

Михайлова О. Г.

кандидат філологічних наук

Мокрій Я. О.

Національна академія Національної гвардії України

Підлужна І. А.

Національна академія Національної гвардії України

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКОНАННЯ У МЕДІЙНОМУ ЗВЕРНЕННІ З ПРИВОДУ НАДЗВИЧАЙНОЇ ПОДІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ЗВЕРНЕНЬ НІМЕЦЬКИХ І ФРАНЦУЗЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ)

Стаття присвячена вивченню особливостей реалізації стратегії переконання у медійному зверненні з приводу надзвичайної події. Такою подією для людства натеper є пандемія коронавірусу, а єдиним дієвим засобом боротьби з нею виявляються суворі карантинні заходи, які вживаються по всьому світу. У зв'язку з цим надзвичайно важливо, щоб лідерам країн удалося переконати громадян у необхідності дотримання карантину. Тому переконливість аргументів стає чи не найважливішою складовою частиною звернення політичних лідерів до громадян своїх країн з приводу запровадження карантину для боротьби з пандемією. Такі звернення відбуваються через усі можливі медійні канали. На відміну від звичайних політичних звернень, ці звернення привертають увагу більшості громадян, оскільки нині важко знайти людину, яку б не хвилювала ця ситуація. Щоб досягти своєї головної мети, стратегія переконання у такому зверненні має бути побудована бездоганно. Тому проблема особливостей мовної реалізації стратегії переконання у цьому типі медійних звернень є актуальною і підлягає науковому дослідженню. Метою дослідження є визначення мовних особливостей тактик реалізації комунікативної стратегії переконання у медійному зверненні. Дослідження було проведене на матеріалі медійних звернень французьких та німецьких політичних лідерів до свого народу з приводу пандемії коронавірусу. У результаті дослідження було виявлено, що вони застосовують схожі комунікативні тактики переконання, зокрема тактику підкреслення безпрецедентності події, тактику нагнітання напруги, тактику похвали або вихваляння, тактику роз'яснення, тактику посилення на авторитети, тактику застереження. Було встановлено, що звернення французького президента відрізняються від звернень німецьких лідерів більшою багатослівністю, емоційністю, частотним використанням стилістичних повторів та багатоконпонентних рядів слів із близьким значенням.

Ключові слова: стратегія переконання, пандемія, коронавірус, медійні канали, політичні звернення, аргумент.

Постановка проблеми. Сучасний світ стикається з новими викликами майже щоденно. Деякі з цих викликів схожі на ті, що траплялися у попередній історії, деякі виявляються новими, незвичними, такими, які потребують нових підходів до подолання можливої кризи. Таким викликом для людства натеper є пандемія коронавірусу, а єдиним дієвим засобом боротьби з нею виявляються суворі карантинні заходи, які висувають надзвичайні вимоги, вже давно нечувані серед цивілізованих людей, особливо у демократичних країнах. Запроваджувати карантинні заходи повинні політики –

лідери держав, причому якість виконання цих заходів залежить від сумлінності громадян і їхнього бажання дотримуватися карантину. У зв'язку з цим надзвичайного значення набуває переконання громадян тієї або іншої країни в необхідності й ненадлишковості заходів, що застосовуються. Тому переконливість аргументів стає чи не найважливішою складовою частиною звернення політичних лідерів до громадян своїх країн з приводу запровадження карантину для боротьби з пандемією.

