

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет іноземних мов**  
**Кафедра англійської філології**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Зоренко І. С.

Протокол № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

**СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ ПОЗИТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В**  
**ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**  
**ДЖО БАЙДЕНА**

Магістерська робота студента  
групи ЗАМ-м-16  
другого (магістерського) рівня  
за спеціальністю 014.02 Середня освіта  
Мова та література (англійська)  
галузі знань 01 Освіта  
**Дяченка Віталія Володимировича**

Керівник:

кандидат філологічних наук,  
доцент **Луценко Л. О.**

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК : \_\_\_\_\_

Члени ЕК : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ.....	7
1.1. Поняття «ввічливість».....	8
1.2. Теорії лінгвістичної ввічливості.....	12
1.2.1. Конверсаційні максими Пола Грайса.....	12
1.2.2. «Максими ввічливості» Дж. Ліча.....	14
1.2.3. Теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона як стратегічно- тактичного комплексу.....	16
1.3. Специфіка політичного дискурсу.....	26
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНО-ТАКТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ДЖО БАЙДЕНА В АСПЕКТІ ПОЗИТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ.....	32
2.1. Стратегії і тактики позитивної ввічливості в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата.....	33
2.1.1. Стратегія вживання маркерів групової ідентичності.....	34
2.1.2. Стратегія пошуку згоди.....	40
2.1.3. Стратегія уникнення незгоди.....	43
2.1.4. Стратегія використання жарту.....	45
2.1.5. Стратегія демонстрації спільності з адресатом.....	47
2.2. Особливості імплементації стратегій і тактик позитивної ввічливості в аспекті підкреслення взаємної зацікавленості адресанта й адресата.....	52
2.2.1. Стратегія турботи щодо потреб адресата.....	54

2.2.2. Стратегія пропонувань і обіцянок.....	55
2.2.3. Стратегія демонстрації оптимістичного настрою.....	57
2.2.4. Стратегія залучення до спільної діяльності мовця і слухача.....	62
2.3. Стратегія задоволення потреб слухача.....	64
Висновки до розділу 2.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	77
ДОДАТОК.....	79

## ВСТУП

Сучасні постінформаційні країни в своїй переважній більшості характеризуються посиленням тенденцій глобалізації, демократизації та дерегуляції на противагу патерналістському підходу до державного управління. Оскільки мова є ключовим фактором в процесі трансформації політичної волі у соціальну дію, все більшого значення набуває можливість відкритого обговорення питань суспільно-політичного життя у різноманітних формах, як-то прес-конференція, ток-шоу, брифінг тощо. Учасники комунікативного процесу мають можливість не лише висловити власну точку зору щодо процесів, що відбуваються в масштабі цілої країни, міжнародного об'єднання або організації, а й долучитися до визначення сутнісних геополітичних та економічних векторів діяльності людства.

Загальноновизнаним є той факт, що вербально транслюється досить незначна частина інформації (за різними джерелами, від 10% до 35%). Тим не менш, на нашу думку, суттєвим фактором, покликаним підвищити ефективність саме вербальної комунікації, є феномен лінгвістичної ввічливості.

Наукове осмислення ввічливості широко репрезентовано в дослідженнях вітчизняних вчених, а також лінгвістів пострадянського та зарубіжного простору. Так, Р. Барт і Е. Гофман вивчали соціологічні та філософські аспекти проблеми ввічливості. Ввічливу поведінку в міждисциплінарному рівні репрезентовано в академічній літературі таких дослідників, як Ю. Гу, Г. Каспер, К. Крісті, Л. Мао, Р. Лакофф, Дж. Ліч, Р. Уоттс. Як етична норма ввічливість студіюється в наукових розвідках В. Гольдіна, В. Карасика, Н. Формановської та ін. Дослідники П. Браун і С. Левінсон окреслюють лінгвістичну ввічливість в контексті теорії «збереження обличчя» та стратегій негативної та позитивної ввічливості. Мовленнєвий аспект ввічливості пов'язаний з дослідженнями О. Малої,

I. Морозової та інших вчених, які розглядають цю категорію в різноманітних дискурсах і жанрах. Проте специфіка стратегій і тактик позитивної ввічливості та їх мовленнєва імплементація в дискурсі, представленому політичними інтерв'ю президента Джо Байдена, досі не були дослідженими, що свідчить про своєчасність і **актуальність нашої роботи.**

**Мета роботи** – дослідити особливості стратегічно-тактичного комплексу позитивної ввічливості, який застосовується Джо Байденем в політичних інтерв'ю, а також окреслити їх мовленнєву реалізацію.

Мета дослідження зумовлює вирішення наступних **завдань:**

- визначити теоретичні засади вивчення категорії ввічливості, зокрема, позитивної ввічливості, в сучасних лінгвістичних дослідженнях;

- окреслити поняття стратегії, тактики, а також політичного дискурсу в роботах провідних вчених;

- ідентифікувати стратегії і тактики позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена, а також висвітлити мовленнєвий аспект їх імплементації.

**Об'єктом дослідження** є англomовний дискурс, представлений політичним інтерв'ю чинного президента США Джо Байдена.

**Предметом дослідження** є стратегії і тактики позитивної ввічливості, а також їх вербалізація в англomовному політичному дискурсі Джо Байдена.

**Матеріалом дослідження** слугували 876 дискурсивних фрагментів політичних інтерв'ю та промов Джо Байдена, розміщених у вільному доступі в мережі Інтернет.

Серед **загальнонаукових методів** залучаємо індукцію і дедукцію, емпірико-теоретичні методи аналізу і синтезу, за допомогою яких проаналізовано та узагальнено теоретичні передумови вивчення ввічливості в англomовному політичному дискурсі Джо Байдена. На останньому етапі дослідження застосовано **метод кількісних обрахунків** для отримання даних щодо особливостей вживання стратегій і тактик позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена, а також їх вербалізації.

**Практична цінність дослідження** полягає в можливості застосування його результатів у викладанні таких дисциплін, як «Основи теорії мовної комунікації», «Теоретична граматики англійської мови», «Міжкультурна комунікація», а також при підготовці навчальних посібників для старшокласників і студентів.

Магістерська робота пройшла апробацію у вигляді статті «Лінгвістичні засоби стратегії вживання маркерів групової ідентичності в політичному дискурсі Джо Байдена» у фаховому збірнику «Актуальні питання гуманітарних наук» Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (2021) та участі в II Міжнародній науково-практичній конференції *Innovations and Prospects* (Ванкувер, Канада, 6-8 жовтня, 2021).

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списків використаної літератури та джерел фактологічного матеріалу, які містять 87 позицій. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, із них 70 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КАТЕГОРІЇ ВВІЧЛИВОСТІ

Одним з пріоритетних напрямків сучасних лінгвістичних досліджень є пошук шляхів оптимізації людського спілкування, вивчення факторів, що сприяють його успішності. Слід зазначити, що комунікативна культура є невід'ємною складовою культури взагалі та результатом соціально-комунікативної діяльності членів певної соціальної групи. Культура мовлення традиційно окреслюється в академічній літературі як вміння здійснювати спілкування відповідно до нормативних вимог, які упродовж історії склалися у тому чи іншому суспільстві та ґрунтуються на використанні тих лінгвістичних засобів, що максимально сприяють досягненню перлокутивного ефекту. Як бачимо, встановлення та підтримання мовного контакту, необхідного для досягнення комунікації, передбачає дотримання загальнокультурних норм. Загальнокультурними нормами традиційно вважаються правила етикету, а також правила нормативної поведінки у стандартних, майже ритуалізованих ситуаціях, де ключову роль відіграє ввічливість.

На думку Л. Луценко, в умовах сьогодення «спостерігається тенденція зростання наукового інтересу до зазначеного лінгвістичного феномена з боку багатьох гуманітарних напрямків: психології, етнопсихології, психолінгвістики, соціолінгвістики, прикладної лінгвістики, теорії комунікації, прагматики» [20, с. 103]. Як бачимо, студіювання поняття ввічливості відбувається в різноманітних сферах гуманітарних знань. Розмаїття підходів до визначення категорії «ввічливість» та відсутність єдиної концепції зумовлює необхідність аналітичної процедури зазначеного теоретичного підґрунтя, забезпечуючи передумови розгляду об'єкту цієї роботи в практичній частині.

### 1.1. Поняття «ввічливість»

Поняття ввічливості є одним із універсальних концептів, що втілений на рівні лексики в різноманітних мовах та постійно змінюється. В широкому розумінні ввічливість асоціюється з умінням індивідуума поводити себе коректно або здійснювати нормативне мовлення в певній комунікативній ситуації, а також приймати до уваги потреби та емоційний стан співрозмовника.

Змістовний об'єм лексичної одиниці «ввічливість» різниться територіально та знаходиться під впливом культурних та етнічних ціннісних факторів того чи іншого соціуму.

В українській мові це поняття зазвичай пов'язують з пристойним, люб'язним, чемним поведінковим комплексом. Етимологія української лексичної одиниці пов'язана зі словосполученням «у вічі», яке вживається на позначення «пристойної, чемної, тактовної людини, яка турбується про почуття співрозмовника та володіє почуттям міри» [11, с. 266]. Такий значеннєвий ареал пов'язаний з тим, що «первинною функцією багатьох етикетних знаків виступала демонстрація миролюбності, відсутності ворожості, агресивності, це повинен був засвідчити насамперед погляд людини. Спілкуючись (вітаючись, прохаючи про що-небудь, дякуючи, запрошуючи тощо) співбесідники дивилися у вічі один одному» [4, с. 75].

У російській мові семантика поняття ввічливості є схожою та асоціюється з давньоруським словом *въжа*, що означає «знаючий, свідчий» [33, с. 285].

Наступним кроком у нашій роботі буде висвітлення змістовного мінімуму поняття ввічливості в англійській мові. Словник *Merriam Webster* витлумачує прикметник *polite* так:

- 1a: *of, relating to, or having the characteristics of advanced culture;*

*1b: marked by refined cultural interests and pursuits especially in arts and belles letters;*

- 2a: *showing or characterized by correct social usage;*



*2b: marked by an appearance of consideration, tact, deference, or courtesy;*  
*c. marked by a lack of roughness or crudities [60].*

Етимологічне коріння англомовної лексичної одиниці *polite* пов'язують зі словом *politus*, яке у перекладі з латинської мови означає «відполірований, вишуканий». Отже, у найбільш загальному сенсі *politeness* – це «відчуття елегантності та культури (*a sense of elegance, or being cultured*) – значення, яке вперше було зареєстровано на початку п'ятнадцятого сторіччя, а наприкінці сімнадцятого було змінено на «люб'язну поведінку» (*behaving courteously*). Зі свого боку, прикметник *courteous* («люб'язний, вишуканий») походить від старофранцузького *corteis*, що вживається на позначення «манер, призначених для королівського двору» [62]. Як бачимо, осмислення поняття ввічливості в культурі Заходу передбачає витонченість світської поведінки. На думку Р. Уоттса, ввічливість та вишуканість розглядаються переважно як риси нормативного поведінкового комплексу вищих класів, що зазвичай відіграє домінуючу роль у владних відносинах [27, с. 13].

Наведений аналіз *politeness (polite)* уможливорює ідентифікацію його основних змістовних ознак в умовах сьогодення, зокрема: поведінка, яка відповідає загальноприйнятим нормам, які існують у суспільстві, вихованість, повага, такт, чемна поведінка, вміння поводити себе; такт, витонченість, елегантність. Отже, як зазначає Р. Уоттс, семантичний обсяг поняття ввічливості в минулому радикально відрізняється від сучасних уявлень [71, с. 13].

