

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра романської філології

**ПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ В ДИСКУРСІ  
ІСПАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ ХХІ СТОЛІТТЯ**

**Кваліфікаційна робота**  
на здобуття ОС «магістр»  
студентки II року навчання  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.051 «Романські мови та  
літератури (переклад включно), перша -  
іспанська»,  
ОНП «Іспаномовні студії та переклад,  
англійська мова»,  
**Валерії КУЧИНСЬКОЇ**

**Науковий керівник:**  
д. філол. н., професор кафедри  
романської філології  
**Наталія ПОПОВА**

**Рецензент:**  
к. філол.н., доцент кафедри  
романської філології  
**Ганна СИНГАЇВСЬКА**

«Допущено до захисту»  
Протокол № 10 засідання кафедри  
романської філології від 27 квітня 2023  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2023

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ</b> .....	7
1.1. Прагматика як основа для дослідження ефекту переконання у політичному дискурсі .....	7
1.2. Політичний дискурс як сфера реалізації ефекту переконання.....	12
1.2.1. Поняття дискурсу.....	12
1.2.2. Політичний дискурс як окремий підтип інституційного дискурсу. Особливості політичного повідомлення. ....	15
1.2.3. Прагматика переконання: поняття персуазивності.....	21
1.3. Репрезентація ефекту персуазії шляхом використання комунікативних стратегій і тактик.....	26
1.3.1. Поняття комунікативних елементів .....	26
1.3.2. Прагматичні стратегії, характерні для політичного дискурсу .....	28
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	32
<b>РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕФЕКТУ ПЕРСУАЗІЇ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК</b> .....	33
2.1. Маніпуляція свідомістю як окремий тип стратегічної поведінки .....	33
2.2. Лексико-семантичний аналіз персуазивної компоненти стратегій та тактик політичного дискурсу.....	40
2.2.1. Поляризація позитивно та негативно забарвленої лексики. ....	40
2.2.2. Лінгвістичні прийоми з прагматичним потенціалом .....	46
2.3. Метафора як комунікативний засіб.....	50
2.4. Граматичний рівень аналізу політичного повідомлення .....	52
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	54
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	55
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	58
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....	65

## ВСТУП

Політичний простір країни є прямим відображенням соціальних, економічних, культурних подій, що відбуваються у суспільстві та ведуть до якісних змін життя населення та репрезентації держави на міжнародній арені. Огляд політичних висловлювань, ознайомлення з риторикою окремих представників політикуму, визначення характеристик політичного дискурсу представляє чимале значення для аналізу державотворчого процесу та методів впливу на нього політичними силами. З огляду на це, дослідження політичної комунікації є предметом детального вивчення у багатьох дисциплінах, зокрема, викликає великий інтерес у лінгвістів.

Політична сфера є дуже конкурентною і сама природа політичної боротьби зумовлює бажання кожного представника сторони змагань за владу вплинути на світосприйняття реципієнта і досягти поставленої комунікативної мети. Для ефективного виконання цього завдання адресанту (політичній фігурі) необхідне стратегічне планування прийомів впливу, що реалізується вибором конкретних комунікативних стратегій та тактик та дотриманням лінії поведінки, обумовленої ними.

Політичний дискурс є особливим видом дискурсу, переважно зверненого до емоцій (хоча і раціональні докази та аргументація, безумовно, мають місце), і вважається не так областю переконання, скільки областю навіювання і маніпуляцій. Тому однією з головних проблем лінгвістичного дослідження політичної комунікації є вивчення механізмів впливу на адресата (найчастіше масового, рідше - групового чи індивідуального), що перебуває в умовах, згідно із зазначеним вище, конфліктогенного спілкування між сторонами, що знаходяться у стані боротьби, кожна з яких відстоює свої інтереси. Враховуючи те, що робота механізмів, що впливають, «запускається» обраною стратегією, вчені дуже активно розвивають комунікативно-прагматичний аспект використання мови у сфері політики.

У даному дослідженні було розглянуто основні поняття для загального осягнення теми використання комунікативних стратегій у політичному дискурсі та методів їх реалізації, а саме «прагматика», «дискурс» «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика». Окрему увагу було приділено визначенню характеристик політичного дискурсу, переконанню (персуазії), як особливості прагматики політичної комунікації, явищу маніпуляції.

Вивченню вище згаданих понять присвячено праці таких дослідників та дослідниць, як Т. ван Дейк, С.Дерієн, А. Белова, Н. Попова, В. Бурбело, О. Дмитрук, Ф. Бацевич, Т. Краснова, К. Фуентес Родрігес, С. Ерреро, Е. Косейру, М. Альвар, Х. дель Рей Морато, М. Фернандес Лангілья, В. Ександель Відаль, С. Гітьєрес, Д. Лакофф, А. Сальдуа Гарос, К. Гонсалес та ін.

Проте поняття комунікативної стратегії та тактики досі не мають чітких дефініцій, а отже, потребують подальшого детального дослідження та опрацювання.

**Актуальність** роботи зумовлена особливим інтересом учених до комунікативного аспекту мови, який досліджують з точки зору форми життєдіяльності людини, одного із способів вираження особистості й організації міжособистісної комунікації.

Наразі відбувається зміна наукової парадигми із зсуненням фокусу уваги із нединамічної системи мови на комунікативну реалізацію мовленнєвої діяльності людини.

В аспекті вивчення мовленнєвої поведінки агентів комунікації провідну роль займає дослідження комунікативних стратегій та їхньої реалізації у певних комунікативних тактиках. Ці поняття є фундаментальними характеристиками дискурсу і займають центральне місце в його аналізі, оскільки репрезентують інтенцію мовця та інтерпретацію сприйнятого реципієнтом.

Мовознавці прагнуть встановити значимість мови як інструменту процесу людських відносин, усвідомити роль окремого індивіда у створенні комунікативної ситуації та реалізації мовленнєвого акту.

**Об'єктом** дослідження виступають комунікативні стратегії та основні тактики, що забезпечують їхню реалізацію в іспаномовному політичному дискурсі.

**Предмет** вивчення становлять методи вербальної репрезентації розглянутих комунікативних стратегій у процесі політичної комунікації, що формують ефективний перлокутивний вплив на адресата.

**Мета** даної роботи полягає в комплексному вивченні ключових прагматичних аспектів та виокремленні основних комунікативних стратегій, притаманних політичному дискурсу шляхом комплексного аналізу парламентських промов іспанських політиків ХХІ століття.

Задля досягнення встановленої мети були визначені наступні **завдання**:

- 1) Розкрити зміст понять «прагматика», «лінгвістична прагматика», «дискурс», «політичний дискурс» ;
- 2) виокремити головні характерні риси прагматики політичного дискурсу;
- 3) Розглянути поняття «персуазія» та методи її досягнення;
- 4) Визначити та науково описати комунікативні стратегії і тактики, що у своїй сукупності репрезентують фактор переконання в іспаномовному політичному дискурсі;
- 5) Здійснити аналіз виступів іспаномовних політиків, на прикладі яких ідентифікувати лінгвопрагматичні ознаки розглянутого дискурсу;
- 6) виявити та охарактеризувати мовні засоби, за допомогою яких втілюються комунікативні стратегії і тактики у політичній комунікації.

Мета та завдання наукового дослідження зумовлюють такі загальні **методи** лінгвістичного та прагматичного аналізу, як:

- метод суцільної вибірки для відбору інформації та джерел, релевантних для даної роботи;

- порівняльний метод для співставлення та проведення порівняльного аналізу різних інтерпретацій термінів та понять;
- методи аналізу та синтезу для виділення основної інформації та формування плану дослідження та розкриття тем;
- описовий метод для розкриття характеристик тих чи інших понять та явищ;
- лінгвопрагматичний аналіз для виокремлення прагматичних ознак об'єкту дослідження та їхньої лінгвістичної реалізації;
- лінгвокомунікативний аналіз для вивчення поведінки суб'єктів комунікації.

**Наукова новизна дослідження** полягає у спробі систематизації теоретичного та практичного матеріалу стосовно категорій комунікативної стратегії і тактики на прикладі іспаномовного політичного простору; у визначенні основних мовних засобів, що забезпечують реалізацію ефекту переконання у комунікативних тактиках і, відповідно, представлених ними стратегіях, характерних для представників сучасного політикуму Іспанії.

**Практична цінність роботи** визначається можливістю використання її результатів у таких напрямках лінгвістичної науки, як лінгвопрагматика, дискурсологія, у курсах теорії дискурсу, комунікації, прагматики тексту. До того ж, висновки дослідження можуть бути використані самими представниками політичної сфери, оскільки існує потреба мати певний систематизований алгоритм розробки політичних текстів у майбутньому, із урахуванням необхідності ефективного впливу на реципієнта.

**Структура магістерської роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, проміжних висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел, що включає **90** найменувань, **16** з яких – джерела ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг роботи становить **67** сторінок, основний зміст дослідження викладено на **57** сторінках.

# РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

## 1.1. Прагматика як основа для дослідження ефекту переконання у політичному дискурсі

У працях переважної більшості науковців мова розглядається як інструмент дії. Такий підхід є основою для дослідження мовних явищ у межах окремо визначеного напрямку лінгвістичної науки – прагматики. Дослідження прагматичних особливостей дискурсу як найважливішої і найзагальнішої категорії мовного коду в спілкуванні тісно пов'язане із загальним розвитком цієї науки.

Згідно зі словником іспанської королівської академії прагматика (грецьк. *práigma, práigmatos, práigmatikos* – діло, справа, дія) – це дисципліна, яка вивчає мову у розрізі її використання мовцями, а також висловлювання, якими вони оперують, і різні обставини, що виникають під час спілкування [55].

Більш спеціалізованим та релевантним для даного дослідження є визначення прагматики саме комунікативної. Його дає сучасний лінгвістичний словник авторства А. Загнітко: комунікативна прагматика – напрям лінгвістики, що досліджує складники акту спілкування; націлений на вияв інтеракцій комунікантів у мовленнєвому коді, аналіз ставлення учасників комунікативного акту до ситуативного контексту [15, с. 585].

Задля повного осягнення поняття прагматики зазначимо тези, необхідні для розуміння його ознак:

- мова – це інструмент акту комунікації, що будується в динаміці;
- функціонування мови як інструменту комунікації пов'язане напряму із ситуативним контекстом її використання
- поняття «діяльність» визначається як базове для аналізу взаємодії учасників комунікації [73].

Прагматика — це дисципліна, метою вивчення якої є використання мови, її інтерес полягає в аналізі того, як мовець створює та інтерпретує висловлювання в контексті. Одними з дослідників, що, на нашу думку,

найширше розкрили поняття прагматики в іспаномовному просторі є К. Фуентес Родрігес, Г. Рейєс та В. Есканделл Відаль.

На думку Вікторії Есканделл прагматика є додатковою дисципліною до граматики, і тому її можна вважати незалежною від лінгвістики. Прагматика не сприймається як структурний рівень, який міг би бути аналогічним синтаксичному, фонетичному чи лексико-семантичному рівням [74, с. 270].

У дослідженні прагматики вчена розрізняє «матеріальні компоненти» та «реляційні компоненти». Перші мають фізичну природу (адресант та адресат повідомлення, саме повідомлення, середовище), тобто описувані сутності в процесі комунікації. З іншого боку, «реляційні компоненти» — це типи зв'язків, які встановлюються між матеріалами, які складають справжній об'єкт дослідження прагматики, до яких належать:

- 1) Прагматична інформація. Це сукупність переконань, припущень, думок і почуттів індивіда в будь-який момент вербальної взаємодії.
- 2) Намір. Визначається як прагнення до досягнення кінцевої мети вербальної взаємодії. Тут слід звернути увагу на відносини, що встановлюються між відправником і його прагматичною інформацією, з одного боку, та одержувачем і середовищем з іншого.
- 3) Соціальні відносини. Адресант завжди будує висловлювання відповідно до потреб одержувача, вибудованих стосунків з ним і його ступенем знання теми, про яку йде мова [74, с. 28].

Науковиця С. Ерреро посилається на визначення прагматики аналогічне до даного В. Есканделл, хоча і використовує ключовий термін «дискурс»: «Прагматику слід розуміти як лінгвістичну дисципліну, яка досліджує всі елементи, що застосовуються у продукуванні та інтерпретації висловлювань, задуманих як мовленнєві акти, за допомогою яких співрозмовники будують словесну репрезентацію, стосовно світу, одночасно демонструючи комунікативну інтенцію. Таким чином, за визначенням дослідниці, прагматика відповідає тому, що ми можемо назвати семантикою висловлювання [50].

З іншого боку, К. Фуентес Родрігес визначає прагматику як «функціональну точку зору мови, що повинна враховувати складність її функціонування в трьох нероздільних сферах: когнітивній, соціальній та культурній. Виявляючи зв'язок між мовою та людським життям загалом, прагматика як перспектива вивчення мови стає точкою конвергенції між традиційною лінгвістикою (лінгвістикою мовних ресурсів чи структури) та міждисциплінарними проектами в гуманітарних і соціальних науках [45].

Основні поняття прагматики розуміються як точка зору, з якої можна спостерігати за рештою явищ. Такий підхід ширший і не залежить від інших лінгвістичних дисциплін. Сприймати прагматику як точку спостереження означає подолати бачення «прагматика – компонент», оскільки перспектива пояснює лінгвістичні явища в усій їхній когнітивній, соціальній та культурній складності [52].

Прагматична наука, окрім формального аналізу структур і значень, вивчає одиниці, які роблять дискурс динамічною і складною сутністю, продуктом використання мови, аналізує мовленнєві акти, тобто значення висловлювання та наміри мовців, а також їх різні інтерпретації одержувачами залежно від контексту. Психолінгвістичні дослідження показали, що люди генерують умовиводи, припущення, денотації, коли говорять, базуючись на своїх знаннях та розумінні культурного контексту, ці аспекти приписуються прагматичним механізмам мови [56].

