

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Навчально-науковий інститут філології**  
**Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації**

**ВЕРБАЛЬНА ТА НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ У ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю**

**Кваліфікаційна робота**  
освітнього рівня “магістр”  
студентки II курсу  
ОНП «Англійська мова та література»  
Галузь знань 03 – гуманітарні науки  
Спеціальність 035. Філологія  
***Заславської Наталії Сергіївни***

**Науковий керівник:**  
к. ф. н., доц. ***Переплютчикова Світлана Євгеніївна***

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології

та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

КИЇВ - 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	6
<b>1.1. Поняття Інтерв'ю в медіалінгвістиці</b> .....	6
<b>1.2. Телеінтерв'ю як візуально-вербальна комбінація засобів впливу на суспільство</b> .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ЯК ЗАСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСКУРСУ</b> .....	28
<b>2.1. Поняття кс і кт у дискурсі</b> .....	28
<b>2.2. Комунікативні стратегії і тактики у англомовних телеінтерв'ю</b> ...	33
<b>РОЗДІЛ 3. ВЕРБАЛЬНІ І НЕВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю</b> ....	457
<b>3.1. Вербальні і невербальні засоби реалізації КС і КТ на прикладі англомовних інтерв'ю</b> .....	47
<b>3.2. Невербальні засоби реалізації КС і КТ на прикладі англомовних інтерв'ю</b> .....	47
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	58
<b>SUMMARY</b> .....	61
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	65

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Зараз спостерігається підвищення інтересу до проблеми дискурсу загалом та публіцистичного дискурсу, зокрема. Інтерв'ю в засобах масової інформації – це саме той дискурс, де інтерв'ю завжди динамічні і сучасні, вони сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються в даний час. Виникнення нового виду дискурсу, який також називають медіа-дискурс, медійний дискурс чи дискурс ЗМІ, зумовлено тенденціями інтернаціоналізації та глобалізації та розвитком сучасних телекомунікаційних технологій у світовому співтоваристві. На даний момент, засоби масової інформації дуже впливають на політичну сферу, саме тому можна знайти різні ситуації політичного протистояння у ЗМІ. Для досягнення цієї мети автор повинен використовувати набір таких мовних засобів, які допоможуть йому переконливо викласти свою точку зору, сформулювати або вплинути на думку глядача. Тому актуальним стає розгляд мовної актуалізації політичної ситуації у британському публіцистичному дискурсі на прикладі інтерв'ю, які дають політики.

**Мета роботи:** комплексне лінгводискурсивне дослідження ситуації протистояння у сучасному британському медіа дискурсі при використанні вербальних і невербальних комунікативних тактик в інтерв'ю.

**Об'єкт дослідження** – ситуація політичного дискурсу, що об'єктивується за допомогою комунікативних стратегій та тактик у інтерв'ю.

**Предмет дослідження** – мовні засоби, що актуалізують політичний дискурс у інтерв'ю.

### **Завдання:**

1) узагальнити існуючі в сучасній лінгвістиці підходи до трактування феноменів дискурсу та медіа-дискурсу;

2) охарактеризувати концепцію телеінтерв'ю британського публіцистичного дискурсу;

4) описати стратегії та тактики в аналітичних телеінтерв'ю та інтерв'ю, які дали політики в аспекті їх реалізації за допомогою способів мовного впливу;

5) виявити основні стратегії та тактики, що реалізуються в політичній ситуації;

6) провести аналіз мовних засобів маркування політичної ситуації у британському інтерв'ю;

7) виділити функціонально-семантичні групи дискурсивних маркерів та охарактеризувати їх контекстну прагматику.

**Дослідження проводилося на матеріалах британських телеінтерв'ю.** Телеінтерв'ю відбиралися методом тематичної вибірки. Корпус вибірки становив 40 інтерв'ю.

**Як науково-теоретичні підстави цього дослідження послужили роботи в галузі теорії дискурсу таких лінгвістів, як:** В.І. Карасік, Т. А. Ван Дейк, М.Л. Макаров, Н.Д. Арутюнова, Є.С. Кубрякова, В.Є.Чернявська; роботи з теорії медіа-дискурсу Т.Г. Добросклонської, Є.О. Менджерницької, Н.І. Клушиною; з комунікативних та мовних стратегій та тактик: О.С. Ісерс, Є.В. Шелестюк та ін; а також теоретичні розробки з дискурсивних маркерів: І.П. Массаліною, Д. Шиффрін, Б. Фрейзер, К. Бауер - Рамазані.

**Виконання дослідження проводилося із застосуванням таких методів:**

- метод прагма-комунікативного аналізу;
- метод дискурсивного аналізу комунікативних стратегій;
- метод семантико-синтаксичного аналізу;
- метод контекстуального аналізу.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що вперше було визначено комунікативні стратегії політичної ситуації в публіцистичному дискурсі - інтерв'ю. Були описані способи передачі авторської точки зору, що реалізуються в рамках стратегій, і впливають на свідомість глядача. Окрім того,

вперше були проілюстровані комунікативні стратегії і тактики на прикладі інтерв'ю британських та шотландських політиків.

**Структура роботи.** Робота включає вступ, три розділи, висновок та список літератури. Загальна кількість сторінок– 72.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Поняття Телеінтерв'ю в медіалінгвістиці

Жанри телевізійної публіцистики, у яких основним образотворчо-виразним засобом виступає слово та жива людська мова, а формою існування - діалог (спілкування), мають особливе значення для телебачення, оскільки комунікативний процес, виражений переважно мовою з доповненням міміки та пантоміміки, є однією з основ телебачення як соціальної системи.

Інтерв'ю – (від англ. interview – обмін думками) – жанр інформаційної публіцистики, один з варіантів розмовної передачі «в особах» – діалог, полілог, конфронтаційне інтерв'ю, контрв'ю і т.д. Це також складова частина журналістської роботи в різних жанрах, що дозволяє зробити ефектний матеріал про цікаву або видатну людину, або підготувати епатуючий «експромт» для збільшення видовищності телегри. Інтерв'ю виступає як елементарне джерело, трансформуючи яке можна отримати складніші та вужчі жанри, типу прес-конференції або теледебатів. В силу аудіовізуального характеру телевізійної комунікації, на відміну від друкованого інтерв'ю, джерелом інформації стає вже не тільки мова з усім багатством її риторики, інтонаційного та емоційного забарвлення (як на радіо), а й міміка, жести, поведінка співрозмовників, а нерідко і навколишнє середовище (інтер'єр приміщення, ландшафт, навколишні люди та ін.). Саме видовищністю пояснюється особлива достовірність та, як наслідок, широке поширення жанру інтерв'ю у телепрограмах.

Нині очевидна та різноманітність форм спілкування, що застосовується в різних видах ЗМІ, які так чи інакше мають відношення до жанру телеінтерв'ю, серед них: діалог, бесіда та розмова. Для більш точного позначення їхньої методичної ролі в практиці сучасної журналістики дамо визначення цих різних форм.

Під діалогом ми розуміємо ситуацію спілкування двох конкретних суб'єктів чи структур у зв'язку з конкретною проблемою в динамічному соціально-психологічному контексті, кінцевою метою якого є обмін думками та судженнями. Гриценко виділяє, що діалог - це насамперед спосіб з'ясування принципів, світоглядних позицій суб'єктів спілкування. [1]

Бесідою можна назвати безпосередню форму спілкування двох і більше осіб, що відбувається в конкретний час і в конкретному місці, та присвячену обговоренню однієї чи кількох проблем, які викликають у аудиторії ЗМІ підвищений інтерес. Зрозуміло, що про бесіду, як вид журналістської діяльності, ми можемо говорити лише у тому випадку, якщо одним із її учасників безпосередньо є професійний журналіст.

Розмова - це конкретна форма вербального контакту, як правило, присвяченого особистим та побутовим темам, що хвилюють його учасників. Розмова це спосіб спілкування, але не метод, бо не передбачає кінцевої мети, крім процесу обміну думками. У журналістській практиці використовується, як правило, для підготовки до основного інтерв'ю, є своєрідною емоційною та інтелектуальною «розминкою» для його учасників. Гол. Дж. зазначає, що вона не входить до остаточного тексту інтерв'ю чи програми, залишаючись переважно «за кадром». Тому зрозуміло, що розмова найчастіше має абстрактний характер. Це не «розмова на тему». Тривалість розмови — фактор, який не впливає на її роль та місце у журналістській практиці. У побутовому сенсі, розмова може взагалі залишитися незакінченою, перерватися, щоб бути продовженою при першому ж зручному випадку, тоді як бесіда або діалог повинні мати завершений характер, хоча б з точки зору обміну думками, а також викладу суджень з обговорюваної теми. [1]

Окрім діалогу, бесіди та розмови, в останні роки в ЗМІ особливою популярністю користується такий вид телеінтерв'ю, як інтерв'ю-портрет, що наближається за структурою та хронометражем до бесіди. Це тривале спілкування журналіста зі співрозмовником, метою якого є розкриття його

індивідуальності перед аудиторією. Очевидно, що тривалість такого інтерв'ю не обмежується кількома хвилинами і кількома питаннями — спілкування може тривати за часом і більше години, а підготовка до такого інтерв'ю взагалі триває кілька днів. Хронометраж інтерв'ю зумовлює і зміст розмови, коли журналіст цікавиться не лише подробицями біографії людини біля мікрофона чи кадру, а й його поглядами, переконаннями.

Проблемне інтерв'ю також стає останніми роками популярним типом організації спілкування журналіста з респондентом чи кількома респондентами. Метою такого інтерв'ю є з'ясування різних точок зору чи шляхів вирішення проблем, що мають важливе соціальне значення. Виходячи зі специфіки цілей, що стоять перед ведучим такого інтерв'ю, у журналістській практиці його нерідко визначають як дискусію. Метою цього виду журналістської творчості є визначення думок щодо конкретної проблеми, теми чи явища у великій кількості осіб, які не пов'язані один з одним. Як правило, всім їм задається серія стандартизованих питань. Проводяться такі інтерв'ю-анкети переважно за межами студійного комплексу: на вулиці, в громадських місцях. За допомогою цього виду спілкування журналіст виявляє панораму некваліфікованих думок, об'єднаних спеціально сформульованими питаннями, і після відповідної обробки записаних інтерв'ю він вибудовує за допомогою монтажу вихідний матеріал у певній послідовності думок.

Із зазначеного вище різноманіття видів випливає, що мова у телеінтерв'ю може бути будь якого функціонального стилю, залежно від виду інтерв'ю. Функціональні стилі є підсистемами мови, кожна з яких має свої специфічні особливості в лексиці та фразеології, у синтаксичних конструкціях, а іноді й у фонетиці. Женченко виявляє такі стилі: науковий, розмовний, діловий, поетичний, ораторський та публіцистичний. Виникнення та існування функціональних стилів обумовлено специфікою умов спілкування у різних сферах людської діяльності. Слід пам'ятати, що стилі розрізняються як можливістю чи неможливістю вживання тих чи інших елементів і конструкцій,

так і їх частотними співвідношеннями. Спеціальний технічний термін, наприклад, може зустрітися у розмовному стилі, але ймовірність появи його тут зовсім інша, ніж у технічному тексті з даної спеціальності, бо терміни для розмовного стилю не характерні.[4]

Назва “функціональний стиль” дуже вдала, оскільки специфіка кожного стилю впливає з особливостей функцій мови у сфері спілкування. Так, наприклад, публіцистичний стиль має своєю основною функцією вплив на волю, свідомість і почуття слухача чи глядача, а науковий стиль – лише передачу інтелектуального змісту. У розмовній мові реалізуються контакто-встановлююча та емотивна функції, у поетичному стилі – естетична функція.

Отже, в залежності від часу інтерв'ю, теми та людини, в якій його беруть, функціональний стиль може бути майже будь яким, від ділового до публіцистичного.

Ця мовна сторона телеінтерв'ю, що включає в себе функціональні стилі, розмовні елементи, структуру та довжину речень і т.п. пов'язана з цілями та завданнями інтерв'ю і продиктована багатьма екстралінгвістичними чинниками, серед яких: підготовка журналіста, його володіння мовленням, бажання співрозмовника вести розмову, його комунікабельність, місце розмови тощо. Оскільки інтерв'ю, зазвичай, адресовано широкій аудиторії, журналіст стоїть перед необхідністю зацікавити глядача не лише самою темою виступу, а й його мовною формою. З цим пов'язана і різна ступінь емоційно-експресивного забарвлення мови, що включає дуже тонкі оціночні відтінки, які супроводжують мову, роблять її виразною. Захожа В. вважає, що експресія незмінно супроводжується ускладненнями та розширеннями смислової структури слова та речення. Ступінь «розмовності» телеінтерв'ю також може бути різним, це зумовлено широким діапазоном усно-розмовного різновиду сучасної літературної мови. Але у всіх різновидах усно-розмовної мови можна відзначити наявність стандартизованих елементів, які необхідні для вираження певного змісту у стандартних мовних ситуаціях. [5]

Ступінь використання в неофіційній, невимушеній мові розмовних елементів – лексики, фразеології, синтаксичних конструкцій – залежить від багатьох екстралінгвістичних факторів, зрештою, від індивідуальних мовних навичок того, хто говорить. Здоровега вказує на те, що деякі вільно використовують в інтерв'ю специфічні усно-розмовні конструкції, інші, навпаки, віддають перевагу книжній мові.[6]

У будь-якому інтерв'ю є і складні вирази, і численні конструкції, властиві швидше книжній, а не розмовній мові. Таким чином, можна відзначити два моменти. Висловлювання будується на основі, по-перше, розгортання думок, що пов'язано зі складними синтаксичними конструкціями, і, по-друге, нанизування думок, асоціацій, що спричиняє появу розмовних речень. Цим і пояснюється різна структура та довжина речень в інтерв'ю. Завдання журналіста у певних мовних ситуаціях, які пов'язані з офіційними відносинами, домогтися від співрозмовника невимушеності, безпосередності промови. Адже, щоб спонукати глядача повірити в природність розмови, змусити його переживати разом зі співрозмовниками, необхідно показати безпосереднє народження думки під час інтерв'ю, показати процес імпровізації, а це завжди накладає на мову сильний відбиток.