На сучасному етапі дослідження ввічливості ґрунтуються на результатах наукового пошуку в різних сферах гуманітаристики. Перш за все, проблема ввічливості як однієї з ключових людських чеснот осмислюється у філософському та етичному аспектах. Переважна більшість західноєвропейських світоглядних концепцій визначає ввічливість як необхідну передумову раціональної взаємодії та запоруку максимально ефективної, хоча і формальної комунікації, в основі якої знаходиться

стримування природних людських імпульсів та прагнення комунікантів досягти спільної згоди в процесі спілкування.

Ввічливість як предмет вивчення постійно привертає увагу лінгвістів. Так, О. Миронюк окреслює ввічливість як «шанобливе ставлення один до одного, дотримання почуття такту, коректності, міри», «мистецтво виражати зовнішніми знаками ту внутрішню повагу, яку ми відчуваємо до співрозмовника», увічлива поведінка «має бути щирою й доброзичливою» [25, с. 8]

Тетяна Ларіна вважає ввічливість складним соціально-культурним феноменом, який тісно пов'язаний з основними принципами соціокультурної організації суспільства та міжособистісними відносинами, що існують між його членами, з їх комунікативною свідомістю. Ввічливість, на її думку дослідниці, «...визначається набором соціально-культурних цінностей, якими вони керуються, задовольняючи взаємні очікування» [19, с. 10].

Вчений І. Стернін також стверджує, що ввічливість є складним та різноаспектним соціально-культурним явищем, яке об'єктивується та матеріалізується у спілкуванні як ментальна, когнітивна категорія, притаманна комунікативній свідомості народу та визначає поведінку членів суспільства, яка на певному етапі його розвитку вважається ввічливою. Стернін визначає ввічливість як «принцип соціальної взаємодії, який ґрунтується на повазі до особистості партнера, при цьому загальний принцип ввічливості поширюється на усі види людської взаємодії – як вербальної, так і невербальної» [31, с. 23].

Ренате Ратмайер осмислює ввічливість як висловлення поваги до співрозмовника і, водночас, вважає ввічливу поведінку засобом презентації самого мовця, який постає як добре вихований, ввічливий член певного суспільства [27, с. 19]. Дослідниця виокремлює експліцитну й імпліцитну ввічливість. Експліцитна, або конвенційна ввічливість, полягає в дотриманні прийнятих правил етикету, комунікативного контакту та метакомунікативних постулатів комунікації. Імпліцитна, або індивідуальна ввічливість,

ґрунтується на вільному виборі певних мовних засобів, і дотримання імпліцитної ввічливості не завжди обов'язкове [там само, с. 20].

Дослідник Ю. Гу стверджує, що ввічливість означає жити у відповідності з системою правил нормативної поведінки і пропонує розглядати ввічливість як комунікативну категорію, яка приводить у порядок уяву та знання людини щодо нормативного спілкування [53, с. 238].

Робін Лакофф розглядає ввічливість як систему міжособистісних зв'язків, спрямованих на сприяння інтеракції, шляхом мінімізації можливості конфлікту та конфронтації, що властива людській взаємодії [55, с. 34].

За П. Браун та С. Левінсон, ввічливість – це соціально й культурно обумовлений вибір стратегій і тактик мовленнєвої поведінки відповідно до чинних в певному лінгвокультурному співтоваристві історично зумовлених правил, представлень, норм коректності [42, с. 12].

За відсутності єдиного загальноновизнаного погляду на лінгвістичну теорію ввічливості найбільш повною та вдалою, на наш погляд, є класифікація визначень ввічливості мовознавця Дж. Еелен, на чю думку, дослідники представляють ввічливість як:

- максими спілкування (П. Грайс, Р. Лакофф, Дж. Ліч), які передбачають дотримання комунікантами раціональних норм у процесі комунікативної взаємодії;

- поведінковий комплекс, зорієнтований на уникнення конфлікту та «збереження обличчя» (Е. Гофман, П. Браун, С. Левінсон), причому основна соціальна функція ввічливості полягає в її здатності контролювати потенційну агресію між комунікантами;

- конversaційний контракт (У. Ноулен, Б. Фрейзер) і дотримання соціально прийнятних норм поведінки, що історично пов'язує ввічливість зі стилем мовлення;

- такт (Х. Арндт, В. Джанні), що постає як погоджувальний акт між індивідуумами, застосування якого спрямовано на підтримання доброзичливих взаємовідносин. Таке розуміння відрізняється від осмислення ввічливості як

регулятивної координативної соціальної діяльності, спрямованої на забезпечення доречності комунікації та ефективної взаємодії;

– оцінку адресатом поведінки мовця на рівні дискурсу (С. Іде, С. Мілз, Р. Уотс). У рамках цього напрямку ввічливість розглядається як продукт соціальної інтерації та культурно-історичної відносності, спрямований на досягнення максимуму визначених соціальних цілей за мінімальних витрат;

– категорію етики, яка базується на традиційних категоріях моралі та представлена в дослідженнях Л. Кастлера, Н. Формановської ;

– статусну оцінку. Дослідники В. Гольдін, В. Карасик постулюють пряму залежність рівня ввічливості від місця комунікантів у соціальній стратифікаційній моделі [44, с. 131].

У нашій роботі визначаємо ввічливість як важливу категорію, яка регулює комунікативну поведінку співрозмовників в аспекті нормативності в певному суспільстві за допомогою стратегій й тактик і репрезентована різноманітними мовленнєвими засобами з метою віддзеркалення соціальних відносин між комунікантами.

## **1.2. Теорії лінгвістичної ввічливості**

Ключовою основою побудови сучасних теорій лінгвістичної ввічливості є необхідність дотримуватися комунікантами чітких правил мовленнєвої поведінки з метою досягнення спільної мети спілкування. Розглянемо основні концепції, які слугують підґрунтям для подальшого аналізу фактологічного матеріалу.

**1.2.1. Конверсаційні максими Пола Грайса.** Першим вченим, хто виявляє розуміння щодо існування певних регуляторів у спілкуванні, є Пол Грайс. У своїй роботі *Logic and Conversation* (1975) дослідник робить спробу сформулювати правила, яким слідують співрозмовники в процесі комунікації. Виходячи з того, що комуніканти зацікавлені в ефективності передачі

інформації, П. Грайс висуває ідею щодо їх взаємної співпраці відомий у мовознавстві як «Принцип кооперації», згідно з яким мовці зобов'язуються здійснювати певний комунікативний внесок в спілкування відповідно до прийнятої мети та спрямованості розмови. Пол Грайс пропонує набір загальних правил, або максим, що чітко пояснюють, яким чином комуніканти передають непрямі значення, детерміновані вченим як «конверсаційні імплікатури». Вони являють собою імпліцитні значення, що виводяться з експліцитного висловлювання завдяки дедуктивній логіці.

Слід зазначити, що «Принцип кооперації» передбачає дотриманням мовцями чотирьох мовленнєвих максим:

1. Максима якості / істинності: інформація, яка буде передаватись, має бути правдивою та ґрунтуватися на належних підставах;

2. Максима відношення / релевантності: висловлювання має бути доречним, і кожна зміна тематичного ареалу має супроводжуватися відповідним сигналом;

3. Максима кількості / інформативності: враховуючи те, що осмислення повідомлення зумовлено його інформаційністю та передбачає врахування екстралінгвістичних факторів та контексту комунікативної взаємодії (фонові знання і відносини між комунікантами), інформативний внесок комунікантів не може перевищувати або бути меншим, ніж той, що вимагається ситуацією спілкування;

4. Максима способу: обираючи лексичні та граматичні засоби, мовець має уникати неясності та двозначності висловлювання і прагнути до послідовності та лаконічності [52, с. 26–46]

Зауважимо, що окреслені мовні максими слугують настановою до раціонального використання мови і відрізняються від граматичних правил. Порушення граматичних правил свідчить про незнання мови, проте недотримання максим спілкування може бути сприйнято як сигнал про певні наміри мовця.

На думку Л. Безуглої, максими, запропоновані П. Грайсом, не є категоричними інструкціями, яким мають слідувати комуніканти у процесі інтеракції. Зазначені настанови радше описують те, як відбувається спілкування [3, с. 14–18].

Дослідник Р. Уотс вважає принцип кооперації занадто абстрактним та далеким від реальності [72, с. 49] Це, на його думку, пояснюється тим, що П. Грайс виявляв значний інтерес до логіки та філософії мови [55, с. 21]. Проте теоретичні положення про максими спілкування, безумовно, відіграють одну із ключових ролей у становленні та розвитку лінгвістичних досліджень, присвячених ввічливості.

Дослідження П. Грайса доповнюються Р. Лакофф, яка виокремлює формальну (*formal / impersonal*), неформальну (*informal*) та інтимну (*intimate*) ввічливість. Вчена формулює такі правила ввічливості, як:

1. Не нав'язуйте свої думки (*Don't impose*);
2. Надавайте співрозмовнику право вибору (*Give options*);
3. Будьте доброзичливим (*Make the listener feel good, be friendly*) [56, с. 302].

Як бачимо, Р. Лакофф також спрямовує свої зусилля на осмислення тих умов, що сприяють підвищенню ефективності комунікації та мають на меті створити сприятливі умови для комунікативної взаємодії.

**1.2.2. «Максими ввічливості» Дж. Ліча.** В контексті соціолінгвістичної теорії ввічливості, розробленої наприкінці 1970-х років, Джеффри Ліч пропонує інший варіант пояснення ефективності трансляції мовленнєвого повідомлення. Засновник цих теоретичних положень формулює принцип ввічливості як форми вербальної та невербальної поведінки, що дозволяє уникати конфлікту та спрямовувати зусилля комунікантів на побудову гармонійних міжособистісних стосунків.

Думка Дж. Ліча є суголосною з П. Грайсом, який наголошує на існуванні набору правил, яких повині дотримуватися співрозмовники в процесі

комунікації. Саме з цієї причини ввічливість постає як важливий прагматичний фактор, що регулює спілкування. Дж. Ліч виокремлює ряд факторів, які сприяють збалансованому та ефективному спілкуванню, а саме: соціальна дистанція між адресантом та адресатом, їх авторитет та певні переваги, свобода вибору співрозмовника у спілкуванні та опосередкований або безпосередній шлях передачі інформації.

Дослідник вводить в науковий обіг такі поняття, як абсолютна та відносна ввічливість. Абсолютна ввічливість виявляється універсальною та репрезентована моделями поведінки, яка вважається ввічливою у будь-якому суспільстві. Відносна ввічливість являє собою шкалу з двома полюсами, визначеними такими термінами, як «позитивна ввічливість», яка асоціюється зі збільшенням ввічливості ілюктивних актів, та «негативна ввічливість, що, на його думку, пов'язана тенденцією зменшення ввічливості ілюктивних актів [57, с. 83].

Ввічливість, за Дж. Лічем, виявляється в дотриманні наступних максим:

- максима такту (*Tact Maxim*), яка передбачає зменшення витрат слухача та збільшення його вигоди ;
- максима великодушності (*Generosity Maxim*), яка передбачає зменшення власної вигоди та збільшення вигоди слухача;
- максима схвалення (*Approbation Maxim*), зменшуйте засудження (осуд) слухача, більше хваліть його;
- максима скромності (*Modesty Maxim*): менше хваліть і більше засуджуйте себе;
- максима згоди (*Agreement Maxim*): зменшуйте розбіжності між вами і співрозмовником, збільшуйте взаємну згоду;
- максима симпатії (*Sympathy Maxim*): зменшуйте антипатію між вами і співрозмовником, збільшуйте симпатію [там само, с. 167–169].