Прагматика спрямована на створення і формулювання правил спілкування. Якщо цих правил дотримуються, то процес комунікації виявляється успішним. Для розгляду прагматики необхідно звернутися до такого поняття, як мовний акт. Розвиток теорії мовних актів пов'язаний з ім'ям Дж. Остіна.

Він звернув увагу лінгвістів те що, що функція передачі є не єдиною функцією у висловлюванні. Крім того, висловлювання може виконувати інші функції, такі як порада, попередження, прохання і т.д. Дж. Остін виділяє локутивний акт (мовний акт), іллокутивний акт (вираз наміру) та

перлокутивний акт (вплив висловлювання на почуття, думки та інші дії слухача). Сам мовленнєвий акт визначається як цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється відповідно до правил та норм мовної поведінки, загальних для даного конкретного суспільства [40].

Лінгвопрагматика досліджує комплекс питань, що розкривають взаємодію суб'єктів комунікації – емітента та реципієнта. Дослідники цього напрямку роблять акцент на вивченні відношення знаків з їхніми користувачами у системі мовець – висловлювання – лінгвістичний та екстралінгвістичний контекст, тобто умови вжитку системи знаків у комунікативно-прагматичному просторі взаємодії мовця та адресата.

Окрему увагу у розрізі вивчення даного питання приділяють саме поняттю прагматичних аспектів спілкування, пов'язаних із впливом суб'єктів комунікації один на одного за допомогою мовного коду.

Задля дослідження наявної системності класифікувати їх необхідно за залежністю від того чи іншого учасника комунікативної взаємодії.

У даному дослідженні виділяємо наступні особливості, залежні від адресанта:

- Емітент повідомлення тримає процес комунікації у своїх руках – він є його ініціатором, тож контролює виникнення комунікативного акту, початок, тривалість та завершення, обирає відповідні схеми взаємодії з реципієнтом.
- Від емітента залежить поставлення мети висловлювання, відкритої чи прихованої, яка є основним рушієм текстотворення, вибір лінії поведінки, реалізованої конкретними комунікативними стратегіями і тактиками.
- Мовець робить вибір прагматичних установок висловлювання, використання натяків, навіювань, непрямих смислів, відображених різними лінгвістичними засобами відповідно
- Мовець оцінює прагматичні пресупозиції адресата, його фонд знань, когнітивні навички, рівень проінформаованості задля прогнозування його можливої реакції та здатності до розуміння повідомлення;

- Від мовця залежить семантичне навантаження повідомлення та його організація, згідно з тим, що акцентується у висловлюванні [3].

Зі свого боку, адресат, тобто реципієнт – це не пасивний споживач інформації; він інтерпретує повідомлення в міру свого рівня розуміння, зважаючи також на контекстні умови комунікативного акту, і дає певну реакцію на сприйняте.

Розглянемо аспекти комунікації, пов'язані з адресатом:

- інтерпретація тексту є основною функцією отримувача, зокрема уміння розпізнавати прямі та непрямі (приховані) смисли, що притаманні політичному дискурсу та стратегіям маніпуляції;
- перлокутивний ефект, тобто когнітивний та емоційний вплив повідомлення на реципієнта, що виражається його спроможністю/неспроможністю, готовністю/неготовністю сприйняття того чи іншого типу висловлювання;
- тип зворотної реакції на отриману інформацію, стимул (наприклад, реагування на поставлене запитання: пряма відповідь чи ухиляння від неї).

Отже, успіх комунікації у рівній мірі залежить від обох залучених сторін, оскільки вибір адресантом поведінкових стратегій та прагматичних елементів базується на аналізі особи отримувача висловлювання [3].

З лінгвопрагматичної точки зору мова розглядається як засіб, що використовується людиною у її діяльності. Такі екстралінгвістичні фактори, як намір мовця, ставлення мовця до реальності та змісту посилання, умови виголошення висловлювання, соціальні відносини між адресантом та адресатом допомагають зрозуміти процеси функціонування мови.

Ф. Бацевич виділяє комунікативний прагматичний вплив як основну одиницю лінгвістичної прагматики, що зумовлено комунікативною природою мови. Це поняття слід розуміти як комунікацію у розрізі дослідження її цілеспрямованості, мотивації мовця та обраних шляхів для досягнення бажаного ефекту.

Разом із дослідником, інструментами впливу у мовленнєвій комунікації вважаємо такі мовні структури, як риторичний прийом, повтор, емоційно забарвлена лексика, метафора, окремі лексичні пласти [2].

Отже, розуміння необхідності врахування фактору людського впливу стало поштовхом до дослідження прагматики як такої. Під прагматикою будемо розуміти закріплене в одиниці мовлення ставлення адресата до реальності, змісту повідомлення, адресанта.

## **1.2. Політичний дискурс як сфера реалізації ефекту переконання**

### **1.2.1. Поняття дискурсу.**

Термін «дискурс» як належне до розгляду у контексті прагматичного дослідження функціонування мови з'являється у другій половині ХХ століття.

Станом на сьогодні і досі не існує загальноприйнятої систематизації дефінітивних параметрів дискурсу, які б змогли розкрити його складну структуру та комунікативну специфіку у повному обсязі [9].

Дискурс має інтенційний зміст, який можна перевірити у висловлюваннях, складених з мовленнєвих актів, які вважаються динамічними одиницями дискурсу. Виконання мовленнєвого акту обумовлюється, принаймні, такими факторами:

- емітент і реципієнт (відправник і одержувач повідомлення), які мають спільне загальнокультурне походження.
- Умови здійснення дискурсивної діяльності.
- Фрагмент реальності, на основі якого здійснюється комунікація.

Ці фактори становлять прагматичну сторону дискурсу та пов'язані з суб'єктами комунікації, з їх комунікативними інтенціями, з контекстуальним та референтним характером дискурсу [56].

У своєму широкому розумінні дискурс пояснюється як комплексна комунікативна подія, що відбувається між мовцем та реципієнтом в певному часопросторовому контексті. У вузькому сенсі дискурс позначає мовленнєвий

результат комунікативної дії, її продукт, що може бути інтерпретованим адресатом повідомлення [12].

Провідний учений у темі дослідження дискурсу Т. ван Дейк, який вважається засновником сучасної теорії дискурсу, розглядає дискурс як одиницю соціокультурної взаємодії. Нині визнається, що дискурс завжди має інтенціональність і, враховуючи його суб'єктивність і символізм, є генератором соціальної реальності та соціокультурних впливів [69].

У дослідженні дискурсу необхідно вміти визначати базову опозицію «дискурс-текст», що також є предметом дискусій науковців. Текст – це набір узгоджених знаків або будь-яка комунікація, зазначена в певній системі знаків, до якої можна вважати включеними різні типи реалізації: п'єса, твір мистецтва тощо» [46].

Важливою є зв'язність як один із конститутивних елементів визначення тексту. Текст можна розглядати у кількох площинах, залежно від того, на якому з його аспектів (лінгвістичному, психологічному чи іншому) зосереджувати увагу. Цей підхід також обумовлює кроки визначення текстового змісту, і може бути сприйнятий як продукт процесу його формування чи інтерпретації: «Текст створює значення не сам по собі, а через взаємодію між інформацією тексту та фоновими знаннями і спогадами читача» [61].

На відміну від тексту дискурс включає в себе ознаки комунікативної ситуації, тобто позначає контекст: час, місце події, культурну специфіку, підготованість учасників акту комунікації та ін. Тобто, дискурс є поняттям ширшим, таким, що враховує екстралінгвістичні характеристики та є зумовленим чинниками поза текстом. Також, можемо вважати текст об'єктом дискурсу [19].

Погоджуючись із дослідницею К. Серажим розглядаємо дискурс як відзеркалення тексту у свідомості окремого реципієнта, що пропускає інформацію, передану системою знаків, через призму власного досвіду,

сприйняття, морально-етичних міркувань, навколишніх часопросторових чинників, що продукують нову інформацію та смисли [33].

Виходячи з розглянутих визначень в сучасній лінгвістиці під текстом розуміється абстрактна, формальна конструкція, а під дискурсом – різні види її актуалізації, розглянуті з точки зору ментальних процесів у зв'язку з екстралінгвістичними факторами. Іншими словами, дискурс це текст у поєднанні з навколотекстовим фоном.

Аналіз дискурсу як ширшого за текст поняття, оцінює висловлювання та складність систем знаків (усних чи письмових) з точки зору інтегрованих досліджень у різних дисциплінах, наприклад, психолінгвістиці, соціолінгвістиці, етнолінгвістиці, а також у таких дисциплінах, як прагматика, семіотика та історія мови.

Дослідження дискурсу породжують оновлену сукупність теорій про жанри мовної суб'єктивності, стратегічну організацію дискурсу, розмову, соціальну функцію дискурсів тощо [48].

Оскільки дискурс визначається як основоположна категорія комунікації, термін має досить розгалужений поняттєвий діапазон яким дослідники послуговуються залежно від обраного вихідного параметру, що зумовлює окремішність типу дискурсу. У свою чергу, застосування різних ознак розподілу для визначення типів дискурсів та розходження учених у підходах до їх класифікації пояснює широку множинність існуючих типологій [21].

Характеристики, за якими дискурс можна піддати типологізації, досить диверсифіковані. Вітчизняні дослідники І. С. Шевченко та О. І. Морозова наголошують на наступних ознаках та, відповідно, типах дискурсу:

- 1) форма і вид мовлення уможливають розділ дискурсу на усний та письмовий, монологічний або діалогічний;
- 2) соціальні ролі учасників комунікації, характер встановлених стосунків між ними зумовлюють адресатне спрямування дискурсу і його розподіл на персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний (офіційний)

- 3) за комунікативними принципами визначають аргументативний, конфліктний та гармонійний дискурси;
- 4) безпосередньо характеристики комунікантів: соціально-демографічний критерій, на основі якого дискурси розрізняють за віком (дитячий, підлітковий та інших вікових категорій), статтю (жіночий і чоловічий), географічним походженням (дискурс мешканців міста й села); соціально-професійний критерій, що зумовлює розгляд дискурсів різних професій; соціально-політичний критерій, актуальний для дослідження дискурсу різних політичних сил (комуністів, демократів, тощо);
- 5) за фактором належності до певної сфери суспільного життя (соціально-ситуативним параметром) виділяємо дискурс у межах сфери його використання (політичний, юридичний, військовий, адміністративний, релігійний, медичний, спортивний, педагогічний, науковий, рекламний, інтернет-дискурс, тощо) [35].

Отже, говорячи про дискурс маємо на увазі комунікативну дію, метою якої є передача певного типу інформації та, загалом, переконання реципієнта на зміну думки чи поведінки на користь адресанта.

### **1.2.2. Політичний дискурс як окремий підтип інституційного дискурсу. Особливості політичного повідомлення.**

Політична діяльність завжди грала особливу роль у житті суспільства. Від певної політичної позиції чи ситуації залежить благоустрій та розвиток держави, її місце на міжнародній арені, її взаємини з іншими країнами, роль у діяльності світового співтовариства. Однак важливу роль у визначенні іміджу країни відіграє спосіб її презентації політичними лідерами. За допомогою виступів політики мають можливість звернутися як до міжнародної спільноти, так і до громадян своєї країни.

Термін «політика» походить від грецького слова «*politiko*», яке означає державні чи суспільні справи, сфера діяльності, пов'язана із відносинами між класами, націями та ін.

Як академічний тлумачний словник української мови, так і Королівська академія іспанської мови дають множинне визначення терміну: перше джерело розділяє поняття за характеристикою об'єкту політики (напрямок діяльності держави як такий, цілі і завдання суспільних класів, методи і засоби досягнення цих цілей, внутрішньодержавні та міжнародні події і питання). Королівська академія визначає політику як мистецтво управління державою і дає розподіл за суб'єктом процесу: діяльність тих, хто керує протиставлена діяльності тих, ким керують [61].

Напрямок політичної лінгвістики досліджує закономірності відносин між мовою як інструментом комунікації, політичними діями як суб'єктами мовленнєвої діяльності у межах політичного простору, політичним станом суспільства як контекстом реалізації акту комунікації. Політична лінгвістика сьогодні вивчає відмінності спілкування в політичній сфері, досліджує оптимальні стратегії та тактики політичної діяльності, розглядає особливості політичних текстів через дискурсивний підхід їх вивчення.

Політичний дискурс відображає політичну ситуацію в державному утворенні; його вивчення дає історикам і політологам наочну картину суспільної свідомості та переваг у суспільствах і державних інститутах, а лінгвістам дозволяє побачити один із соціально-історичних зрізів мови, зафіксований системою мовних актів, що повторюються, які лежать в основі відповідних видів текстів [14].

Під політичним дискурсом розуміємо реальний та потенційний семіотичний простір, що включає систему мовних знаків, що обслуговують сферу політичної комунікації, та мовні дії (у сукупності лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів), специфічні для даного типу спілкування, які ідентифікують його учасників. Основні компоненти політичного дискурсу такі, як цілі, цінності, стратегії, тематика, задаються екстралінгвістично, а реалізуються мовними засобами у текстах.

Дискурс сфери політики слід розглядати як особливий окремий об'єкт лінгвістичних досліджень, оскільки він відрізняється наявністю ідеологічних компонентів та соціально-діяльнісною спрямованістю [19].

За положеннями Т. ван Дейка політичний дискурс визначається наступними контекстуальними рисами:

- головні суб'єкти політичного дискурсу: оскільки даний тип дискурсу розглядається як діалог між владою та суспільством суб'єктами комунікації, тобто реалізації дискурсу, є як політичні фігури (президенти, депутати, представники політичних партій, що уособлюють загальну позицію партії), так і їхні виборці, громадяни, представники громадських чи недержавних установ, тощо;
- простір відтворення дискурсу: парламентські засідання, офіційні зустрічі політиків із виборцями, політичні дебати, міжнародні саміти, конференції, мітинги, громадські виступи;
- головна мета дискурсу: цільовою спрямованістю розглянутого нами дискурсу є здійснення політичного впливу на реципієнта, привернення уваги до політичних питань та пошук їхнього вирішення.