Такі звернення відбуваються через телевізійні, радіо та інтернет-засоби, тобто через усі можливі

медійні канали. На відміну від звичайних ритуальних політичних звернень, ці звернення привертають увагу більшості громадян, оскільки карантин зачіпає будь-яку людину і відбивається на її житті і добробуті. Отже, стратегія переконання у такому зверненні має бути побудована бездоганно, щоб досягти своєї головної мети – дотримання карантину більшістю людей. Тому проблема особливостей мовної реалізації стратегії переконання у цьому типі медійних звернень є актуальною і підлягає науковому дослідженню.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Телевізійне звернення належить до жанрів політичної комунікації, які досліджені досить фрагментарно, зокрема у роботах О. Іссерс, Л. Стрій, Л. Славової, Н. Кондратенко [2; 8; 9; 4]. Поняття комунікативних стратегій і тактик досліджувалось у багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних науковців: О. Іссерс, Т. А. ван Дейка та ін. [2; 1]. Реалізація стратегії переконання вивчалася у дослідженнях К. Калініна, Л. Монастирської, О. Паршиної, О. Румянцевої [3; 5; 6; 7] та інших, але на матеріалі жанрів політичної та юридичної комунікації, відмінних від політичного медійного звернення. Згідно з дослідженнями А. Чудинова, якщо комунікативна стратегія – це планування у максимально узагальненому вигляді, то комунікативна тактика – це конкретні способи реалізації стратегії [10]. *Отже, обґрунтувавши вище важливість саме стратегії переконання для обраного жанру, ми маємо визначити й описати тактики, що допомагають реалізувати цю стратегію.*

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – визначити мовні особливості тактик реалізації комунікативної стратегії переконання у медійному зверненні.

Матеріалом дослідження виступають медійні звернення канцлера Німеччини Ангели Меркель, міністра-президента Баварії Маркуса Зьодера та президента Французької Республіки Еманюеля Макрона [11; 12; 13; 14].

Виклад основного матеріалу. Вивчивши медійні звернення німецьких та французьких політичних лідерів щодо заходів проти пандемії коронавірусу, ми дійшли висновку, що подекуди ці звернення відрізняються від повсякденного спілкування лідера з нацією. Так, наприклад, для канцлера ФРГ А. Меркель телевізійне звернення до країни було способом спілкування, до якого вона вдавалася тільки традиційно перед Новим роком. На початку свого виступу вона сама звертає увагу на незвичність такої форми: *Ich wende mich heute auf diesem ungewöhnlichen Weg an Sie, weil*

ich Ihnen sagen will, was mich als Bundeskanzlerin und alle meine Kollegen in der Bundesregierung in dieser Situation leitet [11]. Чому саме А. Меркель дотепер уникала форми телевізійного звернення до нації, невідомо. Можливо, тому, що для неї, яка виросла у Східній Німеччині, телевізійне звернення видається схожим на ті, якими рясніли телевізійні екрани НДР та СРСР за часів «будування комунізму» у цих державах, і тому здавалися нещирими і бездуховними. Однак причина, яка змусила очільницю німецького уряду все ж таки звернутися до німців з телевізійного екрана, є безпрецедентною і вимагає безпрецедентних заходів. Саме ця безпрецедентність причини і викликала незвичну для А. Меркель форму, а також спричинила використання в усіх досліджених зверненнях *тактики підкреслення безпрецедентності події*. Використання цієї тактики зумовлене безпрецедентністю заходів, що застосовуються, отже, нагальна необхідність розуміння, що ці заходи є адекватними події і не є надмірними або надлишковими. Ця тактика реалізується за допомогою згадування історичних подій, які могли б дорівнювати за значимістю сучасній епідемії, або констатування виключності подій, що відбуваються:

1) *Seit der Deutschen Einheit, nein, seit dem Zweiten Weltkrieg gab es keine Herausforderung an unser Land mehr, bei der es so sehr auf unser gemeinsames solidarisches Handeln ankommt* [11].

2) *Unsere Vorstellung von Normalität, von öffentlichem Leben, von sozialen Miteinander – all das wird auf die Probe gestellt wie nie zuvor* [11].

3) *Jamais la France n'avait dû prendre de telles décisions – évidemment exceptionnelles, évidemment temporaires – en temps de Paix* [14].

