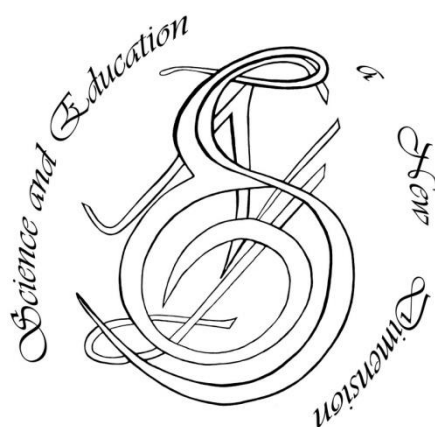


# SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

# PHILOLOGY

# Филология



**p-ISSN 2308-5258**

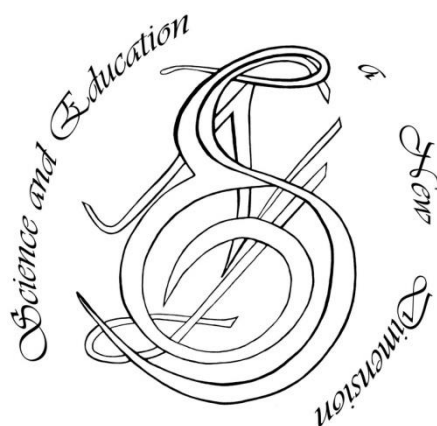
**e-ISSN 2308-1996**

VIII(66), Issue 218, 2020 Feb.

**SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION**

**<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-218VIII66>**

## **Philology**



[www.seanewdim.com](http://www.seanewdim.com)

## CONTENT

|                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Екологічні умови формування та функціонування сучасного варіанту англійської мови в Південно-Африканській Республіці<br><i>О. М. Авраменко</i> .....         | 7  |
| Ім'я Шевченка в переліку з Шекспіром у критиці 1860–1861 років: дискусія щодо зіставності постатей<br><i>Н. Бондарєва</i> .....                              | 13 |
| Поетична і комунікативна функції у ранній французькій середньовічній драмі<br><i>В. Б. Бурбело</i> .....                                                     | 18 |
| Особливості функціонування частин мови в англійських рекламних текстах<br><i>С. В. Дереза</i> .....                                                          | 21 |
| Концепт-мифологема ELD/ОГОНЬ в современном шведском песенном дискурсе<br><i>А. В. Гусар</i> .....                                                            | 26 |
| Thematic groups of political neologisms in English and Ukrainian: a comparative approach<br><i>V. V. Hromovenko</i> .....                                    | 31 |
| До питання про особливості мовної ситуації в Україні 10-20-х років XX століття<br><i>В. О. Гуменяк</i> .....                                                 | 35 |
| Linguo-cognitive Structuring of Description and Narration in the Ekphrastic Space of John Berger's Essay on Diego Velázquez<br><i>T. V. Lutyova</i> .....    | 41 |
| Комунікативні стратегії і тактики дискурсивної реалізації концепту CONSENSUS в англійському публіцистичному дискурсі<br><i>Н. Г. Нісаноглу</i> .....         | 45 |
| Особливості художньої картини світу І. Сенченка (за повістю “Любов і Хрещатик”)<br><i>Н. В. Ротова</i> .....                                                 | 49 |
| Використання когнітивного мапування для встановлення тенденцій розвитку лінгвокогнітології<br><i>В. Г. Шкляревський</i> .....                                | 53 |
| Ichthyonyms Motivational Analysis: Interdisciplinary Cross-Linguistic Perspective<br><i>N. V. Shvets</i> .....                                               | 58 |
| Мовностильові особливості драматургії Петера Турріні<br><i>Л. М. Ткаченко, Л. О. Береза</i> .....                                                            | 62 |
| Функціонування афікса –maksızın як стилістичного маркера у текстах офіційно-ділового стилю турецької мови<br><i>Г. Ю. Спотар-Аяр, Т. А. Павліченко</i> ..... | 67 |