Отже, на думку Дж. Ліча, ввічливість в найбільш загальному вигляді є типом соціальної взаємодії, в основі якої лежить повага до особистості партнера.

Принцип ввічливості, представлений максимами в теоретичних положеннях П. Грайса, Р. Лакофф і Дж. Ліча, складають сутність раціональної поведінкової моделі. Проте у спілкування важливу роль відіграє також психологічний аспект інтеракції, що зумовлює подальший розвиток досліджень у цьому напрямку. На перший план виходять комунікативні стратегії і тактики, що слугують регулятором гармонійної поведінки і репрезентовані в теорії ввічливості, запропонованої П. Браун та С. Левінсон.

### **1.2.3. Теорія ввічливості П. Браун і С. Левінсона як стратегічно-тактичного комплексу**

Слід зазначити, що лінгвістика вивчає комунікативні стратегії, виходячи з принципу, що мовне спілкування є впорядкованим та цілеспрямованим процесом, в якому співрозмовники здійснюють планування мовної комунікації та поетапне виконання поставлених комунікативних завдань. У цьому процесі стратегії виконують інструментальну роль і являють собою набір мовленнєвих дій, що зорієнтовані на досягнення мети комунікації.

Дослідник Д. Таннен [64, с. 47] стверджує, що комунікативна стратегія володіє властивістю автоматичності і не усвідомлюються інтерактантами, проте передбачає можливість подальше декодування продуцентами.

Зі свого боку, Д. Леві дотримується іншої позиції, вважаючи, що «стратегія є когнітивним процесом, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним висловленням» [58, с.197].

С. Сухих також вважає, що мовна стратегія зумовлює послідовність дій мовця відповідно до плану чи установок, причому на структуру мовної стратегії впливають системи цінностей, переконань, соціальних норм та конвенцій, що складають диспозицію особистості мовця [32, с. 72–73].

За визначенням О. Іссерс, «мовленнєва стратегія включає планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та



особистостей комунікантів, а також реалізації цього плану» та «є комплексом мовленнєвих дій» [13, с. 54].

Т. Ларіна осмислює комунікативну стратегію як співвіднесення мовленнєвих дій з метою комунікації, та конвенціональних мовленнєвих заобів, за допомогою яких вони реалізуються [18, с. 53].

Робочим визначенням поняття «стратегія» у цьому дослідженні будемо вважати дефініцію Флорія Бацевича, хто окреслює *стратегію* «як оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [2, с. 121].

Зауважимо, що проблема класифікації стратегій залишається невирішеною. Так, О. Іссерс виокремлює головні (семантичні / когнітивні), та допоміжні стратегії [13, с. 106–109]. За Г. Матвєєвою, існують регулятивні, диктальні та модальні стратегії [23, с. 123].

У нашій роботі будемо використовувати класифікацію стратегій, запропоновану Т. ван Дейком, який виділяє *глобальну* стратегію, що схарактеризовує загальну лінію мовленнєвої поведінки учасника комунікації, *локальну* стратегію, спрямовану на досягнення більш конкретних цілей, і *мовленнєву* – функціональну одиницю послідовності дій, яка сприяє розв'язанню локального або глобального завдання [43, с. 24].

Дослідниця І. Фролова репрезентує наступну модель стратегії [36, с. 118]:



Наукова робота американських вчених-психологів П. Браун та С. Левінсона *Universals in language usage: politeness phenomena* (1978) була початком студіювання ввічливості в аспекті стратегічно-тактичної організації. У цьому дослідженні було осмислено засадничі тези з вивчення процесу ввічливого спілкування. Інша монографія *Politeness: Some universals in language usage* презентує найбільш впливову теорію лінгвістичної ввічливості на сьогоднішній день. На відміну від граматистів, які для формулювання абстрактних правил, пов'язаних з гіпотезою про людський розум, покладаються на відповіді інформантів в ході систематичної процедури збору інформації, відкриття П. Браун та С. Левінсона ґрунтується на мовленнєвих ситуаціях, що узагальнені на основі емпірично досліджуваних універсалій дискурсу та інтеракції.

Робочим визначенням *тактики* будемо вважати дефініцію Ф. Бацевича, який осмислює останню як лінію поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямовану на одержання бажаного чи запобігання ефекту небажаного [2, с. 119].

Центральним поняттям теорії лінгвістичної ввічливості П. Браун і С. Левінсона є «обличчя», яке було запозичено вченими з теоретичних основ соціопсихології Ервіна Гоффмана, хто, зі свого боку, спирається на ідеї таких провідних класиків соціології, як Е. Дюркгейм та Дж. Г. Мід [11]. Отже, Гоффман стверджує, що «обличчя – це позитивний соціальний імідж, яким прагне володіти кожний індивідуум [48, с. 5]. Задля забезпечення ефективного спілкування співрозмовники мають бути зацікавлені в збереженні власного «обличчя» та «обличчя» свого партнера.

Вчені П. Браун та С. Левінсон виокремлюють дві ключових частини в понятті «обличчя» – позитивне обличчя, позитивний образ, що характеризує будь-якого комуніканта в процесі мовленнєвої взаємодії, та негативне обличчя, яке пов'язується з бажанням кожної дорослої людини мати свободу дій, в яку не повинен ніхто вмішуватися [42, с. 61–62]. Отже, один варіант обличчя зумовлений бажанням мовця бути бажаним іншими (*Positive*

*Face*), інший асоціюється з бажанням мовця мати свободу дій, бути незалежним (*Negative Face*). Ідеальною комунікацією, на думку П. Браун та С. Левінсона, вважається та, в якій «позитивне» та «негативне» обличчя врівноважені. Проте у повсякденному спілкуванні існує різноманіття загрожуючих мовленнєвих актів, а саме:

- мовленнєві акти, які загрожують «позитивному» обличчю мовця (вибачення, виправдання);
- мовленнєві акти, які загрожують «негативному» обличчю мовця (висловлення вдячності, прийняття пропозиції тощо);
- мовленнєві акти, які загрожують «позитивному» обличчю слухача (незгода, несхвалення, образа);
- мовленнєві акти, які загрожують «негативному» обличчю слухача (наказ, пропозиція послуги, обіцянка).

Зауважимо, що мовленнєві акти, які загрожують «обличчю», не є відхиленням від нормативної комунікативної поведінки, адже вони складають природну частину розмовного діалогічного мовлення. Таким чином, в процесі інтеракції співрозмовники мають використовувати різноманітні стратегії з метою мінімізації «комунікативної» шкоди, зокрема:

1. Пряму стратегію (*bald on record*), коли мовець не намагається мінімізувати загрозу «обличчю» слухача. Зазвичай ця стратегія використовується в ситуаціях, коли мовець володіє більшою владою;

2. Непряму стратегію (*off-record*), коли мовець намагається уникнути мовленнєвих актів, що загрожують «обличчю» слухача за допомогою натяків та імплікацій;

3. Глобальну стратегію позитивної ввічливості (*positive politeness*), коли мовець визнає бажання слухача на повагу до його «обличчя» та стверджує дружність і взаємність їх відносин;

4. Глобальну стратегію негативної ввічливості (*negative politeness*), коли мовець визнає «обличчя» співрозмовника, але при цьому враховує, що на це «обличчя» здійснюється певний вплив, який загрожує свободі його

волевиявлення та зумовлює застосування таких стратегій, спрямованих на зменшення подібного збитку [там само, с. 69–70].

Отже, глобальна стратегія негативної ввічливості зорієнтована на «захист обличчя» і представлена такими локальними стратегіями, як:

1. Використовуйте імпліцитні акти (*Be conventionally indirect*);
2. Ставте запитання, будьте ухильним (*Question, hedge*);
3. Будьте песимістичним (*Be pessimistic*);
4. Мінімізуйте ступінь втручання (*Minimize the imposition*);
5. Ставтеся з повагою (*Give deference*);
6. Вибачайтеся (*Apologise*);
7. Деперсоніфікуйте мовця і слухача (*Impersonalise Speaker and Hearer*);
8. Представляйте загрожуючий «обличчю» акт як загальне правило (*State the face threatening act as a general rule*);
9. Використовуйте номіналізацію (*Nominalise*);
10. Висловлюйтеся так, ніби тобі роблять послугу, а не Ви зобов'язуєте співрозмовника (*Go on record as incurring a debt, or as not indebting*) [там само, с. 131].

Позитивну ввічливість в теоретичних напрацюваннях П. Браун та С. Левінсон репрезентовано такими стратегіями, як:

1. Помічайте слухача, приділяйте увагу йому тйого інтересам, бажанням, потребам (*Notice, attend to H (his interests, wants, needs, goods)*). Ця стратегія характеризується висловленням схвальної оцінки виключно проявам індивідуальності адресата, безпосередньою спрямованістю компліментів, зниженою емоційністю, серйозністю, короткою формою, переважанням прямих мовленнєвих актів над непрямими. Мовленнєві засоби реалізації стратегії зазвичай представлені прикметниками у звичайному та найвищому ступенях порівняння, дієсловами, іменниками, прислівниками з семою позитивності, частками у ролі інтенсифікаторів; еліптичними структурами [там само, с. 103];

2. Перебільшуйте (інтерес, схвалення, симпатію до слухача) (*Exaggerate (interest, approval, sympathy with H)*). Перебільшення є однією з найважливіших особливостей англійської комунікативної поведінки. Це стосується лексичної гіперболи *It's absolutely unbelievable*, повторів, експресивних оцінних прикметників та дієслів. Серед мовленнєвих засобів П. Браун та С. Левінсон виокремлюють просодичні засоби (емоційна інтонація, наголоси тощо) та слова-інтенсифікатори (*upgraders*) *such, so, very, really, terribly, awfully, frightfully, absolutely, extremely* [там само, с. 104];

3. Посилюйте інтерес до слухача (*Intensify interest to H*). У розповіді, наприклад, використовують жвавий метафоричний теперішній час для залучення адресата в центр подій; зміну часів між теперішнім і минулим і навпаки; перебільшення; пряме цитування замість непрямої мови, а також розділові питання (*tag questions*) або виразів типу *you know? see what I mean? isn't it?* [там само, с. 106-107]

4. Використовуйте маркери належності до групи (*Use in-group identity markers*). Виокремлюючи цю стратегію як стратегію позитивної ввічливості або стратегію зближення, вчені, насамперед, мають на увазі вживання діалектних слів, жаргону, місцевої термінології, що визначається терміном *in-group code language* [там само, с. 124]. Отже, ця стратегія реалізується за умови використання різноманітних форм звернення, діалектів, жаргону або сленгу, еліптичних речень ;

5. Прагніть згоди (*Seek agreement*). Стратегія передбачає розмову на «безпечні теми» (погода, стан справ тощо), повтор частини того, що вже було сказано мовцем слухачу з метою демонстрації уважності та підкреслення емоційної згоди з тим, що було сказано. [там само, с. 112];

6. Уникайте незгоди (*Avoid disagreement*). Ця стратегія передбачає видимість згоди, псевдо згоду, ухильність у висловленні своєї думки. З метою демонстрації псевдозгоди мовець використовує так званий «конклюдивний маркер» *then* або *so* [там само, с. 115]. Також до групи мовленнєвих засобів, що реалізують стратегію уникнення незгоди, належать такі хеджі, як *sort of* ,

*like, kind of, in a way*, які можуть бути використаними для пом'якшення мовленнєвих актів, що втілюють пропозицію, скаргу чи критику.