Журналіст повинен звертати увагу на відповідність мови сталим нормам, її виразність і стилістичну виправданість всіх її елементів. Розмовне слово влучне лише тоді, коли не вибивається з усієї структури викладу; діалектизм, просторіччя можна допустити лише тому випадку, якщо вони функціонально обумовлені, несуть у тексті якийсь стилістичне навантаження. Порухення єдиної стильової структури інтерв'ю негативно позначиться на його сприйнятті глядачем. Саме тому журналіст має добре володіти мовою. А це означає не тільки знати норми мови, а й уміти користуватися її виразними можливостями. За своєю природою інтерв'ю суб'єктивно відбиває особистість співрозмовників, тому, зазвичай, має емоційно-експресивне забарвлення, що забезпечується різними мовними елементами. За Іванцем, емоційно-експресивне забарвлення

пов'язане з виразно-образотворчими якостями мови, які відрізняють її від звичайної, стилістично нейтральної, роблять її яскравою, образною. При цьому слід враховувати доречність та доцільність емоційно-експресивних, виразних елементів у цій мовній ситуації, та у кожній конкретній розмові. Іноді явне емоційно-експресивне забарвлення мови відсутнє.[7]

Серед виразних елементів, про які ми говорили у попередньому абзаці є також і образність – необхідний елемент інтерв'ю, і використовується вона досить часто. Відтворення атмосфери дійсності за допомогою образних картин, які емоційно і безпосередньо сприймаються глядачем - дієвий стилістичний прийом. Ці образи-картини народжують певні асоціації, які допомагають зрозуміти виклад думок того, хто говорить. Засоби образності роблять думку зримою, відчутною, предметною. А предметність та зримість у стилі викладу допомагають зрозуміти висновки, оцінки, характеристики. За Івановим, використання всіх засобів образності, "зняття" надмірної абстрактності викладу - неодмінна умова активного сприйняття мови.[8]

Цікавим у мовному плані є також і те, що інтерв'ю – діалог між журналістом та особою, що його бере, яка більш активна в мовному відношенні. Це призводить до створення текстів досить великого об'єму, та відбору мовних засобів, найбільш властивих монологу. Наприклад, зменшується ймовірність появи коротких реплік і навпаки, підвищується ймовірність появи довгих речень. Але від звичайного монологу інтерв'ю відрізняється динамічністю, порівняно швидким переходом від однієї думки до іншої, описом різних дій і станів, що швидко змінюються. Динаміка також досягається різноманітними мовними засобами і загальним змістом контексту.

Також варто було б зазначити, що усі перераховані вище мовні особливості характерні фактично для всіх жанрів телеінтерв'ю. Як зазначає Іванов у «Комп'ютерні мас-медіа на межі століть», інтерв'ю як жанр диференціюється за двома ознаками: кількісним співвідношенням задіяних у розмові осіб та предметно-емоційною спрямованістю. За першою ознакою

виділяються: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-розмова; за другою – інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-замальовка, які можна подати як типологію текстів інтерв'ю.[9]

Зупинитися хотілося б на двох найважливіших аспектах: інтерв'ю-монолог та інтерв'ю-діалог.

Розпочнемо з інтерв'ю-монологу. Цей вид інтерв'ю є відповідями певної особи на питання, запропоновані кореспондентом у преамбулі матеріалу. Зміст розмови передається повністю, тут немає «перебивання» автором промови інтерв'юйованого. Але це не означає, що таке інтерв'ю взяти просто. Щоб підвести людину до монологу, необхідно самому вивчити проблему, ретельно підготувати питання, виділити з них найважливіші. А перш ніж надати таке інтерв'ю до преси, потрібно показати героя глядачам з різних боків.

Традиційним інтерв'ю-монологом можна вважати таке інтерв'ю, яке відповідає наступній схемі. Журналіст спочатку знайомить глядачів з тим, хто дає інтерв'ю, повідомляючи необхідну інформацію про нього, після чого надається відповідь опитуваного на поставлене запитання тим, хто інтерв'ював на початку бесіди. У процесі оповідання респондент аналізує, узагальнює, коментує свої ж міркування. Іванов виділяє основу монологу - розповідь, причому розповідь живу, емоційну, що має особистісне забарвлення.[10]

Інтерв'ю-монолог – складний підвид жанрової форми. Нерідко в ньому переплітаються елементи інших жанрів, і монолог переростає у складніший аналітичний підвид, найчастіше – у кореспонденцію.

З лінгвістичної точки зору, монологічне мовлення у телеінтерв'ю характерне своєю структурною завершеністю висловлювань, відносною повнотою висловлювання, складним синтаксисом, розгорнутістю фраз, зв'язністю та міжфразовими зв'язками.

Щодо інтерв'ю-діалогу – то це новий підвид жанру інтерв'ю, в якому наводяться судження двох рівнозначних сторін, відбувається «зчеплення двох позицій». Журналіст в інтерв'ю-діалозі – не ведучий (хоча його суб'єктивна

оцінка є очевидною), він – рівноправний партнер. Учасниками діалогу найчастіше стають професіонали в будь-якій галузі суспільного життя: літератори, музиканти, публіцисти і т.д. Повноцінний діалог доносить до глядача ту поперемінну «передачу лідерства» від героя до героя, де тримається динамізм матеріалу. Іванов стверджує, що діалогічний сюжет інтерв'ю передбачає не лише занурення у внутрішній світ респондента, а й розкриття журналіста як особистості, відображення його розумових здібностей, уміння слухати та розуміти співрозмовника, логічно узагальнювати його судження.[11]

На формально-мовному рівні у тексті інтерв'ю-діалогу інформація може бути подана за рахунок:

- 1) емоційно-оцінної лексики,
- 2) контекстуально-обумовлених непрямих оцінних засобів,
- 3) стилістичних прийомів.

Основною одиницею, що відображає специфіку діалогу, є репліка - відрізок мови, обмежений зміною тих, хто говорить. Вона може складатися з одного або кількох словосполучень.

Одні репліки відносно самостійні за формою та змістом, інші не мають зазначеної самостійності. Каверіна вважає, що висловлювання у цих репліках пов'язані і взаємообумовлені, і розглядаються як особливе комунікативне та структурно-граматичне єдине ціле – діалогічну єдність. [13] Питання-відповіді ДЄ (діалогічна єдність) нерідко включають в мовний арсенал журналіста альтернативні питання. Комунікативна сутність відповіді на альтернативне питання полягає у виборі одного з фактів та у затвердженні його правдивості. У відповідях інтерв'ююваний доводить, чому він вибирає ту, а не іншу думку у відповідь на поставлене запитання і доводить її переваги. Тому відповідь на даний тип питання має особливу переконливість.

У текстах телеінтерв'ю ДЄ можуть бути представлені не лише у формі "питання-відповідь", де питання спонукає співрозмовника до висловлювання. Квіт виділяє ще одним засобом спонукання до висловлювання з боку

журналіста повноскладові оповідальні твердження, що тематизують подальшу репліку інтерв'юйованого. Ці твердження часто мають ретроспективний характер, містять у собі згадку про будь-який вихідний факт чи події, думки інших осіб тощо. У таких репліках часто міститься оцінка журналістом попередніх подій, які подаються з погляду його індивідуального сприйняття, тим самим спонукаючи співрозмовника висловити своє суб'єктивне ставлення до згаданого факту чи явища.[14]

У тексті інтерв'ю кожне ДЄ не є автосемантичним. У тексті простежується єдиний тематичний стрижень, який розпадається на кілька приватних підтем, що поєднують від однієї до кількох ДЕ. Вони несуть певне навантаження у розгортанні основної теми розмови та інформаційної прогресії. Такі об'єднання умовно називаються "розширені ДЕ". Вони характеризуються відносною автосемантиєю, тематичною цілісністю та закінченістю у межах загального тексту. Межі між "розширеними ДЕ" проходять там, де спостерігаються мінімальні тематичні та логіко-сміслові зв'язки між репліками. У тексті інтерв'ю розширена ДЄ складається з кількох ДЄ, тісно пов'язаних між собою, усередині яких спостерігаються сильні тематичні зв'язки. Репліка журналіста ніби впливає з відповіді інтерв'юйованого і може бути в комунікативному плані не тільки спонуканням до висловлювання, але й реакцією на слова співрозмовника - репліку, що супроводжується. Вона може бути:

- 1) підказкою слова, коротким уточненням, додаванням, перепитуванням.
- 2) супроводжуючі репліки журналіста можуть також являти собою окремі оціночні пропозиції, коментуючи сказане інтерв'юйованим.

Можна дійти невтішного висновку, що у ДЄ питання-відповідь характер запитуваної і одержуваної інформації залежить від типу питання. Найчастіше отримувана інформація ширше, ніж запитувана, і містить елемент суб'єктивної оцінки.

У тексті інтерв'ю зустрічаються ДЄ, у яких немає формально вираженого питання. Тим не менш, початкова репліка журналіста в таких ДЄ, що зазвичай повідомляє будь-які факти, відомі інтерв'юйованому, також вимагає від нього повідомлення додаткової інформації і є відправною точкою розмови.

До кінця ХХ століття склалися всі необхідні умови для оформлення усієї вище описаної інформації з приводу медіа комунікації у самостійний науковий напрямок – медіалінгвістику. В рамках медіалінгвістики пропонується комплексний підхід до вивчення мови ЗМІ. Одними з ключових положень медіалінгвістики є поняття медіатекст та медіадискурс. Якщо текст – це повідомлення, медіа-текст – це повідомлення плюс канал, то медіадискурс – це повідомлення разом із усіма іншими компонентами комунікації. Слідом за Т. Г. Добросклонською, ми дотримуватимемося такого визначення медіа-дискурсу: «медіадискурс – це сукупність процесів та продуктів мовної діяльності у сфері масової комунікації у всьому багатстві та складності їхньої взаємодії». По відношенню до медіа-дискурсу, тексти масової інформації виступають як зручні дискретні одиниці, що дозволяють розділяти інформаційні потоки на окремі фрагменти, що піддаються науковому аналізу. Концепція медіа-дискурсу дозволяє скласти більш об'ємне уявлення про діяльність у сфері мас-медіа, так як вона охоплює численні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіа-повідомлення, його одержувача, зворотного зв'язку, а також соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту.[3]

У медіа-дискурсі адресат сприймає наміри адресанта як власні. Повідомлення за допомогою комунікативно-інформаційних каналів адресується соціуму, на який воно орієнтоване, та впливає на масову свідомість. Багато сучасних дослідників підкреслюють вторинність інформації, говорячи про те, що частіше інформація подається вже обробленою і ретельно відібраною. На думку Н.І. Клушиної, адресант для переконання адресата використовує всі доступні мовні засоби, вдаючись не тільки до логічних аргументів, але і до прийомів впливу. Публіцистичний текст являє собою складну ієрархічну

структуру, в якій поєднуються два плани вираження лінгвістичних способів переконання: експліцитний – відкрите переконання, що впливає на розум глядача, та імпліцитний, підтекстовий, що безпосередньо впливає на підсвідомість адресата.[15]

Відповідно до Н. Н. Оломської, медіапростір – це середовище, в якому існує медіа-дискурс у широкому його розумінні. Різновиди медіа-дискурсу виділяються залежно від використовуваних комунікативно-інформаційних каналів. У зв'язку з цим, Н. Н. Оломська виділяє такі типи медіа-дискурсу:

1) за комунікативними функціями:

- a. публіцистичний дискурс;
- b. реклама дискурс;
- c. PR-дискурс;

2) каналами реалізації:

- a. теледискурс;
- b. радіодискурс;
- c. комп'ютерний дискурс.[20]

Для нашого дослідження першочергове значення має публіцистичний дискурс за комунікативною функцією, та теледискурс за каналом реалізації. Зважаючи на це, зупинимося на цих поняттях докладніше.

Публіцистичний дискурс передбачає концентрацію на теперішньому часі, тому оцінка подій здійснюється з позиції минулого чи майбутнього. Типи публіцистичного дискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функціональними особливостями медіа-простору. Луман представляє жанрове розмаїття наступним чином: інформаційні жанри (хронікальна замітка, інформаційна замітка, звіт, репортаж, інформаційне інтерв'ю та ін.), аналітичні жанри (аналітична стаття, рецензія, коментар, огляд, кореспонденція та ін.), сатиричні жанри (фельєтон, пам'ять, сатирична репліка та ін), художньо-публіцистичні жанри (нарис, замальовка, есе та ін).[17]

У роботі ми розглядатимемо тексти інформаційного, аналітичного і художньо-публіцистичного жанрів, так як нас цікавить, як через призму своєї думки автори інформують аудиторію про якусь подію.

У світлі всього вищесказаного, можна відзначити, що мас медіа не тільки відображає події реальної дійсності, а й надає сильний вплив на стан суспільної свідомості. За допомогою ідеологічних установок та культурної специфіки медіа-дискурс створює особливу – публіцистичну – картину світу. Жодна інформація в публіцистичному дискурсі не передається об'єктивно. У більшості випадків інформування підпорядковане ідеологічному, політичному, економічному чи організаційному впливу на думки та поведінку людей. Центральною одиницею даного дискурсу є публіцистичний текст, яким визнається висока насиченість авторською оцінкою і який завжди входить у ідеологічну комунікативну ситуацію.

## **1.2. Телеінтерв'ю як візуально-вербальна комбінація засобів впливу на суспільство**

На сучасному телебаченні розрізняють два основних засоби впливу на аудиторію та суспільство в цілому – вербальний та невербальний (візуальний).

Вербальний (від лат. *verbum* – слово) мовний вплив – це вплив на співрозмовника за допомогою слів. При словесному впливі найважливішими аспектами є те, яку мовну форму ми використовуємо, коли висловлюємо свою думку, які слова вживаємо, в якій послідовності, як голосно, з якою інтонацією, що, коли і кому ми говоримо.

Невербальний, або візуальний вплив, в свою чергу це вплив невербальними засобами, які супроводжують мовлення (жести, міміка, поведінка під час мовлення, зовнішній вигляд мовця, відстань до співрозмовника тощо). Правильно побудований та застосований вербальний і

невербальний вплив забезпечують ефективність будь якого спілкування, а не лише того, що відбувається під час телеінтерв'ю.

Спершу, хотілося б трохи зупинитися на різновидах вербального впливу.

На сучасному телебаченні автори нерідко звертаються до використання тропів як яскравого виразного засобу. Тропи однаково значущі як на телеекрані, так і в літературі. У журналістському тексті троп (троп – з грецьк. поворот, мовний зворот) відіграє особливу роль – це двопланове вживання слова, у якому його звучання реалізує одночасно два значення – алегоричне і буквальне, що пов'язані один з одним за принципом складності (синекдоха, метонімія), подібності (метафора), або протилежності (іронія).

Один з яскравих вербально - виразних засобів у сучасному телевізійному контенті – алегорія. Алегорія (іносказання) - зображення абстрактного поняття за допомогою конкретного образу - також часто зустрічається в сучасному телеефірі.

Наступний засіб створення екранної виразності, який варто було б згадати – це парономазія (від грец. Ραγα біля і ονομαзо називаю) - стилістична фігура, що полягає в постановці поряд слів, співзвучних, але не однакових за значенням. Фразеологічна парономазія заснована на використанні паронімів при лексичній трансформації.