Розглянутий у даному дослідженні дискурс характеризується широким функціонуванням, оскільки використовується для позначення політичних, соціальних, економічних, юридичних питань суспільства. Це зумовлює певний синтез ознак інших типів дискурсу у межах дискурсу політичного: йому притаманна спеціальна термінологія зі сфер економіки, юриспруденції, соціології, аргументативність, прагматичне, ідеологічне та емоційне навантаження, наказовість [26].

Одночасно з цим, формується така особливість політичного дискурсу, як тематична єдність, що пояснює семантику політичного тексту, оскільки провідною темою комунікації політичної сфери є питання устрою країни, налаштування стосунків у системі влада-суспільство, особистість-держава [24].

Послугуючись зазначеними вище положеннями І. Шевченко та О. Морозової про маркери типологізації дискурсів наголосимо на тому, що політичний дискурс, спираючись на розуміння соціальних ролей комунікантів, є інституційним, статусно-спрямованим типом спілкування. Це зумовлює використання системи професійно-орієнтованих знаків, притаманних офіційному типу дискурсу.

У процесі реалізації політичного дискурсу, тобто під час публічних виступів, дебатів, звернень до опонентів або виборців, політик має не лише проінформувати аудиторію, а й переконати реципієнтів прийняти позицію, що збігається з його власною позицією і є в його інтересах. Конкурентна природа політичної сфери та мета, що полягає у досяганні довіри адресата, визначає основні функції політичного дискурсу та методи їх реалізації [42].

На думку дослідників політичної комунікації концепт політичного дискурсу не є чітко окресленим. Тому, враховуючи множинність його інтерпретацій, ми означимо формальні ознаки дискурсу політичної сфери:

- спрямованість не стільки на переконання опонента, який за замовчуванням не поділяє думку мовця, скільки на аргументацію для вже існуючих прихильників і схилення на свій бік тих, хто не визначився;
- стратегічний характер дискурсу
- наявні властивості показовості, тобто мовець не обмежується прагматичною функцією переконання, а й публічно заявляє про свою позицію
- полемічна основа: політичне спілкування – це діалог між представниками влади, або між владою та суспільством; висловлювання мовця сприймається невіддільним від відповіді опонента;
- політичний дискурс є аргументованим, тобто таким, що спирається на низку чітких доказів, тез та аргументів, що розкривають основну спрямованість дискурсу та його прагматичну суть [49].

Окремі характеристики, що виділяють політичний дискурс і дають підстави виокремлювати його, прослідковуються на рівні функцій мови, класифікація яких спирається на співвідношення функції до певного компонента комунікації і серед яких можна виділити наступні: емотивна, комунікативна, метамовна, фатична, спонукальна (функція впливу). Більшість дослідників вважають останню найбільш важливою для політичної комунікації [22].

У політичному дискурсі функція впливу може виражатися як експліцитно (у формі прямих закликів, лозунгів), так й імпліцитно (через певну емоцію, яка призводить до певної рефлексії і підштовхує до дій). Не дивлячись на те, що спонукальна функція є домінуючою у політичному дискурсі, інші зазначені функції також широко представлені та виконують супроводжуючу роль.

Наприклад, емотивна функція реалізовує вираження почуттів оратора та синхронізацію з емоціями та почуттями слухача, оскільки для досягнення перлокутивного ефекту у політичному дискурсі збіг емоційних станів обох сторін комунікації є необхідним; за допомогою комунікативної функції відбувається передача інформації; фативна функція відповідає за встановлення та підтримання комунікативного контакту між сторонами спілкування; метамовна функція пов'язана із необхідністю пояснити певні поняття, які є незнайомими або незрозумілими для адресата [60].

Присутні прийоми переконання та впливу зумовлюють ідеологічну маркованість політичного дискурсу і визначають підбір властивих йому лексичних та граматичних одиниць, що відображали б не тільки його офіційно-діловий стиль, а й прагматичну мету: переконання, навіювання, маніпулювання [70].

До того ж, цей елемент надає політичному дискурсу на глобальному рівні категорії дискурсу ідеологічного, а саме:

- 1) окреслений інтрадискурс, тобто звернення функціонування дискурсу до самого себе, яке реалізується у постійному прояві певної точки зору і встановленні позиції мовця шляхом чисельних повторень [19].
- 2) опозиційність та протиставлення: суб'єкти політичного дискурсу, стаючи на захист своєї точки зору, складають опозицію до інших дискурсів чи політичних позицій, реалізуючи таким чином визначальний для політики концепт «боротьба», що є опозитивним способом вербальної та ментальної репрезентації ситуації для якого притаманна наявність опонентів, інструментів боротьби [57].
- 3) опозиційність та протиставлення: суб'єкти політичного дискурсу, стаючи на захист своєї точки зору, складають опозицію до інших дискурсів чи політичних позицій, реалізуючи таким чином визначальний для політики концепт «боротьба», що є опозитивним способом вербальної та ментальної репрезентації ситуації для якого притаманна наявність опонентів, інструментів боротьби [57].
- 4) дуальність політично-ідеологічної оцінки «прийняття»/«неприйняття». Така модальність визначає два різновиди політичного дискурсу: апологетичний (спрямований на ствердження положень) та критико-полемічний (його метою є виступ проти певних положень, їхня критика). Завдяки зазначеному розподілу формується пресупозиція «приймаю/не приймаю», яка також впливає на реалізацію вище зазначеної ідеологічної опозиційності [19].
- 5) комунікант представляє певні соціальні інститути та структури, а отже є ідеологічним суб'єктом дискурсу, носієм і поширювачем певної ідеології, який часто не сприймається за її межами і з особистісної точки зору є абстрактним.

Під ідеологією розуміємо систему принципів, що лежить в основі групових знань та думок, заснована на групових цінностях. Ідеологія визначає переконання, політичну позицію комунікантів, обумовлює їх особливу текстоутворюючу діяльність, зокрема, обумовлює концептуально-тематичний

та формально стилістичний зміст текстів, стратегії та прийоми переконання, імплікації та специфічні мовні ходи [67].

Ідеологізованість політичного дискурсу визначає орієнтацію останнього на «нав'язування» цієї ідеології масовому реципієнту, формування суспільної свідомості. Будь-який політичний виступ спрямований на вплив на громадську думку з метою переконання адресата в правильності авторських позицій та залучення аудиторії на бік автора. Подібний стан речей обумовлює насамперед таку пріоритетну функцію політичного дискурсу, як мовленнєвий вплив на адресата, маніпулювання ним. Цей феномен широко обговорюється в сучасних лінгвістичних дослідженнях як персуазивність [69].

У прагматичній структурі іспаномовного політичного виступу виділяють наступні найбільш характерні для даного типу тексту мовні акти: аналіз політичної та економічної ситуації в країні, позначення цілей адміністрації в економічній та політичній сферах, підтвердження прихильності адміністрації традиційним іспанським цінностям, обіцянка успіху, заклики нації підтримати курс президента, самоідентифікація іспанського народу як обраного носія ідей справедливості, освіченості та свободи, зміцнення іміджу сильної влади, підтвердження партнерських та дружніх стосунків з іншими країнами [62].

Тож, необхідність вербальної реалізації огляду політичних питань держави та суспільства спонукало до розвитку політичного дискурсу як окремого дискурсивного типу, який, незважаючи на низку своїх унікальних характеристик, набув ознак суміжних типів комунікації, що свідчить про широту його застосування.

### **1.2.3. Прагматика переконання: поняття персуазивності**

Залежно від факторів соціального контексту будь-якому дискурсу може однаково бути властива апелятивність, персуазивність, інформативність та програмність. Відповідно до цього, з точки зору загальної інтенції мови та її «домінуючої іллокуції» розмежовують повідомлення апелятивні, персуазивні, інформативні та програмні.

Беручи до уваги різноманітність прагматичних установок автора публічної мови, ми будемо розглядати політичний тип тексту як переважно персуазивний.

Дослідження політичного дискурсу зосереджується на різних тактиках, які використовує оратор, щоб переконати свою аудиторію. Політик намагатиметься досягти своєї мети обережним способом, показуючи, що аудиторія насправді приймає власні рішення. У цьому полі неявні значення не менш важливі або навіть важливіші, ніж суто семантичні значення, і мають чітку мету: переконати [51].

Суть усієї політики - переконання ("politics, at its core, is about persuasion"). Переконання наскрізь пронизує політичний процес; переконання – головна мета політичної взаємодії. Політика буквально зроблена з нього: не важливо, чи полягає питання у тому, щоб запобігти ядерній війні, чи здобути перемогу у Верховному Суді, утримати прихильника чи підштовхнути виборця у потрібному напрямку, мета одна – переконання [64].

Перш ніж перейти до аналізу прагматики переконання необхідно визначити переконання як тип комунікації, який породжує специфічні висловлювання. Загалом, персуазія (ісп. «persuasíón» - переконання) полягає в досягненні мети через вплив послання на раціональну та емоційну складові сприйняття реципієнтів. Іншими словами, це процес комунікативного та соціального впливу, який можна визначити, як особливий тип комунікації, який характеризується явним наміром мовця, орієнтованим на пробудження в отримувачі прихильності та зміну його поведінки. Базуючись на цьому визначенні можемо виявити деякі характерні особливості переконання, такі, як окремий статус наміру мовця, який, у випадку прагматики переконання, є явним і визнається реципієнтом як такий.

Це призводить до застосування аудиторією певних механізмів для інтерпретації висловлювань, які викликають когнітивні та поведінкові зміни, що, у свою чергу, спричиняють зміни в когнітивному середовищі, в якому відбувається спілкування [55].

Комунікація визначається як персузивна, якщо вона має установку на мовленнєвий вплив. Вона виражає особливу форму ментально-мовленнєвої взаємодії співрозмовників, що реалізує спробу переважно вербального впливу одного із співрозмовників на свідомість адресата з метою спонукання останнього до вчинення/відмови від вчинення певних посткомунікативних дій на користь адресанта. Дана форма взаємодії людей є історично сформованою, закріпленою у суспільній практиці та здійснюється на основі певних типів тексту [47].

Успішний політичний оратор розглядається як вмілий маніпулятор, який контролює різноманітні мовні ресурси – від складних метафор до паралінгвістичних особливостей, таких як гучність, інтонація та ритм – за допомогою яких можна переконати слухачів прийняти рішення або певний курс дій [44].

Конкретизуючи, у чому саме політики намагаються переконати свою аудиторію слід зазначити, що переважна більшість досліджень, які зосереджуються на цьому типі дискурсу, говорять про подвійну відповідь: політик має змогу намагатися переконати аудиторію, по-перше, в ідеях, які він захищає, а по-друге, у своїй чесності як публічної особи. Його обов'язок полягає в тому, щоб продемонструвати послідовний і структурований дискурс, який пропонує певні ідеї та/або ідеології, і показати себе як того, хто може втілити ці ідеї в життя. Тому оратора оцінюватимуть позитивно чи негативно в тій мірі, в якій він зможе досягти цих двох цілей.

Те, що політик говорить (а також те, як він це говорить), є відображенням ідеології та цілей партії, яку він представляє. З цієї концепції цілком очевидно випливає, що дискурс політика та дискурсивні стратегії, які він використовує, будуть мотивовані цими цінностями та матимуть своєю кінцевою метою показати, що особа, яка доносить повідомлення, володіє цими цінностями та втілює їх. Відповідність між ідеями партії, її презентацією та особистісними компетенціями політика називається екзистенційною когерентністю останнього [53].

Оскільки зміна точки зору реципієнта на таку, що є в інтересах мовця, є основною метою комунікації персуазії, необхідно створити відповідні умови для того, щоб ця зміна відбулася, надавши реципієнту мотивацію. Це досягається трьома типами стимулів:

- можливість спостереження за емітентом повідомлення, що надасть адресату більшої експертизи та довіри до мовця;
- комфортне середовище, в якому відбувається комунікативний акт;
- аргументативні елементи, що будуть привабливими для адресата[48].

За сферою впливу стимули можна поділити на емоційні (які мають тенденцію провокувати сильні емоційні стани, що схилитимуть до прийняття запропонованої думки) та аргументативні (спрямовані на зміну когнітивного сприйняття). Комунікація ведеться таким чином, щоб аудиторія прагнула прийняти запропоновану думку на обох рівнях.

Проте, реакція у відповідь на стимул також може бути двох видів: відкритість до нової думки та незгода із мовцем і небажання змінити поведінку.

Комунікація персуазії вважається вдалою і доканою не по результату донесення повідомлення і його сприйняття реципієнтом, а за результатом прояву змін у поглядах та діях адресата [44].

У комунікації переконання необхідно враховувати, що недостатньо лише висловити певне переконання, його потрібно підкріпити аргументами, щоб адресат отримав не тільки повідомлення, але й достатньо інформації для аналізу та зміни лінії поведінки у подальшому.

Щоб ефект персуазії був досягнутий, інформація у повідомленні повинна бути організована особливим чином. Це стосується викладу аргументації, висновку та порядку висвітлення проблематики, розглянутої у тексті.

Щодо аргументації та надання висновків, форма їхньої репрезентації, як і багато інших факторів, згаданих вище, залежить від обізнаності та когнітивних спроможностей реципієнта: чим нижчий рівень зазначених характеристик, тим більш явно та спрощено необхідно подавати інформацію,

не обираючи для цього складних мовних елементів. Якщо ж адресат почувається вільно в інформаційному контексті та може критично проаналізувати отримане повідомлення, висновок можна представити імпліцитно, а аргументи – розгорнути, з використанням таких мовних одиниць, що нададуть тексту відповідного забарвлення та експресивності.

