

ISSN 2518-7090

НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 1996

Випуск 833

Германська філологія

Збірник наукових праць

Чернівці
2021

**Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.
Германська філологія / редкол.: І. М. Осовська (гол. ред.) та ін. Чернівці : Рута, 2021.
Вип. 833. 89 с.**

У збірнику вміщено статті, де розглянуто актуальні питання когнітивної та комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, дискурсології, семантики, перекладознавства та методики викладання іноземних мов.

Головний редактор

Осовська Ірина Миколаївна, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Заступник головного редактора

Кійко Юрій Євгенович, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Члени редколегії:

Бялик Василь Дмитрович, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Іваницька Марія Лонгинівна, доктор філологічних наук, професор,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Кійко Світлана Василівна, доктор філологічних наук, професор,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Україна

Леміш Наталія Євгенівна, доктор філологічних наук, доцент,
Національний педагогічний університет імені М. Драгоманова, Україна

Міжнародна редколегія:

Rodica Dimitriu, доктор філологічних наук, професор, Яський університет імені Александра Іоана Кузи, Румунія

Thorsten Roelcke, доктор філологічних наук, професор, Технічний університет м. Берлін, Німеччина

Bettina Bannasch, доктор філологічних наук, професор, Аугсбурзький університет, Німеччина

Alfred Wildfeuer, доктор філологічних наук, професор, Аугсбурзький університет, Німеччина

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 15754-4246Р від 02.10.2009 р.

Включено до переліку фахових видань України – Категорія Б –
Наказ Міністерства освіти і науки України 26.11.2020 р. № 1471,
рішення АК 26.11.2020 р. №1471.

Друкується за ухвалою Вченої ради
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Адреса редколегії:

Факультет іноземних мов
вул. Садова, 5, корпус 19,
58000, Чернівці, Україна

- Behr, M. (2020). *Dolmetschen: Komplexität, Methodik, Modellierung* (Transkulturalität – Translation – Transfer). Frank & Timme.
- Gätjens, J.; Luz, B.; Osterberg, S. (2019). *Handbuch Dolmetschen Perfect*. BDÜ Weiterbildungs- und Fachverlagsgesellschaft mbH.
- Havelka, I. (2018). *Videodolmetschen im Gesundheitswesen: Dolmetschwissenschaftliche Untersuchung eines österreichischen Pilotprojektes* (TRANSÜD. Arbeiten zur Theorie und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens). Frank
- Heller, L.; Rozmysłowicz, T. (2019). *Translation und Interkulturelle Kommunikation / Translation and Intercultural Communication: Beiträge zur Theorie, Empirie und Praxis kultureller ... und Praxis des Übersetzens und Dolmetschens*. Frank & Timme.
- Kadric, M. (2019). *Besondere Berufsfelder für Dolmetscher*innen (Basiswissen Translation)*. Facultas.
- Nord, C. (2018). Adäquatheit statt Äquivalenz: Ausnahme oder Regel? In: Nord, Christiane, Öncü, Mehmet Tahir, Massud Abdul-Hafiez (eds.): *Übersetzungsäquivalenz in Textsorten*. Berlin: Logos, 113–127.
- Stolze, R. (2018). *Übersetzungstheorien*. Eine Einführung. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

УДК 811.11:316.77':808.5

LINGUISTIC PECULARITIES OF REALISATION OF PERSUASIVE STRATEGIES IN MOTIVATIONAL TED TALKS SPEECHES
ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПЕРСУАЗИВНИХ СТРАТЕГІЙ В МОТИВАЦІЙНИХ ПРОМОВАХ СПІКЕРІВ TED TALKS

Наталія ЛОПАТЮК, Віра ЯКИМЧУК

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

n.lopatiuk@chnu.edu.ua, yakymchuk.vira@chnu.edu.ua

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-0567-7806>,

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-3768-1623>

The paper presents the analysis of linguistic means of realization of persuasive strategies in motivational Ted Talks speeches. Nowadays, the popularity of Ted Talks gradually increases due to the variety of meticulously organized speeches presented to the view of society since the moment of TED's creation. Millions of people from all around the world visit the online TED platform daily in search of inspiration, motivation and knowledge from various spheres. The object of our scientific research is the persuasive strategies in motivational Ted Talks speeches. The relevance of the study is determined by the need to identify and study the mechanisms of verbal realization of persuasive strategies in rhetorical and media discourse, as persuasion in discourse is one of the current problems of modern linguistics. The subject of the research is verbal means of realization of persuasive strategies in the discursive space of Ted Talks speeches. In the research the following methods have been used: the methods of analysis and deduction; the method of pragmatic analysis, the method of contextual analysis, and the descriptive method. The data of the research has been withdrawn from the transcripts of motivational Ted Talks speeches. The scientific novelty of the results obtained is in singling out the peculiarities of persuasive strategies realization in Ted Talks media discourse and working out the typology of persuasive strategies. The study is based on the three persuasive strategies outlined by the principle of rhetoric: *ethos*, *logos*, and *pathos*. Together, they support efficient persuasion and present the tools to effectively connect with the audience; know their interests, prejudices and expectations. *Ethos* is a persuasive strategy that allows an orator to establish their authority to speak on the subject, *logos* is categorized as a tool for implementing a logical argument into the speech to prove its point and *pathos* is a speaker's attempt to influence the audience emotionally.