Якщо ж говорити про найпопулярніший троп, то можна зазначити, що у мові тележурналістів найчастіше вживаються метафори. Метафора, яку ще часто називають перенесенням, - це вид тропу, утвореного за принципом подібності. Окрім цього, у політичних програмах дуже часто об'єктом метафоризації стають узагальнюючі поняття. Проілюструвати метафору хотілося б на прикладі Ліз Трасс, промови якої ми вивчатимемо більш детально у наступних розділах. Мері Елізабет Трасс — британський політик, колишній прем'єр-міністр Великої Британії та лідер Консервативної партії. Промови Елізабет Трасс відрізняються довжиною, стилем і підбором лексики. Деякі з її виступів спираються виключно на факти, і образного мовлення там дуже мало.

Проте є також і виступи, де поняття метафори використовується в успішній і продуктивній манері, найчастіше об'єктом метафоризації в її промовах стають узагальнюючі поняття. Наприклад, компанії або навіть таке обширне поняття, як історія, узагальнюються до людини, як наприклад в таких репліках:

«You don't see *Sainsbury's* saying *we're doing better this year...*»

«*Deliveroo* didn't come up ...»

«*History will see him* (Boris Johnson) as a hugely consequential Prime Minister.»

У своїх промовах вона говорить про успіх і дипломатію як про механізми, що виведуть процвітання країни на вищий рівень:

«And our formidable *diplomatic machine* will be put to work, ...»

«The *world is moving* very fast, and *ideas are moving* even faster»

«...and its people to help *drive our economy...*». [63]

Окрім тропів також широко поширилися словотворення, формування фразеологічних зворотів зі звичних чи незвичних поєднань слів. Специфіка телевізійної мови виявляється в тому, що в ній є особливі мовні утворення – назва програми, тема, рубрика. Мелещенко стверджує, що як назва може бути використане одне слово, поєднання слів, речення, кілька речень і, звісно, фразеологізми.[19] Назва програми – це сильна, акцентована позиція, бо саме на заголовок насамперед звертає увагу глядач. Фразеологізми здатні виконувати роль не тільки заголовків, що кидаються в очі, а й дотепних висловлювань, що народилися «на ходу» (квазіфразеологізми), і згодом можуть перетворитися на стійкі мовні утворення. У мові сучасних ЗМІ фразеологізми (як узуальні, так і квазіфразеологізми) з метою посилення виразності та емоційного впливу можуть зазнавати різного роду трансформацій. Михайлин зазначає, що можливість їхньої трансформації впливає із збереження у фразеологізмів внутрішньої форми, їх вихідного, буквального сенсу та відносної стійкості. Перетворень можуть зазнати як семантика, так і структура словосполучень. Трансформація семантики фразеологізмів можлива тому, що вони мають внутрішню форму, що дозволяє авторам «реставрувати» тією чи

іншою мірою стертий образ і пристосувати узагальнений, метафоричний зміст того чи іншого виразу до конкретних умов контексту.[20]

У нашому випадку інформаційного ринку, жорсткої конкуренції та боротьби за глядача автори різноманітних телеінтерв'ю прагнуть якнайпривабливіше «упакувати» свою продукцію, тобто подати інформацію в найбільш помітній, характерній формі, що запам'ятовується. Пакування змісту інформації – це так звана мовна гра, інтелектуальна розминка, яка привертає увагу публіки, тому при складанні закадрових текстів та назв програм як правило підбираються яскраві, помітні, дотепні вирази.

Варто зазначити, що важливим є не лише те, що говорять та пишуть під час телеінтерв'ю, але й те – як говорять. Йдеться про певні фоностилістичні особливості англomовного інтерв'ю. При їх аналізі необхідно враховувати положення, сформульоване Почепцовим, яке полягає у тому, що стилістична своєрідність тексту створюється завдяки взаємодії двох структур - інтонаційно-звуковій і лексико-синтаксичній. Ця взаємодія має троякий характер: паралельний, компенсаторний та контрастний. На підставі особливостей взаємодії зазначених структур встановлюється стильова односпрямованість або різноспрямованість використовуваних фонетичних та лексико-граматичних засобів, що дозволяє дати фоностилістичну характеристику тексту.[22]

Інтонаційно-звукова структура текстів інтерв'ю формується під впливом фактору прагматичної спрямованості, а також специфічних екстралінгвістичних факторів, що супроводжують процес діалогу у ситуації спілкування для публікації у ЗМІ. Звукове оформлення текстів інтерв'ю характеризується специфічним набором стилістичних характеристик, що є результатом відбору інтонаційно-звукових засобів.

Специфіка інтонаційно-звукової структури текстів інтерв'ю у ЗМІ проявляється у закономірному відборі фонетичних засобів, які сприяють формуванню основних стильових рис, властивих даному різновиду усного повідомлення, багатьма рисами подібними до рекламного (особливо у випадку

інтерв'ю з «зіркою»). Рутковський виділяє серед них це експресивність, функціональна навантаженість фонетичних засобів, дохідливість, особистісна спрямованість.[23]

Підбиваючи підсумки аналізу літератури з цієї проблеми, можна назвати такі фоностилістичні особливості жанру телеінтерв'ю:

- 1) редукція ненаголошених голосних,
- 2) додавання і випадання звуків і складів,
- 3) прискорений темп,
- 4) різкі мелодійні перепади,
- 5) паузи,
- 6) фонетичні явища, викликані взаємодією звуків у потоці мови (акомодація, асиміліція, дисиміляція, елізія та ін.),
- 7) емоційні зміни промови (зміни темпу, висоти голосу, паузи).

Тепер, коли засоби вербального мовного впливу були описані, хотілося б трохи зупинитися на невербальних.

Як вже було зазначено раніше, невербальний вплив включає усі несловесні сигнали, що супроводжують мову. Це можуть бути жести, міміка, сигнали поведінки, поза та навіть відстань, на якій співрозмовники сидять один від одного. Тобто невербальна комунікація є рівно таким самим засобом передачі інформації, як і вербальна, але з різницею у тому, якими засобами інформація передаватиметься.

Невербальні сигнали виконують такий набір функцій:

- 1) перевати інформацію співрозмовнику
- 2) впливати на співрозмовника
- 3) впливати на мовця

Цікавим є той факт, що в усіх цих трьох функціях невербальні сигнали можуть використовуватись мовцем як свідомо, так і підсвідомо.

Зазвичай, розрізняють три основні види невербальних сигналів:

- 1) Сигнали зовнішності (будь-який аспект зовнішнього вигляду: зачіска, одяг, макіяж тощо)
- 2) Мова тіла (погляд, міміка, жести, рухи, хода, виправка тощо)
- 3) Просторові сигнали (дистанція, розташування).

Вчені-політологи сприймають невербальну комунікацію як засіб за допомогою якого політики можуть свідомо впливати на слухачів і переконувати підтримувати їх зовнішню та внутрішню політику.

Розглянемо деякі невербальні сигнали, використання яких дасть мовцеві можливість зміцнити свою комунікативну позицію, і цим самим підвищити ефективність спілкування.

Серед невербальних сигналів, що мають такий ефект мовного впливу на людину, Ромінецька виділяє кілька факторів:

- 1) Зоровий контакт: публічні особи, які дивляться своїм співрозмовникам прямо в очі, вважаються більш переконливими та правдивими. З іншого боку, уникання зорового контакту часто викликає негативні почуття і емоції. Вважається, що політики, які не дивляться на громадськість – стурбовані, збентежені або засоромлені.
- 2) Вираз обличчя: першою людиною, яка розпочала професійні дослідження міміки, був Чарльз Дарвін, який помітив, що міміка є характерною рисою лише людей і приматів. Подальші дослідження в цій галузі довели, що обличчя – це найважливіший канал, через який ми можемо виражати свої почуття, емоції та переконання. Міміка також відноситься до числа найпоказовіших невербальних засобів комунікації політичних кандидатів, оскільки камери фокусуються саме на обличчі, що робить його основним джерелом інформації.
- 3) Жести: жести руками є найдавнішою формою невербального спілкування і датуються ще роками життя печерних людей.

Сьогодні руки вважаються найбільш «балакучою» частиною тіла і використовуються для виконання різних функцій, напр. вираження бажання, демонстрація почуттів та настрою. Крім того, жести руками можуть регулювати потік інформації, підкреслювати і пояснювати вербальні повідомлення. Існує багато способів класифікації рухів рук, однак найосновнішим є поділ на жести, не пов'язані з промовою, і жести, пов'язані з промовою. Перші мають «пряме словесне значення» і можуть бути перекладені на слова та фрази, в той час як останні повністю залежать від вербального повідомлення. На рис. 1 наведено приклади найпопулярніших жестів, пов'язаних із промовою, які використовують оратори:



Рис 1

На першому зображенні долоні підняті вгору – це свідчить про відсутність впевненості.

На другому долоні спрямовані вниз – це демонструє рішучість.

Руки, підняті та спрямовані до аудиторії, є сигналом впевненості.

Руки, спрямовані до того, хто говорить, виражають бажання взяти контроль.

Цікаво, що жести з долонями спрямованими до аудиторії можна часто побачити у промовах таких відомих Британських політиків, як Борис Джонсон або Ріші Сунак.

На рис. 2 та 3 зображені одні з найпопулярніших жестів сучасних політиків.



Рис 2

«Піднятий шпиль» виражає впевненість оратора і вважається дуже модним в наш час. Найчастіше він використовується, коли говорять саме політики.



Рис 3

«Жест капи» виконується руками, що прикривають рот, і великим пальцем, який притискають до щоки, ніби мозок підсвідомо наказує мовцю придушити сказані обманливі слова. Якщо мовець виконує цей жест, це найчастіше означає, що він приховує правду, якщо слухачі використовують цей знак, це означає, що вони не довіряють оратору.

- 4) Положення ніг: Загальноприйнято розцінювати більшість поз ногами як агресивні, конфліктні чи не налаштовані на розмову. Але на справді не кожне положення ніг має таке значення. Розглянемо неоднозначний приклад. На рис 4 жінка сидить, схрестивши ноги в колінах. У поєднанні з іншими негативними невербальними підказками, напр. склавши руки, цей жест означає, що людина скоріше агресивна і погано оцінює своїх співрозмовників. Проте в

європейській культурі жінки, що сидять, схрестивши ноги в колінах вважаються рішучими та впевненими в собі.



Рис 4

5) Поза: загальновідомо, що і люди і тварини виражають своє ставлення до співрозмовника за допомогою пози. Те, як ми стоїмо чи сидимо, визначає нашу участь у комунікації та видає рівень нашої впевненості в собі. Є чотири загальноприйнятих способів випромінювати впевненість: рівна осанка, відхилені назад плечі, прямий погляд, трохи розведені стопи. На малюнках 4 і 5 представлені найбільш популярні положення сидячи і стоячи серед політиків.



Рис 5

Положення на рис. 5 означає, що людина готова до роботи та дії.

Мовець трішки нахилився вперед, а обидві його руки зручно лежать на ногах. Одна нога відведена назад, ніби вона захована під стільцем, а друга знаходиться в полі зору і спрямована на слухача. Поза на рис 6 називається «поза боса». Руки заховані в кишені так, що їх не видно. Обличчя не виражає жодних емоцій. Чоловік начебто дуже впевнений у собі та усвідомлює своє соціальне становище. Він знає, що він лідер. [32]



Рис 6

### **Висновки до Розділу 1**

Телебачення сьогодні представляє глядачеві різноманітні за змістом та стилем матеріали. Його завдання – не лише інформувати, а й впливати на аудиторію. Один із найпопулярніших телевізійних жанрів – це інтерв'ю. Сьогодні воно займає особливе місце на телеекрані. Саме у розмові двох людей найяскравіше проявляється проблематика ефективності мовних тактик журналіста, тому телеінтерв'ю і представляє таку цікавість для лінгвістичного аналізу.

У цьому розділі ми зосередились на різноманітності форм спілкування, які застосовуються у ЗМІ, і визначили серед них діалог, бесіду та розмову.

Окрім цього, диференціювали інтерв'ю за двома ознаками: кількісним співвідношенням задіяних у розмові осіб та предметно-емоційною спрямованістю. За першою ознакою ми виділили інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-розмова; за другою – інтерв'ю-повідомлення, інтерв'ю-замальовка, та детально зупинилися на двох найважливіших аспектах: інтерв'ю-монолог та інтерв'ю-діалог, в яких рівнозначно важливо поєднуються такі аспекти як вербальні та невербальні засоби комунікації.

Серед різновидів вербального впливу ми виділили такі тропи, як: алегорія, параномазія та метафора, на якій ми зосередились трохи детальніше. Окрім тропів, було визначено такі Підбиваючи підсумки аналізу літератури з цієї проблеми, можна назвати такі фоностилістичні особливості жанру телеінтерв'ю:

1. редукція ненаголошених голосних,
2. додавання і випадання звуків і складів,
3. прискорений темп,
4. різкі мелодійні перепади,
5. паузи,
6. фонетичні явища, викликані взаємодією звуків у потоці мови (акомодація, асиміліція, дисиміляція, елізія та ін.),
7. емоційні зміни промови (зміни темпу, висоти голосу, паузи).

Серед невербальних сигналів, що мають ефект мовного впливу на людину ми виділили кілька факторів: зоровий контакт, вираз обличчя, жести, положення ніг і пози, які детально проілюстрували на прикладах.

## РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ЯК ЗАСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДИСКУРСУ

### 2.1. Поняття комунікативних стратегій і тактик у дискурсі

Для початку варто було б розібратися у тому, що означають такі ґрунтовні та обширні питання, як комунікативна стратегія і тактика. Розуміючи мовну стратегію, як набір мовних дій, вкладених у вирішення комунікативного завдання мовця, мовну тактику слід розглядати як одну чи кілька дій, що сприяють реалізації відповідної стратегії.

