

*Літвінова М. М.*

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

**МОВНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК В TED TALKS ВИСТУПАХ**

*У статті визначені комунікативні стратегії і тактики, ефективно використані німецькомовними спікерами TED Talks. В межах комунікативної стратегії встановлення контакту аналізуються тактики інтимізації спілкування, солідарності з реципієнтом, залучення реципієнта. Спікер скорочує дистанцію до слухача, створює ілюзії спільності концептуальної та мовної картини світу, безпосереднього діалогу, спонтанності та невимушеності спілкування.*

*Стратегія самопрезентації есплікується через тактики самооцінювання, зовнішнього оцінювання, самокритики, самоіронії та саморозкриття. Тактики мовця спрямовані на формування довіри до компетентності спікера, позитивного відношення аудиторії, створення ілюзії особистого зв'язку, підтримку високого рівня зацікавленості.*

*Стратегія аргументації здійснюється через тактики інформування, ілюстрування, прогнозування розвитку подій, обґрунтованих оцінок, каузативної дії, протиставлення, апеляції до авторитетів. Мовець має на меті довести актуальність і важливість теми промови, достовірність наданої інформації, свою компетентність, правильність свого бачення проблеми та її рішення.*

*В межах стратегії спонукання спікерами TED Talks застосовуються тактики заклику, попередження, «сторітелінгу». Комунікативні тактики дозволяють мовцю вплинути на розумовий та емоційний стан реципієнта для досягнення бажаних змін у свідомості.*

*Ефективність аналізованих комунікативних тактик ґрунтується на конвергенції різнорівневих лінгвостилістичних ресурсів мови з використанням оцінної, емотивної, іронічно-маркованої, стилістично зниженої лексики, конструкцій експресивного синтаксису, паралінгвістичних та просодичних засобів. В промовах TED Talks широко застосовуються дейктичні одиниці для скорочення дистанції, лексичні маркери достовірності та засоби сугестивного впливу.*

**Ключові слова:** комунікативна стратегія, комунікативна тактика, TED Talks, німецькомовні спікери, мовні засоби, емотивність, комунікативний вплив.

**Постановка проблеми.** TED (Technology Entertainment Design) є некомерційною організацією, що під гаслом «Ідеї, варті поширення» з 1984 року надає платформу для найцікавіших спікерів. Формат виступу TED Talks дозволяє поділитися ідеєю, яка стосується актуальних питань загальнолюдського значення. Зростаюча популярність платформи ґрунтується на оригінальних значущих ідеях і мотивуючих спікерах. Виступ повинен відповідати певним вимогам: одна ключова ідея, чітка структура, прості конструкції, відсутність складних понять і термінів, демократизм презентації. Успішна інтеракція з аудиторією підтримує сталий інтерес до інформації і визначається як невербальними, так і вербальними чинниками впливу на свідомість реципієнтів.

Суть мовленнєвого впливу визначається зміною світосприйняття та способу структурування світу реципієнтом, що спрямовані на реалізацію змін в його діяльності [7]. Комплекс відповідних

комунікативних стратегій і тактик уможлиблює здійснення мовленнєвого впливу. Під комунікативною стратегією розуміють сукупність мовленнєвих дій для досягнення комунікативної мети в конкретній ситуації спілкування (Ф. С. Бацевич, І. Г. Козубська, С. Faerch, G. Kasper, В. Tomalin), способи втілення комунікативної стратегії на певному етапі спілкування вважаються мовленнєвими тактиками (Т. А. Пастернак, Ю. В. Судус).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Мотивуючі виступи TED Talks привертають увагу дослідників, оскільки дають актуальний матеріал для аналізу засобів результативного мовленнєвого впливу на аудиторію. Мовознавці вивчають лінгвокогнітивні підґрунтя комунікативних стратегій англomовного дискурсу ідеації, лінгвістичні засоби реалізації персуазивних стратегій у мотиваційних промовах спікерів TED Talks, визначають дискурсивні, риторичні стратегії, макродискурсивні маркери, риторичні структури, які

реалізують комунікативні цілі (Д. М. Кайсіна, Н. Лопатюк, В. Якімчук, Ю. М. Плетенецька, О. М. Линтвар, І. О. Крикніцька, К. Uicheng, M. Crabtree, J. A. Simões de Miranda, M. E. Wollstein Moritz). Комунікативні стратегії і тактики мовленнєвого впливу, їх мовні реалізації в виступах німецькомовних спікерів, ще не ставали об'єктом досліджень.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення мовних засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик в дискурсі промов TED Talks. Матеріалом для дослідження вибрані 10 промов німецькою мовою у форматі TED Talks [3; 5; 6; 8; 10; 11; 12; 13; 15; 16].