## Комунікативні стратегії і тактики дискурсивної реалізації концепту CONSENSUS в англomовному публіцистичному дискурсі

Н. Г. Нісаноглу

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, Мелітополь, Україна  
Corresponding author. E-mail: natnisanoglu@gmail.com

Paper received 08.02.20; Revised 19.02.20; Accepted for publication 22.02.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2020-218VIII66-09>

**Анотація.** Стаття присвячена визначенню комунікативних стратегій і тактик дискурсивної реалізації концепту CONSENSUS в англomовному публіцистичному дискурсі. З'ясовано, що використання певних комунікативних стратегій і тактик забезпечує здобуття прихильності адресата, досягнення згоди між мовцем і слухачем, взаєморозуміння як маркерів консенсусу. На основі наведених прикладів визначено спроможність широкого спектру мовних засобів, які актуалізують концепт CONSENSUS, впливати на адресата з метою досягти успішності комунікації.

**Ключові слова:** комунікативні стратегії, комунікативні тактики, концепт CONSENSUS, дискурсивна реалізація.

**Вступ.** Концепт CONSENSUS, безперечно, постає однією з найбільш соціально значущих одиниць концептосфери людини в сучасному світі, що обумовлено ростом трансформацій у суспільстві, інтеграційних процесів у багатьох галузях життєдіяльності тощо. Актуальність роботи визначається недостатнім вивченням концепту CONSENSUS у наукових розвідках, зокрема, з позицій комунікативно-прагматичного підходу. Ця стаття є спробою розглянути дискурсивну реалізацію концепту CONSENSUS, що є невід'ємним від дослідження комунікативних стратегій і тактик. Це, по-перше, обґрунтовується тим, що діяльність людини, зокрема, комунікація, підпорядкована стратегічним цілям [17]. По-друге, застосування певних стратегій і тактик у комунікативній взаємодії передбачає вплив на адресата з метою здобути його прихильність, досягти згоди, взаєморозуміння, що є маркерами консенсусу. Публіцистичний дискурс, в якому актуалізується концепт CONSENSUS, постає «середовищем систематичного поширення повідомлень ... у вигляді передачі прагматично призначеної інформації» [7, с. 175] та є сукупністю публіцистичних текстів. Особливістю таких текстів є орієнтування на інформаційно-емоційний вплив на адресата, а для адекватного розуміння їх враховуються екстралінгвальні чинники.

**Короткий огляд публікацій за темою.** Проблему стратегій досліджували представники теорії комунікації [9; 3; 10], прагматики мови [1], когнітивної лінгвістики [6], психолінгвістики [4] та інші.

У широкому розумінні стратегію людської діяльності трактують як «необхідний компонент будь-якої складної дії» [9, с. 7]. У рамках теорії комунікації стратегія являє собою «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату...» [10, с. 206]. На думку В.Б. Кашкіна, це – «частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети» [3, с. 168]. Отже, досягнення певних результатів у діяльності людини детермінується створенням і дотриманням стратегії як свідомої лінії поведінки.

У сучасному мовознавстві існує безліч визначень терміну «комунікативна стратегія», які досі чітко не

окреслено. Крім того, терміни «комунікативні», «мовленнєві» та «дискурсивні» стосовно стратегій здебільшого вживаються в розвідках дослідників як синонімічні, що свідчить про відсутність чіткого розмежування цих понять. Зокрема, лінгвіст О.С. Іссерс визначає комунікативну стратегію як «планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов комунікації та особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану» [2, с. 54]. З точки зору Т.Є. Янко, сутність комунікативної стратегії полягає «у виборі комунікативних намірів, розподілу квантів інформації за комунікативними складовими й вибору порядку слідування комунікативних складників у реченні» [11, с. 38]. Реалізація стратегій передбачає вибір певних тактик, що являють собою «сукупність практичних ходів» [3, с. 169], «... мовні прийоми досягнення мети» [5, с. 34]. У контексті нашої роботи ми вважаємо, що консенсус, який є показником успішної комунікації, забезпечуватиметься формуванням стратегій, що спрямовані на співпрацю, здобуття прихильності, досягнення згоди, взаєморозуміння.