Комунікативна стратегія окреслюється як «сукупність запланованих адресантом заздалегідь і реалізованих під час комунікативного акту теоретичних ходів, вкладених у досягнення комунікативної мети». Є. А. Комарова описує комунікативну стратегію через основні поняття прагматики: комунікативну мету, комунікативну компетенцію, комунікативну тактику, комунікативний намір (завдання), комунікативний досвід. «Стратегія – це складне поняття, яке включає в себе не тільки інтенції комунікації, а й облік передбачуваних намірів адресата». Комунікативна тактика розглядається Є. В. Ключевим як сукупність «практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії».[16]

В одній стратегії може бути безліч тактик, заснованих на даній стратегії мовної поведінки учасників спілкування. Як «інструмент реалізації тієї чи іншої тактики виступають комунікативні прийоми нижчого порядку – комунікативні (мовні) ходи». За словами Ключова, поняття мовної стратегії є близьким до поняття комунікативної стратегії. При описі стратегій ці визначення виявляються дублетними синонімами та можуть замінювати одне одного. Ми можемо простежити цю тенденцію у вищевказаних визначеннях: у визначеннях комунікативної тактики використовується поняття мовної взаємодії. Але досить часто різними вченими поняття комунікативної стратегії вважається ширшим,

ніж поняття мовної стратегії, оскільки до складу комунікативної стратегії, крім мовної складової, входять екстралінгвістичні компоненти, наприклад візуальна складова.[16]

Аналіз лінгвістичної літератури також показав наявність безлічі класифікацій мовних стратегій та тактик. У тому числі чимала увага приділяється поняттю мовного впливу. Вибудовуючи взаємозв'язок між мовними стратегіями і тактиками, та мовленнєвою взаємодією, слід зазначити, що метою комунікації є досягнення певного ефекту та виконання комунікативного завдання, що призведе до порозуміння між комунікантами та відповідними діями з боку співрозмовника. Сам термін «мовленнєва дія» можна Рябічев розуміє як будь-яке мовленнєве спілкування в аспекті його цілеспрямованості, при якому один з комунікантів розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника – як об'єкт. [25]

Таким чином, ми можемо вважати, що мовні стратегії та тактики, будучи комплексом дій у процесі комунікації, стають інструментами мовного впливу. І. М. Дзялошинський позначає під поняттям «вплив» такий тип людської взаємодії, для якого характерні такі ознаки:

1. Ініціатор комунікації прагне змінити свідомість та поведінку адресата, не збираючись змінюватися самому.
2. Результатом такої взаємодії є значні зміни у психічних характеристиках чи станах адресата впливу.
3. Вплив має соціальну природу, оскільки здатність та навички впливу розвиваються і функціонують у соціальному середовищі (ця теза важлива, тому що частими є висловлювання, що зводять суть впливу до психологічних або мовних процесів).
4. Акти впливу зумовлені мовленнєвою діяльністю людини, її комунікативним досвідом і формуються під безпосереднім впливом мовної практики соціуму. [2]

Оскільки функція впливу відіграє ключову роль в описі політичного протистояння, автор будь-якого тексту публіцистичного дискурсу, інформуючи аудиторію про об'єктивну реальність, намагається вплинути на її думку, застосовуючи особливі комунікативні стратегії, риторичні прийоми і мовні засоби.

«Комунікативна стратегія - це сукупність запланованих заздалегідь і практичних ходів, що реалізуються в ході комунікативного акта, спрямованих на досягнення комунікативної мети». Як зазначає О.С. Іссерс, «поняття стратегії, запозичене прагматикою з військового мистецтва, на чільне місце ставить не кооперацію, а перемогу, яка розуміється як результативний вплив на слухача, як трансформація його моделі світу в бажаному для мовця напрямі. Це змушує вважати вихідною точкою в аналізі мовних стратегій комунікативні цілі того, хто говорить». Якщо стратегія сприймається як загальна канва комунікативної поведінки, то тактика – це спосіб мовного впливу, що є сукупністю мовних засобів і, водночас, шляхом реалізації стратегії. Стратегічний задум визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, отже, мовна стратегія та тактика пов'язані як рід та вид. У свою чергу, тактика реалізується у особистих тактичних ходах. Комунікативний тактичний хід – це конкретний спосіб досягнення комунікативного ефекту, заданого у тактичній установці.[12]

Для реалізації комунікативних стратегій ми виділяємо такі способи мовного впливу: переконання, спонукання і навіювання, які в рамках нашої роботи ми розглядатимемо як тактики.

Під переконанням мається на увазі вплив на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження. Основу переконання становить логічне впорядкування фактів і висновків, логічний доказ разом із емоційним впливом. Все це покликано забезпечити свідоме прийняття реципієнтом системи оцінок і суджень відповідно до іншої точки зору.

Навіювання – вплив на підсвідомість, емоції та почуття людини, що опосередковано забезпечує вплив на його розум, волю, поведінку і здійснюється за рахунок ослаблення контрольно-регулятивної функції свідомості, зниження свідомості та критичності при сприйнятті та реалізації навіюваного змісту, завдяки відсутності цілеспрямованого активного розуміння, аналізу та оцінки з боку реципієнта. Ще однією характеристикою навіювання є мовна гра. Вона вивільняє величезні експресивні можливості, закладені у мові, і тому її так охоче використовують ЗМІ. Мета мовної гри – привернення уваги слухача за допомогою мовного жарту, гумору, гостроти, іронії. Виділяються два різновиди навіювання - несвідоме та свідоме. Особливістю публіцистичного дискурсу, як відомо, є соціальна оцінність. Тому навіювання в публіцистичному дискурсі може вважатися свідомо спрямованим, якщо контекст включає соціально забарвлену оцінку, що означає свідомість авторської установки на навіювання.

До ще одного способу мовного впливу належить спонукання (волевиявлення) – зовнішнє стимулювання реципієнта прямим впливом на його волю (заклик, наказ, примус і вмовляння).

Вище перераховані способи мовного впливу включають також і декілька цікавих «маніпулятивних» прийомів, на які хотілося б звернути увагу: прийом «пауза», «неконкретні слова», «недогляд дійових осіб», «зв'язування» та «посилання на неприпустимість питання».

Прийом «пауза» поглядає у тому, щоб після закінчення відповіді співрозмовника не поспішати задати наступне запитання, а трохи помовчати. Співрозмовник сприйме мовчання журналіста як вказівку на те, що він не повністю відповів на запитання, і він має ще щось сказати. А оскільки все, що запланував, він уже сказав, тепер журналіст має шанс почути цікаве аудиторії одкровення.

Прийом «неконкретні слова» полягає у використанні термінів, під якими кожна людина має на увазі щось своє. Наприклад, співрозмовник може сказати:

«Ми виступаємо за свободу та процвітання». У цьому випадку потрібно запитати, що саме він має на увазі під словами «свобода» та «процвітання». Якщо відповідь буде знову неконкретною, за нею слідують уточнюючі питання. Журналісту добивається, щоб співрозмовник формулював свої відповіді у конкретних, однозначних словах. Для цього існує прийом «візок», коли слова поділяються на ті, які можна помацати і покласти в візок, і ті, які не можна. Приклади перших – комп'ютер, телефон, консервна банка. Приклади других – рівність, прогрес, демократія.

Прийом «недогляд дійових осіб» - це посилення на деяких абстрактних людей, наприклад твердження: «Усі свідомі громадяни нас підтримують». Журналісту треба одразу ж уточнити, хто саме підтримує співрозмовника та чому співрозмовник так вирішив.

Прийом «зв'язування» передбачає поєднання явищ, які не стосуються один одного, наприклад: «У той час як депутати сидять у Верховній Раді, діти шахтарів голодують». Цей прийом часто використовують для уникнення відповіді на запитання про причини того, що сталося. Замість роз'яснення причин співрозмовник починає говорити про цілі, які переслідувалися, або називати супутні обставини, які також не є причинами.

Прийом «посилання на неприпустимість питання» полягає у тому, що питання журналіста оголошується неправомірним. Наприклад, на запитання про те, які можливості були втрачені через рішення, яке колись було прийняте співрозмовником і виявилось помилковим, може бути відповідь «Історія не знає умовного способу». У цьому випадку журналіст може або переформулювати питання і надалі поставити його ще раз або кілька разів, або сформулювати відповідь і запитати у співрозмовника про його правильність, щоб домогтися хоча б відповіді «так» чи «ні».

## 2.2. Комунікативні стратегії і тактики у англомовних телеінтерв'ю

Як ми вже зазначали у попередніх розділах – інтерв'ю, як публіцистичний жанр, вирізняє його діалогічність. При цьому діалогічна єдність як одиниця діалогу не завжди є носієм певної тактики, не кажучи вже про комунікативну стратегію, реалізація якої здійснюється на всьому полі інтерв'ю, у всіх діалогічних єдностях. Але простежити реалізацію тих чи інших стратегій і тактик є можливим, лише розглядаючи комунікативні ходи, які є вербально вираженими одиницями комунікативних стратегій і тактик. Для вирішення поставленого завдання у цьому розділі ми проаналізували корпус декількох телеінтерв'ю на різну тематику. Як методичний прийом ми використовували аналіз інтерв'ю базуючись на основному комунікативному завданні – тактикам і мовним засобам.

Розпочати варто було б з того, що у лінгвістиці початку 21 століття широкого поширення набуває процес вивчення ролі людського чинника у процесі функціонування мови. Одним із найбільш актуальних та перспективних підходів сучасного мовознавства, пов'язаних з дослідженням мовної діяльності, стає комунікативно-прагматичне спрямування, що сприяє вивченню принципів та механізмів процесу мовної взаємодії з урахуванням провідних характеристик його учасників.

Основним положенням такого лінгвопрагматичного аналізу є те, що мова, виконуючи функцію спілкування, служить не тільки для повідомлення, а й для впливу на співрозмовника (глядача). Комунікативне середовище сучасної людини багато в чому формується засобами масової інформації. З необхідністю реалізації впливу на глядача та взаємодії ЗМІ та його адресата пов'язана проблема вибору та організації в межах медіатексту мовних одиниць, що сприяють швидкій та успішній передачі потрібної інформації, підвищенню ефективності комунікації та досягненню результату. В інтерв'ю комунікативні

ролі розподілено асиметрично. Цей феномен докладно описаний на матеріалі німецької мови Ф.-Й. Беренсом.

Суть асиметрії в інтерв'ю полягає в тому, що інтерв'юеру відводиться право починати і завершувати інтерв'ю, вводити та продовжувати теми, ставити питання, ґрунтуючись на наявних у нього даних. Інтерв'юйованому слід висловлюватися з питань інтерв'юера та приймати його відгуки та коментарі. Зміна теми під час інтерв'ю може відбутися лише за згодою інтерв'юера. Під час інтерв'ю, як інтерв'юер, так і інтерв'юйований переслідують певні цілі, бажають досягти певного ефекту. Ален В. стверджує, що комунікативний аспект мови, орієнтований на дослідження кінцевого результату – ефекту мовної комунікації, - може бути названий прагматикою мови. [28]

Таким чином, у процесі ведення інтерв'ю комуніканти мають певні прагматичні цілі. Прагматична мета може бути спрямована на завоювання авторитету або бажання сподобатися, на передачу співрозмовнику нових знань, на зміну його світогляду, на створення гарного настрою, на залякування партнера, позбавлення його волі та здатності чинити опір, виведення його з психологічної рівноваги, на переконання зробити щось і т.п. Для її досягнення комунікантами застосовуються різні комунікативні стратегії та тактики.

Важливим для розуміння суті комунікативної стратегії є те, що стратегія несе на собі відбиток особистості людини, набуває індивідуального забарвлення. Стратегія є вектором прояву мовної особистості у інтерв'ю. Комунікативна тактика, на противагу стратегії, як спільній канві комунікативної поведінки, розглядається як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії. Вона співвідноситься не з комунікативною метою, а з набором окремих комунікативних намірів. Комунікативний намір (завдання) – тактичний хід, що є практичним засобом руху до відповідної комунікативної мети. Є.В. Ключев пояснює співвідношення елементів стратегії і тактики в комунікативному процесі так: «використовуючи комунікативну компетенцію, промовець ставить перед собою комунікативну мету (визначаючи

або не визначаючи комунікативну перспективу, тобто можливість викликати бажані наслідки в реальності) і, слідує певній комунікативній стратегії, яка перетворюється на комунікативну тактику (або не перетворюється, або перетворюється не-успішно) як сукупність комунікативних намірів (завдань), поповнюючи комунікативний досвід того, хто говорить». [16]

Стратегії мовної поведінки у засобах масової комунікації визначаються їхньою здатністю організувати інтерактивну діяльність учасників спілкування, встановлювати та підтримувати контакт, виробляти емоційний ефект, здійснювати інформаційний обмін, впливати на адресата. Комунікативний досвід безпосередньо стосується формування комунікативної особистості.

Стратегічна поведінка полягає в акті (серії актів) вибору двох або більше альтернативних способів дії, що здійснюються для досягнення прагматичної мети. На вибір комунікативної стратегії впливає те, чого хочуть домогтися як той, хто говорить, так і той, хто слухає в процесі комунікації. Реалізація комунікативної стратегії учасників інтерв'ю залежить від соціальних обставин спілкування, вирішення того чи іншого завдання, обговорення того чи іншого питання. У нашому розумінні, стратегія - це спосіб мовного впливу на адресата, що використовується з метою досягнення основної прагматичної мети спілкування при ефективному використанні наявних мовних ресурсів, що породжує певні мовні реакції.

Основними стратегіями як інтерв'юера, так і інтерв'ююваного на наш погляд є: стратегія зближення, стратегія демонстрації стриманого ставлення до співрозмовника, стратегія переконання. Особливу увагу хотілося б звернути на стратегію переконання, адже саме переконання, як комунікативна стратегія, є істотним компонентом мовного впливу. Його мета – «змінити, трансформувати, модифікувати «картину світу» комуніканта, яка є лише частиною об'єктивної картини ситуації та є знаннями, переконаннями, вірою, емоційним та

інтелектуальним станом комуніканта. Крім стратегії переконання часто використовуються маніпулятивна та конфліктна стратегії.

Кожна з вище перерахованих стратегій може реалізовуватися однією чи цілим набором тактик, тактики можуть доповнюватися і комбінуватися.

До основних тактик інтерв'юера, на наш погляд, відносяться: запитальна тактика, тактика прохання, тактика уточнення, тактика вибачення, тактика згоди. Спектр тактик інтерв'юйованого розширюється тактиками замовчування, повтору, ухиляння від відповіді, підтвердження своєї позиції.

Виділимо кілька видів комунікативних тактик, що мають найбільший прагматичний ефект. Наприклад, тактика згоди. Вона може реалізовуватися за допомогою таких ходів, як підтвердження, схвалення, приведення позитивного прикладу, прямої позитивної оцінки як з аргументацією, так і без неї. Контрастною тактикою згоди є тактика незгоди. Адресата не влаштовує курс розмови, і він має намір його змінити в іншому напрямку. Тактика незгоди виражає розбіжність думок, протилежну позицію та/або негативну оцінку компетенції опонентів. Чендлер П. вважає, що ця тактика може здійснюватися за допомогою комунікативного ходу заперечення (з обґрунтуванням або без нього), несхвалення, заборони, відмови, спростування, обурення, знуцання, звинувачення, осуду, обурення, зведення чужої думки до абсурду тощо. [29]

Запитальна тактика трапляється також нерідко. Адресат на репліку адресанта відповідає питанням для досягнення певної комунікативної мети. Питання може вимагати пряму відповідь або бути важелем непрямого впливу, показуючи відносини адресата до ствердження.