Друга тактика, яка є чи не найважливішою для переконання адресатів звернення, – це *тактика нагнітання напруги*, яка спрямована на те, щоб якомога негативно реалістичніше змалювати ситуацію. Така тактика зазвичай вважається маніпулятивною, такою, що призводить до залякування аудиторії, але у цьому конкретному випадку вважаємо її доречною, оскільки для переконання дуже важливим фактором є усвідомлення людьми небезпеки, проти якої спрямовані карантинні заходи. Ця тактика може реалізуватися декількома способами:

– за допомогою оцінних лексем:

1) *Das Coronavirus verändert zurzeit das Leben in unserem Land dramatisch* [11].

2) *...lassen Sie mich sagen: Es ist ernst. Nehmen Sie es auch ernst* [11].

3) *Corona hat unser Land fest im Griff* [12].

4) *Jusqu' alors, l'épidémie était peut-être pour certains une idée lointaine, elle est devenue une réalité immédiate, pressante* [14].

– за допомогою військових метафор:

1) *Ich möchte mich bei dieser Gelegenheit zu aller erst an alle wenden, die als Ärzte oder Ärztinnen, im Pflegedienst oder in einer sonstigen Funktion in unseren Krankenhäusern und überhaupt im Gesundheitswesen arbeiten. Sie stehen für uns in diesem Kampf in der vordersten Linie.* [11].

– за допомогою цифр, статистики:

1) *Allein in Bayern von gestern auf heute eine Zunahme von über 35%, 817 Fälle sind gestiegen... die Zahl der Toten steigt auch in Bayern: von gestern 10 auf heute zum Stand jetzt 15, das ist eine Steigerung um 50%* [12]. До тактики нагнітання напруги за допомогою цифр з трьох політиків, звернення яких ми досліджували, удався тільки один – М. Зьодер, очільник Баварії, що є прикордонною землею, яка найбільш у Німеччині постраждала від пандемії.

Слід відзначити, що тактику нагнітання напруги помірковано, але досить наполегливо використали обидва німецькі політики у своїх первинних зверненнях, пов'язаних із заходами проти епідемії. Щодо президента Франції Е. Макрона, то він у своєму першому зверненні до нації 16 березня 2020 року більше спирався на інші тактики, які не дали очікуваного результату, оскільки люди продовжували збиратися великими групами у публічних місцях, особливо це стосувалося молоді, яка не боїться вірусу, бо не належить до груп ризику. Тому вже за декілька днів після першого звернення президент виступив з другим, у якому тактика нагнітання напруги була вже провідною. Усі французькі ЗМІ, які висвітлювали це звернення президента, використовували один заголовок: *Nous sommes en guerre*. Ця фраза повторюється у виступі Е. Макрона декілька разів, увесь текст звернення побудований з використанням військової лексики, що підсилює тактику нагнітання:

... nos soignants se battent pour sauver des vies, avec dévouement, avec force [14].

... nous ne luttons ni contre une armée, ni contre une autre Nation. Mais l'ennemi est là, invisible, insaisissable, qui progresse. Et cela requiert notre mobilisation générale [14].

Toute l'action du Gouvernement et du Parlement doit être désormais tournée vers le combat contre l'épidémie... [14].

La Nation soutiendra ses enfants qui, personnels soignants en ville, à l'hôpital, se trouvent en première ligne dans un combat [14].

Je vous demande des sacrifices pour ralentir l'épidémie [14].

У контексті прагнення до переконання людей дотримуватися карантинних заходів безпеки різновидом тактики нагнітання є тактика персоналізації, коли політик намагається «наблизити» ситуацію до конкретних громадян, змусити їх уявити на місці зараженої людини свого родича або близьку людину і тим самим змусити усвідомити свою відповідальність:

1) *Das sind nicht einfach abstrakte Zahlen in einer Statistik, sondern dass ist ein Vater oder Großvater, eine Mutter oder Großmutter, eine Partnerin oder Partner, es sind Menschen* [11].