The results prove that all three of those rhetorical persuasive strategies are frequently used by Ted Talks presenters in their motivational speeches. The appeals to credibility, logic and emotions are the key features implemented in the discursive space of Ted Talks as the necessary elements of persuasion.

Key words: persuasive strategies, *ethos*, *pathos*, *logos*, motivational speeches, Ted Talks.

Ця стаття присвячена аналізу лінгвістичних засобів реалізації персуазивних стратегій у мотиваційних промовах спікерів Ted Talks. У зв'язку з великою варіативністю тем організованих виступів, представлених суспільству з моменту створення TED, популярність онлайн платформи зростає. Мільйони людей з усього світу щодня відвідують TED у пошуках натхнення, мотивації та знань з різноманітних сфер людської діяльності. Актуальність дослідження визначається необхідністю виявлення та вивчення механізмів вербальної реалізації персуазивних стратегій у медійному дискурсі. Об'єктом дослідження є персуазивні стратегії в мотиваційних промовах Ted Talks. Предметом дослідження є вербальні засоби реалізації персуазивних стратегій в дискурсивному просторі промов Ted Talks. У дослідженні були використані такі методи: аналіз та дедукція, прагматичний аналіз, контекстуальний аналіз, описовий метод. Матеріал дослідження дібрано методом суцільної вибірки з транскриптів мотиваційних промов спікерів Ted Talks. Наукова новизна отриманих результатів полягає у висвітленні особливостей реалізації персуазивних стратегій у медіапросторі Ted Talks, створенні типології персуазивних стратегій та демонстрації практичного застосування у лінгвістичних дослідженнях. Наукова праця базується на трьох риторичних персуазивних стратегіях риторики: етосі, логосі та пафосі. Разом вони слугують засобами ефективного переконування та є інструментами продуктивного спілкування з аудиторією; знання їх інтересів, упереджень та очікувань. Етосом називають персуазивну стратегію, яка дозволяє оратору проявити свій авторитет для можливості висловлювання на тему його промови. Логос визначають як інструмент впровадження логічного аргументу в промову для доведення свого переконання. Пафос – це спроба оратора емоційно вплинути на аудиторію.

Результати доводять, що зазначені риторичні персуазивні стратегії часто використовуються спікерами Ted Talks у мотиваційних промовах. Звернення до довіри, логіки та емоцій є основними функціями, що реалізуються в дискурсивному просторі TED Talks як одні з найнеобхідніших елементів персуазивного впливу.

Ключові слова: персуазивні стратегії, етос, пафос, логос, мотиваційна промова, Ted Talks.

Вступ. Одним з найбільш поширених засобів організації мовленнєвої комунікації в сучасній лінгвістиці вважається комунікативна стратегія, як сукупність конкретних мовленнєвих дій, застосованих заради втілення глобальних інтенцій учасників комунікативного процесу (*Бацевич, 2004, с. 118*). У жанрі мотиваційних промов такою метою слугує прагнення оратора переконати слухачів в правильності своїх слів та стимулювати їх до рушійних дій. Для позначення певного впливу автора усного чи писемного повідомлення на його адресата з метою переконати в чомусь та закликати до виконання або невиконання ним певних дій в лінгвістичних дослідженнях застосовується поняття “персуазивність”. Персуазивною (*persuadere* (лат.) – переконувати) називають будь-яку комунікативну дію, спрямовану на те, щоб викликати певну реакцію або дію адресата (*Чернявська і Логінова, 2005*). Варто зазначити, що нині існує багато досліджень спрямованих на вивчення персуазивності (*Н. Безменова, А. Данилова, О. Іссерс, М. Baker, М. Beck, Е. Bettinghaus, С. Liberm*), персуазивних стратегій в політичному дискурсі (*Н. Фрасинюк, Т. Юдина, J. Charteris-Black, G. Jowett*), в рекламному та філософському дискурсі (*Н. Безменова, О. Варнявська, Е. Карпова*).

Результати вказаних досліджень доводять існування явищ персуазивної комунікації та персуазивних стратегій впливу серед різноманітних дискурсивних просторів. *Н. Фрасинюк (2020, с. 130)* зазначає, що у політичному дискурсі персуазивне мовлення вимагає застосування комунікативних стратегій та відповідних лінгвістичних засобів впливу на різних рівнях мови: морфологічному, лексико-семантичному та синтаксичному.