7. Припускайте, встановлюйте, декларуйте спільність (*Presuppose, raise, assert common ground*). Ця стратегія має на меті демонстрацію взаємної єдності думок, почуттів, підтвердження того, що у них однакові погляди на ті чи інші події, однакове ставлення до них, вони відчують однакові почуття та обидва знають про існуючу між ними взаємність та взаєморозуміння. Сюди відносяться плітки і бесіди про різні життєві дрібниці, переміщення центру уваги з особи адресанта на адресата тощо. На граматичному рівні засобом реалізації стратегії «Припускайте, встановлюйте, декларуйте спільність» є розщеплені питання (*tag questions*), які є однією з особливостей розмовної мови. Зазначені питання не обов'язково потребують відповіді, вони використовуються для встановлення загальної точки зору, підтвердження подібності поглядів, думок, а також сигналізують про те, що той, хто говорить, припускає можливість існування іншої думки. Переміщення центру уваги з адресанта на адресата видається можливим при використанні «ми» замість «я» і «ти» [там само, с. 119];

8. Жартуйте (*Joke*). Стратегія вживання жарту демонструє спільність адресанта з адресатом, адже жарт допомагає комунікантам розслабитися (в разі невірного кроку), він також може пом'якшити силу мовленнєвого акту прохання. Ця стратегія полягає у маніфестації за допомогою жартів цінностей, що приписуються особистості мовця. У такий спосіб мовець сподівається знайти відгук у інших, які поділяли б його переконання. Мовленнєві засоби реалізації стратегії включають зевгму, каламбур, контамінацію, ефект ошуканого очікування, абсурд, метафору, обігрування значень фразеологічних одиниць, незвичну актуалізацію значень слів або словосполучень, парадокс [там само, с. 124];

9. Стверджуйте, припускайте знання та стурбованість мовця щодо потреб слухача (*Assert, presuppose S's knowledge of and concern for H's wants*). Стратегія передбачає стверджування або передбачення знання адресанта про

адресата і турботу про його потреби. Одним із способів реалізації цієї стратегії є прояв знання бажань адресата та спроби погоджувати свої бажання з бажаннями адресата [там само, с. 125];

10. Пропонуйте, обіцяйте (*Offer, promise*). З метою пом'якшення потенційної загрози «позитивного обличчя» адресант може проявити кооперацію і продемонструвати, що хоче виконати бажання адресата і зробить все можливе для його виконання. Незважаючи на те, що пропозиції і обіцянки можуть бути помилковими, вони демонструють добрі наміри в задоволенні потреб «позитивного обличчя» адресата [там само, с. 125];

11. Будьте оптимістичним (*Be optimistic*). Адресант має на увазі, що адресат хоче того ж, що і адресант і допоможе адресанту отримати бажане. В англійській культурі цінується оптимізм у спілкуванні, що пов'язано з «позитивним мисленням». Англійська ввічливість вимагає бути оптимістом. Оптимістичні мовленнєві акти здійснюються за допомогою мінімізації загрози обличчю, тобто адресант має на увазі, що те, про що він говорить, є дрібницею, яка передбачається при кооперативних стосунках. Інколи ця мінімізація збитку виражається такими лексичними одиницями, як *a little, a bit, for a second, etc.*) [там само, с. 126];

12. Залучайте до діяльності як мовця, так і слухача (*Include both S and H into activity*). Стратегія передбачає вживання *we* замість *you* або *me*, а також вживання *let's*) [там само, с. 127].

13. Інформуйте або питайте про причини (*Give or ask for reasons*). Конвенційними стратегіями в даному випадку є непрямі пропозиції, які радше вимагають, ніж надають причини [там само, с. 128];

14. Припускайте або стверджуйте взаємність (*Assume or assert reciprocity*). Прикладом вживання цієї стратегії слугує наступне речення: *I'll do X for you if you do Y for me, I did X for you last week? So you do Y for me this week* [там само, с. 129].

15. Даруйте слухачу подарунки (у вигляді матеріальних подарунків, вираження симпатії, розуміння, співпраці) (*Give gifts to H: goods, sympathy,*

*understanding, cooperation*) [там само, с. 102]. Стратегія є прикладом постійного виявлення поваги до партнера, перебільшеної зацікавленості до всього того, що пов'язане з ним. Вираз вдячності, емоційна оцінка, компліменти та ін. являють собою своєрідні «комунікативні подарунки», якими англійці щедро обдаровують оточуючих. Вони виконують функцію комунікативної підтримки співрозмовника та спрямовані на реалізацію глобальної стратегії позитивної ввічливості. [там само, с. 129].

Стратегії позитивної ввічливості слугують встановленню спільності інтересів комунікантів для полегшення взаємодії, підкреслюють кооперований характер спілкування та слугують його покращанню. Вони виступають засобом свідомого стимулювання інтеракції, що віддзеркалює їх особливу значущість у створенні гармонійного мовленнєвого контакту. Це пов'язано з тим, що позитивна ввічливість спрямована на задоволення позитивного «обличчя» адресата та демонстрацію того, що бажання адресанта у певному ступеню збігаються з бажаннями адресата.

Вираження позитивної ввічливості – це своєрідна метафора на позначення зближення комунікантів, яке притаманне спілкуванню навіть малознайомих співрозмовників, якщо вони ставлять на меті ефективно взаємодіяти в процесі інтеракції. Стратегії позитивної ввічливості використовуються як для пом'якшення сили актів, що загрожують «обличчю», так і слугують соціальним «акселератором», який допомагає адресанту «наблизитися» до адресата [там само, с. 101-103].

Як бачимо, стратегії позитивної ввічливості спрямовані на зближення, порозуміння, схвалення між адресатом і адресантом. На лінгвістичному рівні стратегії позитивної ввічливості здебільшого реалізуються за допомогою інтонаційних засобів, інклюзивних займенників, інтенсифікаторів, хеджів, еліптичних речень, зміщення часового плану, умовного способу, лексичних одиниць суб'єктивної модальності.

Серед лінгвістичних теорій ввічливості, запропонованих рядом вчених, теоретичним положенням П. Браун та С. Левінсона належить



безумовна перевага, яка виявляється в тому, що ввічливість репрезентована американськими вченими як панкультурний феномен, що уможливорює їх використання як методологічного підґрунтя для дослідження ввічливості в різних культурах. Потенційну універсальність теорії П. Браун та С. Левінсон також можливо з'ясувати у процесі розгляду комунікації як процесу використання співрозмовниками набору стратегій позитивної та негативної ввічливості.

Саме універсальність поняття «обличчя» стало приводом для значної критики теорії П. Браун та С. Левінсона такими дослідниками кроскультурного аспекту ввічливості, як Ю. Гу, Дж. Еелен, С. Іде, Р. Уоттс та ін. Як відомо, П. Браун та С. Левінсон досліджували феномен ввічливості на матеріалі англійської, тамільської та целтальської мови, у рамках яких поняття «обличчя» відіграє ключову роль, проте ця роль може бути не настільки значущою для культур, орієнтованих не на особистісну самореалізацію, а на благополуччя групи. Відтак, мовленнєвий акт прохання, який в одній культурі сприймається як потенційно небезпечне втручання в життя незнайомця, в іншій – зазначений акт сприймається по-іншому.

Незважаючи на критичні зауваження, теорія П. Браун та С. Левінсона залишається найбільш значущою в сфері прагматичної лінгвістики, адже вона пропонує ефективний інструментарій для розуміння комунікативної поведінки співрозмовників в процесі спілкування, реалізація якого має свою національну специфіку та виявляється в особливостях вербальної поведінки представників різних лінгвокультур.

На нашу думку, головна заслуга П. Браун і С. Левінсона полягає в тому, що вчені розробили не тільки концептуальний апарат теорії, але й стратегії для пом'якшення негативного ефекту «загрозливих актів», які мають етнокультурну специфіку та залежать від прагматичних конвенцій спілкування, прийнятих в тому чи іншому суспільстві. Наприклад, у разі визнання солідарності ключовою цінністю спілкування мовець обирає мовні засоби позитивної ввічливості, яка підсилює ефект мовленнєвих актів; якщо

підкреслюється повага до незалежності співрозмовника – комунікант віддає перевагу мовним засобам негативної ввічливості, пом'якшуючи зміст невічливих мовленнєвих актів або їх уникненні останніх.

### 1.3. Специфіка політичного дискурсу

Окреслений обсяг завдань нашої роботи також вимагає висвітлення поняття «політичний дискурс». Слід зазначити, що саме поняття «дискурс» є невід'ємною частиною мовного досвіду людини, який постійно змінюється. Дискурс пов'язаний з рядом обставин, що його супроводжують. Серед багаточисельних факторів, які впливають на дискурсивний простір, Б. Гаспаров виокремлює такі, як:

- комунікативний намір;
- взаємовідносини між адресантом та адресатом;
- домінуючу ідеологію;
- жанрові та стилістичні тенденції епохи;
- прямий або опосередкований характер повідомлення та комунікативної ситуації;
- асоціативні зв'язки з попереднім досвідом, які певним чином потрапили в ареал мовленнєвої дії [7, с. 10].

Ряд сучасних гуманітарних напрямків займається студіюванням поняття «дискурс», зокрема: філософія, соціальна психологія, теорія штучного інтелекту. Серед лінгвістичних галузей значний академічний інтерес до дискурсу спостерігається в теорії комунікації, соціолінгвістиці, прагмалінгвістиці та ін.. Окреслений міждисциплінарний характер досліджень дискурсу пояснює надзвичайно широке тлумачення цього терміну, яке постійно змінюється у відповідності з новими науковими поглядами щодо значення мови в житті спільноти.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики особливого наукового інтересу набувають дослідження політичного дискурсу, що пояснюється підвищенням

ролі політики в суспільному житті, а також плідним співробітництвом політичних фігур із засобами масової інформації. Все це спричинило появу в мовознавстві нового напрямку – політичної лінгвістики.

Зауважимо, що етимологія лексичної одиниці «політика» сходиться витокami до старогрецького слова *πολιτική* – «державна діяльність», утвореного від *πόλις* ( у перекл. з грец. «місто, держава»).

Словникова література зазвичай витлумачує слово «політика» як характер діяльності держави або партії, а також внутрішні та міжнародні події.

Теоретичні основи дослідження політичного дискурсу було закладено в напрацюваннях оксфордської та кембриджської філософських шкіл у 50-х рр. ХХ ст., коли вчені сфокусували увагу на лінгвістичному аспекті політичного дискурсу. Студіювання зазначеної проблеми було продовжено в роботах Т. ван Дейка [43], В. Карасика [14], О. Михальнової [26], О. Шейгал [40] та ін.

В академічній літературі представлено різноманіття підходів до визначення політичного дискурсу, який розглядають в аспекті екстралінгвістичних чинників, адресата й адресата, мети. Проте у нашій роботі послуговуємося визначенням Т. ван Дейка який стверджує, що «політичний дискурс – це клас жанрів, визначених соціальним доменом, а саме політикою» [43, с. 19]. Серед жанрів політичного дискурсу виокремлюють політичне інтерв'ю, парламентські дебати, брифінги, промови політиків тощо. У нашій роботі під «політичний дискурсом» розуміємо дискурс політиків.