**Мета статті** полягає у з'ясуванні комунікативних стратегій і тактик дискурсивної реалізації концепту CONSENSUS в англomовному публіцистичному дискурсі.

**Матеріал і методи дослідження.** Матеріал дібрано з публіцистичних текстів англomовних журналів і газет шляхом суцільної вибірки. Під час роботи застосовано дискурсивно-прагматичний метод і метод концептуального аналізу, який охоплює контекстуальний аналіз та інтерпретаційний аналіз.

**Результати дослідження.** Осмислення й переосмислення наукового доробку, присвяченого стратегіям і тактикам у різних типах дискурсу, та семантичний і лінгвокогнітивний аналіз дискурсивних фрагментів уможливив виявлення наступних стратегій і тактик: *самопрезентації* (тактика самосхвалення, тактика екземпліфікації), *формування емоційного настрою* (тактика урахування ціннісних орієнтирів, тактика єднання). З нашої точки зору, застосування мовцем вищезгаданих комунікативних стратегій і тактик передбачає досягнення консенсусу як показника ефективності комунікації. Дослідження стратегій на матеріалі публіцистичного дискурсу забезпечило вивчення низки комунікативних тактик, які є допоміжним інструментом у формуванні стратегій.

Розглянемо *стратегію самопрезентації*, яка спрямована на створення позитивного враження про себе й здійснення прагматичного впливу на читача або слухача. О.М. Паршина обстоює думку, що самопрезентація – це «емоційна «самоподача» оратора, непряма демонстрація психічних якостей його особистості для формування певного враження про нього самого та його цілі» [8, с. 8]. У рамках досягнення консенсусу через *тактику самосхвалення* продемонструємо на нижченаведених прикладах реалізацію стратегії самопрезентації:

*“That’s been proven. And yet my economy is phenomenal. We have now the best economy, maybe in the history of our country. One -- just to finish off, when I took over, this country, the economy was ready to collapse. You take a look at the numbers. It was ready to collapse”* [21].

*Last month, President Donald Trump informed a gaggle of reporters that his administration had completed “one of the most successful 13 weeks in the history of the presidency”* [24].

У першому дискурсивному фрагменті мовець застосовує тактику самосхвалення, демонструючи якісний «продукт» під час свого правління. За допомогою прикметника *phenomenal* підкреслюється винятковість стану господарської діяльності, а прикметником у найвищому ступені порівняння *the best* передається її абсолютна перевага. Більш того, фразою *maybe in the history of our country* адресант припускає свої досягнення як найвидатніші за період існування людства. Використовуючи синтаксично-стилістичну фігуру повторення, мовець визначає критичний стан економіки за час діяльності попередника й тим самим створює ліпше враження про себе. У другому дискурсивному фрагменті наголошується на продуктивності дій за допомогою прикметника в найвищому ступені порівняння: *“one of the most successful 13 weeks in the history of the presidency”*, що є, на наш погляд суб’єктивним судженням. У такий спосіб, формуючи сприятливий імідж своєї команди, комунікант розраховує здобути прихильність аудиторії, в чому й полягає прагматичний потенціал застосованої тактики. З іншого боку, вищенаведені дискурсивні фрагменти можуть викликати протилежний ефект і бути сприйняті адресатом як марнослава, хвастощі.

У контексті дослідження *тактики самосхвалення* розглянемо розширений фрагмент дискурсу, який містить висловлення адресанта та авторський коментар:

*Obama’s message to that same high-school-educated Latina working mom is “I inherited a mess. We’ve begun to turn things around, saving the auto industry, passing the Lilly Ledbetter Fair Pay Act, and creating 4.3 million jobs. But if we elect Romney, we will go back to the old, failed policies of more tax cuts for the rich (did I mention he made millions laying people off?) and gutting education, Medicare, and everything else the middle class depends on.” Where Obama risks losing this swing voter is when he begins to brag about his accomplishments* [15].

Реалізуючи комунікативну тактику самосхвалення, адресант презентує свій професіоналізм і докладає зусиль, щоб показати себе у позитивному ракурсі.