Порядок, у якому має бути представлена інформація, щоб комунікація персуазії виконувала свою мету, може бути двох типів: кліматичний, який починається з найменш важливого елемента і йде по висхідній, поки не закінчується найважливішою темою, та антикліматичний, який починається з найважливішого і поступово спускається до викладу тем, що потребують меншої уваги. Виклад основних аргументів на початку буде більш ефективним, коли аудиторія мало зацікавлена в запропонованому спілкуванні. З іншого боку, немає сенсу вдаватися до кліматичного порядку, якщо аудиторія за замовчуванням проявляє інтерес; в такому випадку більш ефективним підходом є антикліматичний, оскільки він готує аудиторію до розбору найбільш релевантної теми, тримаючи її в очікуванні, даючи одночасно можливість ознайомитися із темами, що знаходяться поза зоною уваги. Отже, і той, і інший порядок однаково ефективні: вибір залежить від типу аудиторії та типу спілкування; тобто переваги використання того чи іншого порядку будуть залежати від конкретних умов, за яких подається комунікація, включаючи схильність аудиторії та тип матеріалу, що викладається [13].

Таким чином, можемо виділити комунікацію переконання як основу політичного дискурсу на рівні функції мови, цілей та засобів досягнення цих цілей у рамках дискурсу. Досягнення ефекту персуазії є і рушієм до створення політичного повідомлення, і процесом його реалізації, і кінцевою метою спілкування, визначеного межами дискурсу політичної сфери.

### **1.3. Репрезентація ефекту персуазії шляхом використання комунікативних стратегій і тактик**

#### **1.3.1. Поняття комунікативних елементів**

Будь-яке спілкування відбувається у межах певної комунікативної ситуації і будується з огляду на комунікативні компетенції та інтенції учасників інтеракції. Використання комунікативних стратегій і тактик для досягнення мети переконання безпосередньо зумовлено комплексом трьох зазначених базових елементів. Тож, перш ніж перейти до опису стратегій та тактик прагматичного потенціалу, що найяскравіше репрезентують політичний дискурс, розкриємо суть понять, що визначають перебіг акту вербальної міжособистісної взаємодії.

Комунікативна ситуація є складним синтезом зовнішніх позалінгвальних умов, у яких встановлюється мовленнєвий контакт, та внутрішніх відчуттів комунікантів. Ця складна система спонукає мовця до відтворення мовного явища і провокує появу мовного акту. Комунікативна ситуація відбувається у декілька етапів: контакт – розгортання теми – підтримання дискусії – її завершення [34, с.14].

Вибір конкретних мовних засобів до використання обома сторонами взаємодії відбувається з урахуванням характеру та перебігу комунікативної ситуації: мовцю необхідно реалізувати свій комунікативний намір не зважаючи на або послуговуючись сприятливістю зовнішніх умов, в той час як приймачу повідомлення потрібно сприйняти, засвоїти, проаналізувати інформацію і дати реакцію у відповідь.

Адресант цілеспрямовано застосовує ті мовні засоби, що висловлять його задум, інтенцію максимально точно, що, залежно від обраної стратегії поведінки, можна зробити експліцитним або імпліцитним способом. При виборі імпліцитного, неявного підходу комунікативна компетенція адресата забезпечує коректну інтерпретацію висловлювання [46].

Компетенція проявляється на наступних 5 рівнях:

- фонові знання та рівень культури реципієнта повинні бути відповідними та достатніми для участі в комунікативному акті;
- психофізіологічний стан;
- комунікативні вміння особистості, що полягають у можливості прийняти певну стратегічну лінію поведінки та дотримуватися її, використовуючи конкретні тактичні прийоми комунікації;
- соціальний статус, роль у суспільстві безпосередньо впливає на мовну поведінку людини;
- мовленнєві навички, тобто знання різних мовних засобів та вміння влучно їх застосувати [59].

Термін «інтенція» має декілька інтерпретацій, залежно від точки зору, з якої досліджувати це поняття. Лінгвістика розуміє інтенцію як мовленнєвий намір, мету, спрямованість на досягнення результату. Інтенція може бути узагальненою або конкретною: справити враження, переконати у правильності думок, отримати інформацію, нанести образу, тощо).

Емітент формує інтенцію як стратегічний задум, у розрізі планування комунікативної стратегії, перед тим як реалізувати мовленнєвий акт. Цей намір виступає спланованою програмою мовних дій, що пов'язані з бажаним для мовця результатом.

Інтенцію адресант, відповідно до глобальної стратегії мовної поведінки, може репрезентувати приховано. Згадана вище комунікативна компетенція, як основний інструмент розпізнавання, сприйняття та інтерпретування намірів мовця, разом із комунікативним досвідом, стають у нагоді адресату у процесі аналізу інтенціонального компоненту у мовних засобах [62, с.48]

Уваги заслуговує ще один елемент формування мовленнєвого акту, а саме стереотипізація. У межах комунікативної ситуації інтенція мовця поєднується зі поведінкованими стереотипами, відповідними до умов виникнення акту спілкування. Сталі стереотипи вказують реципієнту яку інформацію слід першочергово брати до уваги, а яку можна проігнорувати [10, с.35]

Отже, зазначені комунікативні елементи є основою формування успішного мовленнєвого акту. Їхній комплекс зумовлює вибір учасниками мовленнєвої інтеракції стратегічної лінії поведінки, відповідних стратегій та тактик їх реалізації.

### **1.3.2 Прагматичні стратегії, характерні для політичного дискурсу**

Ознаки, необхідні для всебічного дослідження дискурсу розглядаються на трьох рівнях: системному, стратегічному та тактичному. Перший системний рівень сприймається як глобальний і розглядає ознаки, притаманні всім без виключення типам дискурсу відповідної групи. На стратегічному рівні розкривається більш точна спрямованість дискурсу та складається його повна модель, де вказані характерні для нього ознаки. Тактичний рівень слугує для найбільш точного визначення специфіки жанру, оскільки тут умовна схема наповнюється смислом і розкриває типову композицію, аргументацію, мовні та стилістичні особливості [69, с.27].

Опис комунікативних стратегій та прийомів є найбільш розповсюдженим та пріоритетним підходом до розгляду явища персуазивності в актуальних лінгвістичних дослідженнях політичного дискурсу.

Як відомо, для досягнення перлокутивного ефекту форма комунікативної одиниці має бути відповідною до свого призначення, тобто до комунікативної мети відправника персуазивного повідомлення.

Реалізація персуазії у тексті пов'язана з його особливим формулюванням, при якому одиниці системи мови, що володіють персуазивним потенціалом, транспонуються в систему персуазивного тексту. Така транспозиція не може бути хаотичною та спонтанною, а навпаки, є упорядкованою, здійснюється суб'єктом мовленнєвого впливу у певній системній послідовності скоординованих дій, яка називається комунікативною стратегією.

Подібна системна послідовність корелює з планом автора щодо оптимального втілення у тексті певного комунікативного наміру. Таким чином, комунікативну стратегію слід розглядати у двох аспектах: планування

комунікативного акту та безпосередньо його реалізація у комплексі скомбінованих мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення запланованої комунікативної мети [41, с.17].

Стратегія – усвідомлення ситуації загалом, визначення напрямків розвитку та організація впливу на користь досягнення мети. Під комунікативною стратегією розуміємо сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Комунікативна стратегія передбачає:

- 1) усвідомлення (аналіз) комунікативної ситуації (до початку комунікації);
- 2) виходячи з цього аналізу визначення моделі поведінки, тобто планування
- 3) організацію відповідно до цього взаємодії (визначення «ходів» комунікації – і поведінкових, і мовних) – мається на увазі планування та реалізація
- 4) досягнення мети комунікації (для цього і вибудовується стратегія), що є реалізацією стратегії [23].

З функціональної точки зору всі стратегії поділяються на основні та додаткові. Основні, базові стратегії – це ті, які вважаються найбільш значущими на даному етапі комунікативної взаємодії з точки зору ієрархії мотивів і цілей. Додаткові стратегії, з іншого боку, сприяють ефективній організації діалогічної взаємодії та допомагають здійснити відповідний вплив на реципієнта. Комунікативна стратегія складається з таких структурних компонентів:

- вибір загального мовленнєвого наміру, такого як намір висловитися, поставити запитання, звернутись із проханням, запропонувати тощо;
- виділення семантичних компонентів висловлювання, а також екстралінгвістичної установки, що відповідає модифікуючим комунікативним значенням;
- визначення обсягу інформації, теми та реми (пояснювальної/контекстної інформації)

- співвідношення фрагментів інформації, що стосуються стану свідомості комунікуючих суб'єктів і фактора емпатії;
- визначення послідовності компонентів спілкування;
- регулювання комунікативної структури речення, стилю і жанру [17].

Існує ряд класифікацій комунікаційних стратегій, які використовуються в політичному дискурсі. Наприклад, однією з найбільш актуальних є класифікація за рівнем способу комунікації, відкритості, та симетрії – таким чином виділяємо стратегії презентації, маніпуляції та конвенції. За таким розподілом, на думку дослідників, зазначені стратегії можна вважати трьома основними типами, оскільки вони повною мірою описують основні соціальні процеси, що спонукають появу комунікаційних дій.

У рамках своєї класифікації, стратегії відрізняються наступним чином:

- презентаційний тип стратегії є пасивною комунікацією, оскільки не потребує дії у відповідь;
- маніпулятивна стратегія є активною інтеракцією;
- конвенційний тип стратегії має інтерактивний характер, так як основним засобом комунікації в даному випадку слугує діалог [8].

Згідно з іншими класифікаціями комунікативні стратегії можуть поділятися на кооперативні та конфліктні (за ознакою психологічної налаштованості учасників комунікативного акту); регулятивні (досягнення ефекту персуазії), модальні (зазначення свого ставлення, оцінки) та диктальні (надання інформації) (залежно від кінцевої мети комунікації) [4, с.12].

У даному дослідженні ми будемо послуговуватись класифікацією Т. Ван Дейка, який наводить найбільш повну систему комунікаційних стратегій:

- стратегія позитивної самопрезентації;
- стратегія дискредитації політичного опонента;
- стратегія аргументації;
- стратегія маніпуляції;
- стратегія апелювання [71].

Послугуючись дослідженнями інших лінгвістів можемо зазначити певні доповнення до вказаної класифікації. Так, у стратегії позитивної самопрезентації можемо виділити спрямування амальгамування – звернення до аудиторії з множинної позиції «ми» (даний підхід наголошує на такій позитивній якості мовця, як бажання єдності) [18, с.74].

Глобальна стратегія дискредитації опонента може бути розділена на такі підстратегії, як реіфікація (конструювання образу ворога) та делегітимізація (руйнування образу опонента).

Додатковою формою маніпулятивної стратегії вважаються прийоми запусовування, завуалювання небажаної інформації, що дозволяє перекрити негативні факти, змістити з них фокус [25, с.59].

Кожна комунікативна стратегія реалізується шляхом використання відповідних тактик. Якщо під стратегією розуміють сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця, то під мовленнєвою тактикою слід розуміти одну або кілька дій, що сприяють реалізації відповідної стратегії. Стратегічний план визначає вибір засобів і прийомів його реалізації, тому мовленнєві стратегії і тактики співвідносяться через протиставлення «клас» – «тип».

Кожна тактика призначена для вираження конкретного комунікативного наміру мовця. Кожна конкретна комунікативна тактика реалізується для того, щоб модифікувати параметри взаємодії за задумом мовця, змінити оцінки та всю мовленнєву ситуацію.

Тож, для політичного тексту мовленнєвий вплив є головною метою комунікації, на здобуток якої спрямований вибір лінгвістичних засобів. Комунікативні стратегії, тобто ретельно підібрані й адаптовані до умов акту спілкування мовні ресурси, мають першочергове значення для реалізації впливу.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі нами було розкрито значення основоположних понять для дослідження особливостей ефекту переконання у політичній сфері, а саме було дано визначення термінів «прагматика», «дискурс», «політичний дискурс», «персуазія».

Було виділено основні тези, що визначають прагматику, на базі яких ми дійшли висновку, що прагматика розглядає мову як динамічний інструмент комунікації та відображення реальності і є основою для дослідження ефекту переконання у політичному дискурсі.

Нами було встановлено, що саме в галузі політичної риторики першочергово важливим стає лінгвістичне оформлення повідомлення, покликане оптимальним чином реалізувати вплив на реципієнта. Ми впевнились, що успіх комунікації у рівній мірі залежить від обох залучених сторін, оскільки вибір адресантом поведінкових стратегій та прагматичних елементів базується на аналізі особи отримувача висловлювання.

При розгляді поняття політичного дискурсу було встановлено його характеристики та особливості, що дозволяють виділяти його та розглядати як окремий тип комунікації, а саме його компоненти, структуру, комунікативну мету та засоби її реалізації. Ми дійшли висновку, що, оскільки основною ціллю оратора є переконати електорат і схилити його на свою сторону, поняття пресуазивності слід виділяти як основоположне для досягнення комунікативної мети в межах політичного дискурсу.

Також, у даному розділі ми розкрили значення терміну «комунікативний акт» та елементів, що забезпечують його функціонування, а саме висвітлили поняття комунікативної ситуації, компетенції, інтенції. При розгляді явища комунікативної стратегії, що є базовим для дослідження прагматичного характеру спілкування, ми дійшли висновку, що характерними стратегіями для політичного дискурсу є стратегії самопрезентації, дискредитації опонента, аргументації, маніпуляції та апелювання.

## **РОЗДІЛ 2. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЕФЕКТУ ПЕРСУАЗІЇ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК**

### **2.1. Маніпуляція свідомістю як окремий тип стратегічної поведінки**

Зважаючи на існування величезної кількості різноманітних прийомів і засобів, орієнтованих на досягнення ефекту переконання у політичному дискурсі, та широку диференціацію у їхній систематизації, розгляд і чітка типізація всіх таких прийомів у результативному аспекті в рамках одного дослідження неможлива. Тож, у даній роботі ми обмежилися описом найбільш пріоритетних із них. Базою для аналізу мовленнєвих стратегій та тактик було обрано парламентські промови, електоральні дебати, політичні інтерв'ю таких провідних представників іспанського політикуму XXI століття, як Педро Санчес (чинний голова уряду Іспанії), Сантьяго Абаскаль (лідер партії «Vox»), Пабло Іглесіас (екс-очільник партії «Подемос»), Іоне Беларра (чинна очільниця партії «Подемос») Пабло Касадо (екс-лідер «Народної партії»), Альберто Нуньес Фейхоо (голова «Народної партії», очільник опозиції), Кука Гамарра (головний секретар «Народної партії»).