Д. Харитонова (2017, с. 146) до персуазивного впливу відносить маніпулятивні стратегії, серед яких виділяє ті, що досягаються засобами аргументативними, тобто раціональними, а також такими, що протиставляються раціональному доведенню. *О. Лебідь (2012, с. 165)* вважає, що в тому чи іншому функціональному стилі персуазивні інтенції виражаються з різним ступенем інтенсивності, залежно від їх провідної ролі в дискурсі. Загалом виділені наукові праці утворюють напрям в мовознавчих дослідженнях, в центрі якого присутні процеси або методи переконування, впливу на людей, їх думки, відносини або дії.

Наша стаття базується на дослідженнях *Л. Мацько (2006, с. 11)*, *І. Сковронської (2018, с. 32)*, *Хігінса і Волкера (2012, с. 198)*, які в своїх працях виокремлюють персуазивні стратегії

етосу, пафосу і логосу, що застосовуються для здійснення впливу на свідомість реципієнта. Однак, в проаналізованих наукових працях не зафіксовано елементів дослідження стратегій персуазивного впливу в жанрі мотиваційних промов спікерів Ted Talks. Саме тому, завданням нашої роботи є визначити та проаналізувати з точки зору лінгвістики приклади вживання персуазивних стратегій в мотиваційних промовах спікерів Ted Talks.

Лінгвістичний аналіз мотиваційних промов ми можемо також вважати аналізом з точки зору науки риторики, тому що, як відомо, саме ця дисципліна започаткувала мистецтво маніпуляції, а саме вміння ораторів за допомогою вербальних та невербальних знаків досягти конкретних цілей, закладених в ядро їх промови. Зважаючи на те, що традиційна риторика базується на трьох стратегіях персуазивного впливу, виокремлених як ключові способи аргументації в риториці (logos – апелювання до логіки, ethos – апелювання до моральних цінностей, pathos – апелювання до почуттів аудиторії), можна стверджувати, що ці основні персуазивні стратегії – пафос, логос та етос – співвідносяться з лінгвістичною теорією мовленнєвого впливу, під якою у цілому розуміють регуляцію однією людиною соціальної діяльності іншої людини за допомогою мовлення (*Федорів, 2010, с. 7*). Тож **актуальність** дослідження обумовлюється потребою всебічного аналізу поняття персуазивної комунікації з точки зору комунікативної лінгвістики.

Метою статті є дослідити лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій серед дискурсивного простору мотиваційних промов Ted Talks – каналу на Youtube, впорядкованому за тематичними групами, де спікери обирають тему для своїх промов, базуючись на різноманітних сферах людської діяльності – політики, економіки, освіти, морального та етичного виховання, та презентують власну оригінальну ідею (*Уіченг, 2018, с. 4*). В нашому дослідженні ми аналізуємо промови з категорії “Мотивація” (<https://www.ted.com/topics/motivation>).

Методи дослідження. У статті ми використовуємо методіку дедуктивного вияву персуазивних стратегій, що передбачає дедуктивний аналіз транскриптів мотиваційних промов для виокремлення особливих способів персуазивного впливу на аудиторію. Застосовуємо й контекстуально-інтерпретаційний аналіз, для того, щоб пояснити контекст уривку, взятого з промови. Прагматичний аналіз, в основі якого зосереджені стратегії й тактики людського спілкування, застосовуємо для того, щоб проаналізувати основні мотиви спікерів Ted Talks.

Результати та обговорення. Явище персуазивності ми досліджуємо в промовах спікерів Ted Talks крізь призму риторичних засобів впливу, що застосовуються мовцями в процесі реалізації стратегій: етосу, спрямованого на створення довіри, що втілюється в тактиці самопрезентації; пафосу, призначеного для емоційного впливу та втіленого апеляційними тактиками, спрямованими на почуття, оцінки та потреби адресата; логосу, мета якого полягає у зверненні до розуму та підпорядковує аргументативні тактики (*Потапенко, 2017, с. 316*).

Для активування логосу в промовах, спікерам необхідно презентувати обґрунтовані та переконливі докази: факти, статистику, приклади, висновки експертів, аналогії тощо (*Сакбаніта, 2019, с. 199*). Ця персуазивна стратегія може втілюватись і в частотному застосуванні вказівок (наприклад: first, next, specifically, alternatively, also, consequently) для того, щоб слухачам було легше слідувати за порядком логічного обґрунтування від адресанта (*Варніо, 2018, с. 208*). На думку І. Сковронської (2018, с. 32), при застосуванні пафосу автор удається до певної комунікативної поведінки, несвідомо або навмисно, для досягнення очікуваного стилістичного ефекту, співчуття, переживання, захоплення, тощо. Спектр емоцій, викликаних в слухачів, може варіюватись від злості, страху та турботи до щастя, радості та емоційного піднесення.