Так, ідіоматичним виразом *to turn things around* вказується на заходи з покращення ситуації. Вживанням трьох дієприкметникових зворотів поспіль – *saving the auto industry, passing the Lilly Ledbetter Fair Pay Act, and creating 4.3 million jobs* – створюється ефект потужності дій мовця та його команди в різноманітних галузях. В умовному реченні адресант вдається до нагромадження однорідних членів як опису потенціальних критичних явищ – *we will go back to the old, failed policies of more tax cuts for the rich (did I mention he made millions laying people off?) and gutting education, Medicare*, що є засобом характеристики професійної некомпетентності свого опонента. У такий спосіб, підриваючи його авторитет, мовець намагається на тлі опонента виглядати більш виграно. Однак, автор експліцитно виражає небезпеку звітування про здобутки перед виборцями – *Where Obama risks losing this swing voter is when he begins to brag about his accomplishments*.

Мовці можуть вдаватися в рамках реалізації стратегії самопрезентації до *тактики екземпліфікації* (термін вжито слідом за науковцями Е. Джонсом та Т. Пітманом) [13], маючи на меті продемонструвати наявність моральних цінностей:

*“We saved the country,” yells Mr Lloyd, too close in this claustrophobic box of a room. “We may have killed ourselves, but we saved the country economically!”* [22].

*The need for some kind of national restoration of faith was a topic Trump returned to more than once.*

*“For America to thrive in the 21st century we must renew faith and family as the center of American life,” the president said during one plainly scripted part of his speech* [18].

У першому дискурсивному фрагменті мовцем акцентується увага не лише на вчинках – *“We saved the country”*, а й на ризику втратити власне життя заради покращення економіки країни – *“We may have killed ourselves, but we saved the country economically!”*. Тим самим, завдяки самовідданості й готовності до самопожертви на благо народу як прояву альтруїстичної поведінки адресант постає справжнім героєм, прикладом моральних якостей в очах аудиторії. У другому прикладі мовними засобами тактики екземпліфікації є вживання адресантом лексичних одиниць *faith, family*, які є домінантами системи цінностей американського народу. Інфінітивом *to thrive* актуалізується кінцевий результат запланованих мовцем заходів, що передбачає схвалення адресатом дій політика, в чому полягає успішність його самопрезентації. Слід зазначити, що вжита автором синтаксична конструкція *more than once* підкреслює значущість для мовця виконання завдання спільними зусиллями. Крім того, в обох прикладах використання особового займенника *we* відбиває прагнення мовців ототожнити себе з аудиторією слухачів.

Наступні фрагменти дискурсу є ілюстрацією втілення *стратегії формування емоційного настрою*, що спрямована впливати на підсвідомість та емоції адресата й реалізується за допомогою *тактики урахування ціннісних орієнтирів*:

*The crowd forgets Reed and rises to cheer Cain, who has supplanted the lackluster Rick Perry as their champion. A singer performs “The Battle Hymn of the*

*Republic*” before Cain takes the stage wearing a gold tie, gold being what he calls “my power color.” He then proceeds to give what he calls “a hybrid of the speech and sermon,” perfectly structured oratory without benefit of so much as a note-card and unmarred by so much as a stammer. He tells the crowd that he had intended to cite one passage of *Scripture*, but the *Holy Spirit* had intervened to guide him to another [16].

We must *pave the way* towards a new era in which the people will enjoy their *sovereign rights* and live in *dignity*. *Justice* is one of our objectives [20].

Показником прихильності слухачів до мовця в першому фрагменті є їхня невербальна поведінка, а саме – вітання аудиторії – *risers to cheer*. Слід зазначити, що промові політика передує «живе» виконання музичного твору “*The Battle Hymn of the Republic*”, що можна інтерпретувати як апеляцію до патріотизму. Зміст промови заслуговує на особливу увагу, оскільки вона являє собою комбінацію видів публічного виступу – *a hybrid of the speech and sermon*. Враховуючи той факт, що релігія є невід’ємним компонентом американської духовної культури, адресант вживає в своєму мовленні релігійну термінологію (напр., *Scripture*, *Holy Spirit*). Другий фрагмент дискурсу містить метафору *pave the way*, яка образно демонструє кропітку працю в контексті політичної вимоги та тим самим створює певний емоційний фон. Апеляцію до універсальних моральних стандартів здійснено за допомогою лексичних одиниць *sovereign rights*, *dignity*, *justice*. Таким чином, у даних випадках через тактику урахування ціннісних орієнтирів, що передбачає налаштування слухачів на прийняття інформації та вплив на їхні почуття, реалізується стратегія формування емоційного настрою.