Також дуже яскраве емоційне забарвлення має тактика повтору. Повтор, як комунікативна тактика має різні функції, з яких ми хотіли б розглянути дві найбільш поширені:

1. Згода, підтвердження (тактика вираження згоди за допомогою повтору може бути згодою не лише з попередньою реплікою співрозмовника, але

можливе також вираження згоди, як загальна тональність та лінія поведінки у діалозі).

2. Показник комунікативних труднощів у спілкуванні (дана функція повтору є засобом організації окремих етапів комунікації, служить сигналом комунікативних труднощів співрозмовників і з'являється в діалозі в той момент, коли гармонійність його розвитку перебуває під загрозою внаслідок утруднення при передачі або отриманні інформації).

Інформативна стратегія журналіста реалізується за допомогою тактики запиту інформації, мовними показниками якої в основному є різні типи питань (займенникові, незайменникові, напівпитання); провокаційні питання, які найчастіше задаються з метою «роздратувати» співрозмовника, додати пристрасті, щоб на хвилі спалаху емоцій отримати відкриту, імпульсивну відповідь. Цікавим був би приклад інтерв'ю Ліз Трасс під час прес-конференції 14.10.2022:

- *«Chris Mason, political editor, BBC: Excuse the bluntness, prime minister, but given everything that has happened, what credibility do you have to continue governing?»*
- *Liz Truss: What I have done today is made sure we have economic stability in this country. Jeremy Hunt as chancellor is somebody who shares my desire for a high growth, low tax economy. But we recognise because of current market issues we have to deliver the mission in a different way ...»*

[80]

Як можна побачити на цьому прикладі, не завжди за допомогою навіть настільки провокаційних питань журналісту вдається вивести політика на спалах емоцій. Такі політики, як Ліз Трасс, достатньо досвідчені, щоб не потрапити у таку «пастку».

Оскільки, вступаючи у комунікацію, учасники спілкування орієнтовані на успіх, вони прагнуть максимально реалізувати свої установки і, як наслідок цього, змушені відбирати і структурувати мовні знаки. Вибір оптимальних

мовних одиниць робить мовну комунікацію стратегічним процесом. Ведення єдиної стратегічної лінії з метою здійснення комунікативної установки знаходить відображення у серії застосовуваних у ході розгортання дискурсу тактик та стратегій. Слід зазначити, що у тексті інтерв'ю особливої важливості набуває використання прийомів ефективного спілкування, що дозволяє досягти взаєморозуміння і узгодженості під час розмови, не вдаючись до деструктивних форм комунікації. Часто досягти цього взаєморозуміння і узгодженості допомагають різні види ідентифікації.

Існують такі види ідентифікації:

#### 1. Ідентифікація із масовим глядачем.

Автор ототожнює свою думку з думкою масового глядача, переконуючи адресата прийняти авторську думку. Даффі П. у своїй роботі «Engaging the YouTube Google-Eyed Generation» наголошує, що для подібних цілей часто використовують так звані інклюзивні займенники 1-го л. мн. ч. ми / we. «Ми» і відповідний присвійний займенник «наше» може стати розширеним позначенням відправника мови, за допомогою якого він поєднує себе в адресантній функції з іншими особами. Створюється ефект колективного відправника повідомлення. Виділяють референтне (що об'єднує «ми») та нереперентне (ідеологічне «ми»). При референтному вживанні займенника «ми» (що об'єднує «ми») адресатом тексту є конкретний представник суспільства, здатний зрозуміти та оцінити хід авторської думки, що має свою власну громадянську позицію та політичні погляди. «We» включає і автора, і адресата тексту. [30]

При нереперентному вживанні «ми» (ідеологічного «ми») окреслюється клас осіб, об'єднуючи розмовляючого разом із особами одного з ним кола, одних з ним поглядів, переконань. Тут «ми» приблизно означає: "я і вони (певна група людей)". У такому випадку займенник "we" включає, крім автора, не абстрактного, ідеалізованого глядача, а різних, досить конкретних типів адресатів. Значення "we" може уточнюватися словами-конкретизаторами, які

посилюють ступінь контактності займенника «we», наприклад, «we together». Автор прагне показати адресату, що «я - один із вас», це створює єднання між учасниками спілкування, а також сприяє легшому сприйняттю інформації та переконанню адресата в авторській точці зору. Автор не відокремлює себе від глядача та поєднує себе з ним займенником «we», створюючи відчуття, що глядач бере участь у викладі фактів.

Хорошим прикладом такого «we together» стало б інтерв'ю Ріші Сунак, в якому він говорив на камеру в штаб-квартирі консерваторів після того, як його привітали депутати. Він сказав, що Великобританія є «great country» і пообіцяв працювати «day in and day out», але вказав на серйозні економічні проблеми. Сунак наголосив на словах «we together», виділяючи їх, та «наголошуючи на єдності». Ці заклики до єдності прозвучали після тих вихідних, коли партія торі знову розділилася щодо того, кого краще висунути на заміну пані Трасс, навіть враховуючи колишнього прем'єр-міністра Джонсона. [76]

## 2. Ідентифікація із загальноприйнятою думкою.

До випадків ідентифікації із загальноприйнятою думкою відноситься використання невизначених, узагальнюючих та негативних займенників, а також безособових, пасивних та інфінітивних конструкцій. Цей вид ідентифікації дозволяє залучити та переконати адресата шляхом ототожнення із загальною думкою. Автор подає свою думку як таку, що поділяють усі члени суспільства чи окрема група суспільства, що також сприяє переконанню глядача. Автор вуалює свою позицію під невизначеним займенником «one», узагальнюючим займенником «everyone», негативним займенником «no one», безособовими пропозиціями (It is.), пасивними та інфінітивними конструкціями, підкреслюючи об'єктивність думки, що висловлюється ним.

## 3. Ідентифікація з авторитетом.

При ідентифікації з авторитетами використовуються як власні імена, і статистичні дані, так і цитати та алюзії на думку авторитетних людей. Є.І. Варгіна виділяє такі види авторитетів:

- 1) "іменні" або "експліцитні" авторитети - авторитети, в яких міститься пряма вказівка на авторитетне джерело:
  - a) «універсальні» авторитети – авторитети, які відомі всьому соціуму;
  - b) «спеціалізовані» авторитети – авторитети, відомі певному колу спеціалістів якоїсь галузі. При ідентифікації з іменними авторитетами автор може використовувати власні імена, цитати та алюзії на думку авторитетних людей.
- 2) "імпліцитні" авторитети - авторитети, в яких міститься прихована вказівка на джерело знань. (Дуже влучним був би приклад Ріші Сунак. В своїй першій промові в якості прем'єр міністра він віддав належне своєму попереднику, який, за його словами, «очолював країну з гідністю та витонченістю», і пообіцяв «об'єднати нашу партію та нашу країну».) [76]

Для представлення авторської точки зору автор може використовувати прислівник «too» у поєднанні з абстрактними іменниками, слова категорії стану, модальні слова, вступні слова та конструкції. Для опису свого особистого досвіду автор наводить приклади зі свого життя для більшої переконливості. При самохарактеризації автор використовує політичні терміни, які говорять про політичну приналежність автора до тієї чи іншої партії, а також посилення на свою репутацію чи професіоналізм, які сприяють створенню позитивного та авторитетного образу автора.

Хотілося б також загострити увагу на тому, що не всі комунікативні стратегії це просто продукт людського спілкування, деякі з них – маніпулятивні, навіть не зважаючи на те, використовуємо ми їх свідомо чи не свідомо. Проілюструвати такі тактики хотілося б на прикладі відомого британського політика Бориса Джонсона. О. Міхальова виокремлює три стратегії маніпулювання у політичному дискурсі:

- 1) стратегія на зниження. (До неї відносять тактику аналіз-«мінус», звинувачення, безособового звинувачення, викриття, образи, погрози.)

2) стратегія на підвищення. (До неї відносяться: тактика «аналіз-плюс», презентації, неявні самопрезентації, відведення критики, самовиправдання.)

3) стратегія театральності. (Серед них спонукання, кооперації, розмежування, інформування, обіцянки, прогнозування, попередження, іронізування та провокації) [22].

Зупинимося на найцікавіших. Міхальова описує тактику звинувачення як таку, що має на меті приписати комусь якусь провину або ж розкрити якісь непорядні дії опонента. Проілюструвати цю тактику можна за допомогою промови Бориса Джонсова в одному з передвиборочних телеінтерв'ю, де він називає парламент «паралізованим», та звинувачує у бездіяльності. «It is not just that this Parliament is gridlocked, paralysed, and refusing to deliver on the priorities of the people. It is not just unable to move forward. It is worse than that, Mr Speaker». [61]

Після тактики звинувачення цікаво було б розглянути тактику безособового звинувачення, яку від попередньої відрізняє те, що вона не вказує на винуватців дій, принаймні прямо. Розглянемо ситуацію, коли Борис Джонсов говорить у інтерв'ю про абстрактних «песимістів». «...it has become clear that there are pessimists at home and abroad who think that after three years of indecision that this country has become a prisoner to the old arguments of 2016 and that in this home of democracy we are incapable of honouring a basic democratic mandate». [86]

Популярною є також тактика спонукання, назва якої говорить сама за себе – це тактика мотивації до дії. Хорошим прикладом послужить фрагмент, де Борис Джонсон закликає аудиторію до того, що всі докладені зусилля для виходу з ЄвроСоюзу не мають пропасти даром: «...but because it is only common sense to prepare and let me stress that there is a vital sense in which those preparations cannot be wasted... to come out of the EU customs union». [86]

На останок хотілося б взяти до уваги таку зловбоденну тактику, як тактика обіцянки. Вона полягає в тому, щоб взяти на себе зобов'язання виконати якісь дії. Проілюструвати цю тактику було найлегше, політики можливо навіть надто часто до неї вдаються. Ось один з прикладів: «We will not betray the people who sent us here; we will not. That is what the Opposition want to do. We will not abandon the priorities that matter to the public, and we will continue to challenge those Opposition parties to uphold democracy». [86]

Маніпулятивні тактики також можна розглянути на ще одній практичній ситуації – вихід Шотландії зі складу Великобританії. Автори телеінтерв'ю, які виступали за вихід Шотландії зі складу Великобританії, дотримувались глобальної стратегії маніфестації національних інтересів. Ця стратегія криє під собою інтенцію представити Шотландію як самостійну окрему державу. З приходом до влади нового міністра Шотландії, Алекса Салмонда, тема про управління власною країною, незалежною від інших, стала постійно з'являтися у пресі. Автори телеінтерв'ю, які підтримували вихід Шотландії з Великобританії, писали про численні плюси незалежності: входження до ЄС, безкоштовну освіту, медичне обслуговування, будинки для людей похилого віку; голос ООН, ліквідація ядерної зброї з берегів Шотландії. Крім того, жителі країни нарешті змогли б самі вирішувати питання щодо внутрішньої та зовнішньої державної позиції.

Ще з початком проведення дебатів, стратегію збереження національної ідентичності було відкинуто націоналістами. Тому в пресі були практично відсутні телеінтерв'ю присвячені патріотизму. Стаття «Scotland would have backed independence to remain in EU, says Sturgeon» це пояснює тим, що сепаратисти хотіли протиставити раціональний підхід доведення доказів на користь незалежності емоційному тиску на громадську думку. [31]

Таким чином, ті представники ЗМІ, які були за ідею про незалежність та ті, хто були проти, вважали свою позицію єдино вірною та намагалися в рамках публіцистичного дискурсу впливати на глядача. Журналісти хотіли переконати

аудиторію у правильності своїх думок, описуючи переваги своєї позиції та критикуючи супротивника за допомогою комунікативних стратегій та тактик, виражених мовними засобами, аналізу яких, власне і присвячене дане дослідження.

У рамках глобальної стратегії самозбереження нації було виділено низку локальних комунікативних стратегій. Однією з найважливіших локальних стратегій є стратегія дискредитації. Стратегія дискредитації спрямована на політичних конкурентів і використовується для руйнування позитивного образу або акцентування негативного образу «опонента». Мотив стратегії - розібратися в ситуації, що склалася, знайти винуватців її посилення і вказати на це глядачеві.

У випадку з Шотландським референдумом, ця стратегія використовувалася для того, щоб сформувати негативну думку про міністра Алекса Салмонда, що, у свою чергу, сприяло усвідомленню ідеї того, що Шотландія повинна залишатися у складі Великобританії. Журналісти намагалися підірвати авторитет Салмонда в очах громадськості. Їхнім головним аргументом стала ситуація, в якій голові шотландської національної партії довелося визнати, що вступ Шотландії до Євросоюзу не може статися автоматично, як було обіцяно у передвиборчій кампанії партії, а проходження всього шляху з самого початку могло зайняти чимало часу. Противники різко відреагували на це, визнавши першого міністра ненадійним лідером та звинувативши його в обмані виборців. [32]

Таким чином, за допомогою навішування ярлика брехуна та виставлення Алекса Салмонда у невігідному світлі журналіст акцентує увагу глядачів на негативному образі прем'єр-міністра.

Крім локальної стратегії дискредитації, противники незалежності Шотландії вдавалися до стратегії вираження скептицизму. Скептицизм – (чол., грец. сумнів, доведений до правила, до вчення); шукання істин шляхом сумніву, недовіри, навіть до очевидних істин.

Як вже було згадано, скептицизм ЗМІ був направлений на економічні та політичні плани партії SNP (Scottish National Party). Через те, що економічне питання було одним із вирішальних і значною мірою впливало на результати голосування, журналісти – про-союзники присвячували свої телеінтерв'ю оцінці можливої економічної кризи, яка була неминуча у разі визнання незалежності Шотландії. Йшлося про державний борг незалежної Шотландії в 143 мільярди фунтів стерлінгів, а також про позбавлення права використовувати британський фунт стерлінгів як валюту. Крім фінансової невизначеності постало питання про національну безпеку. Здобувши незалежність, представники партії SNP оголосили про те, що вони хотіли б увійти до складу Альянсу НАТО. Ця заява викликала резонанс у пресі серед деяких членів партії SNP, т.к. однією з головних ліній політичної програми за незалежність була відмова від ядерної зброї на території Шотландії.

Прем'єр-міністр Шотландії апелював до того, що фунт стерлінгів по праву належить шотландцям (так само, як і решті жителів Великобританії) і вони можуть залишити його у разі відділення (План А). Автор вважає це малоімовірним, так як більшість головних британських економістів виступають проти того, щоб поділяти фунт стерлінгів із незалежною Шотландією. Із цього приводу Салмонд мав три «плани Б». Алан Кочрен розбирає кожен план і висловлює сумнів щодо позитивного результату для Шотландії. При гнучкому курсі незалежної шотландської валюти (План Б1) виникне бюджетний дефіцит, який стимулюватиме спекуляції на фінансовому ринку. При прив'язці курсу незалежної шотландської валюти до фунта (План Б2), у Шотландії немає достатніх резервів і вона не зможе зберегти курс, так як економіка Шотландії залежатиме від нафти. Якщо незалежна Шотландія продовжуватиме використовувати фунт без підтримки Банку Англії (План Б3), то разі фінансової кризи Банк Англії не надасть екстреного фінансування, тобто ніхто не надрукує грошей.