Під маніпуляцією розуміється форма вербального впливу, спрямована на неявне спонукання реципієнта до виконання певних дій маніпулятора за рахунок приховування у свідомості суб'єкта інформації про цілі, бажання, наміри та установки, які сприяють досягненню певної цілі через стереотипи. [65].

Часто використовуються вже готові, існуючі стереотипи. Найпоширенішим є використання прийомів заміни стереотипних суджень, суть яких полягає в поступовій зміні контексту, в якому діють стереотипи, та іміджу певної соціальної групи. Часто спочатку потрібно створити стереотип, який насправді є ілюзорним. Це робиться шляхом нав'язування хибних ідей чи інтерпретацій таким чином, що вони стають звичними, набуваючи чіткого характеру [12, с. 135-140].

Саме інформація є центральною ланкою для маніпулювання. Подаючи інформацію, можна:

- вигадувати або видавати її за правду;
- спотворювати неповним, однобічним поданням;
- редагувати, додаючи різні домисли;
- інтерпретувати факти на користь маніпулятора;
- приховати важливу інформацію, будь-які необхідні деталі;
- вибірково орієнтуватися на факти відповідно до власної позиції;
- приписати кому-небудь заяви, яких він ніколи не робив;
- надати неточне цитування, використання фраз чи частин речень поза контекстом для отримання протилежних смислів.

Існує декілька способів класифікації засобів політичного маніпулювання, зокрема:

- в залежності від того, чи вони відповідають чинному законодавству: вони можуть бути регульовані законом або не відповідати правовим нормам;
- за способом впливу, вони можуть бути прямими або прихованими;
- в залежності від функцій, вони можуть бути спрямовані на PR (забезпечення зв'язку з громадськістю), агітацію (заклик до дії) та інші;
- за формою, вони можуть бути агітаційними, економічними, адміністративними та провокаційними;
- в залежності від рівня впливу, вони можуть бути міжособистісними, груповими і масовими;
- в залежності від типу інформаційних носіїв, вони можуть бути електронними, друкованими, зовнішніми та інші [25].

У деяких країнах мовні ресурси використовуються для маніпулювання на найбільш глобальних рівнях, включаючи інформаційну війну, маніпулювання фактами, фейкові новини та нагнітання обстановки. Некоректне використання мови може привести до хаосу, а правильна стратегія навпаки - допоможе досягти мети [8].

Маніпулювання мовою полягає в тому, щоб підштовхувати отримувача до того, щоб він зробив свої висновки. Реципієнт ставиться до інформації з

більшою довірою, коли він сам приходить до висновків, спираючись на отриману інформацію. Для досягнення цього ефекту, у парі зі стратегією маніпулювання використовується прийом сугестії.

Сугестія - це навіювання певних станів або спонукання до дії. Ключові слова є важливими для досягнення ефективного результату. В тексті, написаному за сугестивним принципом, заперечні частки «ні» та «не» уникнені, оскільки вони сприймаються негативно. Динаміка мовлення також грає важливу роль у підвищенні переконливості, наприклад, темп мовлення, паузи, інтонація, сила голосу [25].

Стратегія маніпулювання може відобразитися в чотирьох характеристиках політичного дискурсу:

1. Катастрофічний опис соціальної ситуації, жертвами якої є люди:

- економічна криза, соціальний тягар, який обтяжує компанії, нестабільне положення працівників (безробіття, скорочення, звільнення, невиплата заробітних плат) і наголос на загальному зубожінні нації:

*Yo le tiendo la mano para que hagamos ese gobierno del cambio desde ahora porque los colectivos antidesahucios las **personas que están sufriendo la crisis**, las **personas que están sufriendo la emergencia social**, las **personas que están sufriendo la pobreza**, la **clase media y trabajadora que ha hundido precisamente el partido popular con sus medidas crueles ineficaces no merecen una hora más de gobierno del señor Rajoy** (P. Sánchez) [78].*

*Sí, es el que peor está gestionando **la crisis económica con 5 millones de desempleados y 100.000 empresas quebradas*** (P. Casado) [77].

- Моральний занепад нації: це говорить про втрату орієнтирів ідентичності, зокрема національної ідентичності, про втрату цивілізованості і, отже, про послаблення суспільних зв'язків.

*El sentido de la patria no es un mito y a ustedes señorías **no les importa España**, les importa el nuevo régimen y les importa el poder socialista* (S. Abascal) [88].

2. Засудження тих, хто відповідальний за біди, яких зазнала країна:

- Причиною негараздів країни є внутрішній ворог, представлений людьми або групами, з якими необхідно боротися, оскільки вони належать до групи, партії, ідеології: марксистки, соціалісти, капіталісти, фашисти тощо, які описуються як лобі, мафія, групи інтересів або олігархії.

*Esta sorprendente huida del señor Rajoy de sus responsabilidades institucionales había llevado a nuestro país a un período de incertidumbre y de bloqueo. Según la versión que el pasado miércoles el señor Rajoy explicó en esta tribuna, la culpa de que no asumiera su responsabilidad era mía, por no apoyar a su fracasado Gobierno. Entiendo que por extensión también será culpa de los millones de ciudadanos que no le votaron y que apoyaron a otras fuerzas que promueven el cambio de Gobierno (P. Sánchez) [86].*

Ефекту звинувачення та засудження відповідальних в даному випадку мовець досягає, вказавши дію та негативний наслідок, до якого вона призвела.

- Причиною бід країни є зовнішній ворог, представлений абстрактною сутністю, щоб викликати страх перед обличчям реальної чи потенційної загрози: імміграція, іноземні особи чи групи, які відіграють роль цапа відбувайла.

*Queremos combatir la inmigración ilegal que llena de delincuencia a nuestras calles y que discrimina y perjudica a los españoles más modestos (S. Abascal) [88].*

Також, враховуючи актуальні новини, глобальним зовнішнім ворогом, що повпливав на перебіг подій у країнах Європи, включно з Іспанією, є повномасштабне вторгнення російських військ на територію суверенної України – це поставило під загрозу основні цінності демократії, безпеку та гарантії захищеності населення всього європейського континенту.

Іспанський політикум, представлений Педро Санчесом, засудив російську агресію, визнав її війною, наголосив на відповідальності російської сторони та солідарності з Україною. Злочинність дій агресора оратор підкреслив пейоративною лексикою вираження нелегітимності, несправедливості та жорстокості.

*Hay una **agresión ilegal injusta** no provocada por Ucrania, al contrario provocada por Putin en un ataque directo no solamente a la seguridad y la estabilidad de Europa, sino también a la arquitectura multilateral de seguridad construida durante décadas.*

*Todos vamos a seguir Unidos y Unidos junto a Ucrania y en su **lucha por la libertad***

*Todo nuestra atención está volcada con las víctimas directas de **una guerra absurda** que sigue demostrando su **crueledad** día a día.*

*Ante **la gravedad** y **la violación** de la agresión rusa ni la pasividad como antes se ha dicho es una opción ni podemos confundir la contención con la inacción (P. Sánchez) [84].*

3. Піднесення цінностей країни, цінностей, які представляють зв'язок, що об'єднує її громадян:
  - Національна ідентичність: використовується для демонстрації основи колективної ідентичності та економічної незалежності

*Quiero ser el presidente para desbloquear esta situación para recuperar la concordia para gobernar para todos por todo lo que nos une y para recuperar **ese espíritu de España suma** (P. Casado) [76].*

- Відновлення народного суверенітету: обіцянки надати народу владу приймати рішення та викупити через звільнення від ярма, накладеного елітами та адміністративно-політичним апаратом.

*Espero que el gobierno se ponga **al servicio del interés general** con respeto a las instituciones a la unidad nacional y a la **igualdad de todos los españoles** porque es **a ellos a quienes nos debemos**, a nadie más (P. Iglesias) [75].*

4. Поява рятівника суспільства, харизматичного, далекоглядного, чоловіка/жінки, здатного порвати з минулим:

*Queremos **defender la unidad y la soberanía de España** y legalizando a los partidos separatistas y restaurando el orden constitucional queremos reducir al máximo el gasto político acometiendo una histórica rebaja de impuestos (S. Abascal) [88].*

Намір розірвати зв'язки з минулою традицією виражений у використанні лексеми «cambio»:

*Sólo el PP puede ganar al partido socialista y puede formar un **gobierno de cambio** (P. Sánchez) [84].*

- Представник народу: лідер представляє себе прямим представником народу, інколи ототожнює себе і політичну силу, яку він представляє, з народом

*Este hemiciclo no nos no hemos venido a defendernos a nosotros mismos sino que **venimos a defender a los españoles** (C. Gamarra) [77].*

***Por encima de todos está nuestro partido y por encima de todo está España** (P. Casado) [76].*

*Los españoles fueron de nuevo a las urnas y **señalaron una preferencia clara – situaron al partido socialista como primera fuerza a gran distancia de la siguiente** (P. Sánchez) [80].*

*Insisto, **no somos nosotros** quines hemos decidido la conformación de esta cámara, **han sido su voto los españoles** (P. Sánchez) [80].*

У наведених вище прикладах бачимо, що даний наратив функціонує в обох напрямках: політик - обранець народу, представник його інтересів та народ - головний інтерес політика.

- Етос автентичності: намагається встановити стосунки сліпої довіри між лідером і масами.

*5 lecciones con el mismo resultado, señorías, no son una coincidencia se llama **democracia y significa la expresión de la voluntad popular** (P. Sánchez ) [80].*

- Етос влади: лідер хоче показати не тільки, що він має енергію, але й те, що він наділений силою та владою, здатною підірвати світ і затягнути натовпи.

*Será un gobierno que **enarbolará y hará honor a nuestra bandera, a nuestras banderas, pero jamás se camuflará tras ellas para herir o oprimir a otros compatriotas** (P. Sánchez) [80].*

Для збільшення впливу на співрозмовника мовець може використовувати тактику підвищення значимості співрозмовника з метою маніпуляції, що називається "прийом запевнення в щирості". Цей прийом можна здійснювати за допомогою прямих та непрямих засобів, які адресант використовує для підсилення впливу на співрозмовника. Ці засоби мови представляють маніпулятивну стратегію позитиву.

Щоб збільшити значимість співрозмовника, можна використовувати такі тактики маніпулятивного впливу, як:

- Запевнення співрозмовника в об'єктивності передаваної інформації за допомогою перформативів, лексем *de verdad, sinceramente, francamente, con toda honestidad* та реченнєвих одиниць *te juro, creo que, te aseguro, i* т.д.

*Yo aquí quiero ser muy sincero, creo que millones de votantes de izquierdas de unidas podemos pero me parece que hace aún más fuerte a la sociedad española (P. Iglesias) [87].*

*Creo que usted ha calificado los indultos inconstitucionales... (P. Iglesias) [87].*

*Ciertamente usted y yo somos muy diferentes hay muchas cosas que nos separan (A. Feijóo) [89].*

- Пряме заперечення маніпуляції як такої, що дає змогу адресату відчутти, що його власною думкою цікавляться, наголошення на його самостійності у прийнятті рішення:

*Esta noche han tenido ustedes la oportunidad de escuchar sin manipulaciones las propuestas de Vox (S. Abascal) [83].*

*Ahora ya pueden juzgar por ustedes mismos (S. Abascal).*

- Використання питань-стимуляторів:
  - «Cómo usted sabe Sr. Sánchez...»
  - «Estará usted de acuerdo conmigo Sr. Casado...»
  - «Imagino que para usted serán tan importantes...»

Характерний для стратегії маніпуляції прийом мобілізації політики використовують для досягнення зміни стану речей, у наслідок чого політичні події показуються в драматичному світлі, а стан речей - як жахливий, який потребує рішучих дій. Цей прийом характерний для представників опонуючих до чинної влади політичних сил.

*Defender España, defender la patria, defender el interés general es defender a las familias españolas cuando se producen cortes de suministros este gobierno ha prohibido los cortes de suministros y ustedes han votado en contra porque ustedes están en contra de las familias españolas y en contra de la patria. (S. Abascal) [85].*

На відміну від цього, стратегія демобілізації використовується чинними депутатами для того, щоб нормалізувати складну ситуацію і показати події, як щось, що відбувається природньо і потребує терпіння. Ця стратегія використовує евфемізми і уникає зазначення конкретних винуватців або відповідальних за події. Зазвичай, реалізується за допомогою висвітлення проблемної частини, а потім, в якості протиставлення, подається інформація, що за своїм значенням перевершує вказані недоліки.

*Nosotros endeudamos al país en el peor momento y en la peor pandemia de los últimos 100 años pero lo hicimos para defender empleos para comprar vacunas y para defender a la pequeña mediana empresa en nuestro país (P. Sánchez) [77].*

Маніпулятивна стратегія вважається однією з найбільш ефективних для досягнення перлокутивної мети загалом і у політичному дискурсі зокрема. Однак, застосування даної комунікативної стратегії може призвести до втрати довіри суспільства до політики та влади, як інституту, який вони репрезентують.

## **2.2. Лексико-семантичний аналіз персуазивної компоненти стратегій та тактик політичного дискурсу.**

### **2.2.1. Поляризація позитивно та негативно забарвленої лексики.**

Оскільки особливі характеристики політичного дискурсу у своїх більшості проявляються на лексичну рівні, в першу чергу, слід виділити саме

*лексичні засоби* персуазивності, якими послуговується дискурс при введенні в дію комунікативних стратегій. Як відомо, двома найбільш глобальними функціями персуазивної комунікації є меліоративна та пейоративна. Перша має на меті позитивну характеристику будь-якого об'єкта або явища в широкому значенні, друга, протилежна їй – спрямована на негативну характеристику чогось.