Реалізацію стратегії формування емоційного настрою за допомогою *тактики єднання*, яка має на меті об’єднання громадян, спостерігаємо в наведеному нижче дискурсивному фрагменті:

Here's how we can do it. *We can build a better future for our communities, and save the planet*. It really is *win-win* [23].

And Obama tried to invoke that spirit, *urging Americans to rise above “petty grievances and false promises,” and culminating with a rousing finale nodding to Thomas Paine: “With hope and virtue, let us brave once more the icy currents, and endure what storms may come”* [14].

У першому дискурсивному фрагменті прагнення автора спільними зусиллями розв’язати екологічну проблему втілено у висловленні *We can build a better future for our communities, and save the planet*, яке можна інтерпретувати як заклик до солідарності громадян. Прикметник *win-win* вжито не лише для створення експресії, а й для емоційного «навантаження», з акцентом на подвійній перевазі. У другому фрагменті дискурсу вжито метафори, які надають промові образності та емоційності, постаючи засобом впливу на свідомість аудиторії – *to rise above “petty grievances*

*and false promises”*, icy currents, what storms may come. Каузативною конструкцією *urging Americans to rise* висловлюється спонукання співгромадян до дії. Дієслова *brave*, *endure* з конструкцією *let us* виражають бажання адресанта заохотити слухачів об’єднатися на шляху до змін і бути готовими до випробувань. Завершення промови має оптимістичну настанову домогтися позитивних змін – *with hope and virtue*, що, безперечно, забезпечує завоювання мовцем прихильності слухачів.

Розглянемо наступний фрагмент дискурсу в контексті дослідження *тактики єднання*:

But the burdens of global citizenship continue to bind us together. In this new century, *Americans and Europeans* alike will be required to do more – not less. That is why the greatest danger of all is to allow new walls to divide us from one another. The walls between old allies on either side of the Atlantic *cannot stand*. The walls between the countries with the most and those with the least *cannot stand*. The walls between *races and tribes; natives and immigrants; Christian and Muslim and Jew cannot stand*. These now are the walls we must tear down [19].

Лейтмотивом уривку є заклик до єдності, спільності дій, що дозволяє це кваліфікувати як застосування адресантом тактики єднання. Наприклад, займенники у називному та об’єктному відмінках *we*, *us* вжито для встановлення тіснішого зв’язку між мовцем і слухачем. Численне використання лексичного повтору – іменника *walls* і синтаксичної конструкції *cannot stand* забезпечує інтенсифікацію впливу мовця на аудиторію, надає промові додаткової емоційності. Антиномічні семантичні пари/словосполучення (*Americans and Europeans*, *races and tribes*, *natives and immigrants*, *Christian and Muslim and Jew*) в даному контексті вжито не для протиставлення одного соціального угруповання іншому, а з метою підкреслення їх спорідненості. Вважаємо, що вживання різноманітних мовних засобів постає вагомим інструментом впливу на свідомість адресата з користю для адресанта.

**Висновки.** Отже, враховуючи спрямованість адресанта на співпрацю, здобуття прихильності адресата, взаєморозуміння між комунікантами в рамках досягнення консенсусу, з великого діапазону комунікативних стратегій виокремлюємо *самопрезентацію* та *формування емоційного настрою* як стратегії дискурсивної реалізації концепту CONSENSUS в англomовному публіцистичному дискурсі. Для реалізації зазначених стратегій характерним є застосування тактики самосхвалення, екземпліфікації, урахування ціннісних орієнтирів, єднання. Вживання адресантом широкого набору таких мовних засобів як метафори, ідіоми, лексичні повтори, піднесена лексика, прикметники в найвищому ступені порівняння, нагромадження однорідних членів тощо сприяє здійсненню впливу на свідомість слухача й досягненню прагматичної мети комунікативної взаємодії.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. Бодуэна де Куртене, 2000. 308 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: URSS ЛКИ, 2008. 284 с.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации. М.: АСТ; Восток-Запад, 2007. 256 с.
4. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 374 с.