2) *Même si vous ne présentez aucun symptôme, vous risquez de contaminer vos amis, vos parents, vos grands-parents, de mettre en danger la santé de ceux qui vous sont chers* [13].

Щоб уникнути надмірного залякування населення, одночасно з тактикою нагнітання напруги використовується тактика похвали або тактика вихваляння, яка покликана заспокоїти людей і показати їм, що вони мають усі можливості впоратися з кризою завдяки своїм людським та професійним якостям (похвала, подяка), а також завдяки хорошій організації в державі та високоякісній системі охорони здоров'я (вихваляння).

1) *Deutschland hat ein exzellentes Gesundheitssystem, vielleicht eines der besten der Welt. Das kann uns Zuversicht geben* [11].

2) *Und lassen Sie mich auch hier Dank aussprechen an Menschen, denen zu selten gedankt wird. Wer in diesen Tagen an einer Supermarktkasse sitzt oder Regale befüllt, der macht einen der schwersten Jobs, die es zurzeit gibt* [11].

3) *Les personnels des hôpitaux, médecins, infirmiers, ambulanciers, les agents des Samu et de nos hôpitaux, les médecins de ville, l'ensemble des personnels du service public de la santé en France sont engagés avec dévouement et efficacité* [14].

4) *Je veux aussi, ce soir, saluer le sang-froid dont vous avez fait preuve* [13].

Для заспокоєння людей і недопущення паніки використовується також пряма тактика заспокоєння, що стосується кількох пунктів:

– запевнення у тому, що заходи, які вживаються, тимчасові і не будуть тривати довше, ніж це насправді потрібно:

1) *Lassen Sie mich versichern: Für jemandem wie mich, für die Reise- und Bewegungsfreiheit ein schwer erkämpftes Recht waren, sind solche Einschränkungen nur in der absoluten Notwendigkeit zu rechtfertigen* [11].

2) *C'est, j'en ai bien conscience, un crève-coeur. C'est pourtant nécessaire temporairement* [14].

– запевнення у тому, що постачання товарів буде залишатися на належному рівні, і немає необхідності у надмірних закупівлях (особливо на це звертають увагу німецькі лідери):

1) *Und alle können sich darauf verlassen, dass die Lebensmittelversorgung jederzeit gesichert ist, und wenn Regale einen Tag mal leergeäumt sind, so werden sie nachgefüllt* [11].

2) *Das öffentliche Leben wird runtergefahren aber die Lebensmittelversorgung des alltäglichen Lebens bleibt wie bislang erhalten. Es gibt keinen Anlass für Hamsterkäufe* [12].

Для обґрунтування дій та заходів, до яких удається держава, необхідно виявляється *тактика роз'яснення*. Кожен з політиків намагається чітко й детально пояснити, як розвивається епідемія в країні, які прогнози, які є небезпеки, чим викликано запровадження карантинних заходів. Для ілюстрації цієї тактики складно підібрати приклади, оскільки вона реалізується не в окремих реченнях, а у логіці побудови і послідовності аргументації цілого тексту. Наступні цитати дають лише деяке уявлення про застосування цієї тактики:

1) *Ich möchte Ihnen erklären, wo wir aktuell stehen in der Epidemie, was die Bundesregierung und die staatlichen Ebenen tun, um alle in unserer Gemeinschaft zu schützen und den ökonomischen, sozialen, kulturellen Schaden zu begrenzen* [11].

2) *Dans ce contexte, l'urgence est de protéger nos compatriotes les plus vulnérables. L'urgence est de freiner l'épidémie afin de protéger nos hôpitaux, nos services d'urgence et de réanimation, nos soignants qui vont avoir à traiter, comme je viens de vous l'expliquer, de plus en plus de patients atteints. Ce sont là nos priorités* [13].

