слів, щоб створити ефект гламуру. Гламуризація зазвичай виникає, коли рекламодавець інтегрує в рекламне оголошення рідкісні повсякденні слова. Наприклад: старий будинок замінюється на чарівний, характерний, старовинний, світовий або унікальний будинок. Використання цих слів робить слово старий будинок більш привабливим.

10) Потенціал: Слова, які мають потенціал запропонувати нову цінність, новизну або безпосередність, є потенційними словами, які приносять прибуток у впливі на аудиторію. Рекламодавці використовують слова-потенціали для опису якості продукції.

Безкоштовний, новий, несподівано, оголошувати, представляти, це тут, щойно прибув, важливий, розвиток, поліпшення, дивовижний, сенсаційний, чудовий, революційний, приголомшливий, чудо, магія, пропозиція є прикладами слів-потенціалів.

Також варто зазначити і про синтаксичні ознаки, які стосуються груп слів з однаковими граматичними властивостями, класифікованих на типи на основі виявлення подібних граматичних структур у виразах.

Так, у лінгвістичних стратегіях переконування досить часто виражаються прості мовні стилі.

1) Коротке речення: Короткі речення використовуються для того, щоб прискорити сприйняття повідомлення шляхом стислого викладу всієї інформації. Вони справляють першочерговий вплив, оскільки короткі речення роблять виклад матеріалу виразним та зрозумілим одночасно.

2) Довге іменникове словосполучення: довге іменникове словосполучення часто використовується для того, щоб лаконічно висловити основну думку. Довгі іменникові фрази складаються з іменника та модифікатора. Довга іменникова фраза - це більше трьох слів або більше двох незалежних фраз, що описують ситуацію.

Наступним є використання імперативу. Досить часто оратори використовують імператив, щоб наказувати, оскільки імперативні слова мають силу спрямовувати дію, зазвичай вони використовуються для того, щоб наказати слухачам діяти або робити щось, що потрібно оратору. Це може бути прихований заклик до дії, красиво завуальований у реченнях з використанням імперативу.

Проста і розмовна мова. Використання простої та розмовної мови збільшує неформальність інформації, яку оратор хоче донести до своєї аудиторії слухачів.

Теперішній час: Теперішній час зазвичай використовується для інформування про щось, що відбувається прямо зараз, створюючи у слухачів відчуття, що це «відбувається зараз», маючи на увазі універсальну позачасовість.

Іншими словами, теперішній час дає слухачам ефект реального часу, коли вони чують або бачать оратора. Теперішній час демонструє емоції, пов'язані з темою, і точку зору автора, наприклад, майбутнє - це зараз.

7) Синтаксичний паралелізм: Синтаксичний паралелізм - це повторення слів зі схожою структурною формою. Паралелізм відповідає повторенню формальних моделей двох або більше схожих ідей у схожих структурних формах.

9) Еліпсис: «Еліпсис - це пропуск частини структури» при передачі повідомлення. З іншого боку, еліпсис - це стиль, який має на меті створити відчуття неформальності під час диспуту, необхідне для створення захоплюючого виступу.

Також під час використання лінгвістичних стратегій переконання оратор може використовувати незавершені речення, які можуть допомогти слухачам почути ключовий момент повідомлення та зробити вірні висновки.

Щодо формули переконання, то вона може складатись з п'яти компонентів, а саме:

- привернення уваги;
- формування довіри;
- стимулювання бажання;
- підкреслення терміновості;

- спонукання до відповіді.

Варто зазначити, що привернення уваги поділяється на три найважливіші категорії:

- фізичні засоби привернення уваги: загальні сигнали для органів чуття, як правило, для зору і слуху;
- емоційні засоби привернення уваги: слова і зображення з сильним емоційним забарвленням;
- засоби привернення уваги: слова і зображення з сильним емоційним забарвленням;
- засоби привернення уваги: слова і зображення з сильним емоційним забарвленням;
- когнітивні засоби привернення уваги: певні закономірності, привабливі для нашого інтелекту, що спонукають нас дізнатися більше.

Один з найефективніших методів переконання - підвищити довіру адресатів, нав'язуючи їм образ першокласного фахівця, чесного і доброзичливого. Переконуючі намагаються створити в аудиторії приємний настрій, гарне самопочуття за допомогою слів і невербальних засобів, а також через вибір ведучих, у тому числі тих, які дають рекомендації та дозволи і відносяться до категорії авторитетних і дружніх фігур.

1.3. Дослідження стратегій переконання у лінгвістичних студіях

У працях Є. М. Верещагіна, Ю. М. Караулова, В. І. Карасика, С. А. Сухих, створені передумови для формування моделі аналізу мовної особистості, а надбання в царині прагматичної лінгвістики, зокрема розроблення питання про комунікативні стратегії і тактики, подане в працях В. З. Дем'янкова, Т. А. ван Дейка, О. С. Іссерс, можуть бути використані у виборі напрямів дослідження стратегічного потенціалу мовної особистості.

Варто зазначити, що переконування, або ж «наукова аргументація», наприкінці XIX - першій половині XX ст. досліджувана в рамках філософії мови, яку останнім часом розглядають у руслі лінгвістичної прагматики і теорії дискурсу. До цього напряму зверталися такі дослідники як К. Vossler, F. Kambartel, H. Schneider, J. Allwood і багато інших.

По-друге, це «пропаганда» і «технології переконання», які вивчаються головним чином соціологією, соціальною психологією і теоріями політичної та масової комунікацій. Цією сферою мовленнєвого впливу займалися дослідники R. M. Blakar, J. Habermas, J. Ellul, R.C. Schank, R. P. Abelson, M. Miller та інші. Miller та інші.

По-третє, це «ділова комунікація», яку розглядають у руслі орієнтованих на практику ділового спілкування шкіл, і яку вивчають такі дослідники, як D. Carnegie, R. G. Nichols, R. B. Adler, J. M. Elmhurst та іншими. По-четверте, це «техніки переконання» в рекламі, досліджувані С. Degen, I. P. Levin, G. J. Gaeth, I. Можна зробити висновок про те, що поняття мовленнєвий вплив і мовленнєва маніпуляція дорівнюють одне одному у визначенні як науки про ефективне спілкування.

Основоположником сучасного практичного навчання мовленнєвого впливу вважається американський теоретик і практик Дейл Карнегі, який відкрив свою школу в 1912 р. Він уперше систематично описав деякі

правила і прийоми ефективного спілкування, саме на його ідеях виникла сучасна наука про мовленнєвий вплив.

Велику роль у розвитку науки про ефективне спілкування відіграв ще один американський автор - Поль Л. Сопер, який випустив книгу «Основи мистецтва мовлення». П. Сопер вважається другим класичним представником науки про мовленнєвий вплив ХХ століття після Д. Карнегі. Таким чином, мовленнєвий вплив ґрунтується на моделі грецької риторики і вперше розробляється американськими вченими.

На базі цих розробок російські дослідники почали займатися наукою про ефективне спілкування. Як у вітчизняній, так і в зарубіжній лінгвістиці існує величезна кількість праць, що вивчають мовленнєвий вплив. «Окремі боки й аспекти процесу мовленнєвої регуляції поведінки людини інтенсивно досліджують як лінгвісти, психологи, так і представники інших суміжних дисциплін, орієнтованих на людину, яка розмовляє».

У своїх дослідженнях лінгвіст О. Іссерс виокремлює такі групи стратегій:

1. Прагматичні (комунікативно-ситуаційні) стратегії, які застосовуються у тому випадку, якщо адресант вважає за необхідне надати слово адресату та створити всі умови для організації смислового мовленнєвого акту у конкретній комунікативній ситуації (наприклад, за допомогою налаштування емоційного тону бесіди, формування почуття довіри та інтересу у адресата тощо);

2. Діалогові стратегії, які застосовуються для спостереження за темою спілкування, за проявом ініціативи одного з мовців і за ступенем готовності сприймати інформацію на конкретну тему у ході діалогу та ін.;

3. Риторичні стратегії, завдяки яким можна використовувати різноманітні прийоми ораторського мистецтва з метою потужного впливу на адресата (наприклад, прийом залучення уваги, прийом драматизації

викладу, тобто штучне створення інтриги та суперечностей у розмові, і т. д.).

Варто зазначити і про сучасні дослідження. Так, наприклад, Монастирьова Л. В. та О. О. Павлова у статті «Лінгвістичні особливості реалізації комунікативних стратегій переконання в юридичному дискурсі» розглядають комунікативні стратегії переконання в юридичному дискурсі та визначають лінгвістичні особливості їх реалізації, способу впливу комунікативних стратегій та тактик.

У наступній роботі дослідниці Л. В. Монастирьової під назвою «Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості лідера» розкрито сутність поняття «комунікативна стратегія», комунікативна тактика та мовна особистість, а також виявлено типові характеристики мовної особистості лідера в сучасній лінгвістиці.

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 комунікативною 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].

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 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. Також у роботі наводяться причини, чому саме особистість стала центральним об'єктом сучасних наукових досліджень у філософії, культурології, психології, лінгвістиці тощо. Авторка осмислює подані положення під кутом зору новітніх наукових парадигм, передусім когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, лінгвокультурології, маємо відзначити, що мовна особистість лідера втілює мовну свідомість водночас декількох соціальних груп: народу, певної країни, етносу, професійних груп, вікових, сімейних тощо. Така необхідність була зумовлена все більшим інтересом до аналізу різноманітних комунікативно-дискурсивних ролей особистості. Дослідниця розглядає комунікативні стратегії переконання, які реалізуються лідером у натовпі та визнається, як само вони впливають на вибір комунікативних стратегій та тактик впливу на натовп. Переконання разом із маніпуляцією є одним з основних способів впливу.

Комунікативна стратегія переконання реалізується за допомогою логічних доводів і аргументацій. На основі аналізу відеофрагментів виділено загальну модель стратегії переконання зі змішаним набором тактик, найпоширеніші з яких є тактика позитивних перспектив, тактика заклику та стратегія формування емоційного настрою. За результатами

власних спостережень відтворено реальні ознаки мовної особистості лідера.

В своїй монографії «Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі» науковець О. Г. Руда зазначає, що маніпулятивну стратегію репрезентують мовні засоби, ужиті з метою маніпулювання, у поєднанні з певними прийомами структурування та подання інформації [27, с. 154].

Класифікації, характеристики, поведінкові реакції, методи впливу на натовп досліджувалися такими закордонними та вітчизняними науковцями, як С. Московічі, Г. Ле Бон, А. Назертян, Л. Почебут, Л. Пелепейченко й інші.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Етапи проведення дослідження

Дослідження було проведено у декілька етапів. На першому етапі дослідження методом вибірки була сформована емпірична база з 20 промов військового періоду українського президента Володимира Зеленського. Це виступи як перед іноземними політиками, так і перед своїм народом, а також і уривки із інтерв'ю іноземним ЗМІ.

Метод операціоналізації понять дозволив якісно представити матеріал та супутні проблеми, висвітлити сутність описаних термінів. На другому етапі з огляду на загальний характер промов та представлені конкретні вислови були виявлені основні стратегії й тактики переконання притаманні політику.

У кожній промові налічується до 10 аргументативних виразів та прикладів образності. Виявлено, що серед матеріалу є як експресивні, так і стримані вирази, проте всі промови, в основному, є багатими на мовні звороти, явні чи приховані образи.

Метод аналізу прихованого смислу образів допоміг виявити, що останні поділяються на позитивні, негативні й нейтральні, а аналіз структури тексту показав розміщення цих образів відносно основних частин тексту. На третьому етапі за допомогою методу синтезу було детально вивчили смисл та роль усіх вищезгаданих висловів, їхню функцію у досягненні політиками своїх початкових намірів.

Вияснили мотив використання образів, визначили основні інструменти аргументації за допомогою методу інтерпретації символу.

Створено типології найпоширеніших сфер аргументації в політичному дискурсі та популярних образів, близьких тому чи іншому народові.