Дослідниця О. Шейгал розглядає політичний дискурс, у першу чергу, як засіб боротьби за владу, пропагування політичних ідей та переконання інших учасників комунікації в правильності певної політичної ідеології. [40, с. 211].

Вчений Д. Грейбер акцентує увагу на таких функціях політичного дискурсу, як:

- розповсюдження поширення (*information dissemination*);
- здійснення впливу на суспільну думку самим підбором тем, які висвітлює політичний дискурс (*agenda setting*);

- проєкція подій в майбутній та минулий час. Іншими словами, прогнозування політики на майбутнє шляхом аналізу позитивного чи негативного досвіду минулого [51, с. 196].

Дослідники також виділяють таку функцію політичного дискурсу, як конструювання мовленнєвої реальності. Зазначена функція вважається креативною, адже учасники комунікативної взаємодії в політичному дискурсі створюють мовленнєву реальність, яка за своєю суттю превалює над екстралінгвістичними чинниками [45, с. 35].

Серед ключових складових характеристик політичного дискурсу О. Селіванова виокремлює :

1. Контекстуальність;
2. Особистісність;
3. Процесуальність;
4. Ситуативність;
5. Замкненість [29, с. 39 – 40].

В контексті дослідження політичного дискурсу як дії, спрямованої за боротьбу за владу, дослідник О. Філінський акцентує увагу на його таких характеристиках :

1. Конвенційність, яка на семантичному рівні виявляється в кліше, ідіомах, системі політичних термінів;
2. Інституційність;
3. Ідеологічність;
4. Інтертекстуальність [34, с. 27]

Ключовими характеристиками політичного дискурсу, на думку О. Чудінова, є :

1. Ритуальність та інформативність;
2. Інституційність та особистісний характер;
3. Езотеричність та загальнодоступність;
4. Редукціонізм та повноту інформації в політичному дискурсі;
5. Стандартність та експресивність;

6. Діалогічність та монологічність;
7. Явну та приховану оцінність (категорія квалітативності);
8. Агресивність або толерантність [39, с. 167–171]

Як бачимо, більшість вчених дотримуються суголосної думки щодо інституційності як однієї із основних рис, притаманних політичному дискурсу. На думку В. Карасика, «інституційний дискурс є спеціалізованим клішованим різновидом спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але вимушені спілкуватися відповідно до норм цього соціуму» [15, с. 43 – 50]. Отже, у просторі політичного дискурсу комунікант виступає як представник певного соціального інституту, що передбачає високий рівень офіційності, дотримання правил нормативної поведінки, а також ієрархію в стосунках. Окреслені ознаки зумовлюють домінувальне використання комунікантом у політичному дискурсі глобальної стратегії негативної ввічливості та локальних стратегій, спрямованих на дистанціювання у процесі комунікативної взаємодії співрозмовників, яким притаманні протилежні статусні ролі.

### **Висновки до розділу 1**

Проведений аналіз теоретичних засад вивчення лінгвістичної ввічливості дає змогу дійти наступних висновків:

1. Ввічливість являє собою одну з ключових категорій, яка відіграє значущу роль у регулюванні комунікативної взаємодії співрозмовників;
2. В теоретичних роботах ввічливість осмислюють як мовні максими, конверсаційний контракт, такт, статусну оцінку, етичну категорію, оцінку адресатом поведінки мовця на рівні дискурсу. Проте наша робота ґрунтується на положеннях П. Браун та С. Левінсона, які витлумачують феномен ввічливості як поведінковий комплекс комунікативних дій, спрямованих на «збереження обличчя» та уникнення конфлікту. Вчені виокремлюють глобальні стратегії позитивної та негативної ввічливості.

3. Реалізація глобальної стратегії позитивної ввічливості відбувається за наступною схемою: Глобальна стратегія позитивної ввічливості > Локальні стратегії > Мовні стратегії > Тактики (прийоми) > Мовні / мовленнєві засоби.

4. Серед локальних стратегій позитивної ввічливості вчені П. Браун та С. Левінсон виокремлюють стратегії:

- приділення уваги бажанням і потребам адресата;
- перебільшення дружнього ставлення до адресата;
- підкреслення власної цікавості заради адресата;
- використання маркерів групової ідентичності;
- пошуку згоди;
- уникнення незгоди;
- демонстрації спільності з адресатом;
- використання жарту;
- стурбованості мовця щодо потреб слухача;
- пропонування та обіцянки;
- створення оптимістичної атмосфери спілкування;
- залучення до спільної діяльності мовця і слухача;
- зацікавлення взаємодією;
- припущення або ствердження спільності,
- задоволення потреб слухача.

5. Зазначені локальні стратегії позитивної ввічливості вживаються з метою встановлення спільності інтересів комунікантів, полегшення їх взаємодії в процесі комунікації, підкреслюють кооперований характер спілкування, виступають як засіб його свідомого стимулювання, що робить стратегії, тактики та мовленнєві засоби їх реалізації особливо значущими для розмикання мовленнєвого контакту у різноманітних дискурсах.

6. Визначальними рисами будь-якого дискурсу, які зумовлюють специфіку імплементації стратегій ввічливості, є соціально-інституційний фактор та комунікативні цілі, що впливають на домінування позитивної або негативної ввічливості. Зокрема, в політичному дискурсі, основними цілями є

досягнення комунікативної згоди, обґрунтування певної ідеологічної позиції з метою впливу на масову свідомість, створення картини кращого майбутнього та ін., що зумовлює використання стратегій і тактик позитивної ввічливості.

## РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНО-ТАКТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ДЖО БАЙДЕНА В АСПЕКТІ ПОЗИТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ

У другому розділі магістерської роботи розглядаються особливості стратегічно-тактичної організації політичного дискурсу Джо Байдена в аспекті позитивної ввічливості, спрямованої на зближення комунікантів, а також її мовленнєва реалізація.

Глобальна стратегія позитивної ввічливості зреалізовується за допомогою локальних стратегій, які поділяються на три групи, а саме: в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата, підкреслення взаємної зацікавленості адресанта й адресата та задоволення потреб адресата. Відсоткове відношення зазначених груп локальних стратегій позитивної ввічливості виглядає наступним чином:



Рис. 2. Відсоткове відношення груп локальних стратегій позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена



## 2.1. Стратегії і тактики позитивної ввічливості в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата

Серед локальних стратегій позитивної ввічливості в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата П. Браун та С. Левінсон виокремлюють стратегії приділення уваги бажанням і потребам адресата, перебільшення дружнього ставлення до адресата, підкреслення власної цікавості заради адресата, ствердження групової ідентичності, пошуку згоди, уникнення незгоди, демонстрації спільності з адресатом, використання жарту.

Відсоткове відношення локальних стратегій позитивної ввічливості в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата в політичному дискурсі Джо Байдена представлено в наступній діаграмі:



Рис. 2.1. Відсоткове відношення локальних стратегій позитивної ввічливості в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата в політичному дискурсі Джо Байдена

**2.1.1. Стратегія вживання маркерів групової ідентичності.** Стратегія підкреслення групової ідентичності є найпоширенішою в політичних інтерв'ю Джо Байдена. Основною метою використання цієї стратегії є позиціонування мовця та слухача як єдиного цілого, внаслідок чого дистанція між комунікантами скорочується. Як інтерв'юер, так і інтерв'юований виявляють бажання зменшити дистанцію у спілкуванні та створити дружелюбну атмосферу.

До мовленнєвих засобів, які слугують індикаторами імплементації стратегії підкреслення групової ідентичності, П. Браун та С. Левінсон відносять, насамперед, звертальні форми, які віддзеркалюють не тільки відношення того, хто спілкується з адресатом, а й також містять інформацію про того, хто говорить, зокрема, його виховання, вміння поводитися й соціальне становище [42, с. 106].

Незважаючи на формалізований характер політичного інтерв'ю, яке передбачає дотримання певної дистанції з інтерв'юером, Джо Байден виявляє бажання скоротити останню з журналістом Джорджем Стефанопулосом і використовує повну форму антропонімічного звертання *George*:

(1) GEORGE STEPHANOPOULOS: *So you're for that reform? You're for bringing back the talking filibuster?*

JOE BIDEN: *I am. That's what it was supposed to be. Look, I think – don't hold me to the numbers, **George**, but I think between 1960 and 2000 [74].*

Зазначена тенденція постерігається також і в інших політичних інтерв'ю Джо Байдена, наприклад :

(2) NORAH O'DONNELL: *And you think it's a good idea to raise taxes when the economy is in dire straights?*

JOE BIDEN: *Depending who you're raising them on. Look, **Norah**, if you're raising them on somebody who's making a billion dollars a year, it's not a problem that they pay 39.6%, which everybody should pay, raise another \$90 billion [83] ;*

(3) JOE BIDEN: *Look, I was against – Oh, I'm sorry, **Joe**.*

JOE KERNEN: *No, I'm sorry, sir. Go ahead* [75];

(4) JOE BIDEN: *Quite frankly, **Jake**, it's hard to tell how much it's complicated* [там само].

Окрім антропонімічних форм звертання у політичному дискурсі Джо Байдена ідентифіковані випадки вживання скорочених форм слів на позначення професій, зокрема:

(5) LEMON: *I want to get to Dr. Nicole Baldwin. She's a pediatrician and a Republican. Dr. Baldwin, go ahead.*

JOE BIDEN: ***Doc**, how are you?* [84].

У дискурсивному епізоді (6) Джо Байден використовує лексичну одиницю молодіжного сленгу *man* (у перекладі з англійської близьке до значення слів «приятель», «друзе») при зверненні до відомого американського журналіста Ендрю Росса Соркіна у відповідь на його запитання щодо сплати податків корпораціями. Додатковим мовленнєвим індикатором приналежності комунікантів до однієї групи та відсутності дистанції у спілкуванні також виступає неформальна лексика, репрезентована дієсловами *come on* та *get real*:

(6) ANDREW ROSS SORKIN: *But what about corporations?*

JOE BIDEN: *Tell me, tell me how much, tell me how many people are investing that tax break they had in new jobs? Give me your numbers, **man**. Come on, let's **get real**. People are hurting* [75].