З точки зору свідомого відбору номінацій у першому випадку говорять про процес евфемізації, у другому – про процес дисфемізації. Евфемізм та дисфемізм є двома сторонами одного явища, протилежними полюсами на осі оцінного варіювання денотату: евфемізм спрямований на позитивізацію денотату, а дисфемізм підкреслює його негативізацію [45].

Логічно зауважити, що найбільш явно таку лексико-семантичну опозицію можна прослідкувати у стратегіях, що за своєю природою є протиставними одна до одної: позитивної самопрезентації та дискредитації опонента.

Самопрезентація – найбільш очевидний та необхідний вибір для політичного діяча, оскільки переконання масового адресата у своїй компетентності та закріплення позитивного іміджу є першочерговим пріоритетом у боротьбі за владу. Стратегія самопрезентації, або валоративна стратегія – основний інструмент для прямого однодієвого впливу, оскільки реципієнту треба донести один стимул: партія/діяч гідні уваги/підтримки/голосу громадян.

Для даної стратегії характерні наступні тактики:

- 1) позиціонування – проявляється у наголошенні на досягненнях, позитивних ознаках, використовуються лексеми на позначення чеснот, успіху;

*Yo siempre he dicho **la verdad**, costara lo que costara (P. Casado) [76].*

*Señorías, con la celebración de esta sesión de investidura mi Grupo Parlamentario yo hemos **cumplido** ya el primer objetivo, que era sacar a España del bloqueo irresponsable en el que le había sometido el señor Rajoy (P. Sánchez).*

Нерідко зустрічається зазначення першості у чомусь, досягнення найкращого результату – лінгвістично такий прийом позначається використанням лексем унікальності та/або найвищого ступеня порівняння прикметників:

*No solo el PSOE es la fuerza **más votada** y por ello quien tiene un mayor número de representantes tanto en el congreso de los diputados como en el senado, con los resultados de las últimas elecciones y una vez manifestada la posición de cada formación **no cabía otra mayoría parlamentaria** como la que hoy vamos a presentar (P. Sánchez) [80].*

2) дистанціювання – нейтралізація негативних якостей, применшення недоліків та їх розтушування на тлі позитивних ознак);

*La situación hoy no es perfecta pero reconocemos que hoy se cumple la constitución en todo el territorio de España (P. Sánchez) [78].*

3) міфологізація – опис подій/явищ у міфотворчому ключі, надання авторитетності

*Represento a un Partido que tiene 140 años de vida. Nació cuando en España solo tenía derecho a votar en 3% de la población... un siglo después, al restablecerse la democracia ha gobernado España en más de la mitad de las últimas cuatro décadas. (P. Sánchez) [89].*

4) зазначення обіцянок – заохочення електорату шляхом змалювання можливих позитивних змін, які зможе запровадити політичний діяч

*Quiero hacerles una promesa: no les defraudaremos, no daremos un paso atras y defenderemos en las cortes lo mismo que hemos defendido todo este tiempo (S. Abascal) [79].*

Тож, зазначені прийоми реалізації стратегії самопрезентації ефективно слугують меті створення іміджу політичної фігури, що варта довіри та підтримки.

Зворотня до попередньої, стратегія дискредитації несе в собі 2 стимули і спонукає аудиторію спочатку проаналізувати недоліки опонента, а потім звернути увагу на мовця, який зазначених недоліків не має і на фоні конкурента виглядає більш вигідно.

Для реалізації стратегії виділяють такі мовленнєві тактики, як:

- 1) тактика аналіз - «мінус» – вираження негативного ставлення;
- 2) тактика викриття – наведення фактів та аргументів , що доводять чиюсь винуватість;
- 3) тактика звинувачення – приписування комусь провини, виявлення непристойних дій, намірів;
- 4) Тактика вербальної інсинуації – конструювання незаперечного негативного іміджу опонента;
- 5) тактика вербальної дискримінації – нанесення образи, приниження.

Втілення даних тактик вбачається у використанні лексем із негативною конотацією, слів на позначення приниження, обвинувачення та образи:

*Sólo puedo lamentarlo y anunciarle que haremos todo lo que esté en nuestra mano para que el **tiempo de pesadilla** en el que ha decidido asumirnos sea breve y haga el menor **daño** posible (P. Casado) [81].*

.Свідомим вибором тих чи інших лексичних одиниць можна виділити окремі субстратегії, такі як прийом реіфікації (створення образу ворога) та делегітимізації (руйнування іміджу опонента, який він сам собі створив та підтримує):

*Ustedes han pactado con **los enemigos** del estado y de la nación e incluso los han indultado a pesar de haber cometido **los peores delitos** que puede cometer un político (P. Casado) [76].*

***Un villano** de cómics, es **un tirano** que lo mismo se envuelve en la bandera nacional en la estelada en la europea que en la cubana un político indigno que ha cometido el mayor fraude electoral (S. Abascal) [83].*

Також, наявне використання лексем одного семантичного поля, наприклад «неправда, обман»:

*Señor Sánchez en el debate electoral **engañó** a millones de españoles, no pactó con independentistas es **mentira** (P. Casado) [90].*

*El PP, que ha gobernado junto al PSOE estos últimos 40 años, que no asuma ninguna responsabilidad del deterioro de la convivencia que se vive en Catalunya me parece una **hipocresía** colosal (P. Sánchez) [85].*

*Señor Sánchez es **un fraude**, es **un mentiroso** es **un estafador** es **un personaje sin escrúpulos** es capaz de cualquier cosa con tal de seguir viviendo en el palacio de la Moncloa (S. Abascal)*

Можемо зазначити, що результатом введення у практику даної стратегії та її тактик є ослаблення позицій та авторитету суперника й, одночасно з цим, підвищений інтерес до власної особи, яка на контрасті проявляє себе з найкращої сторони.

Наведена поляризація лексем робить наявним можливе протиставлення семантичних полів «свої» та «чужі». Така опозиція є найбільш релевантною для політичного дискурсу, створеного для репрезентації боротьби політичних сил за владу. Для позначення явищ та понять, пов'язаних із полем «свої» у тексті використовуються лексеми на позначення меліоративної функції (слова із позитивною оцінністю). До того ж, мовець вдається до тактики амальгамування – звернення до аудиторії з множинної позиції «ми», що проявляється веденням дискурсу від першої особи множини. Це виявляє бажання мовця до єдності, солідарності, дає зрозуміти, що у нього є одностайність, а отже, таким одностайним може стати й адресат.

*Somos un partido **sin ataduras**, sin compromisos ajenos a nuestro ideario, un partido con criterios propios que solo seguía por el interés general de los ciudadanos (S. Abascal)[83].*

*En esta cámara haya gente que les diga algunas verdades a la cara. Pues **nosotros** les vamos a **decir las verdades a la cara** (P. Iglesias) [82].*

Водночас, семантичне поле «чужих» піддається негативізації завдяки лексемам із негативною оцінністю, що занурюють сторону опонентів у пейоративне семантичне оточення.

*Sí, es **el peor presidente** de los últimos 40 años , **sí su gobierno** es **el más negligente del mundo** en la pandemia (P. Casado)[84].*

Особливим випадком евфемізації та дисфемізації є вживання «семантично порожніх слів», тобто лексичних одиниць із прагматичним потенціалом і практично повною відсутністю інформативного, предметно-логічного компоненту. Це слова без точного понятійного змісту, що піддаються різним трактуванням, але при цьому відрізняються сильною емоційною позитивною або негативною оцінністю, за допомогою чого апелюють до емоційного мислення індивіда, частково блокуючи раціональне сприйняття. До даного класу зокрема відносяться так звані «слова-афекти» та «слова-гасла» [47].

Слова-афекти – це прагматично заряджена лексика, що апелює до системи цінностей морального характеру, здатна приписувати оратору високі моральні якості – доброту, гуманність, щирість, здатність до співчуття. До цієї підгрупи, наприклад, входять слова «чесний», «гордий», «ідеалізм», «надія», «трагедія», а також лексичні одиниці, що позначають блага, що становлять найвищу цінність для людини – «безпека», «спокій», «мир» тощо.

*Nuestro deber es devolver la tranquilidad a nuestros mayores. la esperanza de nuestras familias y la ilusión a nuestros jóvenes (P. Casado) [87].*

Другу підгрупу – слова-гасла утворюють такі лексеми, як «свобода», «прогрес», «суверенітет», «патріотизм», «національні інтереси», «боротьба за свободу», «єдність» тощо. Особливістю подібних лексичних одиниць є те, що такі поняття без вказівки точного сенсу, втрачають конкретний сенс і стають абстрактними.

*Queremos defender la unidad y la soberanía de España (S. Abascal) [88].*

Часто можна зустріти звернення до політичних афективів «фашизм», «нацизм», «марксизм», «комунізм» на позначення різко агресивного явища, руху, групи людей і негативної реакції відповідно. Ці терміни піддаються дискурсивно детермінованій десемантизації, переходячи в розряд оцінної лексики. Іншими словами, вихідний зміст даних афективів стирається, а за відповідними лексемами закріплюється роль оціночних ярликів.

*A ustedes les gustaría ser terribles **fascistas** pero no pasan de acomplejados reaccionarios (P. Iglesias)[82].*

*Las feministas y las demócratas somos más y les vamos a parar los pies a esta banda de **fascistas** con más derechos (I. Belarra)[85].*

Отже, поляризація лексики позитивного та негативного семантичних полів корелює із стратегіями самопрезентації та дискредитації опонента, які є протиставними між собою. Виконуючи меліоративну та пейоративну функції відповідно, евфемізми та дисфемізми реалізують широкий спектр комунікативних тактик.

### **2.2.2. Лінгвістичні прийоми з прагматичним потенціалом**

#### **Повтори**

Задля успішної персуазії психологічний чинник є обов'язковим до врахування при застосуванні прийому маніпуляції. За допомогою інформаційного повідомлення мовець впливає на підсвідомість реципієнта. Для більшої вірогідності реалізації перлокутивного впливу адресант застосовує прийом повторення, наголошуючи на тій інформації, яка необхідна йому для досягнення своєї комунікативної мети.

*El próximo gobierno deberá defender la democracia **con la ley, con la ley con la ley y con la ley** (P.Iglesias) [83].*

*Hablemos de lo que significa traicionar a España. **Traicionar a España** significa atacar los derechos de los trabajadores, **traición a España** es vender vivienda pública a fondos buitres, **traición a España** es extender privatizar el patrimonio público (P.Iglesias) [83].*

Прийом повтору підсилює вплив та підкреслює основну думку, перлокутивну мету. В даному випадку, метою є звинувачення опонента, що виражається відповідною тактикою з використанням лексеми негативної конотації та її повтору, що надає їй емоційного забарвлення:

*Y lo único que han hecho ha sido estorbar, estorbar y estorbar (P. Sanchez)* [85].

Повторення може бути імпліцитним, умовно прихованим від адресата, здійснюватися шляхом повторного використання не однакових, а споріднених понять, схожих за змістом, що втілюють одну й ту ж основну ідею.

На практиці ж, такий прийом не є достатньо ефективним для переконання множинного адресата, великої маси людей. В такому випадку, оратор вдається до прийому створення чуттєвих асоціативних образів, що найкраще вдається завдяки використанню згаданих раніше слів-афективів та слів-гасел, виражених сталими лексемами, що, зазвичай, позначають абстрактні поняття: свобода, рівність, демократія, т.д.

*Hace 40 años España se incorporaba a un grupo de sociedades unidas en base a unos Pilares elementales de la Democracia: la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político* [82].

Найбільш широко прийом повтору використовується при реалізації емоційно-впливової комунікативної стратегії, у таких тактиках, як апелювання до почуттів та моральних цінностей, у тактиці ідеологізації. Перелічені тактики потребують образності та сили аргументу, оскільки звертатись до високих моральних матерій та особистих переживань може стати проблематично і тоді перлокутивна мета не буде досягнута і комунікація вважатиметься неуспішною. Тому, наголошення на необхідній частині повідомлення збільшує вірогідність досягнення фекту переконання та отримання відповідної реакції.

## **Іронія**

Політичне висловлювання наповнене прагматичним посилом, обтяжене специфічною термінологією та обмежене чіткою темою викладу матеріалу. Тому, звернення до іронії надає дискурсу різноманіття. Водночас, іронія може виступати складовою частиною стратегії дискредитації, її прийомом, адже висміювання аргументів опонента завдає удару його авторитету.

Так, в одній зі своїх промов під час виборчих дебатів Педро Санчес так прокоментував тодішню владу Народної Партії:

*Lo que va a escuchar es unas historias, unas que cuentan a diario la derecha. Según ellos, España iba maravillosamente bien hasta que los diputados socialistas presentaron una moción de censura. Es verdad que hay algunos detalles que pasaban por alto. Por ejemplo, dos referendums ilegales, una declaración ilegal de la dependencia en parlamento de Cataluña ... hasta una sentencia demoledora contra la corrupción del Partido Popular. Pero, estos son los pequeños detalles, para la derecha española todo iba maravillosamente bien (P. Sánchez) [82].*

Така інтерпретація одночасно шкодить опоненту та грає на руку мовцю, підкріплюючи його імідж впевненої харизматичної людини, адже саме так гумор допомагає бачити людей, з психологічної точки зору.

Наведемо також наступні приклади використання іронії:

*Señor Iglesias, no hace falta que vaya usted repartiendo carnes de buen socialista ni tan siquiera hace falta que sea tan duro con el partido popular tan sólo basta con que no voten con ellos (P. Casado)[81].*

*Si nos llega a insultar un poco más a lo mejor decidimos abstenernos. Ha estado a punto de cambiar nuestra percepción (S. Abascal) [79].*

## **Аргументація**

Аргументація є одним з методів досягнення прагматичної мети комунікації у межах політичного дискурсу. У процесі аргументації відбувається зближення позицій мовця та реципієнта, узгодження їхніх моделей світосприйняття, політичних переконань. Така синхронізація є необхідною задля забезпечення відтворення перлокутивного ефекту.