**Виклад основного матеріалу.** Поєднання методів дискурсивного аналізу, контекстно-ситуативного та інтент-аналізів дозволив виявити реалізацію наступних комунікативних стратегій і тактик. **Комунікативна стратегія встановлення контакту** реалізується через тактику інтимізації спілкування, тактику солідарності з реципієнтом, тактику залучення реципієнта. В **тактиці інтимізації спілкування** використання лексичних засобів скорочення дистанції (дейктичних займенників) дозволяє спікеру напряду звертатися до реципієнта, долаючи соціальні бар'єри, наприклад: *“Was würdest Du einen Transgender fragen?”* [5], *“Und ihr habt euer eigenes Leben.”* [16].

**Тактика солідарності з реципієнтом** актуалізується через демонстрацію спільності системи цінностей, соціального статусу, життєвого досвіду, фонових знань, потреб. Використання інклюзивного дейктичного займенника *wir*, розмовної лексики, фразеологізмів, англіцизмів (особливо зі сфери, яка цікавить аудиторію) створює у реципієнта ілюзію спільності концептуальної та мовної картини світу з мовцем: *“Warum werden wir dann so viel mehr Ressourcen verbrauchen?”* [13], *“Ihr seid einfach so sture Köpfe und ihr müsst euer Bewusstsein ändern.”* [6], *“Wenn ich Sie dann frage: “Können Sie 100?”, dann sagt Ihr Gehirn “Oh, Mist!”* [6].

**Тактика залучення реципієнта** створює ілюзію безпосереднього діалогу зі спікером. Апелювання до аудиторії може бути експліцитним і передбачати відповідь реципієнтів, їх відповідні дії, або імітувати живий діалог. Спікер може включати у промову невеликі імітовані діалоги з реципієнтами. Невимушеність спілкування маркується повторами слів, частин речень, емоційними вигуками, зниженою розмовною лексикою, інвективами, відповідно до соціальної і вікової характеристики аудиторії: *“Wer von*

*euch kennt den Film “Zurück in die Zukunft”? Wer kennt? Wow!”* [3], *“Haben Sie schon einmal eine Stellenanzeige gesehen: “Sinn für Humor?”* [6], *“Die einen sagen: “Du blöder Pflichtaffe, musst du immer dasselbe machen?”* [6].

**Стратегія самопрезентації** застосовується мовцем з метою представити себе привабливим, компетентним, вартим довіри, наслідування і реалізується через тактики самооцінювання, зовнішнього оцінювання, самокритики, самоіронії, саморозкриття. Вербальними показниками **тактики самооцінювання** є оцінні мовні одиниці, що використовує мовець на свою адресу: *“Ich ja war nach klassischem Sinne, würde ich sagen, recht erfolgreich. Ich hatte Firma gegründet gerade, ich hatte da noch einen bundesweiten Preis vom Magazin Impulse für Gründer des Jahres gewonnen, drei Kinder, verheiratet.”* [3].

**Тактика зовнішнього оцінювання (третьою особою)** дозволяє мовцю скористатися ефектом об'єктивності, подаючи оцінку сторонніх осіб: *“Hey, diese doch ganz OK. Grenzen im Kopf”* [16], *“An den darauffolgenden Kommentaren konnte ich erkennen, manche hielten mich für schönblöd, andere meinten, oberlehrerhaft ist eher kontraproduktiv, ich würde die kommunalen Dienste aus der Verantwortung entlassen. Aber andere fanden das, was ich tue, toll und anregend und wollten in ähnlicher Weise in einem anderen Stadtteil in Aktion treten.”* [15]. Висловлювання містять розмовну емотивну лексику, часто зниженого стилю, що зближує цю тактику з тактикою самоіронії. Посилання на чужу думку підкреслюється прямою мовою, конструкціями з кон'юнктивом, кондиціоналісом. В протиставленні зовнішніх оцінок перевага надається позитивному оцінюванню, що реалізується в тематичному реченні мікротеми тексту.

**Тактика самокритики** в поєднанні з тактикою солідарності дозволяє мовцю висловлювати критику на адресу аудиторії: *“Und dazu gehöre ich wie all jene, die gerade die Hände gehoben haben, zur Generation “maybe”, zu der Generation, die zu viele Möglichkeiten hat, zu viele Optionen offen hat und sich deshalb nicht entscheiden kann und deshalb immer nur “vielleicht” sagt, total Unverbindliches.”* [12]. Спікерами використовуються фонетичні, лексичні повтори, паралельні синтаксичні конструкції для підкреслення ключових понять, підсилення експресивності та емоційності, для ритмізації мовлення і створення сугестивного впливу на аудиторію. Спільний з реципієнтом тезаурус (розмовна лексика, модні слова), поєднання займенників *ich, ihr, wir, all jene* сигналізують про мету

спікера створити ефект спільної реальності зі слухачами та скоротити дистанцію: “...*ich hatte meistens abends dann irgendwie mehr Sachen auf meiner “to do liste” notiert als ich tagsüber abhaken konnte, schon mal doof... ich glaube, ich werde euch enttäuschen.*” [3].