Л. Мацько (2006, с. 11) стверджує, що в античній риториці слово “етос” спочатку вживалося як ознака до слова “оратор”, підсилюючи авторитет та надійність мовця. Слухач має бути переконаний, що спікер заслуговує на увагу та йому можна довіряти. Авторитет спікера можна підсилити, використовуючи апеляцію до схожості (як часте застосування займенника *we*) та апеляцію до відмінностей (як вираження особистої думки оратора з питання його промови).

У проаналізованих нами дванадцяти транскриптах мотиваційних промов зафіксовано 213 прикладів застосування персуазивної стратегії етосу, 111 прикладів використання персуазивної стратегії логосу та 86 прикладів вживання персуазивної стратегії пафосу. Стратегію етосу для посилення свого авторитету можемо помітити у промові Дена Гартенберга “The brain benefits of deep sleep – and how to get more of it”. Він розпочинає з таких слів: “*What if you could make your sleep more efficient? As a sleep scientist, this is the question that has captivated me for the past 10 years*” (Gartenberg, 2017). Тактика називання своєї професії, яка підкреслює його право висловлюватися щодо такої думки, дозволяє аудиторії слухати його уважніше та довіряти його словам.

Пізніше ми знову фіксуємо стратегію етосу у його словах, коли він говорить: “*Poor sleep makes us make risky, rash decisions and is a drain on our capacity for empathy. When sleep deprivation literally makes us more sensitive to our own pain, it's not so surprising that we have a hard time relating to others and just generally being a good and healthy person when we're sleep-deprived*” (Gartenberg, 2017). Використовування займенників *we, us, our* створює враження об'єднання зі слухачем та спонукає його повірити в те що проблема, що є описана в промові є релевантною і для самого оратора.

Для підтвердження думки, що до його порад слід дослуховуватися, ми фіксуємо застосування персуазивної стратегії етосу у промові Алекса Гоннода “How I climbed a 3,000-foot vertical cliff – without ropes”. Він зазначає період початку своїх занять альпінізмом: “*So I started climbing in a gym when I was around 10 years old, which means that my life has been centered on climbing for more than 20 years*” (Honnod, 2018). Чіткі докази своєї досвідченості дозволяють спікеру закріпити ефект своїх слів та змушують слухачів зрозуміти важливість його промови, тому що його основною метою є мотивувати слухачів до здійснення їх мрій за допомогою важкої праці заради досягнення результату.

Іноді ми також помічаємо об'єднання стратегій етосу і пафосу для покращення ефекту від слів спікерів. Наприклад: “*All of us have these experiences. We learn things every day, every minute about what we love, what we hate, what we're good at, what we're terrible at. And if we don't spend time paying attention to that and assimilating that learning and applying it to the rest of our lives, it's all for nothing*” (Dinsmore, 2012). Аналізуючи ці репліки, ми фіксуємо у промові Скота Дінсмора “How to find work you love” займенники *we, us, our*, які є частиною стратегії етосу та стверджують, що і для оратора актуальні його слова. Поєднуючи це зі стратегією пафосу, яка втілюється за допомогою використання протилежних за значенням емотивних дієслів *love, hate* та якісних прикметників *good, bad*, ми помічаємо підсилення емоцій слухачів від почутого. Вираз “it's all for nothing” змушує слухачів співчувати самим собі, якщо вони теж опинилися в такій ситуації, яку описує спікер.

Персуазивну стратегію пафосу спостерігаємо у промові Ніккі Вебер під назвою “Don't suffer from your depression in silence”. Слова спікерки наповнені різноманітним спектром емоцій, що починаються на доволі негативній ноті, однак згодом трансформуються в позитивне гасло. В перші хвилини промови вона промовляє ніби до себе: “*What are you doing on this stage in front of all these people? Run! Run now*” (Webber, 2017). У наведеному прикладі ми спостерігаємо, як оратор ділиться своїми емоціями з публікою – це тривога і страх. Вона продовжує: “*That's the voice of my anxiety talking. Even when there's absolutely nothing wrong, I sometimes get this overwhelming sense of doom, like danger is lurking just around the corner*” (Webber, 2017). Використовуючи іменники *anxiety, doom, danger*, конотативне значення яких пов'язане з негативом, страхом та пригніченням, вона створює атмосферу безпорадності та змушує слухачів співчувати їй.

Однак, наприкінці даної промови ми можемо спостерігати за різкою зміною тону та настрою ораторки. Вона наголошує: “*Life is beautiful. Sometimes it's messy, and it's always unpredictable. But it will all be OK when you have your support system to help you through it. I hope that if your burden gets too heavy, you'll ask for a hand, too*” (Webber, 2017). Стратегія пафосу втілюється у виразах “*life is beautiful*” та “*it will be OK*”, які слугують інструментом посилення позитивного настрою серед членів аудиторії та нагадують їм про позитивні перспективи життя.