Багаточисельними в політичному дискурсі Джо Байдена є випадки, коли політик зреалізовує стратегію підкреслення групової ідентичності за допомогою скороченої дієслівної форми *gonna* (повна форма *is /am /are going to V<sub>0</sub>*), вживання якої у стверджувальних і заперечних реченнях також сприяє елімінації дистанції між комунікантами та засвідчує їх приналежність до однієї групи:

(7) GEORGE STEPHANOPOULOS: *So what price must he [Vladimir Putin] pay?*

JOE BIDEN: *The price **he's gonna pay** we'll – you'll see shortly. I'm **not gonna...** I'm **not gonna announce** what I'm doing, but **he's gonna understand** that* [74] ;

(8) *JOE BIDEN: Things **were gonna** change. And I insisted on several things. Number one, we held accountable all the people in that organization [там само];*

(9) *GEORGE STEPHANOPOULOS: It's going to take some time though to get those policies in place again. Do you have to say quite clearly, "Don't come"?*

*JOE BIDEN: Yes. I can say quite clearly don't come over. And the process of getting set up, and it's not **gonna take** a whole long time, is to be able to apply for asylum in place. So don't leave your town or city or community. We're **gonna make sure** we have facilities in those cities and towns run by DHS and also access with HHS, the Health and Human Services, to say you can apply for asylum from where you are right now [там само].*

Непоодинокими у політичному дискурсі Джо Байдена є випадки використання скороченої форми *a lotta* (повна форма *a lot of*), що також демонструє бажання чинного президента Сполучених Штатів наблизитись до аудиторії та бути зрозумілим для кожного її члена. Максимальне скорочення дистанції між комунікантами відчувається у разі повторення зазначеної лексичної одиниці неформальної спрямованості. Наприклад:

(10) *JOE BIDEN: Show me what you need. I'll get contractors down there. We'll put in the street lights for you, because there's **a lotta** corruption down there [там само] ;*

(11) *JOE BIDEN: There's enough vaccine – I we –we've been able to purchase enough vaccine, George, with **a lotta** – **a lotta** heavy liftin' for over six hundred -- well over 600 million doses to take care of more than 300 million Americans, some of 'em single dose [там само];*

(12) *JOE BIDEN: But I start with the presumption it takes **a lotta** courage for a woman to come forward. Some are not – anyway, takes **a lotta** courage to come forward But I start with the presumption it takes **a lotta** courage for a woman to come forward [там само].*

Слід зазначити, що стратегія підкреслення групової ідентичності також реалізується за допомогою сленгових одиниць, зокрема, *hell*, *damn* та ін.,

спрямованих на емоційне забарвлення мовлення Джо Байдена, засвідчуючи його бажання бути «своїм» серед аудиторії.

Зауважимо, що низка вчених погоджується з визначенням сленгу, запропонованим вченим В. Хомяковим : «Загальний сленг – це відносно стійка і властива певному часовому періоду, поширена та зрозуміла соціальна мовленнєва мікросистема просторіччя, доволі неоднорідна за своїм генетичним складом та ступенем наближеності до фамільярно-розмовного мовлення з яскраво вираженою емоційно-експресивною конотацією» [37, с. 30].

Як бачимо, сленг окреслюється вченим як специфічний периферійний лексичний пласт, що знаходиться за межами як літературного розмовного мовлення, так і діалектів англійської мови. За В. Хомяковим, сленг притаманний певному часовому періоду, є динамічним, поширеним та зрозумілим у середовищі живого розмовного мовлення [там само, с. 57-58].

Дослідники П. Браун та С. Левінсон вважають сленг, діалектні слова, жаргон, місцеву термінологію своєрідним мовним кодом – ‘*in-group code language*’ [42, с. 107], який уможливорює виявлення приналежності комунікантів до однієї групи. Саме жаргонні та діалектні слова виявляються зрозумілими для комунікантів та демонструють їх рівність, що сприяє елімінації інтерперсональної межі у спілкуванні.

Лінгвіст Ю. Волошин також зазначає, що сленг є наслідком кодифікації національної мови та слугує індикатором можливого розвитку мови у майбутньому [6, с. 22]. На нашу думку, чинний президент США використовує в інтерв'ю певні сленгові елементи з метою наближення до звичайних верств населення, які складають значну кількість у США. Прикладами використання Джо Байденем стратегії підкреслення групової ідентичності слугують наступні дискурсивні епізоди політичних інтерв'ю Байдена:

(13) NORAH O'DONNELL: *Let's turn to the impeachment trial. President Trump's impeachment trial. If you were still a senator, would you vote to convict him?*

JOE BIDEN: *Look, I ran like hell to defeat him because I thought he was unfit to be president* [83];

(14) NORAH O'DONNEL: *Let me turn to your son, Hunter Biden. He has written a memoir – to be published in April. So have you read it?*

JOE BIDEN: *I have. I've only gotten halfway through it. I'm so damn proud of him. He has enormous talent. He's a brilliant young man* [там само].

Політичне інтерв'ю Джо Байдена с Джорджем Стефанопулосом набуває характеру майже інтимізованої бесіди, коли тема торкається приватного життя президента, зокрема, перебування собак подружжя Байденів Чемпа та Мейджора на території Білого Дому. Невимушеність комунікації та майже відсутність соціальної дистанції підтверджується такими мовленнєвим засібом, як сленговий вигук *yeah* у комбінації з лексемами *guu*, *pup* :

(15) GEORGE STEPHANOPOULOS: *One final question. Is Major out of the doghouse?*

JOE BIDEN: *Yeah – the answer's yes. Look, Major was a rescue pup. Major did not bite someone and penetrate the skin. What happens is for – I guess what surprised me is the White House itself, living there. Every door you turn to, there's a guy there in a black jacket* [74].

Іншим поширеним сленговим вигуком, який сприяє скороченню дистанції між співрозмовниками, є неформальний емотивний вигук *yup*:

(16) NORAH O'DONNEL: *People want to know when things are going to get back to normal.*

JOE BIDEN: *Yup* [83];

(17) NORAH O'DONNEL: *There are teachers unions across the country though that are resisting efforts to open classrooms. Mike Bloomberg – you know Mike Bloomberg –*

JOE BIDEN: *Yup* [там само];

(18) NORAH O'DONNEL: *I mean you've called him [Donald Trump] an existential threat. You've called him dangerous. You've called him reckless.*

JOE BIDEN: *Yup, I have. And I believe it* [там само].

У наступному інтерв'ю Джо Байдена з Ендрю Росс Соркіним щодо шляхів подолання наслідків COVID-19 політик спрямовує свої зусилля на демонстрацію розуміння проблем як робітників, які не мають змоги працювати оффлайн, так і труднощів компаній, що вимушені в умовах пандемії сплачувати податки. Політик використовує фразеологізм *cough up money*, що належить до сленгової лексики зі значенням *to hand over or deliver something (as money, often reluctantly)* [60], причому основною функцією зазначеного фразеологізму є ідентифікація групової приналежності.

(19) ANDREW ROSS SORKIN: ... *my question to you is, do you believe that companies that get bailouts, that don't keep people employed, should still get those bailouts?*

JOE BIDEN: *Well, look, the taxpayers are coughing up all this money* [75].

Дискурсивний епізод (20) також слугує прикладом використання Джо Байденом стратегії підкреслення групової ідентичності, при цьому дистанція скорочується за допомогою різномаїття засобів – звернення, репрезентованого неформальною лексикою *pal*, вигуку *okay*, еліптичного речення *Been here six weeks*, скорочених форм ідіоматичного висліву *gimme a break* (повна форма *give me a break*) та дієслівної форми *gonna come* (повна форма *is going to come*):

(20) GEORGE STEPHANOPOULOS: *They [Republicans] haven't had that epiphany you said you were going to see in the campaign –*

JOE BIDEN: *No, no. Well, I've only been here six weeks, pal, okay? Gimme a break. Been here six weeks. I think the epiphany's gonna come in twenty – between now and 2022. There's 78% of the people say they support this program. 52% of Republicans* [74].

Подібним прикладом використання комбінації мовленнєвих засобів, які зреалізують стратегію підкреслення групової ідентичності, слугує дискурсивний епізод політичного інтерв'ю Джо Байдена, який на той час перебував на посаді віце-президента США, щодо сплати податків Інтернет-компанією *Amazon* :

(21) ANDREW ROSS SORKIN: *Mr. Vice President, just following up on that issue. Elizabeth Warren has talked about trying to break up Amazon, a company that so many Americans have become so reliant on providing essential services during this pandemic. When you seek to break that company up?*

JOE BIDEN: *I think Amazon should start paying their taxes. Okay. I don't think any company, I don't give a damn how they are, Lord Almighty, should actually be in a position where they pay no taxes and make billions and billions and billions of dollars. Number one* [75].

У дискурсивному епізоді (21) вжито такі мовленнєві засоби, як неформальний лексичний пласт, представлений вигуком *Okay*, фразеологізмом *give a damn* та еліптичним речення *Number one*.

Таким чином, стратегія використання маркерів групової ідентичності на мовленнєвому рівні репрезентовано групою засобів, а саме: повні та скорочені антропонімічні форми звертання, неформальна лексика які спрямовані на елімінацію дистанції між комунікантами та свідчить про їх приналежність до однієї групи. Зазначена стратегія використовується в політичному дискурсі Джо Байдена з метою створення комфортної атмосфери спілкування та скорочення дистанцій між учасниками комунікації.

**2.1.2. Стратегія пошуку згоди.** Слід зазначити, що у будь-якому спілкуванні пошук згоди є необхідністю, адже за допомогою такої стратегії встановлюється напрям і тема комунікативної взаємодії, які однаково задовольняють обидві сторони. Стратегія пошуку згоди спрямована на акцентуації думки мовця, яка співпадає з думкою слухача, задовольняючи бажання останнього бути «правим» [42, с. 112]. Пошук згоди із співрозмовником передбачає підтвердження на вербальному рівні наявність схожих бажань та переконань.

У політичному дискурсі Джо Байдена ця стратегія спрямована на зближення мовця й слухача та реалізується за допомогою таких тактик, як



обговорення «безпечних тем» (*safe topics*) [там само, с. 113] та демонстрації розуміння мовцем думки слухача.

Серед «безпечних» тем, яким віддає перевагу Джо Байден у власному політичному дискурсі, найбільш поширеною темою є самопочуття та стан справ учасників дискусії. Прикладами слугують дискурсивні фрагменти відкритої зустрічі президента США з громадськістю Цінциннаті, зокрема, обговорення хвилюючих питань з дитячим лікарем Ніколь Болдвін, яка є представником опозиційної партії, та Джо Керненом:

(22) DON LEMON: *I want to get to Dr. Nicole Baldwin. She's a pediatrician and a Republican. Dr. Baldwin, go ahead.*

JOE BIDEN: *Doc, how are you? Dr. Nicole Baldwin:*

DR NICOLE BALDWIN: *Great. Thank you for taking my question, Mr. President* [84];

(23) JOE KERNEN: *Mr. Vice President. It's Joe Kernan. Thanks for joining us. We appreciate it. This morning.*

JOE BIDEN: *Hey Joe. How are you?*

JOE KERNEN: *I'm great* [там само].

Ініціатор мовленнєвого акту, Джо Байден, розпочинає дискусію за допомогою стратегії пошуку згоди. Він абсолютно впевнений у позитивній відповіді на свої питання щодо стану співрозмовників, внаслідок чого комунікація спрямовується в ефективне русло. Традиційно мовленнєвим засобом у таких ситуаціях виступає кліше *How are you?*, за яким слідує еліптична (*Great*) або повна відповідь (*I'm great*).

Зазначена стратегія зреалізовується також за допомогою тактики демонстрації розуміння думки адресата, при цьому вживаються такі лексичні одиниці, як: *exactly, sure, absolutely* та ін.. Наприклад:

(24) LEMON: *There's no more important issue I think right now than safety. You can rebuild a home. You can, you know, get a lot of things back, but, Mr. President, you cannot get back a life.*

JOE BIDEN: *That's exactly right* [там само];

(25) LEMON: *We're going to get to the audience questions in just a moment. But I have a couple of questions I want to ask you, because you know the pandemic is a big concern for everyone.*

JOE BIDEN: *Sure is* [там само];

(26) CUOMO: *They [American people] were going to come after you.*

JOE BIDEN: *Sure, they were going to come after me* [там само];

(27) ANDREW ROSS SORKIN: *Well, let me just ask you now about a couple of things that you mentioned and unpack some of this. Just on the tax front first.*

JOE BIDEN: *Sure* [75];

(28) ANDERSON COOPER: *You talked about, though, Charlottesville being a defining moment. Do you see this as ... as another defining moment?*

JOE BIDEN: *Absolutely* [84].