На емпіричному етапі за допомогою методу синтезу було досліджено ефективність стратегій переконування в промовах В. Зеленського, виділили основні вектори в цьому дослідженні, а також представити варіанту їх перекладу. Реакція слухачів на промову політика є мірилом вдалості застосування вербальних та невербальних засобів впливу.

Крім цього, були досліджені особливості структури та мовленнєві елементи в кожному сегменті промови політика, що дало змогу прослідкувати які персуазивні інструменти приховані у звичайних мовних зворотах. Наступним кроком стала характеристика лінгвістичних особливостей промов Президента України, особлива увага була звернена на промови військового часу.

Оскільки текст є продуктом інтелектуальної власності, над яким працюють люди з лінгвістичною освітою, тому його обрамлення та наповнення є об'єктом різноманітних мовознавчих досліджень. Правильно підібрані слова та мовлення політика загалом є одним з найважливіших інструментів переконання, тому ретельне застосування мовних зворотів та структур є кропітким процесом.

За допомогою компонентного методу було досліджено лексико-граматичні, стилістичні та синтаксичні особливості промов, виділили більш характерні та непопулярні конструкції серед політичних текстів. Потім була проаналізована лінгвістична складова промов Президента військового періоду. Результати представлені у висновках до відповідного розділу роботи.

На наступному етапі було досліджено пособи перекладу промов В. Зеленського військового періоду та визначено, що лінгвістичні стратегії

переконування, що містяться у промовах можна перекласти шляхом використання таких видів перекладу, як дослівний, описовий, транскрипція та транслітерація, еквівалентний переклад.

Заключним етапом стали висновки роботи. Автором було занотовано основні результати досліджень на кожному етапі: головні стратегії й тактики промов політика, способи аргументації, вираження образності, структурування. Також подано характеристику лінгвістичних особливостей промов, визначену частково структурно-семантичним методом, та здійснено їх переклад. Визначено основні вектори розвитку подальших досліджень з означеної проблеми.

2.2. Основні методи дослідження

Для отримання якісних та кількісних результатів цього дослідження було використано загальнонаукові та лінгвістичні методи. Наша наукова розвідка складається з двох етапів: емпіричного та теоретичного. На емпіричному етапі дослідження ми виокремили приклади мовних одиниць з архівів політичних промов, що ілюструють необхідні поняття: тактики й стратегії, аргументацію та образність.

Нам вдалось проаналізувати промови українського Президента військового часу, щоб дослідити особливості стратегій переконування, котрі обирає Володимир Зеленський.

На другому етапі емпіричного дослідження була здійснена обробка та систематизація зібраного фактажу, проаналізовано промови за структурою та наповненням, здійснена класифікація їх за найчастотнішими тактиками, образами та інструментами аргументації.

Крім того, автор виділив стилі та тактики роботи означених політиків, а відповідно настрої та характер аудиторії. Після того як був опрацьований матеріал вибраних промов, виділені у першому розділі роботи поняття досліджувались за допомогою методів наукового пізнання на теоретичному етапі.

Вибір методів дослідження лінгвістичних стратегій переконання в промовах військового часу зумовлений потребою комплексного та системного опису цього явища відповідно до сформульованих у Вступі цілей та поставлених у роботі завдань.

За допомогою таких загальних методів як аналіз та синтез, було розглянуто мовленнєві феномени поодинці та в контексті, їхню роль при досягненні політиками поставлених цілей. Метод аналізу дозволив детально розглянути переваги та недоліки кожної тактики впливу, виявити ознаки аргументації та образності.

Метод синтезу, навпаки, дає можливість комплексно дослідити ефективність обраних стратегій та тактик, зрозуміти причину використання аргументів та образів у політичних промовах.

Також, був використаний метод дедукції, тобто переходу від знання загальних закономірностей до окремого його прояву. Ми розуміли, що у промовах присутні елементи стратегій переконання, аргументів та образів, і за допомогою цього методу змогли виявити їх у суцільному тексті та підтвердити початкові гіпотези.

Серед лінгвістичних методів ми скористались типологічним, компонентним, кількісним, методом структурно-семантичного аналізу, методом операціоналізації понять, методом інтерпретації символу.

Типологічний метод лінгвістичного дослідження використовується для впорядкування й цілісного представлення опрацьованого матеріалу у вигляді типологій.

Компонентний метод сприяє вивченню лексичних, семантичних і синтаксичних відмінностей у первинному та вторинних текстах. Допомагає встановити структуру значення слова як певним чином організованої сукупності елементарних змістовних одиниць – сем.

Політик часто вживає тропи, цитати, приклади з історії у своїх промовах. Також, український лідер майже завжди уособлює себе з народом за допомогою особового займенника «ми», що дозволяє народу відчувати себе на рівні з Президентом, відчувати його підтримку та співчуття до всього народу.

Компонентний аналіз аргументації політичних промов допоміг виокремити просту та складну аргументації, що базуються на одному або декількох аргументах відповідно. З точки зору образності промов англійська мова є досить насиченою тропами, стилістичними фігурами та фразеологізмами.

З плином часу політичне мовлення демократизується так само як й інші сфери діяльності, тому сьогодні частіше зустрічаються сміливі мовні зврати та образи.

Структурно-семантичний аналіз використовується для вивчення формально-змістових характеристик одиниць різних рівнів. Передбачає дослідження мови як системи із притаманними їй інваріантними елементами, що в мовленні співвідноситься з конкретними реалізаціями; відношеннями між елементами.

Оскільки найвживанішими вербальними інструментами, що сприяють налагодженню контакту між політиком та аудиторією є художні засоби, цитати та історичні факти, то варто розглянути саме їх з точки зору співвідношення структури та семантики. Найпоширенішими художніми засобами у політичному дискурсі є метафора, метонімія, епітет та анафора.

Перші 3 можуть виражати значення на рівні одного слова, проте анафора це єдино початок, що має містити 1 та більше слів. Образність найчастіше досягається за допомогою вживання метафор та фразеологізмів. Знову ж таки, метафора може складатись з одного чи декількох слів, що передають необхідне значення, проте фразеологізми завжди складаються з 2 та більше слів, що передають значення у формі певної ситуації.

Політик часто вживає фразеологізми, що позначають готовність до роботи, захист власних позицій, єдність та, інколи, лінгвістичне хабарництво. Крім цього, вживання фразеологізмів політиком може стати для народу показником його інтелекту, почуття гумору, сміливості та обізнаності у певному питанні.

За допомогою методу операціоналізації понять було пояснено значення слів та словосполучень «стратегія переконання», «аргументація», «образність», «метафора» та інших термінів політичної лінгвістики.

Розкрили сутність не лише з точки зору словникового визначення, а також в плані лінгвістичного дослідження та аспекту політичного дискурсу. Метод інтерпретації символу став одним із важливих. Так, наприклад, у своїх промовах В. Зеленський досить часто вживає вираз «Слава Україні», що є досить важливою складовою у його промовах, оскільки тим самим він переконує своїх слухачів, що український народ є повноцінною нацією, котра має право на існування та відстоювати свою територіальну цілісність та незалежність будь-яким військовим шляхом.

2.3. Термінологічний апарат дослідження

Дослідження взаємовідносин мови та політики варто розпочинати зі спроби вивчити системну ієрархію, котра включає в себе термінологію,

або понятійний апарат. Термінологічна база цієї роботи складається як з політичних, так і лінгвістичних термінів, що частково віддзеркалюють понятійний апарат нової дисципліни політичної лінгвістики.

Остання виникла після Першої світової війни, коли стало зрозуміло, що знання про механізми маніпуляції громадською думкою мають високу наукову і гуманітарну цінність [61, с. 81].

Оскільки в цій роботі ми розглядаємо особливості лінгвістичних стратегій переконання, то в даному контексті варто найперше звернути вагу на термін «стратегія переконання».

Переконання розуміється як мова, яка намагається змінити або підтвердити погляди аудиторії та поведінку. Це інтерактивний процес, який формується контекстуальними чинниками з різних ситуацій, у яких відбуваються під час словесних зустрічей.

На думку вчених у переконанні використовується емоційний тиск та нав'язування [11, с. 160]. Якщо доведення апелює до аналітичних міркувань на основі посилань до істини, то під час переконання посилання можуть бути наближеними до істини, правдоподібними, загальноприйнятими, або взагалі фальшивими, оскільки вони апелюють радше до емоцій адресата.

Для доведення аргументами виступають вказівки щодо причин, через які необхідно щось переосмислити або зробити. Для переконання важливими є інтонація та емоційність викладу.

При будь-якому перекладі мають місце численні перестановки, перегрупування, перерозподіл окремих смислових елементів. Все це прийнято називати перекладацькими трансформаціями.

Трансформація – основа більшості прийомів перекладу, полягає в зміні формальних (лексичних або граматичних трансформацій) або

семантичних (семантичних трансформацій) компонентів вихідного тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі.

Я. І. Рецкер визначає трансформації як прийоми логічного мислення, за допомогою яких ми розкриваємо значення іншомовного слова в контексті і знаходимо йому український відповідник [35, с. 38].

Існують наступні види перекладацьких трансформацій:

Перестановка (переміщення лексичних одиниць у тексті, що дозволяє використовувати найближчу відповідність слову оригіналу в іншому місці тексту, якщо з яких-небудь причин (а найчастіше через лексичну сполучуваність слів) її не можна вжити там, де вона розташована в оригіналі).

Заміни (найбільш поширений спосіб перекладацьких трансформацій; виділяється два види замін – лексичні та граматичні). Антонімічний переклад (комплексна лексико-граматична заміна, суть якої полягає в трансформації конструкції в негативну і навпаки).

Компенсація (застосовується у випадках, коли певні елементи тексту мови оригіналу з якоїсь причини не мають еквівалентів в мові перекладу; в цих випадках, для заповнення семантичної втрати, перекладач передає ту ж саму інформацію будь-яким іншим способом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі).

Додавання (використовується для того, щоб правильніше і зрозуміліше передати зміст вихідного тексту). Опущення (цей прийом передбачає відмову від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких нерелевантне або легко відновлюються з контексту).

Прийом цілісного перетворення (прийом був виділений лінгвістом Я. І. Рецкером. Суть цього прийому – всеосяжне перетворення як окремих слів, так і пропозицій в цілому. Зрозуміти, що в тому чи іншому випадку відбувається прийом цілісного перетворення, дозволяє відсутність

будь-яких загальних компонентів в текстах мови оригіналу і перекладу) [30, с. 28].

Комплексні перекладацькі трансформації, включають в себе [14]:

1. Лексичні (конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, метонімічний переклад, компенсація).
2. Граматичні (перестановка, заміна, опущення).

Лексичні трансформації застосовуються при перекладі в тому випадку, якщо в початковому тексті зустрічається нестандартна мовна одиниця на рівні слова, наприклад, будь-яке явище/поняття, характерне для вихідної культури, але відсутнє або ж має іншу структурно-функціональну впорядкованість в культурі перекладу.

Такі слова займають дуже важливе місце у процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають тексту різну спрямованість, залежно від вибору перекладача.

До лексичних прийомів перекладу прийнято відносити:

- транскрипцію і транслітерацію;
- калькування;
- лексико-семантичні заміни;
- конкретизацію;
- генералізацію;
- модуляцію або смисловий розвиток.

Перекладацька транскрипція – це формальне фонемне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою фонем мови. Іншим прийомом

перекладу є транслітерація – формальне побуквенне відтворення вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови.

Поряд з перекладацькою транслітерацією мовних одиниць, що не мають безпосереднього відповідника в мові, іноді застосовується калькування – відтворення не звукового, а комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови.

Калькування як перекладацький прийом слугує основою для великого числа різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була неприйнятна. Однак калькування як прийом перекладу зустрічається рідше, ніж транскрипція чи транслітерація [24].