Залежно від адресата, теми дискурсу та екстралінгвістичних характеристик комунікативного акту мовець може надавати перевагу різним видам аргументації: емоційній (побудова аргументативного ланцюга спрямована на вплив на емоційне сприйняття), логічній (звертання до

цінностей, що вже актуальні для адресата), діалектичний (передбачає зміну ціннісної ієрархії реципієнта), тощо.

Аргументація - наведення конкретних фактів, раціональних та емоційних аргументів і професійних планів (тактика окреслення позитивної перспективи), наголошення на власній компетентності й готовності діяти та критика пропозицій і діяльності опонентів (тактика протиставлення), а також акцентування уваги на близькості власної позиції до поглядів та переконань електорату (тактика солідаризації)

У переконаннях і аргументації в політичних суперечностях зазвичай використовуються різні тактики, які можна класифікувати на три основні типи. Перший тип - тактика окреслення позитивної перспективи, яка включає в себе наведення конкретних фактів, раціональних та емоційних аргументів та професійних планів. Другий тип - тактика протиставлення, яка включає в себе критику пропозицій та діяльності опонентів. Третій тип - тактика солідаризації, в якій акцентується увага на близькості власної позиції до поглядів та переконань електорату. Такі тактики зазвичай використовуються з метою вплинути на електорат та переконати його в правильності власної позиції. Для втілення прийому аргументації використовують такі лінгвістичні засоби, як антитеза.

**Антитеза** - один із провідних структурно-семантичних та композиційно-стилістичних принципів організації повідомлення. Вона покликана висловлювати концептуально значущі для автора смислові опозиції.

В іспаномовному політичному дискурсі антитеза проявляється так:

*Gobernar es mandar obedeciendo a la gente, en el engaño nada florece, de la verdad todo es posible* (P. Iglesias) [81].

Яскравим прикладом є протиставлення-кліше «слово-діло»:

*Tenemos que basarnos en sus declaraciones más que en los hechos porque una cosa es lo que dicen y otra cosa es lo que hacen* (P. Sánchez) [77].

Прийоми антитези підсилюють перлокутивний ефект та підкреслюють основну думку, що, в даному випадку, виражається тактикою звинувачення, надаючи їй емоційного забарвлення:

*Decía este gobierno va a **combatir las mentiras**, ahora si usted es una mentira andante habla usted de combatirlas este es un presidente fake (P. Casado) [79].*

Також, при побудові стратегії аргументації оратори використовують **гіперболу** – свідоме перебільшення фактів, результату якихось подій заради звернення уваги більшого загалу. Іноді, гіперболою спікери закінчують свій виступ, підсумовуючи всі вище згадані аргументи і ставлячи таким чином ефектну крапку:

*Hoy sería Usted un pacto para destruir todos los pactos, para deshacer cuatro décadas de libertad y de progreso (P. Casado) [79].*

Мовний арсенал вправного оратора дуже широкий. Будь-який троп, лінгвістичний прийом можна використати у своєму дискурсі та поліпшити шанси на досягнення кінцевої комунікативної мети.

### **2.3. Метафора як комунікативний засіб**

Окрім втілення стилістичного та естетичного тропу метафора також є сильним інструментом впливу та пізнання. Після дослідження звернень політиків до електорату лінгвісти зробили висновок, що у політичних промовах, незалежно від часу, культури та географічного положення спікерів, обов'язково містяться архетипні метафори, такі як образи природного циклу, світла та темряви, гарячого та холодного, здоров'я та хвороби. Ці метафори називаються таким чином, оскільки вони базуються на універсальних архетипах, що виникають у колективному несвідомому. Використання цих метафор у політиці не є незвичайним, оскільки вони є основою взаєморозуміння між людьми та часто використовуються як засіб політичного впливу та переконання.

**Структурна** метафора у політичному дискурсі представлена наступними кліше:

- 1) Політика – це боротьба, битва

Репрезентація такого типу метафори відбувається завдяки лексичним одиницям на позначення бою:

*Yo les tome lo que **ataque** la república pero nunca en esto le daré que **ataquen** a España (I. Belarra) [78].*

*El gobierno en que está, el gobierno está en superar esta emergencia sanitaria del covid 19 **está en luchar contra** la desigualdad (P. Sánchez) [75].*

- 2) Політика – це стан здоров'я

В такій інтерпретації держава – є організм, а економічні, соціальні, юридичні проблеми – це хвороби:

*Lo único que mantiene bloqueada la renovación del Consejo general es su **alergia a garantizar** la independencia de los jueces (A. Feijóo) [79].*

*Hay cuestiones en las que por **salud democrática** sería razonable que no se produjera una disputa política [78].*

**Орієнтаційні** метафори можна зустріти у політичному дискурсі у такому вигляді:

- 1) Метафори руху і напрямку: політика – це шлях

*Un mecanismo excepcional para **revertir el rumbo de una nación** que se ha convertido en una suerte de herramienta para la promoción personal (A. Feijóo) [77].*

- 2) Верх – хороше значення, низ – погане значення

*Como presidente del gobierno no está **a la altura** (A. Feijóo) [77].*

- 3) Рух вперед – позитивне значення. Рух назад – негативне значення

*¿Queremos que España **continúe avanzando**, o retrocede al próximo 28 de abril? (P. Sánchez) [84].*

Структурні метафори — це тропи, які характеризуються структуруванням одного поняття в термінах іншого, наприклад «Час — гроші», у виразах на кшталт «Ви витратили на мене так багато часу» [57]. Як правило, цей тип

метафори зазвичай є найбільш креативним, оскільки він може прирівняти дві абстрактні реальності або порівняти абстрактну реальність із конкретною. Метафоричні поняття, які ми подаємо нижче, відповідають аналогіям, які співвідносять неоднорідну групу образних вживань з реальними термінами політики, такими як проблеми країни, нації чи сама політична подія.

*Ha pasado del pacto Frankenstein con Podemos al pacto Drácula con los separatistas (P. Casado) [75].*

*Habla de respetar la justicia pero la arranca el velo y la espada para clavársela por la espalda (I. Belarra) [79].*

<https://www.youtube.com/watch?v=hMAzcvCVyZs&t=197s>

*Este gobierno será su epitafio político (P. Casado).*

*Hoy estaríamos debatiendo qué es lo que había que hacer para poner en marcha el reloj de la democracia (P. Sánchez) [82].*

Можемо зазначити, що використання метафори у політичному дискурсі виходить за рамки її естетичного призначення. Виконуючи свою когнітивну функцію метафора значно збагачує політичне повідомлення, робить його більш влучним, посилюючи прагматичний потенціал.

#### 2.4. Граматичний рівень аналізу політичного повідомлення

До граматико-синтаксичних засобів з прагматичним потенціалом, характерних вираження переконання у політичному дискурсі, відносяться насамперед засоби варіювання при побудові судження. Насамперед це механізми маніпулювання ролями агенсу і пацієнсу в висловлюванні. Так, вибір активної чи пасивної форми надає неявний вплив сприйняття причинних відносин одержувачем. Т.А, ван Дейк, розглядаючи роль пропозиційної структури у відображенні тієї чи іншої групової установки та ідеології, зазначає, що в тенденційних текстах негативний образ тієї чи іншої соціальної групи підкріплюється її поданням як агенсу негативних дій і як пацієнсу, якщо йдеться про деяку позитивну активність [64].

Щодо часової належності дискурсу, мовці дуже часто послуговуються щойно завершеним минулим часом задля акцентування тяглості дії з минулого в теперішнє з явним результатом і наслідками. Оскільки політичний дискурс побудований на перманентному оцінюванні представників політичних сил, всі учасники боротьби за владу приділяють особливу увагу результату діяльності або бездіяльності опонентів у рішенні важливих політичних питань. Тому застосування *pretérito perfecto compuesto* завжди у нагоді:

*El gobierno que es un mentiroso compulsivo que **ha demostrado** ser el mayor felón de la historia democrática de España (P. Casado) [87].*

*Nosotros **hemos puesto** un rumbo a una España de justicia social, de limpieza, y por tanto desterrar la corrupción y finalmente también de convivencia (P. Sánchez) [83].*

Велику частину іміджу політика складають підтвердження його поточної діяльності. Тому, оратори часто послуговуються перифразою *estar + gerundio* для позначення знаходження в активній фазі якоїсь дії:

*Lo hicimos durante la pandemia, lo **estamos haciendo** durante la guerra: gobernamos para los 9 millones de pensionistas que van a haber revalorizadas su pensión conforme al IPC... (P. Sánchez) [83].*

Основною задачею адресанта політичного повідомлення є залучити на свою сторону якомога більшу аудиторію. Для цього виборці мають розуміти кого вони можуть обрати і який курс розвитку їх чекає після цього. Саме тому, політики часто прогнозують майбутнє, говорять про свої чіткі наміри та глобальні цілі. Для цього вони використовують перифразу *ir + a + infinitivo* на позначення запланованих подій на найближчий час:

*Este gobierno **va a hacer cumplir** la constitución pero no la que dicen ustedes, sino la que está escrita y fue aprobada por los españoles.*

*España necesita estabilidad y necesita recuperación económica y este gobierno **va a dar** estabilidad y recuperación económica (P. Casado)[75].*

Отже, інтерес політиків – це теперішнє і майбутнє громадян та держави. Це зумовлює зосередження граматичних часів у полі щойно минулого, теперішнього та майбутнього часових просторів.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі нами було розкрито суть однієї з центральних комунікативних стратегій політичного дискурсу, а саме ми дослідили стратегію маніпуляції свідомістю.

Використавши в якості ілюстративної бази публічні виступи провідних політиків іспанської держави, було проведено аналіз лінгвопрагматичних особливостей реалізації ефекту персуазії у комунікативних стратегіях та тактиках, притаманних політичному дискурсу.

За результатами лексико-семантичного аналізу промов Педро Санчеса, Пабло Касадо, Пабло Іглесіаса, Сантьяго Абаскаля та ін. було виділено такі характерні риси політичного дискурсу і застосування комунікативних стратегій:

Поляризація лексичних одиниць за принципом семантичного поля на меліоративні (евфемізми) та пейоративні (дисфемізми). Такий розподіл відповідає двом протилежним стратегіям політичного дискурсу – стратегії позитивної самопрезентації та стратегії дискредитації та нападу на опонента.

На лексичному рівні розвідки нами також було визначено ряд прийомів, що сприяють досягненню комунікативної мети, а саме антитезу, гіперболу, аргументацію, повтори та іронію. На практиці було продемонстровано метафору як окремий тип досягнення мовленнєвого впливу.

Нами було виконано аналіз політичного дискурсу на граматичному рівні, де було виділено теперішній та майбутній часи як сферу найбільшого фокусу та інтересу для політика.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дане дослідження присвячено вивченню питання прагматичних стратегій і реалізації в них ефекту переконання в дискурсі іспаномовних політиків сучасності.

Метою нашої розвідки було комплексне дослідження основних лінгвопрагматичних аспектів політичного дискурсу, виокремлення комунікативних стратегій, характерних для іспаномовного політичного дискурсу та розгляд їхньої реалізації через тактики.

**У ході дослідження було досягнуто таких результатів:**

- було розглянуто такі ключові поняття, як «прагматика», «лінгвістична прагматика», «дискурс» та «політичний дискурс»;
- ми визначили основні риси прагматики, властиві політичному дискурсу;
- всебічно дослідили явище персуазії, описали методи її досягнення;
- було описано комунікативні стратегії та тактики, що сприяють досягненню перлокутивної мети в іспаномовному політичному дискурсі;
- проаналізовано промови провідних представників іспаномовного політикуму, досліджено на предмет прагматичних стратегій переконання;
- Ми виявили та описали мовні засоби, які використовуються для втілення комунікативних стратегій та тактик у політичній комунікації.

Дослідження виступів політиків дозволяють, з одного боку, прогнозувати подальші дії та наміри, а з іншого – встановлювати найбільш ефективні способи впливу на слухачів. Ми можемо це зрозуміти через відмінності політичної мови від звичайної. Адже лексика у політичному дискурсі – термінологічна. По-друге, специфічна структура дискурсу є результатом своєрідних мовних прийомів, і навіть його звукового і письмового оформлення, тому дослідження політичного дискурсу пов'язані з аналізом

форми, завдань та змісту дискурсу, що у певних політичних ситуаціях. Наприклад: виступ політика-кандидата на президентських виборах перед народом відрізняється від виступу політика на трибунах міжнародних організацій тим, що перший має досягти довіри слухача, який обиратиме і голосуватиме. А другий передає позицію країни, яку представляє, і не зобов'язаний переконати присутніх. Це пояснюється характеристиками політичного дискурсу.

Розгляд політичного дискурсу в його персуазивному аспекті також є обґрунтованим, якщо взяти до уваги визначення поняття «політика». Під «політикою» розуміється діяльність соціальних інститутів (державних органів, об'єднань громадян та окремих осіб) у сфері відносин між державами, націями, великими групами людей, спрямована на реалізацію, відстоювання своїх інтересів та пов'язану із прагненням до завоювання та використання влади.

Однією з найважливіших функцій політичного дискурсу, що виділяє його із загального мовного контексту, є функція переконання. Який завгодно текст впливає на свідомість адресата зі семіотичного погляду. Для політичного тексту мовленнєвий вплив є головною метою комунікації, на здобуток якої спрямований вибір лінгвістичних засобів.

Розгляд мови як інструмента впливу обумовлено положенням про невіддільність мови від людської діяльності. Зміна модусу опису мови та мови також пов'язана з вибором дискурсу як основної одиниці дослідження. Дискурсивна парадигма, що розглядає комунікацію у її нерозривному зв'язку з широким екстралінгвістичним контекстом є теоретико-методологічною базою опису механізмів персуазивності.

Дослідження політичного дискурсу та належних йому характеристик, в тому числі і комунікативних стратегій, лише здобуває традицію в Іспанії з історичних причин. Тривала відсутність демократії не дозволяла в країні проявити такий тип дискурсивного аналізу, що потребує для свого розвитку свободи, яку здобули лише кілька десятиліть тому.