Наступний епізод містить серію мовленнєвих актів, в яких використовується тактика демонстрації розуміння мовцем думки слухача. Джо Байден розуміє, що кожний пересічний громадянин будь-якої країни в умовах сьогодення розуміє необхідність вирішення тероризму, у тому числі й журналіст Андерсон Купер. Він сподівається отримати позитивну відповідь на кожне запитання до президента, яке стосується його рішучих кроків щодо подолання як внутрішнього, так і зовнішнього застосування насильства для досягнення релігійної, іделогічної або політичної мети:

(29) COOPER: *So do you – in a Biden administration, would want to see the FBI able to prosecute domestic terror?*

JOE BIDEN: *Absolutely.*

COOPER: *In the same way that they do international terrorism?*

JOE BIDEN: *Absolutely.*

COOPER: *As of right now, that in itself, domestic terrorism is not in itself a crime. It's usually a weapons charge or something else* [там само].

За допомогою повтору лексичної одиниці *Absolutely* політик акцентує увагу на схожості власної думки з думкою журналіста і задовольняє його бажання бути правим.

Отже, у політичному дискурсі Джо Байдена використовується стратегія пошуку згоди, яка імплементується за допомогою тактики обговорення «безпечних тем» та виявлення адресантом розуміння думки адресата.

**2.1.3. Стратегія уникнення незгоди.** Стратегія уникнення незгоди, яка також формує групу стратегій позитивної ввічливості в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата, репрезентує бажання мовця формально погодитися зі слухачем та приховати свою незгоду з ним. Як зазначає О. Малая, «...використання цієї стратегії обумовлене прагненням мовця підкреслити свою відмінність від адресата лише у певному аспекті – точці зору, що стала приводом до незгоди, і задекларувати своє бажання бути дружнім до співрозмовника загалом [22, с. 123].

Стратегія уникнення незгоди відрізняється від стратегії пошуку згоди, адже вона передбачає формальне погодження комунікантів з метою уникнення конфлікту. Відповідь на питання адресата має радше стверджувальний відтінок типу *Yes... but*, ніж *a blatant No* [42, с. 125]. Іншими словами, співрозмовник ухиляється від висловлення власної думки прямо і пом'якшує свою відповідь за допомогою різноманітних лексичних засобів, зокрема: *yes, but, I mean, I don't know but I think..., then* та ін..

Політичному дискурсу Джо Байдена притаманна зазначена стратегія, адже вона також регулює комунікативну поведінку учасників комунікації. Наприклад:

(30) LAWRENCE O'DONNELL: *Mr. President, you met and exceeded your first 100 days' goal of 100 shots in arms; I've got two of them in here. Thank you for that, Moderna, thank you for executing that delivery. What about the next hundred days? Is vaccination still your number one priority in the next hundred days?*

JOE BIDEN: *Yes, but there are close seconds that we're going to have – that are going to be announced in a couple of days. We have another 50 million that have been put in arms, so it will be 250 million* [80].

Як бачимо, інтерв'юер високо оцінює діяльність Джо Байдена на посаді президента у перші сто днів щодо забезпечення населення значною кількістю вакцини проти COVID-19, та цікавиться його наступними кроками. Байден погоджується з необхідністю продовжувати роботу у зазначеному напрямку, проте повертається у спілкуванні знову до цифри й акцентує увагу аудиторії та ведучого на отриманні ще більшої кількості доз (50 мільйонів) вакцини *Moderna*. Політик уникає висловлення незгоди з ведучим, використовуючи мовленнєвий засіб *Yes... but*.

Дискурсивний фрагмент (31) ілюструє використання Джо Байденем стратегії уникнення незгоди, зреалізованої за допомогою *Absolutely... but*:

(31) ANDERSON COOPER: *You talked about, though, Charlottesville being a defining moment. Do you see this as ... as another defining moment?*

JOE BIDEN: ***Absolutely. But**, you know, it's a continuation. **I mean**, this is – this is a president who continues to speak in ways that just are completely contrary to everything who we are. **I mean**, referring to immigrants as, you know, Mexicans as rapists and talking about, you know, the rats in Baltimore. **I mean**, the way he talks about people [84].*

Проте, окрім зазначеного лексичного засобу, політик використовує хедж *I mean*, який засвідчує бажання політика додатково пояснити його власну думку щодо трагедії у Шарлотсвіллі 12 серпня 2017 року з метою включити аудиторію у комунікативний процес та осмислити негативні наслідки «расистських коментарів» Дональда Трампа. Традиційно більшість мешканців цього маленького міста голосують за демократів, що спровокувало сутички з ультраправими. За трагедією у Вірджинії послідувала масова стрілянина в магазині *Walmart* 3 серпня 2019 року в Ель-Пасо на кордоні з Мексикою, штат Техас:

(32) COOPER: *You don't blame the president in part for what happened in El Paso, do you?*

BIDEN: ***I don't** – what I do is his rhetoric contributes to this notion that – it almost legitimates people coming out from under the rocks. **I mean**, this – this is white*

*nationalism. This is – this is – this is terrorism of a different sort. **But** it's still terrorism* [там само].

Байден не став прямо звинувачувати Трампа за вбивства в Ель-Пасо, проте вважає його висловлювання щодо мексиканців «білим націоналізмом», використовуючи при цьому ряд хеджів, які виконують пом'якшувальну функцію.

У наступному мовленнєвому акті політик нібито повністю погоджується з висловлюванням ведучого, що стосується турботи талібів, які захопили Кабул у серпні 2021 року, про віросповідання, проте, на його думку, проблема талібів має розглядатись в контексті набагато ширшої перспективи, зокрема, їжі, грошей, економіки та здатності поєднати країну:

(33) STEPHANOPOULOS: *They [the Taliban] seem to care about their beliefs more.*

JOE BIDEN: *Well, they do. **But** they also care about whether they hae food to eat, whether they have an income that they can provide – that they can make any money and run an economy. They care about whether or not they can hold together, the society that they in fact say they care so much about* [74].

Мовленнєвим засобом реалізації стратегії уникнення незгоди вступає хедж *well* у комбінації зі сполучником *but*.

Таким чином, мовленнєві акти, які зреалізують стратегію уникнення незгоди, демонструють прагнення мовця донести до слухача думку, що у нього не має бажання не погоджуватися зі слухачем, при цьому використовуються хеджі та конструкції з протиставним сполучником *but*.

**2.1.4. Стратегія вживання жарту.** Стратегія вживання жарту є однією із засобів позбавитися напруги у комунікативній взаємодії співрозмовників, адже вдалий жарт ґрунтується на певному досвіді, який поєднує комунікантів, тим самим помя'кшуючи загрозу їх «позитивному обличчю».

Переважає більшість жартів у політичному дискурсі Джо Байдена ґрунтується на загальних знаннях та об'єктів культури, які добре знайомі як

президенту США, так і його співрозмовникам, що сприяє скороченню дистанції між ним та аудиторією та встановленню контролю над бесідою.

Наприклад:

(34) ANDERSON COOPER: *Are you close to a done deal?*

JOE BEIDEN: *No problem, it's all done. [Laughter] No, look Anderson, we've been, I've probably spent, well, well over a hundred hours -- this is a big deal. We both have, we have two plans. One is the infrastructure plan for roads, highway, bridges, buses, trains, et cetera. And the other one is what I call the Care Economy, has a lot of money in there for the environmental remediation as well as Care Economy.*

ANDERSON COOPER: *We're going to get into a lot of those details. And just though, are you close to a deal?*

JOE BEIDEN: *I think so. You know look, I've been – I was a senator for 370 years [Laughter]. And I was never, I was relatively good at putting together deals.*

ANDERSON COOPER: *Do you think you'll have a deal by the time you get on Air Force One in eight days?*

JOE BEIDEN: *Sure. You know it's like my asking you, are you sure your next show's going to be a success.*

ANDERSON COOPER: *Yes.*

JOE BEIDEN: *Now you know – You're more confident than I am [84].*

Об'єктом жартування у дискурсивному епізоді (34) спілкування Джо Байдена на зустрічі з громадськістю 21 жовтня 2021 року в американському місті Балтімор (Меріленд) є занадто велика впевненість ведучого щодо швидкого укладення договору про заборону зброї з Європою. Враховуючи, що Байден протягом довгих років має репутацію політика, який доволі рідко йде на поступки при укладенні договорів, питання ведучого є не досить комфортним та своєчасним. Байден вдається до жартування декілька разів протягом одного епізоду, щоб пояснити ведучому та аудиторії, що спочатку політик має вирішити низку проблем, що потребують нагального розгляду. Отже, президент не має чіткої відповіді, на скільки швидким буде заключення договору з Європейським Союзом щодо заборони зброї. З метою уникнення

загрози своєму «обличчю» Байден використовує тактичний прийом ошуканого очікування та спрямовує розмову у необхідне русло. Одночас, жартування зближує президента з аудиторією.

Інший епізод з цієї ж зустрічі також ілюструє вживання Байденом стратегії жартування. Один із представників громадськості, Ніколас Уотт, висловлює занепокоєння щодо дорожнечі коштів, які необхідні батькам на виховання дітей. Розуміючи серйозність питання та емоційний стан Уотта, Джо Байден запитує його про кількість дітей у сім'ї та жартівливо додає, що Бог виявляє любов до чоловіка, адже він має двоє маленьких дітей:

(35) ANDERSON COOPER: *This is Nicholas Vaught. He's the coordinator in the Applied Liberal Studies Program at Morgan State University. He's a Democrat. Nicholas, what's your question?*

NICOLAS VAUGHT: *So my wife and I have two young boys, Arthur and Teddy. However, the cost of childcare is nearly double our mortgage. We want to have more children. But even though we earn a good salary now, childcare is so expensive. So how will this new infrastructure plan help middle-class families pay for childcare?*

JOE BEIDEN: *Well, let me ask you, do you -- how old are your kids?*

NICOLAS VAUGHT: *Three-and-a-half and six-months-old.*

JOE BEIDEN: *God love you [там само].*

Як бачимо локальна стратегія використання жарту відіграє одну із ключових ролей у створенні комфортної атмосфери спілкування у політичному дискурсі Джо Байдена.

**2.1.5. Стратегія демонстрації спільності з адресатом.** Стратегія демонстрації спільності з адресатом реалізується за допомогою тактик *єднання з адресатом* та *передбачення адресантом знань адресата*.

Багаточисельні епізоди засвідчують домінування в політичному дискурсі Джо Байдена стратегії демонстрації спільності з адресатом, зреалізованої за допомогою тактики єднання з адресатом. Тактика єднання з

адресатом передбачає вживання першої особи множини *we, us* і присвійного займенника *our* замість *you, I, my, your*.

Поширеним лексичним засобом актуалізації зазначеної тактики у політичному дискурсі Джозефа Байдена виступає займенник *we*, за допомогою якого президент США позиціонує себе як неподільне ціле, насамперед, з урядом. Наприклад:

(36) JOE BEIDEN: *We should be investing a great deal more money in testing and tracing. A woman can go in to a drug store and buy a pregnancy test and find out at home whether or not she's pregnant. We should be doing the same kind of investment to see whether we're going to have testing kits for people to know. It's not enough to know in seven days or five days or three days whether or not you have COVID* [85];

(37) JOE BEIDEN: *Matter of fact, we should give more funding to police for different reasons* [там само].