На відміну від транскрипції, калькування не завжди буває простою механічною операцією перенесення вихідної форми в мову перекладу; часто доводиться вдаватися до деяких трансформацій. У першу чергу це стосується зміни відмінкових форм, кількості слів у словосполученні, афіксів, порядку слів, морфологічного чи синтаксичного статусу слів.

Лексико-семантичні заміни – це спосіб перекладу лексичних одиниць іноземної мови шляхом використання одиниць мови перекладу, які не збігаються за значенням з початковими, але можуть бути виведені логічно.

Конкретизація – це спосіб перекладу, при якому відбувається заміна слова або словосполучення іноземної мови з більш широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більш вузьким значенням.

Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш

широким значенням. Найчастіше генералізація обумовлена прагматичним фактором.

Прийом смислового розвитку полягає в заміні словникової відповідності при перекладі контекстуальної. Сюди відносяться різні метафоричні і метонімічні заміни, створені на основі категорії схрещування. Модуляція або смисловий розвиток – це заміна слова або словосполучення іноземної мови, значення яких можна вивести логічним шляхом з початкового значення.

Крім того, варто зазначити, що дослідник Л. С. Бархударов виділив наступні види трансформацій:

- Перестановки;
- Заміни;
- Додавання – перекладацька трансформація, яка потребує поширення будь-якого згорнутого з точки зору перекладача мовного обороту іноземної мови (без будь-яких смислових доповнень).
- Опущення припускає ігнорування в процесі перекладу деяких семантично надлишкових слів, які не несуть важливої смислового навантаження, а їх значення комплексно відновлюється в перекладі [32].

При виборі способу перекладу потрібно враховувати багато факторів, наприклад, аудиторію (при необхідності адаптувати текст) або мету реклами (якщо потрібно зробити акцент на імпорتنі товари – залишити без перекладу, якщо потрібно викликати позитивні емоції – використовувати більше емоційно забарвлених слів). У будь-якому

випадку, переклад рекламних текстів – це творчий процес, іноді над одним тільки слоганом можна думати тижнями.

Для того, щоб правильно застосовувати найбільш ефективні прийоми перетворення (перекладацькі трансформації) для цього необхідно, щоб перекладач рівною або майже рівною мірою володів як вихідної, так і переводить культурами, так як проблема адекватності перекладу є значною мірою проблема правильного використання при перекладі лексико-фразеологічних, граматичних і стилістичних відповідностей.

Передача окремих елементів не призводить механічно до відтворення цілого, оскільки ціле не є простою сумою цих елементів.

Ці елементи зовсім не ізольовані, кожен з них є невід'ємною частиною взаємозв'язаної і взаємообумовленої системи. Звідси випливає, що поняття «адекватний переклад» включає в себе три компоненти таких як:

- правильна, точна і повна передача змісту оригіналу.
- передача мовної форми оригіналу.
- бездоганна правильність мови, на яку робиться переклад [14].

Всі три компонента адекватного перекладу становлять нерозривну єдність. Їх не можна відокремити один від одного, так як порушення одного з них неминуче веде до порушення інших. Сутність адекватного перекладу полягає у використанні заміни і відповідностей.

У разі неможливості передачі в перекладі всіх елементів оригіналу перекладач може вдаватися до рівноцінним замінам, завдяки яким в перекладі створюється рівноцінний ефект.

Такі заміни можливі, тому що один і той же ефект може бути досягнутий різними стилістичними засобами і один і той же стилістичний засіб може виконувати різні функції. Адекватний переклад є відтворення як змісту, так і форми оригіналу засобами іншої мови. Адекватність, тобто рівноцінність оригіналу, невіддільна від точності і досягається шляхом граматичних, лексико-фразеологічних та стилістичних заміन, створюючи рівноцінний ефект.

Завдяки замінам перекладач фактично може передати всі елементи оригіналу. У вмілому використанні заміन і полягає мистецтво перекладача. Іноді, однак, йому доводиться чимось жертвувати, опускаючи деякі деталі, трохи послаблювати чи посилювати висловлювання.

Так, в розвідці Ю. Найди запропоновано визначати «адекватність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а шляхом порівняння реакції отримувача перекладу та з реакцією отримувача тексту вихідної мови» [7, с. 40].

Згідно даної концепції, головна ознака адекватного перекладу рекламного тексту на іншу мову – це збереження сили її впливу та здатність визивати у потенційного споживача ту ж саму реакцію, що і у отримувача вихідного тексту.

Схожа точка зору і у іншого дослідника Г. Порческу. На його думку, «перекладачу необхідно спрогнозувати реакцію пересічного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу» [7, с. 41].

Таке прогнозування ґрунтується не тільки на основі знань вихідної мови, а й мови, на яку перекладається, але й знаннях особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях та знаннях реалій. у зв'язку с цим він виділяє три критерії при перекладі рекламних текстів:

- виокремлення характерних особливостей мови рекламного слогану;
- розуміння впливу рекламних текстів на раціональну та емоційну сфери свідомості споживача;
- уникнення мовного та культурно-етнічного бар'єрів між комунікантами.

Таким чином, під час здійснення дослідження було розглянуто основну термінологію, що використовувалась у дослідженнях.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКОНУВАННЯ У ПРОМОВАХ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО

Протягом періоду повномасштабного вторгнення Росії в Україну Президент України Володимир Зеленський постійно звертався до світової спільноти із закликом допомоги та підтримки України через значну кількість промов, звернених як до політичних лідерів і організацій, так і до широкого загалу. Із самого початку конфлікту Володимир Зеленський визнав свою роль головного комунікатора. Спосіб, у який він сформулював ситуацію – виділяючи конкретну інформацію та використовуючи відбір і мовчання під час формування стосунків із аудиторією – був першоосновою суспільного розуміння цієї війни. Політична мова трактується як набір словесних структур, які використовуються у сфері політики та впливають на формування та еволюцію політичної свідомості індивідів, їх участь у політичних процесах; як сукупність дискурсивних практик, що утворюють сферу політичної комунікації. З метою досягнення поставлених цілей, промови Президента переповнені цілою низкою різних лінгвістичних засобів, покликаних реалізувати прагматичну мету Володимира Зеленського. Політична промова має достатню кількість жанрів,

кожен з яких повинен базуватися на раціональному підході з урахуванням відповідних рис публіки. Головним завданням адресанта є навчитися приводити аргументи, що підтверджують та підтримують його позицію у адресатів, для чого потрібно враховувати побажання та принципи соціальних груп, до яких він звертається. Тому, головною метою політичної промови є вплив на слухача/адресата у процесі комунікації. З огляду на проаналізований фактичний матеріал, лінгвістичні стратегії переконування, застосовані у промовах В. Зеленського, реалізовані на різних мовних рівнях, у більшості випадків застосовані комплексно для підсилення своїх функцій.

3.1. Синтаксичні особливості

Промови В. Зеленського містять значну кількість синтаксичних конструкцій, за допомогою яких мовець прагне підсилити повідомлюваного та переконати в істинності зазначеного. Серед найбільш вживаних конструкцій слід виділити різного роду повтори, які навмисно використані в правильному контексті, можуть бути потужним інструментом, який змушує аудиторію проникнутись словами мовця, розуміти суть або вірити в ідею. Спеціалісти письмового жанру усіх видів використовують повторення, але воно особливо популярне в ораторському мистецтві та розмовній мові, де увага слухача може бути більш обмеженою. Повторення є улюбленим інструментом ораторів, оскільки воно допомагає підкреслити певну думку і зробити промову легшою для сприйняття. Це також додає сили переконання - дослідження показують, що повторення фрази може переконати людей у її правдивості, наприклад:

*«In these six months, we have **changed** history, **changed** the world and **changed** ourselves»;*

*«За ці шість місяців ми **змін**или історію, **змін**или світ і **змін**илися самі»*
[56].

Різні види повтору справляють різне враження на аудиторії та мають різного роду ритмо-інтонаційні патерни, наприклад:

«For one goal, for one moment – the first second of victory. And for the sake of one era - an era where peace reigns»;

«Заради однієї мети, заради однієї миті – першої секунди перемоги. І заради однієї епохи – епохи, де панує мир» [56].

У наведеному прикладі використано анафоричний повтор, який підсилюється полісиндетонною конструкцією, яка робить вислі більш плавним і показує впевненість мовця у своїх висловах. В українському перекладу усі використані у оригіналі конструкції збережено, таким чином емоційний та прагматичний посил повідомлення повністю відтворено.

Комбінація повторів і полісиндетонного зв'язку дозволяють мовцеві апелювати до найбільш вразливих рис кожної людини та підкреслити думку про спільність людства, наприклад:

*«**And each of us** is a refugee - the one who has lost his own home **and** the one who has opened the door of his home, sharing the pain;*

*«**І кожен з нас** – переселенець. Ті, хто втратив власний дім... **І** ті, хто відчинив двері власного дому, розділивши біль»;*

*«**And each of us** is a migrant worker - the one who couldn't find himself at home, but has found income in a foreign country, **and** the one who struggling with poverty, is forced to lose his own dignity»;*

*«**І кожен з нас** – заробітчанин. Ті, хто не знайшов себе вдома, а знайшов заробіток на чужині... Ті, хто в боротьбі із бідністю змушений втратити власну гідність» [57].*

У наступному прикладі спостерігаємо повтор негативного займенника, який підкреслює безкомпромісну позицію українського народу та його президента, наприклад:

*«Ми на своїй землі. Ми **нічого і нікого не** боїмося. Ми **нікому нічого не** винні. І ми **нічого не** здамо» [58]*

У наступному випадку наводиться приклад анафоричного повтору, який поєднується з короткими реченнями, що робить вислів мовця гострим та емоційно напруженим:

«*We have made a choice. For some, it is Mariupol. For some, it is Monaco*»;
 «*Ми зробили вибір. Для когось – це Маріуполь. Для когось – Монако*» [48].

У перекладі цей ефект емоційного напруження не лише зберігається, але й підсилюється завдяки використанню тире.

Цікавим є наступний приклад з точки зору перекладу:

«*These are their plans for years and years*»;

«*І не відмовляються багато-багато років. Це їх плани*» [60].

У своєму перекладі перекладач застосував граматичну трансформацію розділення речень і відтворив оригінальний повтор за допомогою повтору прикладки і парцеляції.

Крім того, повторювальні елементи нерідко увиразнюють бажаність повідомлюваного та його результат:

«*For the words we hear. For the actions we see. For the support we feel. For the help we actually receive. For the victory we will surely win together*»;

«*За слова, які ми чуємо. За дії, які ми бачимо. За підтримку, яку ми відчуваємо. За допомогу, яку ми реально отримуємо. За перемогу, яку ми разом точно здобудемо!*» [57].

У наведеному прикладі автор використовує комбінацію паралельних конструкцій і повторення займенник *we*, що робить мовця і читача ближчим один до одного та переконує у необхідності спільної справи. У перекладі повністю відтворюються як паралельні конструкції і повтори, так і короткі речення, які показують нагальність ситуації та створюють напружений ритм.

Цікавим з точки зору прагматичного впливу на реципієнта є поєднання повтору-підхвата з подальшим прийомом градації:

*And both times - as a **tragedy**. A tragedy for Ukrainians, for Jews, for Europe, for the world;*

*І обидва рази - як **трагедію**. Трагедію для українців, для євреїв, для Європи, для світу* [61].

Таким чином оратор дає можливість аудиторії відчути масштабність біди, яку переживає український народ.