Звернення до емотивної лексики, вживання слів з оцінною семантикою на свою адресу, з апелюванням до спільних негативних рис дозволяє спікеру створити ілюзію особистого зв'язку з реципієнтами: “*Wir sind dann im Punkt gekommen, an dem wir uns nicht mehr ernst nehmen, an dem wir uns selbst nicht mehr ernst nehmen, an dem wir uns selbst nicht mehr wertschätzen können und in dem wir uns selbst nicht mehr vertrauen können und das müssen wir ändern.*” [12].

Іронічно-маркована лексика, іронічні метафори, гіперболи, порівняння, риторичні питання застосовуються спікерами в **тактиці самоіронії**. Спрямована на подолання недовіри аудиторії, створення дружньої атмосфери, формування позитивного відношення до об'єкта іронії, легкого введення реципієнта у складну тему, в переосмислення актуальних питань, тактика самоіронії ґрунтується на певному способі мислення сучасної людини. Іронічні висловлювання дозволяють спікеру здійснювати вплив, уникаючи критичного сприйняття [17, с. 1]. Паралінгвістичні та просодичні засоби як маркери іронічної інтенції мовця допомагають реципієнту розпізнати іронічний смисл: “... *musste an dem Tag... hatte ich ja noch die Welt zu retten.*” [3], “*Also bei mir wird das zu Hause manchmal gesagt, dass ich noch so ein Kind bin. Das ist ganz okay. Dann bin ich noch nicht so schlimm auf der linken Seite. Okay.*” [6], “*Ja, wie kommt man auf so eine schwachsinnige Idee, ein Hochhaus aus Holz zu bauen?*” [13].

**Тактика саморозкриття** орієнтована на надання ексклюзивного доступу до особистої інформації спікера і спрямована на показ відкритості і щирості спікера, має на меті отримати довіру реципієнта та підтримати високий рівень його зацікавленості. Тактика може базуватися на експлікації внутрішнього діалогу спікера, відповіді на можливі питання аудиторії: “*Irgendwann überraschte ich mich bei dem Gedanken: Was, wenn ich eines Tages bereue, was ich getan habe?*” [16].

Спікер розкриває свої інтимні стани, переживання у важкі моменти життя, про які не прийнято говорити назагал: “*Am 26. Januar 2015 so um die Mittagszeit riss mich meine kleine Alarmanlage aus einem Leben, das ich bis dahin wirklich sehr mochte. Binnen weniger Minuten entwickelte sich eine*

*Panikattacke, die mir sofort unmissverständlich zu verstehen gab, dass mir jetzt mit Mitte zwanzig mein letztes Stündlein geschlagen hätte.*” [10]. Надання конкретної дати і часу додає правдивості історії та викликає довіру у слухачів. Опис фізіологічних реакцій на емоційний стан призводить до емоційної афіліації (зараження) аудиторії і створює значний чинник впливу: “*Schwindel setzte ein, mein Verstand setzte aus, das Herz schlug mir bis zum Hals.*” [10]. Безсполучниковий зв'язок, паралельні структури частин, що містять морфемні, фонетичні повтори створюють певний ритм і сприяють навіюванню.

Використовуючи лексичні одиниці з високою інтенсивністю емотивності, мовець передає свою внутрішню боротьбу, що підкреслює ексклюзивність інформації, якою він ділиться з аудиторією: “*Also, ich bin seit 17 Jahren knapp schwerbehindert und tatsächlich fällt mir die Vorbereitung für den heutigen Abend verdammt schwer...*” [8]. Відчуття винятковості підвищує самооцінку слухачів і дозволяє спікеру отримати довіру аудиторії, долаючи бар'єри в спілкуванні на початку промови і підтримуючи відповідну атмосферу протягом спілкування. Лексичними маркерами достовірності висловленого виступають часове позначення *seit 17 Jahren*, епістемічний прислівник *tatsächlich*.