Застосування персуазивної стратегії пафосу для провокування хвилі емоцій серед аудиторії фіксуємо у промові Івон Акі-Соєр “How to turn your dissatisfaction into action”. Вона розпочинає зі слів: “*Sometimes, you have a negative feeling about things. You're not happy about the way things are going. You feel frustrated and dissatisfied, and so often, we choose to live with it. It's a negative that we tell ourselves we have to endure. And yet, I passionately believe that we all have the ability to turn that negative feeling into a positive by allowing our dissatisfaction to give birth to change*” (Aki-Sawyer, 2019).

У наведеному контексті оратор має за мету спровокувати слухачів відчувати негативні емоції розчарування та суму. Вона використовує якісні прикметники *negative, not happy, frustrated, dissatisfied*, значення яких налаштовують слухачів на негативний тон. Однак, для того, щоб мотивувати аудиторію, оратор застосовує прийменник *passionately*, який модифікує її ставлення до питання, а також змінює “negative feeling” на “positive” для того, щоб передати зміну емоційного повідомлення в промові.

Використання стратегії пафосу та підсилення впливу на емоції слухачів фіксуємо у промові Дін Фернеса “To overcome challenges stop comparing yourself to others”. Він наголошує: “*And I promise you, even though what you see here is very visible in terms of the challenges that I face, everybody here has something that they're fighting, and it may be visible, it may not be, but please, take some time and focus on you instead of others, and I bet you can win those challenges and really start accomplishing so many great things*” (Furness, 2020). Він закликає до дії, змушує членів аудиторії відчувати себе впевненими та спроможними досягти своїх цілей. Даний підхід допомагає йому підвищити ефект від своєї промови та закріпити всі сказані ним раніше репліки, для того, щоб підсумувати аргументи для своєї ідеї.

Персуазивна стратегія пафосу для провокування емоцій радості та подальшої мотивації до дії зафіксована нами і як допоміжний інструмент Емілі Вапнік. Вона завершує свою промову “Why some of us don't have one true calling” такими словами: “*Follow your curiosity down those rabbit holes. Explore your intersections. Embracing our inner wiring leads to a happier, more authentic life. And perhaps more importantly- multipotentialites, the world needs us*” (Wapnick, 2015). Вона закликає своїх слухачів до слідування за своєю допитливістю, використовуючи метафору “down those rabbit holes”, та обіцяє, що такі дії приведуть слухачів до щасливішого життя. Наявність гіперболи наприкінці її промови “the world needs us” дозволяє членам аудиторії відчувати свою важливість.

Статистичні дані, висновки експертів, наведення прикладів, а також застосування вказівок слугували додатковим інструментом персуазивного впливу на публіку.

Ми спостерігаємо персуазивну стратегію логосу у промові Ніккі Вебер “Don't suffer from your depression in silence”. Вона наводить статистичні дані, щоб змусити слухачів задуматися про проблему, висвітлену в її промові. Вона промовляє: “*For black Americans, stressors like racism and socioeconomic disparities put them at a 20 percent greater risk of developing a mental disorder, yet they seek mental health services at about half the rate of white Americans. One reason is the stigma, with 63 percent of black Americans mistaking depression for a weakness. Sadly, the suicide rate among black children has doubled in the past 20 years*” (Webber, 2017). За допомогою називання чіткого відсотку випадків страждань від ментальних хвороб, використання виразів “half the rate of” та “suicide rate...has doubled in the past 20 years” вона закликає членів аудиторії проаналізувати її слова та переконує їх в серйозності її тематики.

Для логічного прояснення та єднання з аудиторією, ми помічаємо об'єднання стратегій логосу і етосу у словах Джоана Блейса і Джон Гейбл. В їх промові “Free yourself from your filter bubbles” присутні такі слова: “*First, we become more extreme in our beliefs. Second, we become less tolerant of anybody who's different than we are*” (Blades, Gable, 2017). За допомогою порядкових числівників *first* та *second* спікери утворюють логічний зв'язок між своїми твердженнями, а займенник *we* допомагає їм заявити про те, що вони теж є членами аудиторії, до якої звертаються.

У своїй промові “How to get better at things you care about” Едуардо Брісенйо наводить раціональний приклад підтвердження мети своєї промови. Він вказує: “*Each of us has probably*

spent many, many, many hours typing on a computer without getting faster, but if we spent 10 to 20 minutes each day fully concentrating on typing 10 to 20 percent faster than our current reliable speed, we would get faster, especially if we also identified what mistakes we're making and practiced typing those words. That's deliberate practice" (Briceño, 2016). Вказівка на незначні числа допомагає йому підтвердити, що постійна практика доводить речі до ідеалу за невелику кількість часу та зусиль.