Парцеляція є ще одним прийомом, який активно використовується у промова В. Зеленського. Це навмисне розбиття структури речення на дві або більше ізольованих частин, розділених паузою та крапкою. Парцеляція характерна для розмовної мови, тому є дуже вдалим засобом у промовах, наприклад:

*«**You know** what kind of defense systems we need. S-300 and other similar systems. **You know** how much depends on the ability to use aviation on the battlefield. Powerful aviation. To protect our people. Your freedom. Your land. Aircraft that can help Ukraine. That can help Europe. And you also know that they are there. But on the ground. Not in the Ukrainian sky. They are not protecting our people».*

*«**Ви знаєте**, яких захисних систем ми потребуємо. С-300 та інші подібні системи. **Ви знаєте**, наскільки багато залежить на полі бою від здатності застосувати авіацію. Потужну авіацію. Для захисту своїх людей. Своєї свободи. Своєї землі. Літаки, які можуть допомогти Україні. Які можуть допомогти Європі. І ви знаєте також, що вони є. Але на землі. Не в українському небі. Не захищають наших людей [55].*

Крім прийому парцеляції, у наведеному прикладі слід проаналізувати використання повтору займенників. Займенник **you**, який використовується при звертанні до аудиторії перетворюється у присвійний займенник **your**, що робить слухачку аудиторію залученою до цієї жахливої війни, таким чином змушуючи аудиторію діяти для захисту і власних інтересів. Однак в українському перекладі перекладач вдався до контекстуальної заміни, використавши присвійний займенник **свій**, що навпаки дещо віддаляє слухачку аудиторію від проблем українців. Частий анафоричний повтор узагальнюючого займенника є маркером спільної потреби, підхід до співучасті і вирішення проблеми спільними силами представлений у промовах саме таким чином, наприклад:

*«**We need** new alliances. And **we** offer them. **We** propose to create an association-U-24. United for Peace. A union of responsible states that have the power and conscience to stop conflicts».*

«Нам потрібні нові союзи. І ми їх пропонуємо. Ми пропонуємо створити асоціацію–U-24. Об'єднані заради миру. Союз відповідальних держав, які мають силу і совість зупинити конфлікти» [45].

Прийом парцеляції у промовах В. Зеленського уможлиблює чітку орієнтацію на реалізацію певних завдань:

«This is terror like Europe has never seen before. Not for 80 years! And we ask for a response. A response from the world. A response to terror».

«Це терор, якого Європа не бачила. Не бачила вже 80 років! І ми просимо про відповідь. Про відповідь від світу. Про відповідь на терор» [50];

«So, we need new ones. New institutions. New alliances. And we are offering them. We propose to create an association - U-24» - «А отже, потрібні нові. Нові інституції. Нові союзи. І ми пропонуємо. Пропонуємо створити об'єднання – U-24» [52].

У наведених прикладах за допомогою парцеляції підкреслюється значимість майбутніх світових змін та встановлення нових організацій. У наведеному прикладі перекладач послуговується дослівним перекладом для відтворення посилу оригінальної думки мовця.

Наступним прийомом на синтаксичному рівні є використання риторичних питань. Очевидно, що весь світ знає відповідь на поставлені В. Зеленським питання, однак, чомусь реакція на їх вирішення дуже повільна, наприклад:

*«And someone has history classes. And when a bomb crater appears in the school yard, children have a question: **has the world forgotten its mistakes of the XX century?**»*

*«А у когось уроки історії. І коли на шкільному подвір'ї з'являється воронка від бомби, у дітей виникає запитання: **чи забув світ свої помилки XX століття?**»*

«What do attempts at appeasement lead to? As the question “Why die for Danzig?” turned into the need to die for Dunkirk and dozens of other cities in Europe and the world. At the cost of tens of millions of lives»

«*До чого призводять спроби умиротворення? Як питання «Навіщо вмирати за Данциг?» обернувся потребою померти за Дюнкерк і десятки інших міст Європи та світу. Ціною десятків мільйонів життів» [49].*

Весь виокремлений фактичний матеріал риторичних питань містить яскраві і безкомпромісні вирази, які не потребують жодних відповідей і доказів:

«*And what did Russia present?»*

«*А що представила Росія?» [49].*

Цікавим з точки зору перекладу є наступний приклад, де перекладач зміг передати стилістичне забарвлення оригіналу за допомогою відтворення лексичного реєстру першотвору, при цьому ще з більшою мірою проявляється цинізм усього того, що відбувається зараз на українських землях:

«*Want more? No?»*

«*Хотите больше? Нет?» [52].*

У наступному прикладі мовець сам дає відповідь на своє питання – хоча, здавалось би, потреби у цьому немає, однак таким чином він ще раз влучно підкреслює у доносить свою думку до аудиторії, наприклад:

«*Who should lead the development of each region? You should. The owner of your land. Because Ukraine is you. Ukraine starts with you. All is yours. The home, yard, street, village or city, the region, and therefore the country is yours. »*

«*Кому ж вершити розвиток кожного регіону? Тільки тобі. Господарю своєї землі. Бо Україна – це ти. Україна починається з тебе. Все твоє. Твої домівка, подвір'я, вулиця, село або місто, твоя область, а отже – і твоя країна» [49].*

Одним із впливових лінгвістичних засобів є апосіопеза – фігура мовлення, коли речення навмисно обривається і залишається незавершеним, а кінцівка домальовується уявою, створюючи враження небажання або нездатності продовжувати, наприклад:

When Russia declares that it supposedly wants negotiations, but announces mobilization... Everything is clear to everyone.

Коли Росія заявляє, що нібито хоче переговорів, а сама оголошує мобілізацію... Усім усе зрозуміло [58].

Ruined houses, torture chambers, mass burial site...

Розбиті будинки, катівні, масове поховання... [56].

Використовуючи її, мовець дає можливість аудиторії домислити, проникнутися відчуттям тих жахів, через які проходить український народ, та співчуття.

Ще одним прикладом ефективного використання синтаксичних засобів є імперативні речення, які Володимир Зеленський щедро використовує у своїх промовах, наприклад:

*«Former actor, President of the United States Ronald Reagan once said in Berlin: **Tear down this wall!** And I want to tell you now. Chancellor Scholz! Tear down this wall. Give Germany the leadership you deserve. And what your descendants will be proud of. **Support us. Support peace. Support every Ukrainian. Stop the war. Help us stop it**».*

*«Колишній актор, президент США Рональд Рейган якось сказав у Берліні: **Знесіть цю стіну!** І я хочу сказати вам зараз. Канцлер Шольц! Знесіть цю стіну. Дайте Німеччині лідерство, на яке ви заслуговуєте. І яким пишатимуться ваші нащадки. **Підтримайте нас. Підтримайте мир. Підтримайте кожного українця. Зупиніть війну. Допоможіть нам зупинити її**» [51].*

У проілюстрованому контексті спостерігаємо застосування наказового способу для додаткового емотивного та стилістичного забарвлення промови з метою завершення виступу Президента перед урядом Німеччини якомога потужніше.

Виступаючи перед урядом Британії, Президент також вдається до імперативних речень, наприклад:

*«**Increase** sanctions against the terrorist state. **Recognize** it as a terrorist state finally. **Find** a way to make our Ukrainian sky safe. **Do** what you can. **Do** what you have to. **Do** what the greatness of your state and your people obliges to».*

«Посилити санкції проти держави-терориста. Визнати її терористичною державою нарешті. Знайдіть спосіб зробити наше українське небо безпечним. Зробіть те, що можете. Зробіть те, що повинні. Робіть те, до чого зобов'язує велич вашої держави і вашого народу» [48].

Однак, у перекладі потужний посыл лідера країни дещо знижений, оскільки перекладач вдається до заміни частини мови і перекладає наказові речення за допомогою інфінітивний, які носять скоріше дидактичний характер.

У проілюстрованому контексті промова Зеленського набуває ролі не лише офіційного звернення Президента, а й всього народу, що звертається до інших людей світу з закликом до допомоги та до усвідомлення важливості боротьби українців за свою свободу та права. Тактика солідаризації сприяла у становленню контакту і створення довіри між політиком та аудиторією через акцентування на спільних інтересах та взаєморозумінні.

Отже, використання низки синтаксичних конструкцій уможливило реалізацію мовної інтенції спікера та здійснення необхідного впливу на слухачську аудиторію. Відтворення розглянутих синтаксичних особливостей уможливлене за допомогою низки перекладацьких прийомів.

3.2. Лексико-стилістичні особливості

Для вираження експресивності у мовленні застосовуються експресивні засоби та стилістичні прийоми, якими вдало оперує Володимир Зеленський у своїй промові воєнного часу. Перш за все, варто відзначити активне використання метафори, що слугує для вираження та передачі емоційного ставлення, для переконання аудиторії щодо способу дії або точки зору та для вираження когнітивних процесів. Метафоризація дозволяє політичному лідерові створити яскраві образи, дати оцінку подіям, висловити емоціональне ставлення до предмета мови, вона має великий вплив на адресата мови.

У проаналізованому матеріалі Україні чітко асоціюється і уособлює конкретно кожного громадянина України, наприклад:

Ukraine is you. Ukraine starts with you.

Бо Україна – це ти. Україна починається з тебе [49].

Така метафоризація дозволяє відчувати почуття єдності та згуртованості власної нації.

Метафоризуючись, лексичні одиниці посилюють свої динамічні властивості й використовуються як художньо-образний засіб, наприклад:

humanity was able to recover / united to build a better world together / the wound in central Europe is bleeding / the whole world will feel the pain / recipe for effective treatment is the de-occupation / a new information bomb explodes on the global agenda / Coronavirus spares no one [59].

У другій промові до Королівства Нідерландів спікер намагається метафорично підкреслити ключові питання та цінності Нідерландів, які поділяє і до яких апелює Україна, наприклад:

*I'm glad to be in your strong country now – **the land of freedom and justice, which are universal values**, and it is about these things that I will speak today*

*Я радий, що зараз перебуваю у вашій сильній країні - **країні свободи і справедливості, які є універсальними цінностями**, і саме про них я буду говорити сьогодні* [61].

Крім того ще одним значущим засобом створення образності у промовах В. Зеленського є метонімія, наприклад:

*«We want silence that all of **Ukraine** will hear!»*

*«Ми хочемо тиші, яку почує вся **Україна!**»* [61].

У наведеному прикладі, функція метонімії є схожою до тієї, що у попередньому прикладі – зображення прояву єднання української нації.

Наступним поширеним прийомом у промовах В. Зеленського є антитеза - фігура мови, що полягає в уявному протиріччі ідей, слів, речень або речень у збалансованій граматичній структурі. Так розповідаючи про перші дні війни Президент вдається саме до антитези для того, щоб передати свої відчуття на початку повномасштабного вторгнення, наприклад:

*«Our capitals are **separated by a distance** of 8 thousand 193 kilometers. On average, it's 15 hours on a plane. Depending on the route... On February 24, I **did***

not see any distance. Even a millimeter between our capitals. Even a second between our feelings. Because you immediately came to our aid. And I'm grateful to you for that».

«*Наші столиці **розділяє відстань** у 8 тисяч 193 кілометри. В середньому, це 15 годин в літаку. Залежно від маршруту... 24 лютого я не **побачив жодної відстані.** Навіть міліметра між нашими столицями. Навіть секунди між нашими почуттями. Тому що ти одразу прийшов нам на допомогу. І я вдячна вам за це» [46].*

Антитеза підсилюється прийомом градації - риторична фігура, яка полягає в тому, щоб представити ряд ідей або почуттів таким чином, що наступне завжди говорить трохи більше (висхідна градація) або трохи менше (спадна градація) про те, що передує, вона дозволяє розвивати емоційне навантаження мовця, продовжуючи момент співпереживання спікера і аудиторії.

Використання прийому градації також сприяє реалізації тактики єднання у зверненнях Володимира Зеленського до урядів та лідерів країн, що демонструють проукраїнську позицію та допомагають Україні, наприклад, у промові до уряду Канади:

«*Canada **has always been, is and, I am sure, will be a reliable partner** in Ukraine. Partner of our land, our people of Ukraine, each of our families» [56].*

Таким чином він бажає утворити контакт з людьми, які дослухаються до його слів та наголосити на існуванні дружніх зв'язків між двома країнами.