Наступна тактика – це *тактика посилення авторитету*. Вона має на меті показати, що рішення, які доводяться до відома громадян, не випадкові, вони обговорені з експертами з різних галузей і є обґрунтованими і доцільними. Цю тактику використовують усі три політики, звернення яких були досліджені:

1) *Zur Epidemie – und alles was ich Ihnen dazu sage, kommt aus den ständigen Beratungen der Bundesregierung mit den Experten des Robert-Koch-Instituts und anderen Wissenschaftlern und Virologen...* [11].

2) *Gestern gab es noch Beratungen, verschiedene Experten auch Politiker in Deutschland da einander empfohlen vielleicht noch eine Woche zu warten oder zehn Tage um zu sehen, ob die bislang beschlossenen Maßnahmen reichen* [12].

3) *Les plus grands spécialistes européens se sont exprimés ce matin dans une publication importante. J'ai réuni aujourd'hui, avec le Premier ministre et le ministre de la Santé, notre comité scientifique de suivi* [13].

4) *Elles [décisions] ont été prises avec ordre, préparation, sur la base de recommandations scientifiques avec un seul objectif : nous protéger face à la propagation du virus* [13].

Окрім фахівців, на яких посиляються усі політики, дехто з них (наприклад, М. Зюдер) удається до посилення на людей, простих жителів, які вимагають від керівництва запровадження дієвих заходів. Це теж можна віднести до тактики посилення на авторитети, але тут дієвим видається не авторитет поважних представників суспільства, а авторитет самого суспільства:

1) *Wir bekommen unglaublich viele Hilferufe aus der Bevölkerung: Mails, social Media, auch Briefe, die bitten: handelt noch entschlossener, noch konsequenter. Unsere Kommunalpolitiker... bitten uns die Handlungen weiterzuentwickeln und jetzt noch einmal eine deutliche Maßnahme zuzulegen* [12].

Звичайно, основний зміст досліджуваних звернень полягає у викладенні правил карантину, тобто обмежень, які вводяться у зв'язку з пандемією. Виклад цих правил відбувається у межах тактики роз'яснення, про яку ми говорили вище. Важливим є також те, що керівники держав не обмежуються перерахунком правил, але й застерігають населення від їх порушення та недовіри до їхньої дієвості. *Тактика застереження* у зверненнях застосовується з метою попередження:

– порушення правил:

1) *Machen Sie bitte auch zu Hause keine Partys. Laden Sie nicht die Nachbarkinder ein und feiern sozusagen Art Ferienparty* [12].

2) *Je vous le redis avec force ce soir: respectons les gestes barrières, les consignes sanitaires... Cela signifie que les regroupements extérieurs, les réunions familiales ou amicales ne seront plus permises...* [14].

– паніки і поширення неправдивих чуток:

1) *Deswegen bitte ich Sie: Glauben Sie keinen Gerüchten, sondern nur den offiziellen Mitteilungen, die wir immer auch in viele Sprachen übersetzen lassen* [11].

2) *Et évitez l'esprit de panique, de croire dans toutes les fausses rumeurs, les demi-experts ou les faux-sachants. La est claire, l'information est transparente et nous continuerons de la donner* [14].

Окрім тактик, що застосовані у досліджених зверненнях, хотілося б звернути увагу саме на мовні засоби, які використовують політики. Тут спостері-

гаються певні відмінності між німецькими і французькими лідерами. По-перше, слід відзначити, що самі звернення відрізняються за довжиною. Найкоротшим є звернення А. Меркель – 1633 слова, трохи довшим – звернення М. Зюдера – 1938 слова. Обидва звернення Е. Макрона є набагато довшими, відповідно 3485 і 2620 слів. У зверненнях німецьких лідерів вжито набагато менше різноманітних стилістичних засобів, ніж у зверненні французького президента. У текстах, що були викладені А. Меркель і М. Зюдером, виклад матеріалу спокійний, логічний, переважають безособові речення, тобто мало речень, які б уособлювали дію, переважно йдеться про дії та події, які характерні для всіх, включаючи мовця, який звертається до народу. Французький президент в 1,7 раза частіше вживає займенник *je* (я), ніж німецькі лідери вживають відповідний займенник *ich*, однак майже у два рази рідше вживає займенник *nous* (ми), на відміну від відповідного *wir* у німецьких зверненнях.