Дане дослідження має практичну цінність, оскільки в подальшому його можна буде використовувати для більш глибоких на ґрунтовних досліджень у сфері лінгвопрагматики, дискурсології, у курсах теорії дискурсу, комунікації, прагматики тексту. До того ж, висновки роботи, як певний алгоритм, можуть взяти до уваги самі представники політикуму, що може їм знадобитися для подальшого розвитку дискурсу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Є.О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві / Архипова Є.О.. – 2007.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики [Текст] : монографія / Флорій Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с. – 43.00.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с (107-108с)
4. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А.Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2004. – Вип. 10. – С. 11–16.
5. Буць Ж.В. Мовленнєвий вплив як маніпулятивна технологія художнього нарративного простору / Буць Ж.В.
6. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 / уклад. та голов. ред. В.Т. Бусел. – К; Ірпінь: Перун, 2005. – VIII, 1728 с.
7. Дацюк С. Комунікативні стратегії модеруючих комунікацій [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк. – 2005. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uis.kiev.ua/~xyz/moderation.html>.
8. Дацюк С.А. Комунікативні стратегії[Електронний ресурс] / С.А. Дацюк. –[Електронний ресурс] URL: [http://xyz.org.ua/discussion/communicative\\_strategy.html](http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html).
9. Демецька В. В. Дискурс і текст в перекладі / В. В. Демецька. // Когніція, комунікація, дискурс. – 2010. – No2. – С. 6–17.
10. Демиденко О. П. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців: дис. кандидата пед. наук : 13.00.02 / Демиденко Ольга Павлівна. – Одеса, 2012. – 345 с. (35с)
11. Деренчук Н. В. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. Проблеми гуманітарних наук. Філологія. 2012. № 38. С. 357–364

12. Дзикович О. В. Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення / Дзикович Ольга Володимирівна. – Київ, 2015. – 85 с.
13. Дмитрук О. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації / Дмитрук Ольга – Київ, 2006.
14. Жуковська В.В. , Папіжук В.О. , Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: Збірник наукових праць / За заг. ред. В. В. Жуковської, В. О. Папіжук – Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2017. – 508 с.
15. Загнітко А. 3-142 Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : Твори, 2020. Х, 920 с
16. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореферат дис. канд філол. наук: 10.02.04 / Київськ держ. лінгвіст. унів-т. Київ. 24 с.
17. Льницька Л. Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англomовному політичному дискурсі. Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. 2010. С. 115–125.
18. Кравченко Ю. О. Лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою : дис. канд. / Кравченко Юлії Олександрівни – Київ, 2021. – 156 с.
19. Краснова Т. І. Аналіз політичного дискурсу: підходи і категорії /Т. І. Краснова. // Політична лінгвістика. – 2013. – No2. – С. 46–54.
20. Кучинська В.А. Реалізація комунікативної стратегії дискредитації та нападу в іспаномовному політичному дискурсі. // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. К., 2022. Вип.41. С.50-58.
21. Липко І.П. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики. Монографія — Харків: «Бурун і К», 2014.— 204 с
22. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу [Електронний ресурс] URL: [http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02\\_2017/Makiedonova\\_dis-.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Makiedonova_dis-.pdf)

23. Морозова І. І. Комунікативні стратегії ввічливості у стереотипній мовній поведінці вікторіанської жінки: дис. ... кандидата філ. наук :10.02.04. / Морозова Ірина Ігорівна. – Харків, 2004. – 181 с. (24с)
24. Пастухов О. Г. Ідеологічно маркована лексика в німецькій підмові філософії: Автореф. ДИС. (канд. філол. наук: 10.02.04 Г Київський держ лінгвістичний ун-т. - К., 1996. - 24 с.
25. Петрик В.М., Присяжнюк М.М., Компанцева Л.Ф. та ін. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Київ. 2011. 248 с.
26. Попова Н. М. Сучасний іспаномовний суспільно-політичний дискурс: лінгвопрагматичний аспект – автореферат Київ 2004
27. Приходько Г.І. Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові / Г.І. Приходько. – Запоріжжя : ЗДУ, 2001. – 362 с.
28. Прокопенко А. В. Конфліктні стратегії політдіяча в аспекті стратегій перекладу (на основі американського політінтерв'ю) / Прокопенко А. В.. – Суми, 2011.
29. Різун В. В. Лінгвістика впливу: [монографія] / Володимир Володимирович Різун, Наталя Федорівна Непийвода, Віталій Михайлович Корнєєв. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с
30. Руда О. Г. Вибір мови як маніпулятивна стратегія. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. 2009. № 20. С. 553–556.
31. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ. 2012. 232 с.
32. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с. (Серія «Альма-матер»).
33. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): дисертація д-ра філол.

- наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2003.
- 34.Худолій А. О. Динаміка функціональних змін (у мові американської публіцистики кінця ХХ - початку ХХІ століття): Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / КНЛУ. - К., 2004. - 20 с.
- 35.Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під загальн. ред. Шевченко І. С.: Монографія. – Харків: Константа, 2005. – С. 233 – 236.
- 36.Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія. Київ. 2012. 440 с
- 37.Шкіцька І.Ю. Прагматична роль прийому «запевняння в щирості» в маніпулятивній стратегії позитиву / Шкіцька І.Ю..
- 38.Яшенкова О.В. Оцінні номінації в англійському діалогічному мовленні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О.В. Яшенкова. – К., 1995. – 23 с.
- 39.Alvar, M. (dir.) (2000): *Introducción a la Lingüística española*, Barcelona, Ariel.
- 40.Austin J. L. *How to do things with words*. London, Oxford University Press, 1962. – 174 p
- 41.Coseriu, E. (1995): “Lenguaje y política”, en Alvar, M. (coord.) *Política, lengua y nación*, Madrid, Fundación Friedrich Ebert, pp. 11-32.
- 42.Denis B., Alexandre D., Missika J.L. «Le «carré sémiotique» des discours politiques», *Mensuel* N° 209 - novembre 2009
- 43.Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge, 2003. – 270 p.
- 44.Fernández L. M. (1990): “Léxico y discurso socio-político español. Datos extraídos de textos políticos y periodísticos actuales”, en Demonte, V. y Garza, B. (eds.); *Estudios lingüísticos de España y México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 351-369.
- 45.Fuentes R. C. (2000): *Lingüística pragmática y análisis del discurso*, Madrid, Arco Libros.

46. Garoz Z.A. (2006): “El análisis del discurso en la organización y representación de la información-conocimiento: elementos teóricos”, *Acimed* 2006: 14(3)
47. Gómez C. A. El análisis del nuevo discurso político : дис. докт. / Aranzazu Capdevila Gómez. – Barcelona, 2002. – 367 p.
48. González C., Oyana M. y Van Dijk T. A. Visiones del pasado, el presente y el futuro de la Lingüística: a propósito de los 40 años de la Revista Signos. *Revista Signos*, 2007
49. Gutiérrez S. Discurso político y argumentación / Silvia Gutiérrez. – 2006. – P. 1–11.
50. Herrero C., H. (2006): Teorías de pragmática, de lingüística actual y de análisis del discurso, Cuenca, Servicio de Publicaciones de Castilla La Mancha
51. Idoia C. M. La estrategia comunicativa en los discursos de toma de posesión de Cristina Fernández de Kirchner / Camacho Markina Idoia. – 2018. – p. 31.
52. C. Análisis discursivo de los titulares de prensa sobre la inmigración marroquí (2007-2013) / Iman Chaoudri – MAYO, 2016. – 338 c.
53. Javier L. L. La pragmática de la entonación en el discurso político / Javier Lluch Latorre. – València, 2006. – 119 p.
54. Javier L. L. La pragmática de la entonación en el discurso político / Javier Lluch Latorre. – València, 2006. – 119 p.
55. La 23.<sup>a</sup> edición de Diccionario de la lengua española [Електронний ресурс] URL: <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
56. González-Cantalapiedra Z. La pragmática, el análisis del discurso sociocultural y la narrativa en la enseñanza de la lengua inglesa / Zoila González-Cantalapiedra. – 2015.
57. Lakoff G. *The political mind* / Lakoff. – New York: Penguin Group, 2008. – 320 p.
58. Lakoff R. The logic of politeness or minding your p’s and q’s / R. Lakoff // *Papers from the 9th Regional meeting of the Chicago Linguistic society*. – Chicago: Chicago Linguistic Society, 1973. – P. 292-305.

59. Lluich L. j. La pragmática de la entonación en el discurso político / Lluich Latorre Javier – b.a., Universitat de València, Spain, 2006. – 119 p.
60. Malyuga E. N.. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse / Elena N. Malyuga, Barry Tomalin. – London, 2017. – 45 p.
61. Manzano V. Introducción al análisis del discurso / Vicente Manzano. – 2005. – P. 29.
62. Mićović M. La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia / Miljana Mićović. – Barcelona, 2014. – 667 p.
63. Morató R. J. del (1997): Los juegos de los políticos, Madrid, Tecnos.
64. Mutz, D. C., Sniderman, P. M., Brody, R. A. (Eds.). Political Persuasion and Attitude Change. Univ. of Michigan press, 1996. – 295 p.
65. Pardo, M.L. Linguistic Persuasion as an Essential Political Factor in Current Democracies: Critical Analysis of the Globalization Discourse in Argentina at the Turn and at the End of the Century. In Discourse & Society. Vol. 12(1). Sage Publications, 2001. – Pp. 91-118.
66. Patin S. Detección y estudio de los neologismos políticos en un corpus de prensa digital española: el proyecto Néoveille / Stéphane Patin. – 2021.
67. Sánchez García F. J. Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación : doc. / Francisco José Sánchez García. – Granada, 2009. – 777 p.
68. Van Dijk T. A. Discourse, Ideology and Context [Електронний ресурс] / Teun A Van Dijk // Folia Linguistica – Режим доступа до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/17c8/4082f6f6e0b7e03f1e89bddd54c3b36047c.pdf>.
69. Van Dijk T. A. Ideology: A multidisciplinary approach / Teun A. van Dijk. – London: Sage, 1998. – 40 p.
70. Van Dijk T. A. Political discourse and ideology / Teun A. van Dijk. // Jornadas del Discurso Politico. – 2001. – P. 36–97.

71. Van Dijk, T.A. Discourse and Manipulation. In *Discourse & Society* Vol. 17(2). Sage Publications, 2006. – p. 359-383.
72. Van Dijk, T.A. Discourse semantics and ideology. In *Discourse & Society*. Vol. 6(2). Sage Publications, 1995. – Pp. 243-289
73. Escandell Vidal, M.V. (2006): *Introducción a la pragmática*, Barcelona, Ariel.
74. Escandell Vidal M.V. Los enunciados interrogativos. Aspectos semánticos y pragmáticos, en Bosque, I. y Demonte, V. (comp.): *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa-Calpe, pp. 3929-3992.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- 75.Casado se despide en el Congreso y Sánchez promete no adelantar elecciones (23.02.2022) [Електронний ресурс] URL: [https://www.youtube.com/watch?v=5xX6E\\_GYr6k](https://www.youtube.com/watch?v=5xX6E_GYr6k) (дата звернення 11.04.2023)
- 76.CONGRESO DEL PP: Los TRES MOMENTOS del discurso de despedida de CASADO (1.04.2023) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nrntVWOw8Vc> (дата звернення 17.04.2023)
- 77.Del "no queremos ser como ustedes" de Casado al "respeto" de Gamarra a Tamames: las dos mociones (25.03.2023) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMCwhxZiwog> (дата звернення 17.03.2023)
- 78.Discurso completo de Pedro Sánchez en la primera jornada del debate sobre el estado de la nación (12.06.2022) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k1HqVlaUke4&t=1s> (дата звернення 27.04.2023)
- 79.DISCURSO DE SANTIAGO ABASCAL (11.11.2019) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zAYEBkn3Gz4> (дата звернення 24.04.2023)
- 80.El DISCURSO de INVESTIDURA completo de PEDRO SÁNCHEZ (4.01.2020) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=diRuB9Uw-bk> (дата звернення 17.04.2023)
- 81.El discurso de Pablo Casado, en tres minutos (04.01.2020) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fbJyLjdFDVs> (дата звернення 2.05.2023)
- 82.El discurso de Pablo Iglesias, en tres minutos (04.01.2020)[Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mw-B0CH2wEM> (дата звернення 20.03.2023)

- 83.El minuto de oro de cada candidato en el debate electoral (5.11.2019) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=exhiF2kUm0k> (дата звернення 20.04.2023)
- 84.Pedro Sánchez condena la invasión rusa a Ucrania (24.02.2024) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JjIGGDjMBR0> (дата звернення 7.04.2023)
- 85.Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, el cara a cara más tenso del debate de investidura (02.03.2016) [Електронний ресурс] URL:<https://www.youtube.com/watch?v=-FEf7QILvnM> (дата звернення 26.04.2023)
- 86.Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, el cara a cara más tenso del debate de investidura (02.03.2016) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-FEf7QILvnM> (дата звернення 29.04.2023)
- 87.Rufián, a Casado: "¿Lo ven? Esto es lo que pasa cuando a uno le regalan un máster" (24.06.2022) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qSRrirwGRAg> (дата звернення 7.04.2023)
- 88.Santiago Abascal responde a Pedro Sánchez en el Congreso (26.05.2022) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X1dznm90PkE> (дата звернення 2.05.2023)
- 89.Sesión Plenaria (21.12.2022) [Електронний ресурс] URL: [https://www.youtube.com/watch?v=YF\\_fDa\\_I8Rc](https://www.youtube.com/watch?v=YF_fDa_I8Rc) (дата звернення 25.03.2023)
- 90.Sesión de control | Sánchez presume de “la mayor paz social” y Ribera desmonta los bulos de Vox (10.05.2023) [Електронний ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=p8IRj8vB1-M> (дата звернення 10.05.2023)