Антитеза може бути розширеною – лише дослухавши весь вислів, можна зрозуміти її болючу сутність, наприклад:

«*Someone has **math classes.** Children can calculate the difference between the number of shelling occasions in these three days and the occasions of mentioning Ukraine in this year's Munich Security Report **without a calculator**».*

«*У когось **уроки математики.** Різницю між кількістю обстрілів за ці три дні та кількістю згадок про Україну в цьогорічному Мюнхенському звіті про безпеку діти можуть **підрахувати без калькулятора**» [44].*

Таким чином мовець робить наступну спробу у своїй промові акцентувати на болючих аспектах сьогодення України, залучаючи до співпереживання світову спільноту.

Крім того, за допомогою антитези можна простежити стратегію героїзації українського народу як такого, що колективно протистоїть агресії і бореться за свої права:

*«This is **not just mine**, this is **our common** victory. **Each of us** has just put his hand on the Constitution and swore allegiance to Ukraine».*

*«Це **не моя**, це **наша спільна** перемога. **Кожен з нас** поклав руку на Конституцію і кожен з нас присягнув на вірність Україні» [55].*

Іронія є наступний способом донесення своєї думки до аудиторії, хоча варто зауважити, що вона не є найчастішою у використанні, оскільки посил будь-якої промови має бути чітким, без можливості подвійної інтерпретації, тому вона використовується лише там, де це доцільно, наприклад:

*My election proves that our citizens are tired of the experienced, pompous system politicians who over the 28 years, have created **a country of opportunities – the opportunities to bribe, steal and pluck the resources** [59].*

Алюзія - це фігура мови, яка відсилає до відомої особи, місця чи історичної події прямо або через підтекст. Саме алюзії допомагають В. Зеленському досягти бажаного прагматичного ефекту, бути переконливим та донести свою думку до партнерів. Алюзія використовується, щоб швидко передати ідею або опис. Алюзія може використовуватися для побудови довіри з читачами, контекстуалізації конкретних ідей і розкриття ідейних моментів.

Так, однією з найважливіших та найтрагічніших подій в історії Японії є ядерні бомбардування японських міст Хіросіми і Нагасакі 6 та 9 серпня 1945 року. Тоді від вибуху одразу загинули 70 тис. мешканців Хіросіми та 60 тис. мешканців Нагасакі. Ще пів мільйона осіб з обох місць загинули протягом пів року від отриманих ран і хвороб. Японія назавжди запам'ятала, яких наслідків може завдати рішення про використання ядерної зброї або ядерного шантажу. Володимир Зеленський звертався до парламенту Японії 23 березня 2022 року. В

той час Чорнобильська АЕС була окупована російськими військами. Саме тому президент України використав концепт ядерної загрози в своїй промові щоб говорити з представниками Японії зрозумілими їм категоріями та показати реальний рівень загрози.

В своїй промові Володимир Зеленський використовує семантично спрямовані лексичні одиниці, які входять до семантичного поля поняття «NUCLEAR», наприклад:

«Nuclear power plant in Ukraine, where a powerful explosion occurred in 1986. Radiation release. During the elimination of the consequences of the explosion at the station,..... Lifting radioactive dust into the air. Confinement that closes the destroyed reactor. Operating nuclear waste storage facility. What sites of radioactive materials disposal were damaged. And how radioactive dust spread on the planet. There are four operating nuclear power plants on our land! These are 15 nuclear units. Russian troops have already fired from tanks at the Zaporizhzhia nuclear power plant, the largest in Europe. Russian troops also fired at a chemical plant in the Sumy region of Ukraine». There was a leak of ammonia. We are warned about possible chemical attacks, in particular with the use of sarin. Russia also uses nuclear weapons».

«Атомна електростанція в Україні, де у 1986 році стався потужний вибух. Викид радіації. Під час ліквідації наслідків вибуху на станції,..... Підняття радіоактивного пилу в повітря. Конфайнмент, що закриває зруйнований реактор. Діюче сховище ядерних відходів. Які пункти захоронення радіоактивних матеріалів були пошкоджені. І як радіоактивний пил поширився на планеті. На нашій землі - чотири діючі атомні електростанції! Це 15 ядерних енергоблоків. Російські війська вже обстріляли з танків Запорізьку атомну електростанцію, найбільшу в Європі. Російські війська також обстріляли хімічний завод у Сумській області України. Стався витік аміаку. Нас попереджають про можливі хімічні атаки, зокрема із застосуванням зарину. Росія також використовує ядерну зброю» [55].

Цікаво, що при перекладі зазначених лексичних одиниць перекладач вдався по дослідного перекладу та іноді до транслітерації.

Разом з ядерною безпекою, Японія завжди приділяла багато уваги екологічній безпеці. Саме тому у своїй промові Володимир Зеленський часто звертається до представників парламенту Японії використовуючи лексичні одиниці семантичного поля «ENVIRONMENT», наприклад:

«Environmental and food challenges are unprecedented. Protect the environment... the preservation of diversity in societies»

«Екологічні та продовольчі виклики є безпрецедентними. Захистіть довкілля... збереження різноманітності в суспільствах» [46].

Для того щоб надати представникам японського парламенту ще більшої наочності тим проблемам та бідам, які відбуваються в Україні, Володимир Зеленський використав слово *tsunami*, яке має японське походження та стало синонімом «стрімкої біди»:

«I call for the united efforts of the Asian countries, your partners, to stabilize the situation. So that Russia seeks peace. And stops the tsunami of its brutal invasion of our state, Ukraine».

«Я закликаю об'єднати зусилля країн Азії, ваших партнерів, для стабілізації ситуації. Щоб Росія шукала миру. І зупинила цунамі свого brutального вторгнення в нашу державу, Україну» [55].

Іще одним надзвичайно важливим концептом в житті Японців є поняття «СІМ'Ї», що виражається через повагу до старших, любов до дітей, збереження традиційних сімейних цінностей та планування здорового щасливого майбутнього.

Починаючи з 24 лютого 2022 року мільйони українських сімей, дітей, людей похилого віку залишилися без даху над головою, втратили здоров'я, втратили життя. Усі українці без виключення сподіваються на перемогу та майбутню відбудову країни, сподіваються на щасливе та мирне майбутнє. Виступаючи перед парламентаріями Японії, Володимир Зеленський приділяє особливу увагу поняттю «FAMILY», наприклад:

«... our **people** cannot even bury their murdered **relatives, friends and neighbors** with dignity. To make sure that we, our **children, our grandchildren** still have peace. For us, for future **generations**.....my **wife** Olena took part in a project for **children** with visual impairments. In the project to create audiobooks. And she voiced Japanese fairy tales. In Ukrainian. Because they are understandable for us, for **children**»

«...наші **люди** не можуть навіть гідно поховати своїх вбитих **родичів, друзів, сусідів**. Заради того, щоб ми, **наші діти, наші онуки** все ж таки мали мир. Для нас, для майбутніх **поколінь**..... моя **дружина** Олена брала участь у проекті для **дітей** з вадами зору. У проекті по створенню аудіокниг. І вона озвучувала японські казки. Українською мовою. Тому що вони зрозумілі для нас, для **дітей**» [46].

У зверненні Президента України краще використовувати такі сталі вирази-кліше, яскраві, влучні, виразні, зрозумілі кожному: **стати жертвою чогось, джерелом смерті, найтемніший час для нашої країни, для всієї Європи, російська військова машина, заповнена наша кров**. Такі фразеологічні одиниці формують фокус висловлювання, навколо якого зосереджується інформація.

У промові й відповідно в суспільній свідомості здійснюється актуалізація таких ключових слів, як незалежна Україна, спільна справа, єдність, війна, анексія, спільний ворог, боротьба, насилля. Ці ключові слова створюють змістову домінанту промови.

Так, у прикладі, «**Катастрофічна ситуація в окупованому Криму**». – «*The situation in the occupied Crimea is **catastrophic***» [49] прикметнику катастрофічна властивий негативний характер оцінки з емоційним та абсолютним змістом, при перекладі цього речення перекладач застосовує операцію перестановки, через структурні розбіжності вихідної та цільової мов.

«Вони хіба що не роблять мило з людей, не роблять абажури зі шкіри..».

«*They don't make soap out of people, they don't make lampshades out of leather..*».

«Масштаб не на всю Європу...»

«*The scale is not the whole of Europe..*» [48].

За характером оцінку цих виразів можна віднести до негативної та абсолютної з яскраво вираженим імпліцитним емоційним змістом висловлювання.

Цікавими для аналізу є іменникові лексеми на кшталт **факт, правда**, якими послуговується президент нашої країни, виголошуючи промови. Адже ці іменники в ілюстрованому нижче фактичному матеріалі виконують функцію ствердження-підтвердження з відтінком правдивості й значущості повідомлюваного:

*«Russia has brought the world to the brink of a radiation catastrophe. It is a **fact** that the Russian military has made the territory of the largest nuclear power plant in Europe, the Zaporizhzhya Nuclear Power Plant, a war zone. This is a **fact**. Due to Russia's armed provocations, shelling, and the deployment of terrorists under the Russian flag on the plant's territory, the whole of Europe and all neighboring regions are now under the threat of radiation contamination. This is a **fact**. ...Russia has brought the world to the brink of unprecedented famine. It is a **fact** that Russia's blockade of Ukrainian ports on the Black and Azov Seas has exacerbated the shortage in the food market, which was already destabilized».*

*«Росія поставила світ на межу радіаційної катастрофи. Це **факт**, що російські військові зробили територію найбільшої атомної станції у Європі – Запорізької атомної станції – зоною бойових дій. Це **факт**. Через збройні провокації Росії, через обстріли, через розміщення на території станції терористів під російським прапором зараз уся Європа й усі сусідні регіони перебувають під загрозою радіаційного забруднення. Це **факт**. ... Росія поставила світ на межу небаченого голоду. Це **факт**, що російська блокада українських портів на Чорному й Азовському морях посилила дефіцит на продовольчому ринку, який і без того був дестабілізований» [59].*

*«We are the free people of an independent Ukraine. After six months of attempts to destroy us, we are the free people of an independent Ukraine. And this is the **truth** about our future».*

*«Ми вільний народ незалежної України. Після шести місяців, коли нас намагаються знищити, ми вільний народ незалежної України. І це **правда** про наше майбутнє» [59].*

У наступних прикладах із промов політика бачимо застосування лексичних одиниць із оціночним значенням, а саме **результативний, зрозумілі, міцний, допомоги, героїзм, мужність, правда, сила, ініціатива** – можна віднести до раціональної оцінки, оскільки мовець не має цілі викликати реакцію слухачів, він лише констатує власну думку. Оскільки в кожному з речень об'єкт оцінки єдиний, оцінку можна вважати абсолютною, яка у більшості випадків має позитивний характер. Оцінні слова, як окремі частини мови, із цих уривків перекладені за допомогою еквівалентів:

*«It was a **productive** week for Ukraine»*

*«Це був **результативний** для України тиждень» [56].*

«The questions are clear. Frontline».

*«Питання **зрозумілі**. Передова» [54].*

*«Who is really **strong**, and who pretends **to be strong**»*

*«Хто насправді **міцний**, а хто **вдає міцність**» [61].*

*«Please do everything to increase such **help**».*

*«Робіть, будь ласка, все, щоб такої **допомоги** ставало більше» [57].*

*«The situation in the occupied Crimea is **catastrophic**».*

*«**Катастрофічна** ситуація в окупованому Криму» [51].*

*«The **heroism and grit** of our warriors, the striving for independence and justice, which united all our people, do not leave a single doubt that Ukraine will prevail»*

*«**Героїзм, мужність** наших воїнів, прагнення до незалежності та справедливості, яке об'єднало весь наш народ, не залишають жодних сумнівів, що Україна переможе» [48].*

«Ukraine has shown **that not only the truth, but also strength, initiative and confidence in victory are on our side**» [54].

«Україна показала, що не тільки **правда за нами, а й сила за нами, ініціатива за нами, впевненість – саме у нас впевненість у перемозі**».

«Вдячний усім у світі, хто допомагає нам захищати життя і свободу!» - «I am grateful to everyone in the world who helps us protect life and freedom!» [48].