Звертаючись до громадян (нагадаємо, що метою звернень було введення певних обмежувальних правил), політичні лідери не зловживають формами наказового способу, щоб довести свої вимоги. Так, А. Меркель вживає цю форму у своєму зверненні тільки 6 разів, причому тільки 2 вживання мають на меті насправді до чогось спонукати: *Halten Sie sich an die Regeln* та *Glauben Sie keinen Gerüchten*. Інші випадки стосуються ввічливої форми *lassen Sie mich...*, за якою слідує обіцянка або подяка. Міністр-президент Баварії наказовий спосіб використовує трохи більше (9 разів), причому 2 з цих вживань також стосуються не спонукання, а побажання: *bleiben Sie gesund*. Щодо президента Франції Е. Макрона, то у першому своєму зверненні він використовує форми наказового способу тільки 4 рази, в одному реченні, де він закликає спілкуватися з людьми старшого покоління віртуально: *Écrivez, téléphonez, prenez des nouvelles, protégez en limitant les visites*. Але в другому зверненні, яке мало справити сильніше враження і надійніше переконати французів дотримуватися правил, уже спостерігаємо 16 випадків вживання таких форм саме з метою спонукання. Також у цьому зверненні Е. Макроном активно вживаються дієслова, які також мають значення спонукання без вживання наказової форми (*demander, falloir, devoir*) – 25 разів, з яких 15 – це дієслово *devoir*, у першому зверненні, яке було довшим, таких слововживань було 22, найчастіше з яких було вжито дієслово *falloir* (10 разів). Такі ж за значенням дієслова німецької мови (*bitten, appellieren*, а також модальні *sollen, müssen*) досить часто вживалися і німець-

кими лідерами (А. Меркель – 15 слововживань, М. Зюдер – 24).

Більша багатослівність звернень французького лідера Е. Макрона пов'язана у тому числі з такими мовними особливостями, як вживання повторів та двох-, трьох- та більш компонентних рядів слів, близьких за значенням, для підсилення враження від промови, а у нашому конкретному випадку також для підсилення переконливих можливостей тексту:

1) *Je compte sur vous, oui, pour aussi aider le voisin ... Je compte sur les entreprises pour aider tous les salariés ... Je compte sur nous tous pour inventer dans cette période de nouvelles solidarités. ... Je compte évidemment aussi sur tous nos soignants* [13].

2) *Même si vous ne présentez aucun symptôme, vous pouvez transmettre le virus. Même si vous ne présentez aucun symptôme, vous risquez de contaminer vos amis...* [14].

3) *Les personnels des hôpitaux, médecins, infirmiers, ambulanciers, les agents des Samu et de nos hôpitaux, les médecins de ville, l'ensemble des personnels du service public de la santé en France sont engagés avec dévouement et efficacité* [13].

4) *Au moment où la situation sanitaire se dégrade fortement, où la pression sur nos hôpitaux et nos soignants s'accroît, tout notre engagement, toute notre énergie, toute notre force, doivent se concentrer sur un seul objectif* [14].

Висновки і пропозиції. Дослідивши медійні звернення німецьких та французьких політичних лідерів до своїх громадян у зв'язку з пандемією коронавірусу, ми дійшли висновку, що всі вони застосовують схожі комунікативні тактики, зокрема тактику підкреслення безпрецедентності події, тактику нагнітання напруги, тактику похвали або вихваляння, тактику роз'яснення, тактику посилення на авторитети, тактику застереження. Усі ці тактики є невід'ємними складовими частинами стратегії переконання, які разом допомагають максимально ефективно вплинути на аудиторію та змусити людей дотримуватися карантинних заходів.