5. Ляпічева О.Л. Посібник до вивчення дисципліни «Основи теорії мовленнєвої комунікації». Д.: РВВ ДНУ, 2016. 44 с.
6. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: ФЛИНТА, 2016. 296 с.
7. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата//Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. Житомир, 2012. Вип. 65. С. 174–177.
8. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук: спец. 10.02.01. Саратов, 2005. 48 с.
9. Почепцов Г. Г. Стратегия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2005. 377 с.
10. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
11. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
12. Habermas J. On the pragmatics of social interaction: preliminary studies in the theory of communicative action. New York: MIT Press, 2002. 216 p.
13. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation//Psychological perspectives on the self. 1982. № 1. P. 231-262.
14. Newsweek, January 18, 2013.
15. Newsweek, July 23 & 30, 2012.
16. Newsweek, October 24, 2011.
17. Searle J. R. Intentionality and its place in nature//Consciousness and Language. Cambridge: University Press, 2002. P. 77–89.
18. The Guardian, January 3, 2020.
19. The Independent, July 25, 2008.
20. The Independent, June 18, 2012.
21. The Independent, June 23, 2019.
22. The Independent, March 15, 2015.
23. The Independent, October 29, 2012.
24. New Zealand Listener, April 29, 2017.

#### REFERENCES

1. Deyk T.A. van. Language. Perception. Communication. Blagoveshchensk: BGK im. Boduena de Kurtene, 2008. 308 p.
2. Issers O.S. Communicative strategies and tactics in Russian Speech. M: URSS LKI, 2008. 284 p.
3. Kashkin V.B. Basics of communication theory. M.: AST; Vostok-Zapad, 2007. 256 p.
4. Krasnykh V.V. "Native" among "strangers": myth or reality? M.: Gnozis, 2003. 374 p.
5. Liapicheva O.L. Handbook on studying "Basics of Speech Communication Theory". D.: RVV DNU, 2016. 44 p.
6. Maslova V.A. Introduction to cognitive linguistics. M.: FLINTA, 2016. 296 p.
7. Moseichuk O.M. Journalistic discourse as a context of the communicative impact realization on the mass addressee//Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philological sciences. Zhytomyr, 2012. Iss. 65. P. 174–177.
8. Parshina O.N. Strategies and tactics of speech behavior of modern political Russian elite: Synopsis of thesis for the Doctor's degree in Philology. Speciality 10.02.01. Saratov, 2015. 48 p.
9. Pocheptsov G.G. Strategy. M.: Refl-buk; K.: Vakler, 2005. 377 p.
10. Selivanova O.O. Basics of language communication theory. Cherkasy: Vyd-vo Chabanenko Yu. A., 2011. 350 p.
11. Yanko T.E. Communicative strategies in Russian speech. M.: Yazyki slavyanskoy kultury, 2001. 384 p.

#### Communicative Strategies and Tactics of the Discursive Realization of the Concept CONSENSUS in English-Language Publicistic Discourse

N. G. Nisanoglu

**Abstract.** The paper focuses on revealing communicative strategies and tactics of the discursive realization of the concept CONSENSUS in English-language publicistic discourse. It has been established that using certain strategies and tactics provide an addressee's garnering sympathy, achieving agreement between a speaker and a hearer, mutual understanding as the markers of consensus. The cited instances have exposed an ability of the variety of the lingual means, that actualize the concept CONSENSUS, to affect an addressee with a purpose to achieve successful communication.

**Keywords:** *communicative strategies, communicative tactics, concept CONSENSUS, discursive realization.*