**Стратегія аргументації** націлена на залучення раціональної й емоційної сфери свідомості адресата та есплікується через систему засобів різних мовних рівнів. За допомогою **тактики інформування** (констатації позитивних та негативних фактів) мовець подає інформацію в потрібному йому ракурсі, використовуючи засоби підтвердження достовірності, наприклад статистичні дані, результати досліджень: “*Circa 12 Millionen Menschen in Deutschland leiden, Studien der Gesellschaft für Psychiatrie und Psychotherapie zufolge, gegenwärtig an einer Angsterkrankung.*” [10]. Дослідники зазначають залежність ефективності та переконливості промови TED Talks від використання цифр і фактів [9, с. 12].

Наводячи цифрові дані, спікер доводить актуальність і важливість теми своєї промови. Посилання на спеціальні дослідження покликані підкреслити обізнаність в темі, підтвердити та підсилити його позицію. Статистичні дані орієнтовані на раціональне сприйняття. Для включення до сфери комунікативного впливу емоційної сфери реципієнта в промову включають «зайві» тлумачення, що увиразнюють «сухі» цифри, змушують реципієнта несвідомо приміряти на себе

ситуацію. Такій психологічній реакції слухача сприяють відомості про частотність *jeder vierte, häufiger*: “25 Prozent, also jeder vierte der hier lebenden Menschen werden im Laufe ihres Lebens Bekanntschaft mit einer Angststörung machen.” [10]. Реалізація позитивного смислу через негативну конструкцію з елементами *keine, kaum* привертає увагу реципієнта, підсилює емотивність: “Keine psychische Störung wird in Deutschland häufiger diagnostiziert, über kaum eine andere Krankheit wird seltener gesprochen.” [10].

**Тактика ілюстрування** спрямована на створення у реципієнта образів, що викликають потрібні асоціації. Мовці послуговуються широким спектром стилістичних засобів: авторськими метафорами, гіперболами, епітетами, емоційно-оцінною лексикою, фонетичними та лексичними повторами. Експресивні синтаксичні конструкції, як парцеляції, однорідні члени речення, є джерелом значної мовної експресії. Відсутність сполучника перед останнім однорідним членом сигналізує про відкритість кінця висловлювання, можливість продовжити думку мовця: “Da muss man vielleicht kurz dieses Bild anschauen. Unser Planet, unsere Dienstleistungsmaschine. In Wirklichkeit der einzige, den wir haben. Da draußen ist es -273°C – der nackte Tod. Diese Dienstleistungsmaschine produziert eben Dinge, die ganz wichtig für unser Überleben sind: sauberes Wasser, saubere Luft, Biodiversität.” [13].

**Тактика прогнозування розвитку подій** уможливує введення слухачів у тему, підкреслюючи компетентність спікера: “Die moderne zivilisierte Gesellschaft hält ein viel breiteres Spektrum an angstausslösenden Situationen für uns bereit. Und je größer dieses Spektrum wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass unsere kleine Alarmanlage eines Tages anfängt zu spinnen.” [10]. В наведеному прикладі представлені метафори, наприклад: *unsere kleine Alarmanlage*, персоніфікація через введення дієслова *spinnen*. Порівняльна конструкція несе функціонально-стилістичне навантаження і підтримує логічність викладення думки.

**В тактиці обґрунтованих оцінок** спікер мотивує своє судження через наведення об’єктивних факторів (або поданих аудиторії як такі), будуваючи логічний ланцюжок: “Doch nach jeder Flasche lag ’ne nächste Flasche und so weiter und so weiter. Es wollte einfach nicht aufhören. Ich fühlte mich richtig klein und machtlos, ich kann doch nicht die ganze Welt aufräumen.” [15].

Аналіз мовного матеріалу доводить, що наводячи об’єктивну інформацію, спікери одночасно

апелюють до емоцій аудиторії, вибираючи емотивно навантажену лексику (прикметники, підсилювальні частки, прислівники-інтенсифікатори), лексичні (тотожні, синонімічні), фонетичні повтори, паралельні синтаксичні конструкції. Сугестивні мовні засоби – повтори, однорідні члени речення, поєднанні сполучником, паралельні конструкції сприяють навіюванню, впливу на підсвідомість реципієнта. Крім того на всіх рівнях мови добираються одиниці, що є типовими для побутово-розмовного мовлення і не створюють труднощі в сприйнятті інформації. Ця тактика також може поєднуватися з тактикою солідарності з реципієнтом через акцентування спільності цінностей, досвіду, проблем.

Через **тактику каузації дії** мовець передає мотивацію певних дій, обґрунтовуючи їх розкриттям причинно-наслідкового зв’язку: “Und wenn ich mit meinen Kindern darüber diskutiere, wie das so aussieht und wo die Probleme liegen, und am Schluss fragen sie dann: “Wirklich?” Und sie sind oft schlauer als Erwachsene – “Und warum macht keiner was?” Und die härteste Frage am Schluss: “Und was machst du?” Das ist etwas, was mich angetrieben hat, zu sagen: Ich will anders bauen [13].