Щодо конкретних мовних засобів, які використовуються для реалізації зазначених тактик, то звернення французького президента відрізняються від звернень німецьких лідерів більшою багатослівністю, емоційністю, частотним використанням стилістичних повторів та багатоконponentних рядів слів із близьким значенням.

Перспективою дослідження є вивчення комунікативних тактик та мовних засобів для здійснення стратегії переконання у подальших медійних звер-

неннях німецьких та французьких політичних лідерів щодо проблеми пандемії, а також у зверненнях представників інших мовних культур для створення об'єктивної картини реалізації стратегії переконання в екстремальних обставинах, якими зараз переймається весь цивілізований світ.

Список літератури:

1. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва, 2013. 344 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. 284 с.
3. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Нижний Новгород, 2009. 188 с.
4. Кондратенко Н. В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Філологічні студії* : зб. наук. пр. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. Вип. 9. С. 18–22.
5. Монастирська Л. В. Комунікативні стратегії переконання як одна з характеристик мовної особистості адвоката (на матеріалі художніх фільмів США). *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 26 (65). № 4, ч. 2., 2013. С. 305–310.
6. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.
7. Румянцева Е. А. Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США). *Записки з романо-германської філології*. Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Вип. 2 (33). 2014. С. 94–104.
8. Славова Л. Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології: США–Україна. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. 360 с.
9. Стрій Л. І. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2015. 21 с.
10. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm>.
11. Coronavirus: TV-Ansprache von Kanzlerin Merkel. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TgC2TzvIRY8>.
12. Corona: Ministerpräsident Markus Söder: “Grundlegende Ausgangsbeschränkungen” in Bayern. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h7MVoD6LwUE&t=37s>.
13. Coronavirus – Allocution du président Emmanuel Macron sur l'épidémie de Covid-19. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=id2sO12BTJU>.
14. “Nous sommes en guerre”: le texte de l'allocution d'Emmanuel Macron sur le coronavirus. URL: http://www.lavie.fr/actualite/documents/nous-sommes-en-guerre-le-texte-de-l-allocution-d-emmanuel-macron-sur-le-coronavirus-17-03-2020-104699_496.php.

Mykhaylova O. G., Mokrii Ya. O., Pidluzhna I. A. FEATURES OF REALIZATION OF THE STRATEGY OF PERSUASION IN A MEDIA APPEAL IN RELATION WITH AN EMERGENCY

The article is devoted to the features of realization of the strategy of persuasion in relation with an emergency. Such an event for humanity today is a pandemic coronavirus, and the only effective means of combating it are severe quarantine measures that are used around the world. In this regard, it is extremely important that the leaders of the countries succeed in convincing citizens of the need for quarantine. Therefore, the persuasiveness of the arguments becomes perhaps the most important component of the appeal of political leaders to the citizens of their countries regarding the introduction of a quarantine to combat the pandemic. These appeals occur through all possible media channels. Unlike ordinary political appeals, these appeals draw attention of the majority of citizens, since it is difficult to find a person who is not concerned about this situation. In order to achieve its principal goal, the strategy of persuasion in such an appeal must be flawless. Therefore, the problem of peculiarities of the language realization of persuasion strategies in this type of media appeals is relevant and can be subject of scientific research. The purpose of the study is to determine the linguistic features of the tactics of realization of a communicative strategy of persuasion in a media appeal. The study was based on media appeals of French and German political leaders to their people about the coronavirus pandemic. The study found that they used similar communicative persuasion tactics, such as emphasizing unprecedented events, escalation tactics, praise or boasting tactics, explanatory tactics, authority reference tactics, and disclaimer tactics. It was found that the French president's speeches were different from those of the German leaders with greater verbosity, emotionality, frequent use of stylistic repetitions and multi-component word sequences with close meaning.

Key words: strategy of persuasion, pandemic, coronavirus, media channels, political appeals, argument.