Наведення прикладу, як один з елементів стратегії логосу, також можна зустріти в дискурсивному просторі мотиваційних промов спікерів Ted Talks. Наприклад, Емілі Сміт у виступі під темою "There's more to life than being happy" промовляє: "*Here's an example. Each morning, my friend Jonathan buys a newspaper from the same street vendor in New York. They don't just conduct a transaction, though. They take a moment to slow down, talk, and treat each other like humans*" (Smith, 2017). Наводячи приклад, вона краще ілюструє проблематику питання, яке піднімає у своїй промові, а саме надання значення речам, що відбуваються навколо.

Адам Галінський у своїй промові "How to speak up for yourself" оголошує думку інших експертів стосовно тематики свого виступу. Він стверджує: "*On average, women make less ambitious offers and get worse outcomes than men at the bargaining table. But Hannah Riley Bowles and Emily Amanatullah have discovered there's one situation where women get the same outcomes as men and are just as ambitious. That's when they advocate for others. When they advocate for others, they discover their own range and expand it in their own mind*" (Galinsky, 2016). У наведеному контексті згадка імен експертів, що слугує інструментом застосування стратегії логосу для прояву раціонального аргументу на вплив громади, слугує додатковою допомогою для підтвердження того, що існує інше пояснення питання, про яке доповідає спікер.

Випадки застосування всіх трьох персуазивних стратегій в репліках мотиваційних промов спікерів TED Talks були також нами зафіксовані. Розглянемо приклад з виступу Адама Альтера "Why our screens make us less happy", де він зазначає: "*What's interesting about these – dating, social networking, gaming, entertainment, news, web browsing – people spend 27 minutes a day on each of these. We're spending three times longer on the apps that don't make us happy*" (Alter, 2017). Дані твердження містять приклади застосування етосу (займенник *we*), пафосу (емоції суму і розчарування через трактування того, що технології не роблять нас щасливими) та логосу (застосування чітких даних для ілюстрації свого матеріалу). У наведеному прикладі помічаємо, як майстерне вміння оратора застосувати всі три персуазивні стратегії призводить до того, що слухачі краще засвоюють подану ним інформацію. Вплив, здійснений на їх свідомість, змусить їх змінити або хоча б поміркувати про стиль свого життя.

Схематично результати нашого дослідження можна розглянути в таблиці 1, де ми підсумовуємо приклади вживання персуазивних стратегій в мотиваційних промовах спікерів Ted Talks.

Висновки. Отже, механізмами реалізації персуазивного впливу на свідомість слухачів слугують персуазивні стратегії, які з точки зору риторики передбачають сукупність таких ключових стратегій, як етос, пафос і логос. Дані стратегії є абсолютною необхідністю для кожного оратора, який прагне поширити свою ідею серед громади. У дослідженні встановлено, що у мотиваційних промовах спікерів Ted Talks персуазивна стратегія етосу вживалася найчастіше (213 прикладів застосування), рідше зафіксована персуазивна стратегія логосу (111 прикладів використання) та найрідше (86 прикладів вживання) – персуазивна стратегія пафосу. Об'єднання двох стратегій в одному ствердженні було зафіксовано 13 раз, коли спікери поєднували засоби впливу на емоційний стан людини з логічними аргументами чи ствердженнями, що підсилювали їх авторитет. Це пояснюється бажанням оратора посилити загальний вплив на світогляд членів аудиторії. У 8 випадках зафіксовані приклади поєднання всіх трьох стратегій в одному твердженні, тобто поряд з раціональними аргументами використовуються засоби емоційного впливу на особу та інструменти встановлення авторитету оратора. Це явище можна пояснити тим, що для підсилення ефективності сказаного та мотивації публіки оратори активували не лише на логіку, а ще й елементи морального та емоційного стану людини.