Підсумовуючи розповідь про розмову зі своїми дітьми, спікер підкреслює причину свого рішення, оформлюючи вставну конструкцією з відповідною інтонаційною моделлю: “Das ist etwas, was mich angetrieben hat, zu sagen: Ich will anders bauen.” Ілюстрування мотивації прийняття рішення через діалог, залучає аудиторію до створення ілюзії співучасті і дозволяє досягнути позитивної оцінки рішення мовця. Згадка про дітей мовця (більш розумні, ніж дорослі і можуть поставити наївне, але жорстке питання, що змінює ставлення до проблеми) апелює до емотивної сфери реципієнтів і експлуатує один із стереотипів мислення. Включення прямої мови спрямоване на залучення інтонаційних засобів привертання і затримки уваги, експресивних синтаксичних конструкцій для емоційного підсилення висловлювань.

Потужним засобом впливу на реципієнта є **тактика протиставлення**, що ґрунтується на антитезі: “Früher war nicht alles besser. Aber früher war alles verbindlicher. Früher haben wir Songs gehört wie “Love me do”, heute hören wir “Call me maybe”. Früher haben wir Filme geschaut, in denen, es hieß, hier Prinzessin Leia, jeder kennt die Szene “I love you” und Han Solo sagt: “I know”. Heute schauen wir Filme, in denen Will fragt: “Will you marry me?” und April antwortet: “Definitely. Maybe. I have to think about it.” [12].

Особливо підкреслюють контраст контекстуальні антоніми, паралельні синтаксичні конструкції, анафора, включення прямого мовлення. Короткі діалоги-цитати з відомих фільмів як натяк, орієнтовані на обізнаного реципієнта, що інтимізує комунікацію, наближає мовця до слухача, викликає потрібні асоціації і впливає на емоційну сферу. Додатковим фактором впливу є поєднання мультимодальних засобів передачі інформації: візуальна презентація кадрів з фільмів та реплік персонажів.

**Тактика апеляції до авторитетів** спирається на вказівку на джерела інформації, думки лідерів думок, експертів галузі. Розгортання інформації про авторитетну особу може відбуватися поступово для збереження ефекту інтриги, затримання фокусу уваги публіки. Надані в парцельованій конструкції прізвище та статус авторитету після неозначеного займенника *jemand* в базовому реченні є комунікативно більш значущими й акцентованими: *“In dieser Phase habe ich jemanden getroffen, Friedrich Schmidt-Bleek, ein Pionier in der Ökologie, in der Ressourcen-Effizienz, und der hat mir die Augen geöffnet.”* [13]. Як явище експресивного синтаксису парцеляція прикладок дозволяє підвищити інформативність висловлювання в поєднанні з емоційно-експресивним наголошуванням, що підсилює переконливість висловлювання.

**Стратегія спонукання** в промовах TED реалізується з метою вплинути на розумовий та емоційний стан реципієнта для досягнення змін у свідомості, що реалізуються у практичній діяльності. Спікер ділиться зі слухачами своїм унікальним життєвим досвідом, рецептом успіху чи своїми помилками, передаючи свої ціннісні установки.

**Тактика заклику** аудиторії до певних дій є потужним інструментом комунікативного впливу спікера на емоційно-вольову сферу реципієнта і передбачає усвідомлення необхідності реалізувати або не реалізувати дію. Прямий спосіб вираження спонукальної модальності репрезентований формами дієслів в наказовому способі однини і множини: *“Hab Angst, lass sie zu, lass sie passieren, schau dir an, fühle, was sie mit dir macht und fühle, dass sie eigentlich gar nichts macht.”* [10], в дійсному способі теперішнього часу однини і множини: *“Du setzt dich mit viel Motivation daran.”* [12], модальними дієсловами: *“Das müssen wir mit den anderen auch machen.”* [6].

Серед непрямих способів реалізації спонукання, використаних спікерами TED, зустрічаються морфологічні: через форму дієслова 1

особи однини теперішнього часу дійсного способу: *wünsche ich mir*, в умовному способі: *was ich gern hätte*, лексичні: одиниці з відповідною семантикою: *eine Bitte habe ich*.