Таким чином, на основі проведеного аналізу необхідно зазначити, що комунікативна стратегія журналіста в телеінтерв'ю полягає в отриманні інформації у інтерв'юйованого щодо певної проблеми, певного питання. Його стратегію можна визначити як інформаційну стратегію. Комунікативний намір адресата полягає у створенні іміджу чи закріпленні вже існуючої репутації, що визначається стратегією самопрезентації. Кожна із стратегій має у своєму арсеналі певний набір тактик, які реалізуються за допомогою мовних засобів. Мовленнєва поведінка учасників інтерв'ю може бути представлена у двох основних різновидах комунікації – кооперативної та конфліктної, відповідно комуніканти використовують як унісонні, так і конфронтаційні тактики.

## **Висновки до Розділу 2**

У цьому розділі ми детально визначили, що означають такі ґрунтовні та обширні питання, як комунікативна стратегія і тактика, і вирішили, що дотримуватимемося такого визначення: «Комунікативна стратегія - це сукупність запланованих заздалегідь і практичних ходів, що реалізуються в ході комунікативного акта, спрямованих на досягнення комунікативної мети». Ми визначили, що якщо стратегія сприймається як загальна канва комунікативної поведінки, то тактика – це спосіб мовного впливу, що є сукупністю мовних засобів і, водночас, шляхом реалізації стратегії.

Аналіз лінгвістичної літератури показав наявність безлічі класифікацій мовних стратегій та тактик, тому ми виділили такі способи мовного впливу, як переконання, спонукання і навіювання, які в рамках нашої роботи ми розглядали як тактики. До основних тактик інтерв'юера та інтерв'юйованого, в свою чергу, ми віднесли: запитальна тактика, тактика прохання, тактика уточнення, тактика вибачення, тактика згоди, замовчування, повтору, ухилення від відповіді, підтвердження своєї позиції. Ми виділили кілька видів комунікативних тактик, що мають найбільший прагматичний ефект, та

проілюстрували їх на прикладі британських політиків, зокрема Ліз Трасс та Ріші Сунак.

Щодо маніпулятивних тактик і стратегій, то їх ми проілюстрували прикладами з промов Бориса Джонсона. Також, їх було висвітлено на прикладі англійських та шотландських телеінтерв'ю, розглянутих нами в рамках глобальної стратегії самозбереження нації, і зокрема, в рамках локальних стратегій дискредитації, вираження скептицизму та репрезентації національної значущості.

## РОЗДІЛ 3. ВЕРБАЛЬНІ І НЕВЕРБАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю

### 3.1. Вербальні засоби реалізації КС і КТ на прикладі англомовних інтерв'ю

Окрім комунікативних прийомів, описаних у попередньому розділі, не можна забувати також і про фоностилістичні особливості мовлення у таких ситуаціях. Аудиторський аналіз експериментального матеріалу спонтанного мовлення, проведений О.В. Великої, показує, що в діалозі говоріння здійснюється без будь-якої установки на використання мовних засобів, внаслідок чого в процесі подібного мовлення мова набуває природного характеру і ґрунтується на мовній здібності людини, організації її інтелекту, оперативного мислення, короткочасної та довготривалої пам'яті.

Насамперед необхідно згадати фоностилістичні особливості жанру телеінтерв'ю, виявлені в попередньому розділі роботи за результатами аналізу літературних джерел. Це, зокрема, такі особливості, як:

- 1) редуція ненаголошених голосних,
- 2) додавання і випадання звуків і складів,
- 3) прискорений темп,
- 4) різкі мелодійні перепади,
- 5) паузи коливання (хезитації),
- 6) фонетичні явища, викликані взаємодією звуків у потоці мови (акомодація, асиміляція, дисиміляція, елізія та ін.),
- 7) емоційні зміни мови (зміни темпу, висоти голосу, паузи).

Проведений аналіз інтерв'ю дозволяє стверджувати, що найбільш частотним явищем виступають паузи коливання (хезитації). Вони можуть бути поділені на такі типи:

- 1) незаповнені паузи

- 2) невербальні паузи
- 3) вокалізації
- 4) слова-паразити
- 5) повтори
- 6) затяжки
- 7) метатекстові коментарі
- 8) самокорекції

При аналізі незаповнених і невербальних пауз ми виходили з того, що невербальні паузи – це сміх, цокання язиком, покашлювання та вдихи, а незаповнені паузи – мовчання.

Щоб проілюструвати це, ми обрали такого політика, як Ріші Сунак і його . першу промови в якості прем'єр міністра. [84]

Експерти стверджують, що мова тіла політика виражала скоріше страх, аніж підтримку нації. Чому ж так? На початку промови була дивна семисекундна пауза, за якою слідувала не менш дивна шестисекундна пауза у кінці. Саме ці «незаповнені» паузи послужили ґрунтом для суттєвої критики ЗМІ в сторону політика, адже були розцінені як невпевненість та страх.

Політик починає промову зі слів вдячності попередньому прем'єр міністру Ліз Трас, але графічно це можна зобразити приблизно так (крапкою позначена секунда мовчання):

«. . . . . I would like to pay tribute to Liz Truss»

В кінці промови, після попередження, що країна зіткнулася з «серйозними економічними проблемами», політик говорить:

«I will word day in, day out to deliver for the British people . . . . . » [84].

Однак замість того, щоб піти зі сцени, Ріші Сунак мовчки дивився на публіку шість секунд, перш ніж нарешті вийти.

Невербальних пауз, що заповнюються сміхом, зітханнями та ін. в інтерв'ю цього політика виявлено не було. Це пояснюється крайньою формальністю та серйозністю промови.

Важливою фоностилістичною характеристикою інтерв'ю є темпи мови. За даними, що наводяться К. Галло, середній темп англійської мови під час особистої розмови становить 190 слів за хвилину. Темп промови в інтерв'ю Ріші Сунак уповільнений. Як зазначає видання «Metro», за 1 хвилину 28 секунд своєї промови він вимовив всього 183 слова. Це може бути пояснено тим, що він політик дійсно надто схвильований. [78]

У висловлюваннях політика не було виявлено різких мелодійних перепадів, а також таких фонетичних явищ, як редукція ненаголошених голосних, випадіння звуків і складів та ін. Це можна пояснити тим, що цей політик - професійний промовець, його дикція добре поставлена, він майстерно володіє своїм голосом і стежить за вимовою. Хотілося б сказати, що ситуація інтерв'ю у ЗМІ не є для нього стресовою, оскільки він звик часто виступати перед публікою. Але, після проаналізованого вище інтерв'ю стверджувати цього не можна. Дивні паузи політика породили такі заголовки, як «Rishi Sunak 'had fear in his eyes' in first speech, body language expert claims» [78], або ж «'The Rishbot': Rishi Sunak's awkward pause at end of first speech as incoming PM goes viral». [85]

### **3.2. Невербальні засоби реалізації КС і КТ на прикладі англомовних інтерв'ю**

Тепер, коли вербальна частина була описана, можна перейти до невербального аспекту питання, адже особливості телеінтерв'ю в британській культурі дозволяють спостерігати та правильно інтерпретувати невербальні жести. Невербальні сигнали можуть наголошувати на усному повідомленні. Наприклад, коли ми підвищуємо або знижуємо голос, зменшуємо темпи мови, таким чином ми можемо свідомо акцентувати увагу на більш важливій інформації. Також вони можуть регулювати взаємини між людьми. За допомогою зорового контакту або жестів, можна контролювати та впливати на

співрозмовника. Вони передають інформацію про емоційний стан людини, її темперамент, самооцінку, соціальний статус, можуть замінювати слова, що вимовляються. Коли ми не знаємо, що сказати, ми можемо висловити це за допомогою жестів. Ромніцька зазначає, що особливості спостерігаються також і у жестах та позах під час переговорів. В британській діловій культурі відносно нормальним вважається сидіти зі схрещеними ногами, закинувши ногу на ногу так, щоб черевик однієї ноги лежав на коліні іншої або покласти ногу на сусідній стілець або стіл. Цікаво, що шотландська ділова культура – навпаки, вбачає у цьому неповагу і навіть образу. [33]

У питаннях тактильного спілкування, шотландці, на відміну від британців, не сприймають поплескування по спині. Якщо говорити про візуальний контакт між партнерами під час переговорів, то для представників Британії відсутність такого неприйнятно, прямий зоровий контакт вказує на прояв інтересу та поваги до партнера. А ось у Шотландії вважають, що занадто довгий зоровий контакт означає, що співрозмовник витріщається. Британці не виносять пауз і тиші, а в шотландців все навпаки. [33]

Незважаючи на поширену думку про те, що британці завжди віддають перевагу джинсам, більшість з них при ділових зустрічах використовують суворі або нейтральні костюми, як і шотландці, які віддають перевагу консервативному стилю. У обох культурах високо цінується пунктуальність. Навіть якщо подивитися на вище описані телеінтерв'ю з Ріші Сунак, Майклом Говардом та Діаною Мартін Джеймс, можна відмітити, що всі вони вдягнені у виключно формальний одяг. Цікаво, що з 50 проаналізованих британських та шотландських інтерв'ю, не вдалось знайти жодне, де політики цих країн були б одягнені в повсякденний одяг.

З огляду на проведені комплексні дослідження загалом, а також використовуючи окремі методології, слід зазначити, що невербальна комунікація по-різному впливає на процес ділових переговорів між представниками Британії та Шотландії. Не дуже суттєво на переговорному

процесі відбулося використання невербальної мови при переговорному процесі з британцями, оскільки вони вважають, що більш важливою є економічна складова переговорів. У переговорному процесі з шотландцями, навпаки, представники цієї культури, дуже серйозно ставляться до невербальної символіки партнера, оскільки він у свою чергу повинен знати, яка поведінка буде найбільш коректною і доречною при даному переговорному процесі, оскільки їх культура передбачає бути дуже стриманим та не емоційним. Виявивши повагу до шотландської культури та ділового етикету можна розраховувати на подальшу співпрацю, інакше використання неприйнятних жестів та символів може на тривалий час припинити перспективу співпраці з представниками шотландської культури.

У таблиці 1 наведено групи жестів, які надають найрізноманітнішу інформацію.

**Таблиця 1. Жестикуляція політиків**

Жести впевненості	<ul style="list-style-type: none"> <li>• кисті рук з'єднані кінчиками пальців, долоні не стикаються;</li> <li>• кисті рук зчеплені ззаду, підборіддя високо підняте;</li> <li>• під час передачі інформації лікті не притиснуті до тулуба;</li> <li>• руки у кишенях, великі пальці зовні;</li> <li>• одна рука охоплює іншу в області долоні</li> </ul>
Жести невпевненості, роздратування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прижаті лікті;</li> <li>• ковзання в кріслі;</li> <li>• однією рукою людина поправляє гудзик чи запонку на рукаві іншої, браслет годинника чи манжет;</li> <li>• людина двома руками тримає букет квітів, чашку із чаєм, сумочку;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• потирання вуха</li> </ul>
Жести, що виражають агресивність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• тісно сплетені пальці рук, особливо якщо руки знаходяться на колінах;</li> <li>• руки в кишенях, великі пальці зовні: у чоловіків – амбітність, у жінок – агресивність</li> </ul>
Жести незгоди	<ul style="list-style-type: none"> <li>• погляд в бік – жест недовіри (якщо погляд відводиться і повертається знову, подібний рух сприймається партнером як жест незгоди);</li> <li>• дотик до носа чи легке потирання його – частіше проявляється за наявності у переговорах чи дискусії контраргументів;</li> <li>• ноги у сидячого спрямовані до виходу - бажання піти; таке ж бажання виявляється тоді, коли співрозмовник знімає окуляри та демонстративно відкладає їх убік</li> </ul>
Жести, які стосуються оцінки отриманої інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рука у щоки;</li> <li>• один палець відставлений, решта під підборіддям (при критичній оцінці сказаного чи негативному ставленні до партнера в даний момент);</li> <li>• чухання підборіддя (у конфліктних дискусіях у поєднанні з поглядом скоса пов'язане з обмірковуванням наступного ходу в діалозі);</li> <li>• чухання пальцем спинки носа (заклопотаність, сумнів);</li> <li>• маніпуляції із окулярами;</li> <li>• рука погладжує шию – невдоволення, заперечення, гнів</li> </ul>

**Таблиця 2 Жести, які виявляють деякі риси характеру та ставлення до ситуації.**

<i>Жести</i>	<i>Можлива інтерпретація</i>
Партнер під час розмови прагне спертися або притулитися до чогось	Потребує підтримки, ситуація для нього незрозуміла, не може знайти потрібну відповідь
Людина стоячи спирається руками об стіл, стілець та ін.	Відчуває неповний контакт
Руки в кишенях, за спиною або схрещені на грудях	Людина замкнена
Долоні рук у полі зору партнера зі спілкування	Людина відкрита для спілкування
Обличчя трохи нахилене вбік і спирається на долоню чи кулак	Внутрішній монолог, нудьга
Вказівний палець доторкується носа, інші прикривають рот.	Підозрілість, скритність, недовіра
Схрещені руки з пальцями, що щільно стискають передпліччя (обхоплення руками)	Негативно пригнічене ставлення до ситуації
Схрещені руки і ноги у людини, що сидить	Небажання вступати в контакт, демонстративність
Долоня, повернута вниз (дивиться в підлогу)	Влада, психологічний тиск на партнера
Закладання рук за голову	Впевненість у собі, перевага над іншими, домінування

Враховуючи всі жести та їх можливі інтерпретації, ми хотіли б трохи детальніше розглянути їх на прикладі телеінтерв'ю Ніколи Стерджен «Nicola Sturgeon defends plans to scrap Trident» від новинного ютуб каналу Channel 4

News. [6] Ми обрали саме це інтерв'ю, адже окрім звичайних жестів, під час цього інтерв'ю було ще декілька незвичайних моментів, на яких хотілося б загострити увагу.

Серед звичних для нас прийомів невербальної комунікації у промові Ніколи Стерджен можна виявити такі жести:

- 1) Під час передачі інформації лікті не притиснуті до тулуба. Це жест, що виражає впевненість у собі під час промови. Разом з іншими жестами та мімікою, можна дійти висновку, що Нікола Стерджен дійсно відчувається доволі впевнено.
- 2) Схрещені ноги. Зазвичай, це сигналізує про небажання вступати в контакт, демонстративність, але у нашому випадку, це скоріш прояв жіночності, адже всі інші невербальні елементи вказують, що Стерджен відкрито вступає в комунікацію та йде на контакт.