«Я дякую всім нашим воїнам — від командувачів до рядових! Дякую кожному, хто допомагає нашій обороні!

I'm thankful to all our soldiers — from commanders to privates! I'm thankful to everyone who helps our defense! [57].

Ці речення є прикладом вираження подяки з боку мовця, і за своїм характером крім того, що вони є раціональними, їх ще можна вважати абсолютними, з позитивним змістом.

Оцінку можна охарактеризувати як раціональну, абсолютну та негативно виражену. Усі слова перекладені за допомогою еквівалентів перекладу. Велика частка вихідної інформації цих уривків політичних промов наділена певним яскраво вираженим емоційним змістом за характером оцінки, ось деякі з них:

«This is a **vile war** on the part of Russia, a **criminal** one. And we do everything to protect our people and the independence of Ukraine».

«Це **підла війна** з боку Росії, **злочинна**. І ми робимо все, щоб захистити своїх людей та незалежність України» [51].

«Instead of ending the **senseless war** for Russia, the Russian authorities are trying to send new people to replace the **dead**».

«Замість того щоб закінчити **безглузду** для Росії **війну**, російська влада намагається відправити нових людей на місце **загиблих**» [45].

«На жаль, російське суспільство поки не усвідомлює всієї **жорстокості** російської влади щодо свого ж народу».

«Unfortunately, Russian society is not yet aware of all the **brutality** of the Russian government towards its own people» [59].

Промова мовця вихідного тексту є усною, тому завдяки підсиленій інтонації та наголосам на окремих словах ми можемо зрозуміти, які з них оцінні. Такі слова як *підла, злочинна, безглузду, на жаль, жорстокості* – за типами категорії оцінки є емоційними, спрямованими викликати певну реакцію реципієнтів на зміст висловлювання.

Оцінний елемент у вокабулярі промов президента поширюється на всі сфери, яких торкаються їх теми, наприклад:

*«And the third **mandatory point** is that all war criminals must always be held accountable. Justice **must** have its say. And the word of justice **must** be backed up by action».*

*«І третій **обов'язковий пункт** – усі воєнні злочинці завжди мають нести відповідальність. Справедливість має сказати своє слово. І слово справедливості **має** бути підкріплене діями» [55].*

У наведеному прикладі мова йде про відповідальність воєнних злочинців за свої злочини. Для цього була використана ціла низка лексичних одиниць на позначення цього семантичного кола. Для підкреслення невідворотності і обов'язковості відповідальності вжита низка модальних дієслів, що передають необхідність цієї дії. Однак у перекладі перекладач використовує значно слабше слово ніж *must* – *має*.

Крім того, важливим є саме формулювання «*Справедливість має...слово. І слово справедливості має...*». Таке повторення посилює вкладене значення, натомість при перекладі «слово» в першій згадці було використано сталий вираз «*have one's say*». Так, використовуючи підбір еквіваленту перекладач створює більш зрозуміле формулювання для англійської аудиторії, проте втрачається оригінальний посил та важливий маркер гармонійної мовної особистості.

Реалії - це слова та вирази на позначення специфічних для культури елементів. Їх використання допомагає відтворити національно-культурний колорит, а також надати більш правдивого тону у певній ситуації. Саме цю мету переслідували спічрайтери президента, коли залучали до його промов значну кількість реалій. Використання реалій обумовлює повагу до політика як до

людини, яка знає історію своєї країни та її болючі місця. Проте, варто зазначити, що треба обережно використовувати реалії, оскільки використання історичних фактів в офіційних заявах та виступах нерідко стає причиною конфліктів. Цікавим є також як саме політик формулює повідомлення, які використовує засоби і яка саме мовна особистість простежується.

Так, у наступному прикладі вжито велику кількість характерних для українського суспільства реалій, наприклад:

*«The age-old dreams that the best sons of Ukraine had lived and died for have come true». This is a quote from **the Act Zluka**, which announced the reunification into a single, independent state and was solemnly proclaimed by **UPR** and **WUPR** leaders on January 22, 1919 at **the Sophia Square** in Kyiv.*

*In all corners of Ukraine this was met with enthusiasm and inspiration: at last there was a chance to build a united and independent country. Unfortunately it was lost. The ambitions of politicians prevented them from achieving true state unity. Unity not in words, but in deeds. Soon **UPR** left Kyiv under pressure of **the Bolsheviks**, most of the territory of **Galicia** was taken by Polish troops.*

***Northern Bucovina** was occupied by Romanians, and Czechoslovakia took **Zakarpattia**. It's been over a hundred years. Did we draw any conclusions from this story? It teaches us a simple yet vital principle for Ukraine: only together are we strong»*

*«Здійснилися віковічні мрії, якими жили і за які вмирили краці сини України». Це цитата з **Акта Злуки**, який сповіщав про возз'єднання в єдину, незалежну державу та був урочисто проголошений діячами **УНР** та **ЗУНР** 22 січня 1919 року **на Софійському майдані** в Києві.*

В усіх куточках України це зустріли піднесено та захоплено: нарешті з'явився шанс для побудови соборної та самостійної країни. Та він, на жаль, був втрачений. Амбіції тогочасних політиків завадили їм досягти справжньої державної єдності. Єдності не у словах, а у справах.

*Невдовзі **УНР** залишила Київ під натиском **більшовиків**, більшість території **Галичини** зайняли польські війська. **Північну Буковину** – румуни, а*

Закарпаття відійшло Чехословаччині. Минуло більше ста років. Чи зробили ми висновки з цієї історії? Вона вчить нас простого, але життєво важливого для України принципу: тільки разом ми сильні» [47].

Варто відзначити, що у більшості випадків реалії перекладені за допомогою транскрипції або транслітерації.

Цей приклад наповнений великою кількістю реалії. Здебільшого перекладач використовує транслітерацію: «*Акт Злуки*» - «*Act Zluku*». В цьому випадку це є помилкою, адже англомовному читачу ці слова не дають ніякого пояснення. Для коректної передачі змісту перекладач мав додати в дужках пояснення суті документу, або дати назву, яку використовують іноземці – «*Unification Act*».

Крім того, перекладач вжив лексему «*occupied*» в неправильному контексті. В оригіналі було використано слово «*зайняли*», тобто «*taken*», натомість «*occupied*» означає «*окупувати, захопити*». Згодом переклад було змінено, і зараз на офіційному сайті це речення виправлене на «*Northern Bukovina was taken by Romanians*».

У наступному прикладі зазначена значна кількість назв українських міст, які найбільше постраждали від російської агресії:

*«We drove the Nazis out of **Luhansk**, drove the Nazis out of **Donetsk**, liberated **Kherson**, **Melitopol**, and **Berdiansk** from the occupiers. We drove the Nazis out of **Yalta**, **Simferopol**, **Kerch**, and the entire **Crimea**. We liberated **Mariupol** from the Nazis».*

«Вигнали нацистів з *Луганська*, вигнали нацистів з *Донецька*, звільнили від окупантів *Херсон*, *Мелітополь*, *Бердянськ*. Вигнали нацистів із *Ялти*, *Сімферополя*, *Керчі* й усього *Криму*. Звільнили від нацистів *Маріуполь*» [46].

Транскрипція є найкращим способом відтворити ці власні назви.

Таким чином, використовуючи під час перекладу транскрипцію та транслітерацію можна перекласти слова реалії, назви міст чи містечок, прізвища тощо.

Лексико-стилістичні особливості є ключовими при реалізації лінгвістичних стратегій у промовах Володимира Зеленського, а відтворення розглянутих промов при перекладі повною мірою передає закладений спікером потенціал його промов.

3.3. Лексико-граматичні особливості

Грама­тично правильне використання лексичної системи є запорукою правильного мовлення будь-якої особистості. Коли ж мова йде про політичні промови, від яких великою мірою залежить допомога та виживання українського суспільства у військовий час, лексико-граматичні особливості промов Володимира Зеленського мають бути кристально вивірені і бездоганно вжиті у текстах промов. Значна кількість лексико-граматичних особливостей допомагають оратору зробити свої промови ефективними для слухацької аудиторії.

Так, у промовах В. Зеленського фіксуємо модальні лексеми на кшталт **треба, необхідно, потрібно**, які мають на меті залучити слухача до майбутньої співпраці:

*«If **necessary**, then weapons. If **necessary**, sanctions. Humanitarian support. Political support. Finances. Whatever is **necessary** to keep the peace»*

*«Якщо **треба** – то зброю. Якщо **треба** – то санкції. Гуманітарну підтримку. Політичну підтримку. Фінанси. Усе, що **необхідно**, щоб зберегти мир» [47].*

*«It is also **necessary** to improve the capabilities of international institutions that were created to hold war criminals and those who commit any criminal acts for which the whole world, and not any one state alone, can be punished in solidarity»*

*«Також **потрібно** удосконалити можливості міжнародних інституцій, які створювалися для відповідальності воєнних злочинців і тих, хто скоює будь-які злочинні дії, за які може покарати солідарно увесь світ, а не якась одна держава окремо» [52].*

Іншим аспектом є те, що В. Зеленський для відбиття позитивної патріотичної оцінки й підсилення значущості України в своєму мовленні використовує форми найвищого ступеня порівняння:

«*You are MPs of the **greatest** state in the modern world!*»

«*Ви – народні депутати **найвеличнішої** держави в сучасному світі!*» [47].

«*Everyone in Israel knows that your missile defense is the **best!***»

«*Кожен в Ізраїлі знає, що ваша протиракетна оборона – вона **найкраща!***» [62].

«*Indomitable people of the **bravest** country*».

«*Незламний народ **найсмилівішої** країни*» [60].

Ще один важливий стилістичний аспект мовлення В. Зеленського – це частотне вживання прийменника **без** з родовим відмінком, який на переконання І. Вихованця [6, с. 245], в українських текстах, та прийменника **without** або **no** в англійських текстах є виразником відношень обмеження й уточнення супровідних обставин, наприклад:

«***Without** any «almost». I hate this word – «almost».*

«***Без** жодних «майже». Ненавиджу це слово – «майже»* [53].

«*Like our army, like the whole country. Work 24/7. **Without days off, without unnecessary emotions, slogans, etc.***»

«*Як наша армія, як і вся країна. Працювати 24/7. **Без вихідних, без зайвих емоцій, гасел тощо***» [52].

«*Вторгнення, яке забрало вже тисячі життів, мільйони людей залишило **без дому**, зробило їх вигнанцями*».

«*The invasion, which has already claimed thousands of lives, left millions of people homeless, made them exiles*» [54].

«***Без їжі, цілодобово без води, без електрики, цілодобово без зв'язку. Тижднями***».

«***No food, no water, no electricity, no communication for days on end. For weeks***» [55].

Крім того, підсиленого констатувального характеру промовам президента надають слова з заперечними префіксами **без-** та **не-**. Наприклад:

«Please agree: when such unity reigns in this room, it is priceless!»

*«Погодьтеся, будь ласка: коли в цій залі панує така єдність – це **безцінно!**» [46].*

«To create a no-fly zone over Ukraine is to save people. A humanitarian no-fly zone».

*«Створити над Україною **безпальотну** зону – це врятувати людей. Гуманітарну **безпальотну** зону» [54].*

«When innocent people were attacked».

*«Коли були атаковані **невинні** люди» [54];*

«Russian troops have already fired nearly a thousand missiles into Ukraine. Countless bombs have been dropped».

*«Російські війська вже випустили по Україні майже тисячу ракет. **Незліченну** кількість авіабомб» [54].*

Цікавою є також на загальних дебатах 75-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН. Промова розпочинається з багатокомпонентного поширеного звертання, що визначає ставлення мовця до адресата.

Використані звертання виражають повагу, вдячність, стають емоційними центрами речення, створюють відтінки урочистості, ліричності, наприклад, *«Distinguished Mr. President!»*.