Комунікативний намір мовця за вибраною стратегією виразно передають риторичні питання [2, с. 207]. Спонукальна модальність есплікується через риторичні питання: *“Ich frage euch jetzt hier: was würdet ihr tun, wenn ihr super mutig werdet, was würdet ihr tun, wenn ihr super mutig werdet.”* [3]; стверджувальні речення з аксіологічною модальністю: *“Gerade in einer Zeit wie heute halte ich es für ganz ganz besonders wichtig, dass wir selber denken, Dinge hinterfragen, die wir nicht verstehen...”* [16]; стверджувальні речення, що містять маркери модальності категоричної достовірності з семами «*важати*», «*знати*»: *“Ich bin fest davon überzeugt, dass jeder einzelne hier in diesem Raum ebenfalls Fähigkeiten besitzt, der für den Schutz unserer Lebensgrundlage einbringen kann.”* [15].

Конвергенція різнорівневих лінгвостилістичних засобів зумовлює значний експресивний ефект: *“Wir müssen bewusster kommunizieren. Ich weiß, Kommunikation ist ein Minenfeld. Da ist es egal, ob es um die politische Meinung, die religiöse Identität, die neue Frisur der Freundin oder um diesen großartigen Vorschlag des Chefs geht, das ist echt kompliziert. Aber gerade deshalb ist es wichtig, ob dieses Vielleicht, dass ich gerade im Begriff bin zu sagen, wirklich dahin kommt oder ob ich das sage, weil ich es gewohnt bin, an der Stelle was zu sagen oder ob ich dieses irgendwie nur sage, weil ich noch ein bisschen mehr Zeit brauche um darüber nachzudenken, was ich gleich sage.”* [12].

Серед стилістичних засобів вирізняються як фонетичні, лексичні, так і синтаксичні: ритміко-інтонаційна будова, асонанс, алітерація; типові та авторські метафори, контекстуальні антоніми, лексичні повтори (варіативні, тотожні, однокореневі, синонімічні); паралельні синтаксичні конструкції, полісендитон, ланцюжки однорідних членів речення, конструкції риторичних питань, інверсія.

Особовий займенник *ich* може використовуватися спікером в сенсі «*ти, му*» [4, с. 128], або узагальнено «*всі*». Дейктичний повтор *ich* або *wir* є засобом інтимізації мовлення і додатковим чинником формування позитивної реакції на висловлювання. Ці особові займенники є дейктичними маркерами, що співвідносяться з категорією «*свій/чужий*». Позначення себе як свого в конкретній спільноті допомагає мовцю отримати довіру

і вплинути на прийняття рішення слухачами щодо змін у відношенні до предмету мовлення та у своїй поведінці.

Підкреслюючи актуальність свого життєвого досвіду, особистої історії, унікальність та цінність своїх знань щодо вирішення проблем, перевірених особисто, спікер використовує **тактику попередження**. Мовець попереджає про небажані для адресата наслідки, пропонуючи дієві способи запобігти такому розвитку подій. Спікер застосовує застереження від повторення помилок, яких сам припустився: *“Machen sie nicht den selben Fehler wie ich, suchen sie sich rechtzeitig Hilfe. Wenn sie krank werden, reden sie über das, was mit ihnen passiert.”* [8]. Тактика реалізується через імперативну форму дієслова в спонукальному реченні, яке містить заперечну частку.

Спікер як експерт галузі передає застереження від прогнозованих негативних наслідків: *“Wir werden die Bauindustrie der Welt nicht mit Ausbildungsprogrammen [in den] nächsten 30 Jahren umdrehen. Diese Zeit haben wir nicht. Wir können es mit solchen Systemen machen und das ist das, was unsere Idee dahinter ist, dass wir maximal schnell, maximal viele andere Menschen erreichen, die das tun wollen.”* [13]. Розповідні речення з дієсловами у формі теперішнього і майбутнього часу із заперечною часткою також експлікують інтенцію мовця. Експресивність висловлювання формується метафоричним використанням дієслова *umdrehen*, численними фонетичними, лексичними повторами, паралельними синтаксичними конструкціями, інверсією.

**Тактика «сторітелінгу»** спрямована на встановлення емоційного зв'язку зі слухачем. Історія повинна бути захопливою і віральною, відповідати сучасним суспільним трендам. Сторіфікована комунікація несе декілька базових емоцій, оскільки слухач насамперед емоційно «переживає» досвід і проектує його на своє життя, звертаючись потім до раціонального аналізу [18]. Апелювання до власного досвіду мовця викликає найбільшу довіру, підштовхує до прийняття головної думки автора.

Президент і куратор щорічної конференції TED Кріс Андерсон в своїй книзі «Успішні виступи на TED» [1] зауважує, що ядром виступу є особиста історія. А в найкращих історіях йдеться про силу ідей та зміну долі, що дає енергію для розвитку. Кріс Андерсон дає кілька порад щодо створення вдалої історії: «Розповідайте про героя, якому ваші глядачі зможуть співчувати. Створюйте напруженість за рахунок цікавості, інтриги або

реальної небезпеки. Використовуйте оптимальну кількість деталей. Недостатньо деталей – розповідь недопрацьована. Забагато деталей – нудна. Наприкінці зробіть правильний висновок. Він може бути веселим, зворушливим чи відвертим».