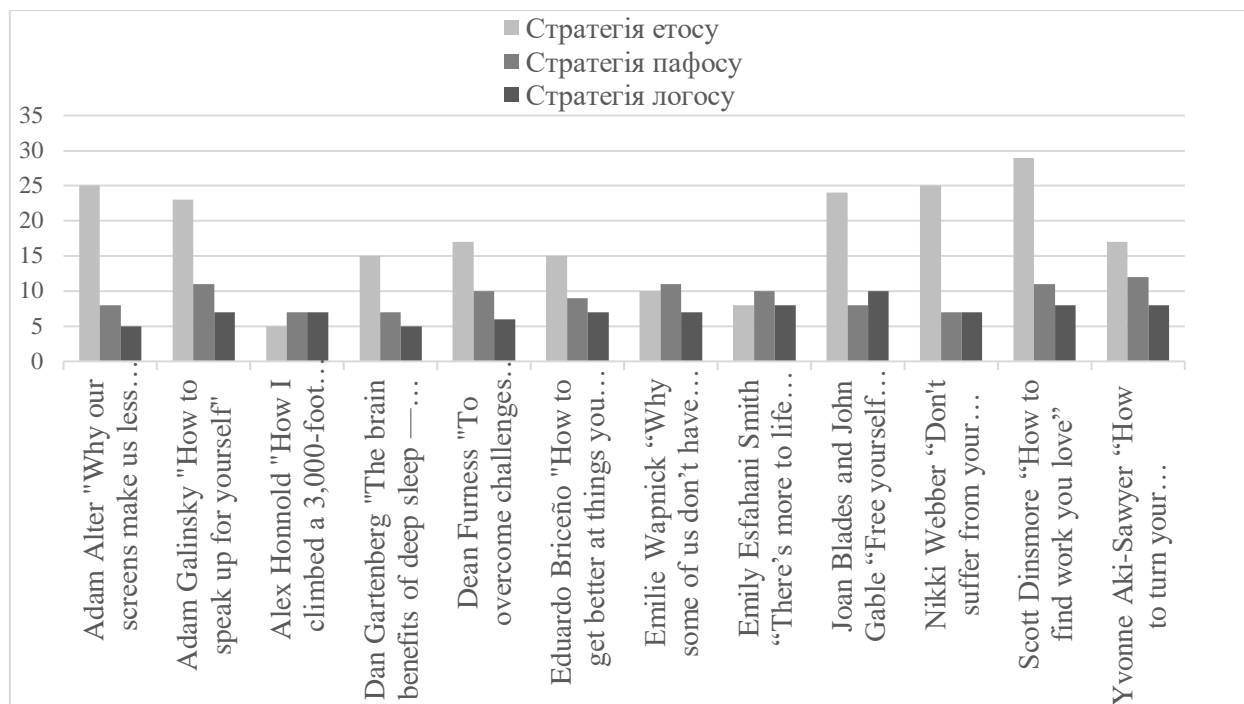


Рис. 1 Кількісне співвідношення зафіксованих випадків вживання персуазивних стратегій етосу, пафосу і логосу у проаналізованих мотиваційних промовах спікерів Ted Talks

Список літератури

- Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія. Альма-матер, 2004. 342 с.
- Лебідь О. М. Особливості персуазивного впливу у філософському дискурсі. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. Запоріжжя : ЗНУ. № 55. 2012. С. 165–169.
- Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. К. : Вища шк., 2006. 311 с.
- Потапенко С. І. Лингвориторические стратегии: дискурсивная и жанровая дифференциация. *Теоретична і дидактична філологія. Серія «Філологія»*. Випуск 25. 2017. С. 314–322.
- Сковронська І. Ю. Етос, логос, пафос як базові модуси судової риторики античних часів. *Jurnal ul'juridic national: theories i practica*. №. 1–1 (29). 2018. С. 29–33.
- Федорів Я. Р. Маніпулятивна риторика: лінгвопрагматичний аналіз стратегій прихованого впливу. *Наукові записки НаУКМА*. Т. 111 : Філологічні науки. 2010. С. 7–10.
- Фрасинюк Н. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич : Видавничий дім "Гельветика", 2020. Вип 32. Том 2. С. 129–132.
- Харитоновна Д. Д. Стратегії й тактики персуазивного впливу в політичному жанрі теледебатів. *Лінгвістичні студії*. Вип. 33. 2017. С. 144–152.
- Чернявська В. Є., Логінова І. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. Вип. 5, no. 11, 2005. С. 64–74.
- Higgins C., Walker R. Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social. *Environmental Reports*. Accounting Forum. 36. 2012. pp.194–208.
- Sakbanita R., Ginting P., Sili S., Setyowati R. The persuasive technique types in Donald Trump's public speaking. *Jurnal Ilmu Budaya*. Vol. 3, No. 2. 2019. pp. 197–206.
- Uicheng K., Crabtree M. Macro Discourse Markers in TED Talks: How Ideas are Signaled to Listeners. Thailand: PASAA. 2018. Vol. 55. 31 p.
- Varpio L. Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspect Med Educ* 7, 207–210 (2018). DOI: <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>.

References

- Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* : pidruchnyk. Kyiv. Akademiia. Alma-mater.