Оскільки президент В. Зеленський постійно звертається у своїх промовах до інших закордонних лідерів, то тут варто звернути увагу на переклад онімів, а саме:

*«Dear Mr. **Hosoda!**, Dear Mrs. **Santō!**, Mr. Prime Minister **Kishida!**» [55].*

Українською мовою зазначені прізвища за рахунок транслітерації можна перекласти наступними чином:

*«Шановний пане **Хосода!**, Шановна пані **Санто!**, Пане прем'єр-міністр **Кісіда!**».*

Одним із найпростіших способів перекладу серед лексичних трансформацій є транскрибування та транслітерація, тобто побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Найкраще в цьому контексті таким способом здійснювати переклад географічних назв чи посад людей, власних імен та прізвищ.

Варто зазначити, що Президент доволі часто розпочинав свої промови називаючи людей, які почують його слова друзями, наприклад:

«Mrs. Speaker, Members of Congress, Ladies and Gentlemen, Americans! Friends!» [57].

Саме тому, подібні звернення також можна перекласти шляхом транскрипції:

«Пані спікер, члени Конгресу, пані та панове, американці! Друзі!»

В наведеному прикладі ми фіксуємо тактику єднання за допомогою влучного найменування народу Америки друзями не лише Президента, а й всього українського народу.

Серед дієслівних форм переважають особові. Поєднання різночасових форм підкреслює взаємозалежність, зв'язок минулого й сучасного, теперішнього й майбутнього, що створює необхідні передумови емоційного впливу на читача: *wish to achieve / I am convinced / happened to steer / we discussed / we would say / united to build / have been made / has conquered / we must recognize*.

Крім того, точка зору Президента, яка збігається з прагненнями українського народу, виражається за допомогою дієслів з конотацією впевненості:

«If such an alliance, the U-24, had already been created, I believe it would have saved thousands of lives. There are many other countries in our country that are in desperate need of peace, that have suffered inhuman destruction».

«Якби такий альянс, U-24, уже був створений, я вірю, що це врятувало б тисячі життів. У нашій країні багато інших країн, які так конче потребують миру, які зазнали нелюдських руйнувань» [54].

«I want to address our Ukrainian diaspora, all Ukrainians in Canada. It is at this historic moment that we need your effective help. And you must prove with your step that you are a part of the history of Ukraine, the living history of Ukraine. Remember this -living. Because we want to live. And we strive for peace».

«Я хочу звернутися до нашої української діаспори, до всіх українців Канади: саме в цей історичний момент ми потребуємо вашої дієвої допомоги. І ви повинні своїми кроками довести, що ви є частиною історії України, живої історії України. Запам'ятайте це - живою. Тому що ми хочемо жити. І прагнемо миру» [56].

Лексико-граматичні особливості лінгвістичних стратегій переконування є запорукою правильної організації текстового викладу матеріалу, що дає можливість його ефективної реалізації при проголошенні на широку аудиторію. При перекладі українською мовою більшість лексико-граматичних особливостей оригінальних промов збережені без спотворення тексту вихідного повідомлення.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження лінгвістичних стратегій переконування промов військового періоду Володимира Зеленського ми дійшли таких висновків:

1. Лінгвістичні стратегії переконування в українській та зарубіжній лінгвістиці мають довгу традицію наукового дослідження, оскільки політичний дискурс, у якому вони здебільшого використовуються, є одним із найбільш досліджених явищ сучасної лінгвістики. Вибір лінгвістичних стратегій переконування пов'язаний з мовним вибором, який має на меті змінити або вплинути на поведінку інших або зміцнити існуючі переконання та поведінку тих, хто вже згодний. Інтерпретація мовного акту поєднує зміст пропозиції з

пропозиційним ставленням комунікатора та реалізацією імплікатур і висновків. Інформативна інтенція описується як намір змінити безпосередньо не думку, а когнітивне середовище аудиторії. Таке визначення способу, яким мова впливає на інформативний зміст співрозмовників підходить для характеристики основного ефекту переконуючої мови – «зміцнення» переконань і символічного універсуму аудиторії, а не зміни її мислення і поведінки.

2. Стратегія переконання здебільшого репрезентується у мовленні шляхом таких прийомів мовленнєвого впливу: стилістичні прийоми, композиційна організація мовленнєвого утворення, когнітивні та логічні операції. Переконання розуміється як металний вплив на рішення співрозмовника або цільової аудиторії, кінцевою метою якого є спонукання до певних дій, тобто своєрідна прихована маніпуляція. Проте аргументи переконання можуть бути звернені до різних аспектів особистості окрім суто ментальної сфери – емоції, волі адресата, свідомості і навіть підсвідомості.
3. Дослідження проводилось у три етапи. На першому етапі проводилась вибірка фактичного матеріалу, який у подальшому був проаналізований. На другому етапі було обрано методи дослідження, якими користувались під час перекладу тексту та здійснено сам переклад. Третій етап дослідження – заключний. На третьому етапі було здійснено практичний аналіз лінгвістичних стратегій переконування на основі обраного матеріалу та зроблено висновки. До основних методів дослідження, що використовувались під час проведення дослідження варто віднести метод суцільної вибірки, дедуктивний метод для

фіксування контекстів реалізації комунікативних стратегій в проаналізованих промовах. Також ми застосовуємо описовий метод для опису текстових фрагментів промов. Когнітивний метод ми використовуємо для тлумачень інтенцій мовця та зв'язку його мовлення з його мотивами. Метод кількісних підрахунків ми використовуємо для фіксації кількості контекстів вербалізації комунікативних стратегій за допомогою комунікативних тактик у проаналізованих політичних промовах. За допомогою статистичної лінгвістики вирішується дуже широке коло та інших завдань: встановлюється семантична близькість слів і структура семантичних полів, визначається стиль письменники та авторство літературного твору, виділяється хронологія мовних явищ тощо. саме імовірно-статистичного підходу аналізу мовних явищ. Для підрахунку отриманих результатів дослідження було використано метод кількісного аналізу.

4. У результаті проведеного дослідження серед основних особливостей лексичних стратегій переконування були виокремлені три основні рівні – синтаксичний, лексико-стилістичний та лексико-граматичний.
5. На синтаксичному рівні, серед основних особливостей реалізації лексичних стратегій переконування слід виділити різного роду повтори (послідовний, анафоричний, повтор-підхват), полісиндетонний (сполучниковий) зв'язок, вживання здебільшого коротких речень, парцеляція, велика кількість паралельних конструкцій та риторичних питань, апосіопеза (замовчування) та імперативні речення. Практичні результати дослідження проілюстровано у Додатку А.

6. На лексико-стилістичному рівні, серед основних особливостей реалізації лінгвістичних стратегій виділяємо метафору, метонімію, антитезу, градацію, іронію, алюзію, використання семантично згрупованих лексичних одиниць, лексичні одиниці з оціночним значенням, реалії. Практичні результати дослідження проілюстровано у Додатку Б.
7. На лексико-граматичному рівні, серед основних особливостей реалізації лексичних стратегій виконання було виокремлено лексеми з модальною семантикою, форми прикметників найвищого ступеня порівняння, часте вживання прийменників та префіксів з негативним значенням, шанобливі форми звертання, особові дієслівні форми. Практичні результати дослідження проілюстровано у Додатку В.
8. Основними методами перекладу відтворення особливостей лінгвістичних стратегій переконування є дослівний переклад, описовий переклад, граматичні трансформації, контекстуальна заміна, конкретизація, заміна частини мови, транскрипція і транслітерація. Практичні результати дослідження проілюстровано у Додатку Г.

Наукові праці

1. Алексієвець О. М. Історія та сучасність політичної лінгвістики. *Україна-Європа-Світ*. Міжнародний збірник наукових праць. Серія : Історія, міжнародні відносини. Тернопіль, 2012. № 9. С. 248–255.
2. Баган М. П. Категорія заперечення в українській мові: функціонально-семантичні та етнолінгвістичні вияви : [монографія]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго. 2012. 376 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ. Академія. 2004. 342 с.
4. Бутова І. Гендерна складова у політичному дискурсі США та України. *Наукові виклади*. 2012. №1. С. 61-62.
5. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця: ТОВ «ТВО-РІ», 2018. 336 с.
6. Волощук І. П. Професійний розвиток особистості в системі її ціннісних орієнтацій. URL: http://novyn.kpi.ua/20071/04_Voloschuk.pdf
7. Вусик Г. М., Антонюк О. В. Сучасний політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. Т. 2, № 1. 2020. С. 213–217.
8. Гузак А. М. Позитивний імідж сучасного політичного лідера: вербальні механізми створення. *Нова філологія*. Запоріжжя : ЗНУ. 2014. № 60. С. 35– 42.
9. Гуйванюк Н. В. Антитетичні семантико-синтаксичні відношення у над-фразній єдності та тексті. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 43–50.
10. Дубик В. Невербальні та вербальні засоби комунікації в політичному дискурсі ЗМІ. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 18. С. 31–36.

11. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису. Донецьк: ДонНУ, 2007. 294 с.
12. Карабута, О. Сучасна суспільно-політична лексика: семантико-структурний аспект. *Науковий вісник ХДУ*. Серія : Лінгвістика : зб. наук. праць. Херсон : Видво ХДУ, 2013. Вип. 19. С. 54-57.
13. Клименко І. Теоретичні засади лінгвістичного аналізу політичного дискурсу. *Лінгвістичні студії* : Зб. наук. праць української преси. 2009. Том 19. С. 182-186.
14. Кліменкова А. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 18. С. 42-49.
15. Кльось С. Семантичні особливості функціонування фразеологізмів у політичному дискурсі (на основі промов діячів англійською мовою). *Молодь і ринок*. 2012. № 1. С. 106-110.
16. Куньч З. Й. Образність мовлення як ознака культури мови (на прикладі метафори). *Український смисл* : науковий збірник. За ред. проф. І. С. Попової. Дніпро : Ліра, 2018. С. 14–22.
17. Лобода Ю. А. Відтворення експресивних засобів політичних промов українською мовою (на матеріалі публічних виступів політиків Великої Британії та США) : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.16. Київ, 2011. 19 с.
18. Лосєва І. В. Мовностилістичні ознаки політичних промов. *Нова філологія*. 2012. № 50. С. 64-66.
19. Лящук М. О. Лексико-семантичні та лінгвостилістичні особливості політичного дискурсу на прикладі про-мов Дональда Трампа. Острог, 2020. 96 с.

20. Магас Н. М. Емоційне забарвлення політичного дискурсу: прагматичний аспект. *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. Вип. 28. 2013. С. 115–124.
21. Мацько Л. І. Лінгвістична риторика. *Наука і сучасність* : Зб. наук. праць. Ч. 4. Київ : Логос, 1999. С. 3-16.
22. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
23. Моркотун С. Відтворення експресивності образних засобів при перекладі текстів політичного дискурсу. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2017. № 3 (19).
24. Моркотун С. Відтворення експресивності образних засобів при перекладі текстів політичного дискурсу. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 2017. № 3. С. 75–79.
25. Насакїна С. В. Виступи парламентарів у фокусї ономастики. Challenges and achievements of European countries in the area of philological researchers. 2020. Vol 2. Pp. 96-111.
26. Павлова Л. В. Комунікативні стратегії і тактики в англomовному політичному медіадискурсі. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. Т. 29 (68), № 3. 2018. С. 55–60.
27. Паршина О. М. Стратегії та тактики мовної поведінки сучасної політичної еліти Росії : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Суми. 2005. 325 с.
28. Петренко В. Політична мова як предмет наукового дослідження. *Політичний менеджмент*. 2007. № 5. С. 60-68.
29. Попова І. С., Карасьова К. А. Мовні кліше як складник стереотипізації мовлення політиків. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 43. С. 80-86.