Історія може займати всю промову, може ілюструвати тільки її частину, як правило, з неї починається виступ спікера. Захоплююча історія розгортається від експозиції і зав'язки до кульмінації і розв'язки за художнім шаблоном композиції. Сторітелінг базується на міфологічному мисленні [14, с. 3] та архетипних образах колективного позасвідомого, що дозволяє просто донести до слухача складні ідеї і вплинути на раціональну та емоційну сферу особистості.

В межах тактики сторітелінгу мовець використовує широку палітру засобів комунікативного впливу на реципієнта. Достовірність життєвої історії підкреслюється вводом у розповідь фактичного матеріалу, імітацією живих діалогів, розкриттям особистих думок. Розповідаючи про захоплюючу ідею, яка реалізована командою його однодумців, спікер використовує послідовно велику кількість питань, ілюструючи жваву дискусію в логічному розгортанні актуальної теми: *“Es schwirrten so viele Fragen in unseren Köpfen herum.”* [11].

Еліптичні речення імітують спонтанність живого спілкування, підвищують емотивність, актуалізують увагу слухачів. Особливої експресивності набуває діалог з еліптичними, парцельованими питальними реченнями і короткою емоційною відповіддю через окличне слово-речення: *“Aber wie kommt es dazu, dass wir so etwas gemacht haben? Dass wir so viel Zeit investiert haben und am Ende drei Monate lang in Sri Lanka im Matsch standen und diese Brücke gebaut haben? Für ein Praktikum? Für eine Vorlesung an der Uni? Für einen Arbeitgeber? Nein!”* [11].

Лексичні одиниці з емотивно-оцінною конотацією, градацією ознаки регулюють емоційне налаштування реципієнта: *“Dieser Zeitraum war ein absoluter Gang durch die Hölle... Und die Wochen danach waren sehr hart, aber das vielleicht Unangenehmste war, mich damit auseinander zu setzen, wie sich dieses Ereignis auf meine Familie auswirkte.”* [8].

Різні види повторів акцентують увагу реципієнта на ключових поняттях, підвищують динамічність мовлення, залишають мнемонічні сліди. Повтори використовуються як засоби зв'язності тексту, збільшення семантичного обсягу мовних одиниць, емоційного насичення промови,

створення ритму, реалізації емпатичної функції висловлювання: “*Mit jedem Schritt, den wir gehen, werden unsere Ideen nicht nur größer und kreativer, sie werden auch komplexer und anspruchsvoller. Mit jedem neuen Projekt fordern wir uns ein Stückchen mehr heraus. Und mit jeder neuen Herausforderung übernehmen wir Verantwortung – Verantwortung für uns selbst, aber auch für die anderen Mitglieder und die Menschen, denen wir damit helfen.*” [11].

**Висновки.** Проведений аналіз виступів спікерів TED Talks дозволив визначити комунікативні стратегії та тактики мовленнєвого впливу на аудиторію. Комунікативна стратегія встановлення контакту реалізується через тактики інтимізації спілкування, солідарності з реципієнтом, залучення реципієнта. В стратегії самопрезентації спікер впливає на слухачів через тактики самооцінювання, зовнішнього оцінювання, самокритики,

самоіронії, саморозкриття. Стратегія аргументації есплікується через тактики інформування, ілюстрування, прогнозування розвитку подій, обґрунтованих оцінок, каузації дії, протиставлення, апеляції до авторитетів. В межах стратегії спонування в промовах TED реалізуються тактики заклику, попередження, «сторітелінгу». Спектр мовних засобів, застосований спікерами для досягнення комунікативного впливу, включає як специфічні засоби вербалізації певної тактики, так і загально використані в різних стратегіях і тактиках. Спікерами широко використовуються вербальні засоби емоційного налаштування реципієнта та сугестивної дії, що впливають на підсвідомість поза раціональним мисленням. Перспективи дослідження вбачаємо у вивченні конвергенції мультимодальних засобів комунікативного впливу у промовах TED Talks.