- Lebid, O. M. (2012). Osoblyvosti persuazyvnoho vplyvu u filozofskomu dyskursi. *Nova filolohiia. Zbirnyk naukovykh prats*. Zaporizhzhia: ZNU. № 55.
- Matsko, L. I., Matsko, O. M. (2006) *Rytoryka: navch. posib. 2-he vyd., ster. K.: Vyscha shk.*
- Potapenko, S. I. (2017). Lnhvorytorycheskye stratehyy: dyskursyvnaia y zhanrovaia dyfferentsyatsiia. *Teoretychna i dydaktychna filolohiia. Serii «Filolohiia»*. Vypusk 25.
- Skovronska, I. Yu. (2018). Etos, lohos, pafos yak bazovi modusy sudovoi rytoryky antychnykh chasiv. *Jurnal uljuridic national: teories i practica*. Nr. 1-1 (29).
- Fedoriv, Ya. R. (2010). Manipuliatyvna rytoryka: lnhvoprahmatychnyi analiz stratehii prykhovanoho vplyvu. *Naukovi zapysky NaUKMA*. T. 111 : Filolohichni nauky.
- Frasyniuk, N. (2020). Movni zasoby vyrazhennia persuazyvnosti v politychnomu dyskursi. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Drohobych. Vydavnychiy dim "Helvetyka" Vyp 32. Tom 2.
- Kharytonova, D. D. (2017). Stratehii y taktyky persuazyvnoho vplyvu v politychnomu zhanri teledebativ. *Lnhvistychni studii*. Vyp. 33.
- Cherniavska, V. Ye., Lohinova, I. Yu. (2005). Prohramma polytycheskoi partyy kak persuazyvnyi tekst. *Yzvestyia Rossyiskoho hosudarstvennoho pedahohycheskoho unyversyteta ym. A. Y. Hertseny*, vyp. 5, no. 11.
- Higgins, C., Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social. *Environmental Reports*. Accounting Forum. 36.
- Sakbanita, R., Ginting, P., Sili, S., Setyowati, R. (2019). The persuasive technique types in Donald Trump's public speaking. *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 3, No. 2.
- Uicheng, K., Crabtree, M. (2018). *Macro Discourse Markers in TED Talks: How Ideas are Signaled to Listeners*. Thailand: PASAA. Vol. 55.
- Varpio, L. (2018). Using rhetorical appeals to credibility, logic, and emotions to increase your persuasiveness. *Perspect Med Educ* 7. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40037-018-0420-2>.

Список джерел ілюстративного матеріалу

- Adam Alter. Why our screens make us less happy. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy/transcript.
- Adam Galinsky. How to speak up for yourself. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/adam_galinsky_how_to_speak_up_for_yourself/transcript.
- Alex Honnold. How I climbed a 3,000-foot vertical cliff - without ropes. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/alex_honnold_how_i_climbed_a_3_000_foot_vertical_cliff_without_ropes/transcript.
- Dan Gartenberg. The brain benefits of deep sleep — and how to get more of it. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/dan_gartenberg_the_brain_benefits_of_deep_sleep_and_how_to_get_more_of_it/transcript.
- Dean Furness. To overcome challenges stop comparing yourself to others. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/dean_furness_to_overcome_challenges_stop_comparing_yourself_to_others/transcript.
- Eduardo Briceño. How to get better at things you care about. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/eduardo_briceno_how_to_get_better_at_the_things_you_care_about/transcript.
- Emilie Wapnick. Why some of us don't have one true calling. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/emilie_wapnick_why_some_of_us_don_t_have_one_true_calling/transcript.
- Emily Esfahani Smith. There's more to life than being happy. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/emily_esfahani_smith_there_s_more_to_life_than_being_happy/transcript.
- Joan Blades. John Gable. Free yourself from your filter bubbles. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/joan_blades_and_john_gable_free_yourself_from_your_filter_bubbles/transcript.
- Nikki Webber. Don't suffer from your depression in silence. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/nikki_webber_allen_don_t_suffer_from_your_depression_in_silence/transcript.
- Scott Dinsmore. How to find work you love. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/scott_dinsmore_how_to_find_work_you_love/transcript.
- Yvonne Aki-Sawyer. How to turn your dissatisfaction into action. TED Ideas worth spreading. URL: https://www.ted.com/talks/yvonne_aki_sawyer_how_to_turn_your_dissatisfaction_into_action/transcript.

ЗМІСТ

Агапій А., Ковальчук В., Лех О. Концептуальне поле „GLÜCK“ у німецькомовному дискурсі.....	3
Боднарчук А. Стилістичні засоби при передачі емоцій персонажів та їхній переклад.....	12
Бойчук А., Олексишина Л. Транскреція як новий підхід до перекладу рекламних текстів та слоганів	18
Гафу Т. Концептосистема сучасного англомовного гастрономічного рекламного естетичного дискурсу	25
Драганова Н., Король А. Особливості перекладу текстів німецькомовного офіційно-ділового дискурсу	31
Заслонкіна А. Іконічне кодування тілесного простору в сучасній англійській мові	38
Кійко С. Принципи укладання „Німецько-українського словника термінів безпеки життєдіяльності“	47
Колісниченко Т., Коропатницька Т. Особливості структурування рекламних повідомлень у сучасному англомовному туристичному дискурсі	54
Король А., Пітик А. Система вправ для навчання усного послідовного перекладу	61
Лопатюк Н., Якимчук В. Лінгвістичні особливості реалізації персуазивних стратегій в мотиваційних промовах спікерів Ted Talks	70
Томнюк Л., Унгурян К. Особливості викладання письмового перекладу у галузі юриспруденції	78

Підписано до друку 19.11.2021 р. Формат 60x84 1/8.
Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов. друк. арк. 8,5
Обл.-вид. арк XX. Тираж 50. Зам. З-001.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002 р.