А тепер, хотілося б зупинитися на незвичних прийомах невербальної комунікації, і звернути увагу на одяг Стерджен, а саме – на взуття (на ній сині туфлі на шпильці). Але цікавість для нас представляє не тільки це взуття, а скоріш те, як воно показує нам, наскільки комфортно, впевнено та розкуто Нікола відчувається під час інтерв'ю. Справа в тому, що майже увесь час вона тримає ноги на шпильках цих самих туфель, і її поза виглядає ось так:



Ще одним моментом, на який хотілося б звернути увагу є те, наскільки підкуто та професійно Стерджен почувається на інтерв'ю. Як вже було зазначено вище, майже весь час вона сидить у позі зі схрещеними ногами, але коли журналіст задає їй дійсно хвилююче питання, в якому вона повністю розбирається, вона відповідає: «Let me take you through that», та приймає таку позу:



Цікаво, що її ноги все ж лишаються на шпильках, чим Нікола Стерджен наче несвідомо показує повний контроль над ситуацією, та впевненість у собі.

Якщо ж говорити про те, чи завжди Стерджен вдавалося контролювати ситуацію, то відповідь буде не зовсім втішна. В середині інтерв'ю журналіст задав їй трохи провокаційне питання зі сфери економіки, яке схвилювало Стерджен, та змусило невербально показати це глядачам. Вербально – вона добре впоралась із ситуацією, ґрунтовно відповіла журналісту, але тіло все ж видало її внутрішнє хвилювання. Це можна побачити по тому, як змінилась її поза одразу після того, як Стерджен почула запитання:



Рукою Нікола наче тримається за кресло, можна побачити неприродність такої пози, яка видає її внутрішнє хвилювання та стурбованість ситуацією.

Окрім цього, ми також винесли всі акустичні, оптичні та тактильні особливості її промови у таблицю нижче. Як можна побачити, її промова була досить емоційною і включала в себе всі невербальні оптичні прийоми, такі як виразні рухи, активна міміка, жестикулювання, поставлена поза та контакт очима з журналістом.

**Таблиця 3.1.3 Аналіз невербальних засобів спілкування Ніколи Стерджен**

Акустична				Оптична		Тактильно-кінестетична	
Екстралінгвістика		Просодика		Кінесика		Такесика	
Паузи	+	Темп	+-	Виразні рухи	+	Рукостискання	+
Кашель	+	Тембр	+-			Поцілунок	-
Зітхання	-	Висота	+-	Міміка	+	Погладжування	+
Сміх	+	Гучність	+-	Жести	+	Поплескування	+

Плач	-		Поза	+ (постава)	
			Хода	+ (впевнена)	
			Контакт очима	+ (намагаються встановити зоровий контакт)	

### Висновки до Розділу 3

У цьому розділі було на практиці проаналізовано вербальні та невербальні компоненти виступів британських та шотландських політиків під час телеінтерв'ю. Люди використовують невербальну комунікацію щодня, як усвідомлено, так і несвідомо, і саме відеозапис інтерв'ю дозволяє його перемотувати, аналізувати, таким чином, відкриваючи для себе нову інформацію про сказане.

Було проаналізовано телеінтерв'ю з Ріші Сунак, на прикладі якого була показана важливість вербальних мовних компонентів у спілкуванні. Також, невербальна сторона питання була висвітлена на прикладі телеінтерв'ю з Ніколою Стерджен, за допомогою якого ми дійшли висновку, що вербальних компонентів комунікації не достатньо, аби справити враження вневненості. Навіть при ідеальній вербальній складовій, найменше хвилювання може видати наше тіло.

## ВИСНОВКИ

У процесі роботи нами були вивчені такі поняття, як дискурс та медіа-дискурс. В рамках медіа-дискурсу ми виділили публіцистичний дискурс, телеінтерв'ю, основною метою якого є передача думок і, як наслідок, - формування громадської думки.

Було описано основні характеристики сучасного британського медіа дискурсу та виявлено, що кожне інтерв'ю переслідує певні цілі у висвітленні та подачі матеріалу відповідно до своїх поглядів.

У межах своєї роботи ми розглядали способи мовного впливу (переконання, навіювання, спонування) як тактики. Ми з'ясували, що тактики були виражені мовними засобами та риторичними прийомами (ідентифікація та самопрезентація). Крім того, мовна актуалізація політичного протистояння була представлена дискурсивними маркерами. Ми встановили, що використання дискурсивних маркерів дозволяє розширити уявлення про організацію внутрішньо-текстових зв'язків та способи реалізації авторських дискурсивних стратегій у мові ЗМІ.

У ході дослідження було визначено та описано основні комунікативні стратегії та тактики, що реалізуються в ситуації політичного протистояння. Виступаючи за чи проти незалежності Шотландії, телеінтерв'ю імпліцитно формували думки глядачів за допомогою глобальної комунікативної стратегії маніфестації національних інтересів та глобальної комунікативної стратегії самозбереження нації, яка включала в себе низку локальних стратегій дискредитації, вираження скептицизму та репрезентації національної значущості. Окрім цього, ми виділили кілька видів комунікативних тактик, що мають найбільший прагматичний ефект, та проілюстрували їх на прикладі британських політиків, зокрема Ліз Трасс та Ріші Сунак. Також зосередились на

кількох маніпулятивних тактиках і проілюстрували їх прикладами з промов Бориса Джонсона.

Зробивши дискурсивний аналіз стратегій, лінгво-прагматичний аналіз способів мовного впливу та семантичний аналіз дискурсивних маркерів, ми дійшли висновку про те, що мовна актуалізація у способах реалізації авторських стратегій у мові ЗМІ впливає на свідомість глядача.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що завдяки особливій подачі інформації про значущі суспільно-політичні та економічні явища в країні та за кордоном, сучасний британський публіцистичний дискурс впливає на думки аудиторії щодо різних політичних ситуацій, що призводить до формування публіцистичної картини світу у найширшого кола глядачів. У проведеному нами дослідженні телеінтерв'ю, присвячених ситуації політичного протистояння на прикладі Шотландського Референдуму, ми дійшли таких висновків:

1. Більшість британських ЗМІ не заявляли відкрито про свою позицію щодо референдуму. Проте в телеінтерв'ю використовували низку стратегій і тактик з метою сформуванню чи вплинути на думки глядачів щодо майбутнього голосування.

2. Стратегія маніфестації національних інтересів відображала ідею націоналістів про державність і була заснована на сильній політичній позиції партії та можливостях країни при прийнятті незалежності. Автори телеінтерв'ю цієї стратегії намагалися змусити думати про Шотландію як незалежну державу ще до референдуму.

3. Такі локальні стратегії як дискредитація, вираження скептицизму та репрезентація національної значущості, які у своїй сукупності формують глобальну комунікативну стратегію самозбереження нації, репрезентують ставлення журналістів до ситуації політичного протистояння та впливають на думку глядачів, переконуючи їх прийняти думку Шотландія залишилася у складі Великобританії.

4. Виходячи з даних лінгво-прагматичного аналізу способів мовного впливу, можна дійти невтішного висновку, що комунікативні стратегії реалізовувалися з допомогою тактик переконання, навіювання і спонування. Дані тактики здійснювалися за допомогою мовних засобів та риторичних прийомів (ідентифікація, самопрезентація), які сприяли досягненню найбільшого впливу на емоції та розум глядача.

5. Дискурсивні маркери використовувалися для запровадження нової інформації, перерахування, а також залучення додаткових аргументів/фактів. Такі слова є показниками при переході однієї частини міркування до іншої, забезпечуючи таким чином логічну послідовність викладу думок та чіткість структури мови. На нашу думку, контраст постає як головний конструюючий принцип структурно-семантичної організації телеінтерв'ю, присвячених ситуації відокремлення Шотландії від Великобританії. Контрастивні ДМ служать надання політичним телеінтерв'ю якості об'єктивності, і навіть засобом комунікативного орієнтування глядача.

Також, був проведений аналіз вербальних та невербальних компонентів комунікації британських та шотландських політиків, який показав однакову значущість як вербального, так і невербального аспектів. Було проаналізовано телеінтерв'ю з Ріші Сунак, на прикладі якого була показана важливість вербальних мовних компонентів у спілкуванні. В той час, як невербальна сторна питання була висвітлена за допомогою телеінтерв'ю з Ніколою Стерджен, за допомогою якого ми дійшли висновку, що вербальних компонентів комунікації інколи може бути не достатньо, аби справити враження вневненості.

## SUMMARY

Relevance of research. Currently, there is an increase in interest in the problem of discourse in general and journalistic discourse in particular. Media interviews are precisely this discourse, where they are always dynamic and modern, they are perceived by the participants of the communication in the context of the events taking place. The emergence of a new type of discourse, which is called media discourse, media discourse or mass media discourse, is due to the trends of internationalization and globalization, the development of modern telecommunication technologies in the world community. At the moment, mass media have a great influence on the political sphere. Therefore, one can find different situations of political confrontation in mass media texts. To achieve this goal, the author must use a set of such language tools that will help him convincingly express his point of view, shape or influence the opinion of the viewer. Therefore, it becomes relevant to consider the linguistic actualization of the situation of political confrontation in the British journalistic discourse on the example of interviews given by politicians.

The purpose of the work: a comprehensive linguo-discursive study of the situation of confrontation in the modern British media discourse when using verbal and non-verbal communicative tactics in an interview.

The object of the research is the situation of political confrontation, which is objectified with the help of communicative strategies and tactics in interviews.

The subject of the research is linguistic means that actualize the political confrontation in the interview.

Task: to generalize existing in modern linguistics approaches to the interpretation of discourse phenomena and media discourse; characterize the concept of publications of the British journalistic discourse; consider the situation of political confrontation caused by politics; describe strategies and tactics in analytical TV interviews and interviews given by politicians in the aspect of their implementation

using methods of linguistic influence; identify the main strategies and tactics implemented in a situation of political discourse; conduct an analysis of linguistic means of marking the situation of political discourse in a British interview; to identify functional-semantic groups of discursive markers and characterize their contextual pragmatics.

The research was conducted on the materials of British television interviews. TV interviews were selected by the method of thematic sampling. The sample corpus consisted of 40 interviews.

The scientific and theoretical basis of this research was the work in the field of discourse theory by such linguists as V.I. Karasik, T. A. Van Dijk, M.L. Makarov, N.D. Arutyunova, E.S. Kubryakova, V. Ye. Chernyavska; works on the theory of media discourse T.G. Dobrosklonska, E.O. Mendzherytska, N.I. Klushina; on communicative and language strategies and tactics O.S. Iser, E.V. Shelestyuk and others; as well as theoretical developments on discursive markers by I.P. Massalina, D. Shiffrin, B. Fraser, K. Bauer - Ramazani.

The research was carried out using the following methods: the method of pragma-communicative analysis; the method of discursive analysis of communicative strategies; method of semantic and syntactic analysis; method of contextual analysis.

The scientific novelty of the research lies in the fact that for the first time communicative strategies of the political situation were determined in a journalistic discourse - interview. The ways of conveying the author's point of view, which are implemented within the framework of strategies, and affect the consciousness of the viewer, were described. In addition, communicative strategies and tactics were illustrated for the first time on the example of interviews with British and Scottish politicians.

In the process of work, we studied such concepts as discourse and media discourse. Within the framework of media discourse, we singled out journalistic discourse, television interviews, the main purpose of which is the transmission of opinions and, as a result, the formation of public opinion.

The main characteristics of contemporary British media discourse were described and it was found that each interview pursues certain goals in covering and presenting material according to its views.

In the course of the study, the analysis of the linguistic literature showed the presence of many classifications of language strategies and tactics, therefore, we identified such methods of linguistic influence as persuasion, inducement and suggestion, which in the framework of our work we considered as tactics. To the main tactics of the interviewer and the interviewee, we included: questioning tactics, request tactics, clarification tactics, apology tactics, agreement tactics, silence, repetition, evasion of the answer, confirmation of one's position. We have identified several types of communication tactics that have the greatest pragmatic effect and illustrated them using the example of British politicians, such as Liz Truss and Rishi Sunak. As for manipulative tactics and strategies, we illustrated them with examples from Boris Johnson's speeches. Also, they were highlighted on the example of English and Scottish television interviews, which we considered in the framework of the global strategy of self-preservation of the nation, and in particular, in the framework of local strategies of discrediting, expressing skepticism and representing national significance.

The non-verbal and verbal components of British and Scottish speeches during TV interviews were practically analyzed. A television interview with Rishi Sunak was analyzed, on the example of which the importance of verbal language components in communication was shown. While the non-verbal side of the issue was highlighted with the help of a TV interview with Nicola Sturgeon, through which we came to the conclusion that the verbal components of communication may sometimes not be enough to create the impression of control.

People use non-verbal communication every day, both consciously and unconsciously, and it is the video recording of the interview that allows us to rewind it, analyze it, thus discovering new information about what was said. Having made a discursive analysis of strategies, a linguistic-pragmatic analysis of the ways of

linguistic influence and a semantic analysis of discursive markers, we came to the conclusion that linguistic actualization in the ways of implementing author's strategies in the language of mass media affects the consciousness of the viewer.

Thus, we can conclude that due to the special presentation of information about significant socio-political and economic phenomena in the country and abroad, modern British journalistic discourse influences the opinions of the audience regarding various political situations, which leads to the formation of a journalistic picture of the world in the widest range of viewers.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Пер. з англ. В. Іванцев. – К.: К.І.С., 2005. С. 128–147.
2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинський // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29-54.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ : Современная английская медиаречь. - М.: Флинта: Наука, 2008.
4. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук.пр. 2012. Т. 49. С. 142–146
5. Захожа В. Зростання українського Інтернету припинилося? / В. Захожа // Київський міжнародний інститут соціології.  
URL: <http://kiis.com.ua/ua/news/view-55.html>
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
7. Іванець Д. Інтернет витісняє ЗМІ з ринку інформації / Д. Іванець // Київський міжнародний інститут соціології. URL: <http://kiis.com.ua/webreade.info/statistika>
8. Іванов В. Комп'ютер для журналіста / В. Іванов, О. Мелешенко. Київ: ЦВП, 1998. 270 с.
9. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть/ В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2002. Вип. 3,ч. 1. С. 41–43.
10. Іванов В. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє / В. Іванов, О. Мелешенко. Київ: РВЦ «Київський університет», 1997. – 173 с.