#### Список літератури:

1. Anderson C. TED Talks : The Official TED Guide to Public Speaking: Tips and Tricks for Giving Unforgettable Speeches and Presentations. Brealey Publishing, Nicholas, 2018.
2. Bezugla L. Rhetorische Aussagen und Aufforderungen im deutschsprachigen dialogischen Diskurs. *Text und Diskurs*. 2015. No 8. S. 197–211. URL: [https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4a0d339c-1da0-4379-b047-0d05832ee988/c/Lilia\\_Bezugla.pdf](https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-4a0d339c-1da0-4379-b047-0d05832ee988/c/Lilia_Bezugla.pdf) (date of access: 27.05.2023).
3. Bobach L. Zeitmanagement? So ein Schwachsinn... URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oy2yKVy7bx0&t=1s> (date of access: 26.05.2023).
4. Carlo G. S. Patterns of clusivity in TED talks: When ‘you’ and ‘i’ become ‘we’. *Iberica*. 2018. P. 119–144. URL: <https://www.researchgate.net/publication/324795608> (date of access: 27.05.2023).
5. Diezemann D. Was würdest Du einen Transgender fragen? URL: [https://www.youtube.com/watch?v=REOjxEfw\\_dY](https://www.youtube.com/watch?v=REOjxEfw_dY) (date of access: 26.05.2023).
6. Dueck G. Komfortzone Zukunft oder Wider die Gewöhnung! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QxtDdEMp9w4> (date of access: 27.05.2023).
7. Klemfuss N., Prinzmetal W., Ivry R. B. How Does Language Change Perception: *Frontiers in Psychology*. 2012. Vol. 3. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2012.00078> (date of access: 26.05.2023).
8. Kösling H. Jung & krank. Wie lebt man mit chronischer Erkrankung? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AbJtp1jrT0c&t=84s> (date of access: 26.05.2023).
9. Legrain M. The Art of Public Speaking: Machine Learning and Natural Language Processing To Analyze TED Talks. 2022. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4084043> (date of access: 24.05.2023).
10. Mehner D. Hurra, ich hab Angst! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6xmH7pRW8g&t=3s> (date of access: 26.05.2023).
11. Müller A.&Himmelsbach Th. Selbständigkeit fördert Verantwortung. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XsrUZ0wz9vo&t=75s> (date of access: 26.05.2023).
12. Neidhardt F. Die Vielleicht-Ära. Unverbindlichkeit im Alltag. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=F8RJNMA9UFs> (date of access: 26.05.2023).
13. Rhomberg H. Auf Holz gebaut. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TpJXd2dR9oc> (date of access: 27.05.2023).
14. van Krieken K., Sanders J. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism*. 2016. Vol. 18, no. 10. P. 1364–1380. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884916671156> (date of access: 26.05.2023).
15. Venugopal T. Warum wir uns für Müll bücken sollten. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BKGVuigNNVY> (date of access: 25.05.2023).
16. Weinmayer T. Grenzen im Kopf URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NUSPZpHLLo8> (date of access: 26.05.2023).

17. Wieslander M. Challenging and destabilizing official discourses: irony as a resistance resource in institutional talk. *Culture and Organization*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1080/14759551.2019.1699093> (date of access: 27.05.2023).

18. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух та серця. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.

#### **Litvinova M. M. LANGUAGE IMPLEMENTATION OF COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN TED TALKS SPEECHES**

*The article identifies communicative strategies and tactics effectively used by German-speaking TED Talks speakers. Within the communicative strategy of establishing contact with the audience, the tactics of intimate communication, solidarity with the recipient, and involvement of the recipient are analyzed. The speaker shortens the distance to the listener, creates illusions of the shared conceptual and linguistic picture of the world, direct dialogues, spontaneity and informality of communication.*

*The strategy of self-presentation is explained through the tactics of self-evaluation, external evaluation, self-criticism, self-irony, and self-disclosure. The speaker's tactics are aimed at building trust in the speaker's competence, positive attitude of the audience, creating an illusion of the personal connection, and maintaining a high level of interest.*

*The strategy of argumentation is carried out through the tactics of informing, illustrating, forecasting the development of events, justified assessments, causation of actions, contraposition, appeals to people of authority. The speaker aims to prove the relevance and importance of the topic of one's speech, reliability of the provided information, one's competence, correctness of one's vision of the problem and its solution.*

*As part of the motivation strategy, TED Talks speakers use the tactics of appeal, warning, and "storytelling". Communicative tactics allow the speaker to influence the mental and emotional state of the recipient, to achieve the desired changes in his/her consciousness.*

*Effectiveness of the analyzed communicative tactics is based on the convergence of different levels of linguistic and stylistic resources of the language with the use of evaluative, emotional, ironically marked, stylistically reduced vocabulary, expressive syntax structures, paralinguistic and prosodic means. In TED Talks speeches the deictic units to reduce distance, lexical markers of credibility, and means of suggestive influence are widely used.*

**Key words:** *communicative strategy, communicative tactics, TED Talks, German-speaking speakers, language means, emotionality, communicative influence.*