30. Постол О. Посткласичні ідеологічні трансформації : монографія. Київ : ВЦ «Академія». 2015. 299 с.
31. Пуленко І. А., Сазикіна Т. П. Експресивні особливості синтаксичного паралелізму в публічних виступах політиків (на матеріалі англійської, французької та української мов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2020. Т. 1. № 45. С. 106–110.
32. Ригус В. Роль аргументації у сучасному політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 12. С. 180-186.
33. Романюк С. А. Лінгвостилістичні особливості інавгураційної промови (на прикладі виступу Президента України Петра Порошенка). *Лінгвостилістичні студії*. 2015. Вип. 3. С. 158-166.
34. Самойлова І. В. Лексичні особливості політичних промов. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2016. Кн. 1. – С. 125–138.
35. Семашко Т. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету*. 2010. №3. С. 166–169.
36. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанроволінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово інформаційного дискурсу) : автореф. дис. ... д-ра. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 32 с.
37. Сидоренко О. Методологічні засади дослідження суспільно-політичної термінології. *Іноземна філологія*. 2013. Вип. 125. С. 55–61.

38. Снісаренко Я. Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на розвиток суспільно-політичної лексики та суспільно-політичної термінології. *Термінологічний вісник*. 2013. Вип. 2(2). С. 88–93.

39. Снісаренко Я. Суспільно-політична лексика: проблеми визначення та вивчення. *Наукові записки*. Сер. : Філол. науки (мовознавство) : у 4 ч. Кіровоград, 2009. Вип. 81(4). С. 31–35.

40. Соловей Г. С. Політична лексика як об'єкт перекладу (на матеріалі текстів політичних заяв, звернень, промов, статей та анекдотів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Херсон, 2011. 20 с.

41. Стецик Т. С. Лінгвопрагматичні стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці. 262 с.

42. Фролова І. Є. Вербалізація конфлікту у дискурсі. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. Шевченко І. С. : Монографія. Харків : Константа, 2005. С. 237–262.

43. Шабат-Савка С. Т. Період як маркер інтенцій аргументації в поетичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2018. № 33 том 1. С. 65–68.

44. Шило Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції «Виклики –2018»). *Лінгвістика*. Черкаси, 2018. № 1 (38). С.154–162.

Джерела ілюстративного матеріалу

45. Виступ Президента України Володимира Зеленського під час спільної з Президентом Польщі Анджеєм Дудою участі у пленарному засіданні Верховної Ради. URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-pid-chas-sp-75261>

46. Виступ Президента України Володимира Зеленського у Верховній Раді.
URL: <https://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-verhovnij-74737>
47. Виступ Президента України на засіданні Ради безпеки ООН. URL: <https://www.president.gov.ua/news/mi-vsi-mayemo-zmusiti-rosiyu-viznati-sho-neporushnist-kordon-7730>
48. Звернення Президента України до учасників благодійного вечора Brave народу України і Великобританії. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3476124-zelenskij-zvernuvsa-do-narodiv-ukraini-tabritanii-mi-dijsno-potuzno-zahisaemo-svobodu-v-evropi.html>
49. Привітання Президента Володимира Зеленського з нагоди Дня Незалежності України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/privitannya-prezidenta-volodimira-zelenskogo-z-nagodi-dnya-n-77265>
50. Промова Президента України Володимира Зеленського перед конгресом США. URL: <https://www.mil.gov.ua/special/news.html?article=66920>
51. Промова Президента України Володимира Зеленського у Бундестазі. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/news/114924>
52. Промова Президента України Володимира Зеленського у Кнесеті. URL: <https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-kneseti-73701>
53. Промова Президента України у Європарламенті. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3416990-promova-prezidenta-ukraini-u-evroparlamenti.html>

- 54.Промова Президента України у парламенті Австралії. URL:
[https://www.president.gov.ua/news/
promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-parlamen-73993](https://www.president.gov.ua/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-parlamen-73993)
- 55.Speech by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy in the Parliament of Japan.
2022 URL: Speech by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy in the Parliament
of Japan — Official website of the President of Ukraine
- 56.Zelenskyy V. (2022, March 15). Speech by President of Ukraine Volodymyr
Zelenskyy in the Parliament of Canada. URL:
[https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-
zelenskogo-u-parlamen-73581](https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-parlamen-73581)
- 57.Zelenskyy V. (2022, March 16). Address by President of Ukraine Volodymyr
Zelenskyy to the US Congress. URL:
[https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-
zelenskogo-pered-kong-73609](https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-pered-kong-73609)
- 58.Zelenskyy V. (2022, March 17). Address by President of Ukraine Volodymyr
Zelenskyy to the Bundestag. URL:
[https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-
zelenskogo-u-bundesta-73621](https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-u-bundesta-73621)
- 59.Zelenskyy V. (2022, March 8). Address by the President of Ukraine to the
Parliament of the United Kingdom. URL:
[https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-volodimi-
ra-zelenskogo-do-parl-73441](https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-do-parl-73441)
- 60.Zelenskyy V. (2022, March 11). Speech by President of Ukraine Volodymyr
Zelenskyy in the Sejm of the Republic of Poland. URL:
[https://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zel-
enskogo-v-sejmi-res-73497](https://www.president.gov.ua/en/news/vistup-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-sejmi-res-73497)
- 61.Zelenskyy V. (2022, March 19).Address by President of Ukraine Volodymyr
Zelenskyy to the people of Switzerland. URL:

<https://www.president.gov.ua/en/news/zvernennya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-do-naro-73677>

62. Zelenskyy V. (2022, March 20). Speech by President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy in the Knesset. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-v-kneseti-73701>

Довідкова література

63. Вихованець І. Р. Прийменникова система української мови. Київ : Наукова думка, 1980. 286 с.
64. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк : ТОВ ВКФ «БАО», 2006. 480 с.
65. Зубенко Л. Г. Ораторське мистецтво : практ. посіб. Київ : Довіра, 2010. 96 с.
66. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова. Харків: Торсінг, 2003. 448 с.
67. Іванишин В. Мова і нація. Дрогобич : Відродження, 1994. 218 с.
68. Кондратенко Н.В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса, 2007. 156 с.
69. Кривенко С.-В. О. Семантична парадоксальність політичного дискурсу (теоретико-методологічний аналіз) : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2016. 209 с.
70. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ : Світогляд. 2005. 315 с. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К. 2008. 711 с.
71. Bikus Z (2019) World-low 9% of Ukrainians Confident in Government. Washington, DC: Gallup Institute. Available

at: <https://news.gallup.com/poll/247976/world-low-ukrainians-confident-government.aspx>

72. Bull P., Choi R., Hyangmi D. Audience Responses and the Context of Political Speeches. *Journal of Social and Political Psychology*. 4. 2016. pp.601–622.
73. Buncmbe A (2022, March 21). How Ukrainian president Zelensky's simple green T-shirt became an iconic message of defiance. *Independent*. Available at: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/zelensky-green-tshirtukraine-president-b2040590.html?amp>
74. Grint K (2022) Leadership, incrementalism and the repetition of history: a Ukrainian tragedy in four acts. *Leadership* 18(5): 601–611.
75. Hetherington MJ, Nelson M (2003) Anatomy of a rally effect: George W. Bush and the war on terrorism. *Political Science and Politics* 36(36): 37–42.
76. Jones AM (2006) Developing what? An anthropological look at the leadership development process across cultures. *Leadership* 2(4): 481–498.
77. Kaminskij K (2022) Joker as the servant of the people. Volodymyr Zelensky, Russophone entertainment and the performative turn in world politics. *Russian Literature* 127: 151–175.
78. Safwat S. Speech Acts in Political Speeches. *Journal of Modern Education Review*. 2015. pp. 699–706.

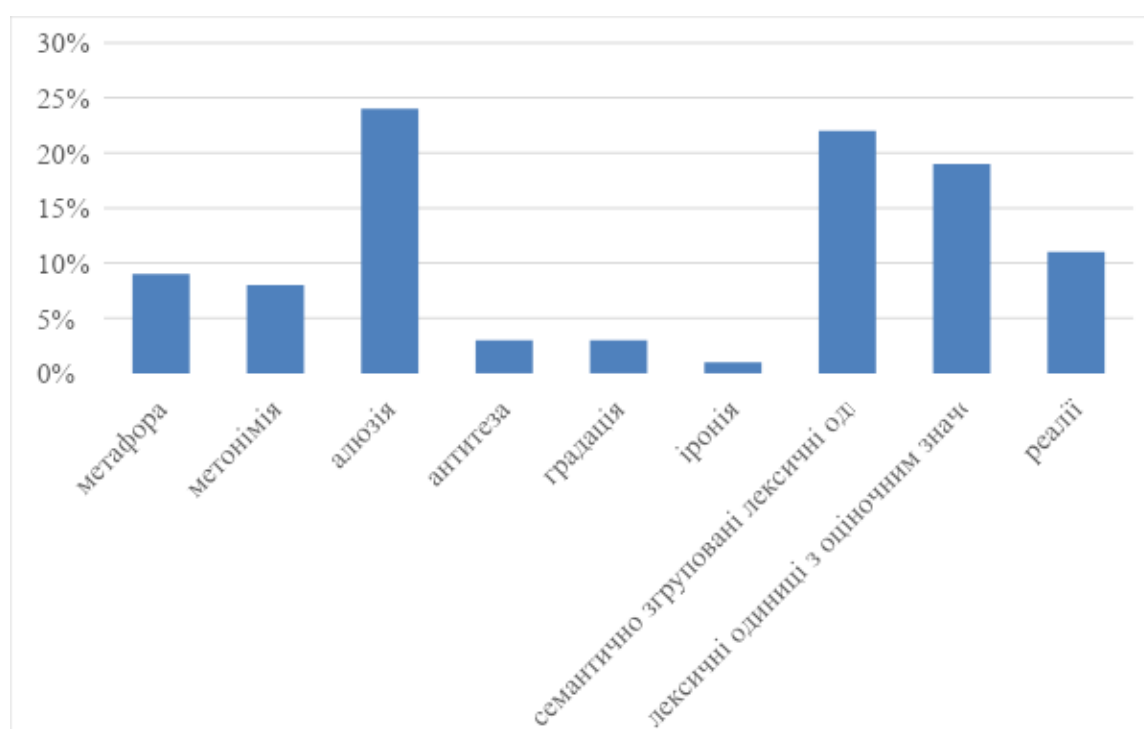
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Синтаксичні особливості лінгвістичних стратегій переконання



ДОДАТОК Б

**Лексико-стилістичні особливості лінгвістичних стратегій
переконування**

ДОДАТОК В

Лексико-граматичні особливості лінгвістичних стратегій
переконування

	Приклади
лексеми з модальною семантикою	« <i>If necessary, then weapons. If necessary, sanctions. Humanitarian support. Political support. Finances. Whatever is necessary to keep the peace</i> » «Якщо треба – то зброю. Якщо треба – то санкції. Гуманітарну підтримку. Політичну підтримку. Фінанси. Усе, що необхідно , щоб зберегти мир»
форми прикметників найвищого ступеня порівняння	« <i>Indomitable people of the bravest country</i> » «Незламний народ найсміливішої країни»
вживання прийменників та префіксів з негативним значенням	« <i>Without any «almost». I hate this word – «almost»</i> » « Без жодних «майже». Ненавиджу це слово – «майже»» « Без їжі, цілодобово без води, без електрики, цілодобово без зв'язку. Тижнями » « <i>No food, no water, no electricity, no communication for days on end. For weeks</i> » <i>To create a no-fly zone over Ukraine is to save people. A humanitarian no-fly zone</i> » «Створити над Україною безпальотну зону – це врятувати людей. Гуманітарну безпальотну зону»
шанобливі форми звертання	« <i>Distinguished Mr. President!</i> » « <i>Dear Mr. Hosoda!, Dear Mrs. Santō!, Mr. Prime Minister Kishida!</i> » «Шановний пане Хосода! , Шановна пані Санто! , Пане прем'єр-міністр Кісіда! ».
особові дієслівні форми	<i>I am convinced</i> <i>we discussed / we would say / has conquered / we must recognize.</i>

ДОДАТОК Г**Способи перекладу засобів лінгвістичних стратегій переконання**