- 11.Іванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі. / В. Ф. Іванов // Академія української преси. URL: <http://www.aup.com.ua/upload>
- 12.Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 3-е, стереотипное. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
- 13.Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений: Науковий журнал. 2015. № 10 (25). С. 200–204.
- 14.Квіт С. Масові комунікації: підручник / С. Квіт. Київ: КиєвоМогилянська академія, 2008. 156 с.
- 15.Клушина, Н. И. Стилистика публицистического текста : монография / Н. И. Клушина. — 2-е изд., испр. — Москва : ФЛИНТА, 2019. — 241 с.
- 16.Клюев Е. В. Речевая коммуникация [Текст] : Успешность речевого взаимодействия: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Клюев. - М. : Рипол-классик, 2002. - 317 с.
- 17.Луман Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман. Київ: ЦВП, 2010. 157 с.
- 18.Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: навч. посіб/ О. Мелещенко. Київ: КиМУ, 2005. 155 с.
- 19.Мелещенко О. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір / О. Мелещенко. Київ: ПАІС, 1998. 385 с.
- 20.Михайлин І. Основи журналістики: підручник / І. Михайлин ; 2-ге вид., допов. і поліпшене. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. 278 с.
- 21.Михалёва О. Л. Политический дискурс : Специфика манипулятивного воздействия: монография / Ольга Леонидовна Михалёва. – Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
- 22.Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. - 2013. - № 5 (17) : Филология. - С. 250-259.
- 23.Почепцов Г. Г. Інформаційна політика / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. 2-ге вид., стереотип. Київ: Знання, 2008. 663 с.

24. Рутковський О. І. Інтернет-журналістика / О. І. Рутковський. Київ: Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
25. Рябічев В. Особливості використання заголовків у мережевих ЗМІ / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. № 39. 2010. С. 59
26. Рябічев В. Тенденції розвитку аудиторії інтернет-ЗМІ (2000–2008) / В. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. № 31. 2010. С. 77–80.
27. Allen WA and Smith AR (2012). Effects of video podcasting on psychomotor and cognitive performance, attitudes and study behavior of student physical therapists. *Innovations in Education and Teaching International* 49, 401-414
28. Allen, W. A. & Smith, A. R. (2012). Effects of video podcasting on psychomotor and cognitive performance, attitudes and study behavior of student physical therapists. *Innovations in Education and Teaching International*, 49, 401–414
29. Chandler P., Sweller J. Cognitive load theory and the format of instruction // *Cognition and instruction*. — 1991. — Т. 8. — №. 4. — С. 293—332.
30. Duffy, Peter. (2008). Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning. *Electron. J. e-Learn*. 6.
31. In full: Scotland would have backed independence to remain in EU, says Sturgeon.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=77GficJVI\\_k&ab\\_channel=STVNews](https://www.youtube.com/watch?v=77GficJVI_k&ab_channel=STVNews)
32. Sharon J. Derry (Editor) GUIDELINES FOR VIDEO RESEARCH IN EDUCATION. / RECOMMENDATIONS FROM AN EXPERT PANEL. - July 2007.
33. MARTA ROMINIECKA. NON-VERBAL CUES IN POLITICS: AN ANALYSIS OF GESTURAL SIGNALS SENT BY AMERICAN AND EUROPEAN POLITICIANS *Poznań Studies in Contemporary Linguistics* 44(2), 2008, pp. 247–263
34. Mann S, Vrij A, Leal S, Granhag P, Warmelink L, Forester D (5 May 2012). "Windows to the Soul? Deliberate Eye Contact as a Cue to Deceit". *Journal of Nonverbal Behavior*: 205–215.

35. Mayer RE (2001). *Multimedia learning*. New York: Cambridge University Press.
36. Mayer RE (2008). Applying the science of learning: Evidence-based principles for the design of multimedia instruction. *Cognition and Instruction* 19, 177-213.
37. Mayer RE and Johnson CI (2008). Revising the redundancy principle in multimedia learning. *Journal of Educational Psychology* 100, 380-386.
38. Mayer RE and Moreno R (2003). Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning. *Educational Psychologist* 38, 43-52.
39. "Media Linguistics": a scientific web site:  
[http://medialing.spbu.ru/world\\_of\\_medialinguistics/](http://medialing.spbu.ru/world_of_medialinguistics/)
40. Mehrabian A, Ferris SR (June 1967). "Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels". *Journal of Consulting Psychology*.: 248–252.
41. "Multimodality". UCL Institute of education. February 16, 2012. Retrieved March 26, 2021.
42. *On the line: business education in the digital age* / Anshuman Khare // Deborah Hurst Publisher: Cham, Switzerland : Springer. – 2018
43. Ortony, A. (1993) *Metaphor and Thought*, 2nd edn, Cambridge, Cambridge University Press
44. Stoy A (2010). "Project Communication Tips: Nonverbal Communication in Different Cultures" <https://www.brighthubpm.com/monitoring-projects/85141-project-communication-tips-nonverbal-communication-in-different-cultures/>
45. Sweller J (1989). Cognitive technology: Some procedures for facilitating learning and problem-solving in mathematics and science. *Journal of Educational Psychology* 81, 457-466.
46. Sweller J (1994). Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning and Instruction* 4, 295-312.
47. Sweller, J. (2005). The Redundancy Principle in Multimedia Learning. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (p. 159–167). Cambridge University Press.

48. Van Dijk T. A. Ideology. A Multidisciplinary Approach / Teun Adrianus van Dijk. – London : SAGE Publications. Thousand Oaks, 1998. – 390 p.
49. Van Dijk T. A. Strategies of Discourse Comprehension / T. A van Dijk, W. Kintsch. – New York : Academic Press, 1983. – 413 p.
50. Van Dijk, T. A. (1984) Prejudice in Discourse. An Analysis of Ethnic Prejudice in Cognition and Conversation, Amsterdam, John Benjamins.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

### ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю

51. A push for Scottish independence could threaten British Prime Minister Boris Johnson. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Hz0\\_TPxXdz8&ab\\_channel=GlobalNews](https://www.youtube.com/watch?v=Hz0_TPxXdz8&ab_channel=GlobalNews)
52. Alex Salmond announces Scottish independence referendum question. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=sF70-pMkb4M&ab\\_channel=TheTelegraph](https://www.youtube.com/watch?v=sF70-pMkb4M&ab_channel=TheTelegraph)
53. Alex Salmond concedes defeat in Scottish independence referendum. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=OAKZW7ofMks&ab\\_channel=TheTelegraph](https://www.youtube.com/watch?v=OAKZW7ofMks&ab_channel=TheTelegraph)
54. BBC Question time - UKIP Diane James, Oct 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=nc9UkisVWnc>
55. Boris Johnson | Interview & Lap | Top Gear  
<https://www.youtube.com/watch?v=CoifaIEvC0Q>
56. Boris Johnson talks about his chances of becoming prime minister again  
<https://www.youtube.com/watch?v=FVeOV14v4o>
57. British FM Liz Truss on supporting Ukraine: 'We're in it for the long haul' • FRANCE 24 English <https://www.youtube.com/watch?v=whaqcdzrytk>

58. British PM heads to Scotland as independence vote looms.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Yi\\_78f3BUX8&ab\\_channel=AFPNewsAgency](https://www.youtube.com/watch?v=Yi_78f3BUX8&ab_channel=AFPNewsAgency)
59. Diane James: Why I quit as UKIP leader after 18 days  
<https://www.bbc.com/news/uk-politics-38386331>
60. Exclusive: Boris Johnson Declares He's an 'Honest' Politician Despite Partygate  
Law Breaking | GMB  
[https://www.youtube.com/results?search\\_query=boris+johnson+interview](https://www.youtube.com/results?search_query=boris+johnson+interview)
61. House of Lords : Update to Parliament, 25 September 2019, Volume 799  
[Electronic resource]. – Mode of access : URL :  
<https://hansard.parliament.uk/Lords/2019-09-25/debates/2F6C46C0-1700-4A7C-A05C-D696DFF1C310/>
62. In full: Boris Johnson interview - BBC News  
<https://www.youtube.com/watch?v=3rm45jiPrdw&t=9s>
63. In full: Exclusive with Boris Johnson on the Ukraine conflict  
<https://youtu.be/CPBYdvl1zIM>
64. In full: Scotland would have backed independence to remain in EU, says Sturgeon.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=77GficJVI\\_k&ab\\_channel=STVNews](https://www.youtube.com/watch?v=77GficJVI_k&ab_channel=STVNews)
65. Liz Truss: 'Give me until 2023 before you judge me' | Full interview  
<https://www.youtube.com/watch?v=ajdye9nMQ1w>
66. Nicola Sturgeon defends plans to scrap Trident:  
[https://www.youtube.com/watch?v=wJEOApW\\_Bbk](https://www.youtube.com/watch?v=wJEOApW_Bbk)
67. Nicola Sturgeon's statement after Supreme Court ruling against Scotland's independence referendum.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=LwuTp8za5R8&ab\\_channel=TheTelegraph](https://www.youtube.com/watch?v=LwuTp8za5R8&ab_channel=TheTelegraph)
68. Nicola Sturgeon says 'Scottish democracy cannot be a prisoner'  
<https://www.youtube.com/watch?v=bEPeiozfKRE>

69. Nicola Sturgeon says decisions taken by PM on UK economy have been "catastrophic" <https://www.youtube.com/watch?v=hZuYguor5To>
70. Nicola Sturgeon on general election - BBC News <https://www.youtube.com/watch?v=ux-cP6TI03I>
71. Nicola Sturgeon quizzed by LBC Scotland Political Editor Gina Davidson | LBC <https://www.youtube.com/watch?v=weC3p1m6kG8>
72. PMQs: SNP tells Rishi Sunak 'you cannot deny democracy to Scotland'.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=RDnfWAPctuo&ab\\_channel=GuardianNews](https://www.youtube.com/watch?v=RDnfWAPctuo&ab_channel=GuardianNews)
73. Potential PM Rishi Sunak Defends His Economic Plan To Tackle Cost Of Living Crisis | This Morning <https://www.youtube.com/watch?v=22-C3vvCk0Y>
74. Putin does not want peace' says Boris Johnson - BBC Newsnight <https://www.youtube.com/watch?v=-5uBrOdKXgE>
75. Race to become UK PM: Boris Johnson exclusive interview - BBC News <https://youtu.be/a1Kxhhmqt8U>
76. Rishi Sunak interview: Prime minister on Ukraine, austerity and Truss mistakes <https://www.youtube.com/watch?v=XV0gXIG7O8M&t=4s>
77. Rishi Sunak's first address as UK prime minister - @BBCNews <https://www.youtube.com/watch?v=C42NkLdSjyY>
78. Rishi Sunak 'had fear in his eyes' in first speech, body language expert claims <https://metro.co.uk/2022/10/24/rishi-sunak-had-fear-in-eyes-in-first-speech-body-language-expert-says-17628401/>
79. Scottish independence ignites UK PM race: Truss, Sunak oppose Scotland referendum|WorldNews.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=tTna1afRBo8&ab\\_channel=WION](https://www.youtube.com/watch?v=tTna1afRBo8&ab_channel=WION)
80. Supreme Court: Alex Salmond comments on Scottish Independence hearing.  
URL: [https://www.youtube.com/watch?v=IUjXq3b9\\_9U&ab\\_channel=DailyRecord](https://www.youtube.com/watch?v=IUjXq3b9_9U&ab_channel=DailyRecord)

- 81.The AP Interview: Nicola Sturgeon on Scottish independence, NATO. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=vV4VJQ1dW7Q&ab\\_channel=AssociatedPress](https://www.youtube.com/watch?v=vV4VJQ1dW7Q&ab_channel=AssociatedPress)
- 82.The Battle for Number 10: Kay Burley puts questions to Liz Truss <https://www.youtube.com/watch?v=C1niuffgQGY>
- 83.The Battle for Number 10: Rishi Sunak questioned by Sky News audience <https://www.youtube.com/watch?v=hP1NsMZ5iNY&t=6s>
- 84.The Daily Show - Nicola Sturgeon Extended Interview Pt. 2 <https://www.youtube.com/watch?v=eilT9IcGk3g>
- 85.'The Rishbot': Rishi Sunak's awkward pause at end of first speech as incoming PM goes viral [https://uk.news.yahoo.com/rishi-sunaks-awkward-pause-end-first-speech-viral-081828504.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAD-LbtY8Z5Lx264jU9CO9Mhmrf7ilNv8MRIXTANYOjkZ\\_jxuYahQ\\_Y-odhWDcAHUX9tWOf2RXhpNA\\_9KFNafhuME2P-4VUeAsp-kj1n3hh8M72gwoOUmUPYxmKxCzHAINMCegM0MEiNz3ZWmCpgas1B7PoxwUI49qOU6tmIjoPuH](https://uk.news.yahoo.com/rishi-sunaks-awkward-pause-end-first-speech-viral-081828504.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAD-LbtY8Z5Lx264jU9CO9Mhmrf7ilNv8MRIXTANYOjkZ_jxuYahQ_Y-odhWDcAHUX9tWOf2RXhpNA_9KFNafhuME2P-4VUeAsp-kj1n3hh8M72gwoOUmUPYxmKxCzHAINMCegM0MEiNz3ZWmCpgas1B7PoxwUI49qOU6tmIjoPuH)
- 86.Truss: 'Absolutely no shame' over tax cut U-turn <https://www.youtube.com/watch?v=8jpZSCLiViM&t=3s>
- 87.UK Chancellor of the Exchequer Rishi Sunak Full Interview <https://www.youtube.com/watch?v=O2M7-PTdt4Q>
- 88.UKPOL.CO.UK : Boris Johnson – 2019 Speech on Becoming Prime Minister, 25 July 2019 [Electronic resource]. – Mode of access : URL : <http://www.ukpol.co.uk/boris-johnson-2019-speech-on-becoming-prime-minister-2/>
- 89.UK Prime Minister Boris Johnson on Putin, Energy, Living Costs: Full Interview <https://www.youtube.com/watch?v=g7EwRlflsw0>

- 90.UK Prime Minister Boris Johnson Speaks Exclusively To Savannah Guthrie  
<https://www.youtube.com/watch?v=mFMsljGas04>
- 91.UK Prime Minister Liz Truss grilled over tax cuts in local radio interviews - BBC News  
<https://www.youtube.com/watch?v=H4kienHI0qs&t=128s>
- 92.UK Prime Minister Rishi Sunak's First Interview Live | Sunak Shares Plans to Revive The Economy  
<https://www.youtube.com/watch?v=0WVD1eRKqog>
- 93.Ukraine War: FYI Kids Q&A with Boris Johnson  
<https://www.youtube.com/watch?v=MJg5kcUGrpg>
- 94.UK top court rules Scotland cannot hold independence referendum.  
URL:[https://www.youtube.com/watch?v=bbjag1xNA30&ab\\_channel=TRTWorldNow](https://www.youtube.com/watch?v=bbjag1xNA30&ab_channel=TRTWorldNow)