Як член урядової команди Байден апелює до аудиторії з окресленням тих проблем, які відіграють значну роль у житті пересічного громадянина, що зближує його з адресантом. Однією із таких проблем є система охорони США:

(38) JOE BEIDEN: *And I, look, we need a health care policy. We need to be able to provide people the ability to stay healthy and get healthy. They are the things we need to do* [там само].

Анафорічний повтор граматичного центру, представленого присудком *need* та підметом *we*, акцентує увагу на спільності інтересів Байдена та громадян Америки щодо турботи про здоров'я нації і створює враження відсутності дистанції між останніми у політичному дискурсі, що досліджується у нашій роботі.

Дискурсивний епізод (39), який містить повтор займенника *we* в ініціальній позиції, також засвідчує зменшення дистанції між адресантом та адресатом засобом задіювання тактики єднання з адресатом:



(39) JOE BEIDEN: ...*we used to be, back in the old days, when I first got to the Senate, we used to invest in research and development, the things of the future. We invested more money than any – a higher percentage of our GDP than any nation in the world* [там само].

Як бачимо, під час інтерв'ю політик неодноразово використовує особовий займенник *we*, ототожнюючи себе з урядом США з метою скорочення комунікативної дистанції у спілкуванні з аудиторією та демонстрації єдності з нею. Політик прагне підкреслити, що саме його уряд готовий нести відповідальність за здоров'я, безпеку нації та економіку країни:

Не менш поширеними є епізоди, в яких Байден ідентифікує себе з американським народом:

(40) JOE BEIDEN: *And China was number I think nine or something. We're now number eight. China's number one. What do we think is going to happen if we stand still for god's sake? What do we think is going to happen if more corporate American doesn't invest in research and development instead of buying back their own stock?* [75].

Окрім повтору займенника *we*, спільність інтересів адресанта та адресата зазначається за допомогою серії риторичних питань щодо можливості конкурентної боротьби США на світовій арені, відповідь на які є очевидною як для Байдена, так і аудиторії.

Іншим прикладом слугує фрагмент інтерв'ю Байдена з Норою О'Донелл, в якому діючий президент також уособлює народ :

(41) NORAH O'DONNELL: *The President [Donald Trump] said on the stump, "I've saved the suburbs. You should thank me."*

JOE BIDEN: *He wouldn't know a suburb unless he took a wrong turn. Go out in the suburbs now. ...All he wants to do is take that sort of subliminal fear out there and say it's because of that guy or because of that woman. That's not who we are as a country. I mean, this is not who we are. It's not **our** value system. We hold these truths to be self-evident. We've never met it. We've never met the standard, but we've always gone further and further and further toward*

*inclusion. It's the first president who's trying to shut it down. We cannot sustain this democracy that way. We're so much better than this [84].*

Особливо емоційним в аспекті реалізації стратегії демонстрації спільності з адресатом за допомогою тактики єднання з останнім виглядає наступний дискурсивний фрагмент:

(42) JOE BEIDEN: *I've just taken a sacred oath each of those patriots have taken. The oath first sworn by George Washington. But the American story depends not on any one of us, not on some of us, but on all of us. On we the people who seek a more perfect union. This s a great nation, we are good people. And over the centuries through storm and strife in peace and in war we've come so far. But we still have far to go. We'll press forward with speed and urgency for we have much to do in this winter of peril and significant possibility.... Uniting to fight the foes we face – anger, resentment and hatred. Extremism, lawlessness, violence, disease, joblessness, and hopelessness. With unity we can do great things, important things. We can right wrongs, we can put people to work in good jobs, we can teach our children in safe schools. We can overcome the deadly virus, we can rebuild work, we can rebuild the middle class and make work secure, we can secure racial justice and we can make America once again the leading force for good in the world [76].*

Засобом анафорічного повтору особового займенника *we* у комбінації з модальним дієсловом *can* Джо Байден ідентифікує себе з американською нацією, яка в змозі вирішити сучасні проблеми. Це сприяє скороченню дистанції між політиком та аудиторією, адже очевидною є спільність їх інтересів щодо майбутнього країни, яка має подолати пандемію, екстремізм, ненависть, беззаконня, злість, безробіття, безнадійність, насилля.

Іншим прийомом, що зреалізовує стратегію демонстрації спільності з адресатом, є *тактика передбачення адресантом знання адресата*. Іншимисловами, мовець передбачає позитивну реакцію з боку слухача щодо власного висловлювання на ту чи іншу тему, при цьому мовленнєвим засобом реалізації цієї тактики є заперечне питання. Наприклад, в інтерв'ю CNN у Цінцінаті під час візиту у штат Огайо з метою обговорення з представниками

республіканської партії пакету заходів, спрямованих на поліпшення інфраструктури США, політик висловлює занепокоєння тим фактом, що пандемія поширюється серед молодих людей:

(43) LEMON: *Well, part of it is – **don't you think** that part of it is that young people, especially those who are 30 – maybe 30, 40 and under, they feel like they're invincible. They haven't faced mortality.*

JOE BIDEN: ***Isn't it amazing we're saying 40 is younger?** It's hard to say, isn't it?* [84].

Байден використовує заперечне питання *Isn't it amazing we're saying 40 is younger?* з метою демонстрації власної впевненості в тому, що аудиторія дотримується схожої думки.

Поширеність стратегії демонстрації спільності з адресатом підтверджується ілюстрацією успішної комбінації тактик єднання з адресатом та передбачення адресантом знання адресата:

(44) STEPHANOPOULOS: *I think a lot of – a lot of Americans, and even a lot of veterans who served in Afghanistan agree with you on the big, strategic picture. They believe we had to get out. But I wonder how you respond to an Army Special Forces officer, Javier McKay (PH). He did seven tours. He was shot twice. He agrees with you. He says, “We have to cut our losses in Afghanistan”. But he adds, “I just wish we could've left with honor”.*

JOE BIDEN: ***Don't you think** that the one – you know who's most disappointed in us getting out? Russia and China. They'd love us to continue* [74].

Як бачимо, Джо Байден використовує тактику єднання з адресатом, зреалізовану за допомогою особового займенника *us*, щоб акцентувати увагу на його спільності з аудиторією. Тактика передбачення адресантом знання адресата відображується у заперечному запитанні *Don't you think*, яке має на меті висловлення впевненості президента в тому, що аудиторія дотримується схожої думки щодо Росії та Китаю. Саме ці держави, які поділяють ворожнечу до США, зацікавлені в тому, щоб американські військові залишалися в

Афганістані. На загальну думку, рішення Байдена, вочевидь, принесло розчарування для двох країн.

Отже, стратегія демонстрації спільності з адресатом спрямовується на усунення комунікативної дистанції між співрозмовниками та реалізується в політичному дискурсі Джо Байдена за допомогою таких тактичних прийомів, як єднання з адресатом та передбачення адресантом знання адресата. Вербалізація зазначеної стратегії ввічливості є віддзеркаленням мовної поведінки індивідумів, які поділяють однакові інтереси та цінності. Мовленнєвими засобами реалізації стратегії демонстрації спільності з адресатом на лексичному та синтаксичному рівнях виступають займенники та заперечне питання.

## **2.2. Особливості імплементації стратегій і тактик позитивної ввічливості в аспекті підкреслення взаємної зацікавленості адресанта й адресата**

Як зазначають П. Браун та С. Левінсон, підґрунтям другого механізму, який складає сутність стратегій позитивної ввічливості, є «бажання донести думку, що адресант і адресат залучені до спільної діяльності. Якщо адресант і адресат співпрацюють, то вони поділяють спільні погляди в певній сфері діяльності, що слугує ознакою спрямованості стратегії на задоволення «позитивного обличчя» адресата» [42, с.114]. Серед головних індикаторів, які вказують на бажання й готовність мовця співпрацювати зі слухачем, на думку П. Браун та С. Левінсона, є демонстрація того, що:

- а) адресант бажає того, чого бажає для себе адресат;
- б) адресат бажає того, чого бажає для себе адресант;
- в) адресант акцентує увагу на своєму співробітництві з адресатом, причому в їх стосунках має переважати взаємність [там само, с.115]

Друге угруповання стратегій позитивної ввічливості репрезентовано стратегіями:

- турботи щодо потреб адресата;
- пропонувальні і обіцяючі;
- ствердження оптимістичності адресанта у стосунках з адресатом,
- залучення адресата до спільної діяльності,
- підкреслення взаємної зацікавленості адресанта і адресата,
- припущення або ствердження взаємності.

Зауважимо, що серед дискурсивних фрагментів інтерв'ю Джо Байдена не було ідентифіковано мовленнєвих актів, які б репрезентували стратегії взаємної зацікавленості адресанта і адресата, припущення або ствердження взаємності, що на наш погляд, пояснюється інституційними характеристиками політичного дискурсу, зокрема відмінностями у статусі комунікантів та необхідністю дотримуватися дистанції під час комунікації.

Відсоткове відношення локальних стратегій позитивної ввічливості в аспекті підкреслення взаємної зацікавленості адресанта й адресата представлено в наступній діаграмі:



Рис. 2.2. Відсоткове відношення локальних стратегій позитивної ввічливості в аспекті підкреслення взаємної зацікавленості адресанта й адресата в політичному дискурсі Джо Байдена

**2.2.1. Стратегія турботи щодо потреб адресата.** На думку О. Малої, стратегія турботи щодо потреб адресата полягає в його прагненні донести до слухача наступну думку «Мене хвилюють твої потреби» [22, с. 109]. Як бачимо, стратегічний замисл адресанта націлений на встановлення, а й індикацію його дружнього відношення до адресата. Грунтуючись на знанні бажань слухача, мовець намагається погоджувати свої бажання з бажаннями адресата.

Стратегія турботи щодо потреб адресата притаманна політичному дискурсивному простору Джо Байдена і зреалізовується за допомогою *тактики демонстрації обізнаності про адресата*. Наприклад, в епізоді (45) жителька Гамільтона висловлює стурбованість щодо вакцинації населення в штаті Огайо, зокрема, дітей до 12 років, які мають відвідувати школу в умовах поширення вірусу:

(45) ANDREA GIANIERI: *So here in Hamilton County, the vaccination rate remains at about 50%, and you talked about the virus that's spreading. Masks are seen less and less, and as you know, children under age 12 still are not eligible to be vaccinated. Schools are working with all of this information as they think about reopening next month. As a school employee, and as a parent to children under age 12, **I am really concerned**. What is your message to those parents, educators, and school districts?*

JOE BEIDEN: ***I understand your concern, I really do**. My children are grown now, but my grandchildren, and I have one that's only one and a half years old, so **I understand*** [86].

Цей мовленнєвий акт демонструє розуміння Джо Байдена проблеми, окресленої шкільною вчителькою, що на мовленнєвому рівні підтверджується вживанням лексичної одиниці *understand*, значення якої підсилюється прислівником *really* та повтором.

Слід зазначати, що чисельними в політичному дискурсі Джо Байдена є мовленнєві акти, в яких тактика демонстрації обізнаності про адресата використовується інтерв'юером. Зазначена тенденція пояснюється форматом

політичного інтерв'ю, за яким ведучий має бути обізнаним щодо особистостей своїх співрозмовників та їх діяльності у сфері політики. Прикладами використання стратегії турботи щодо потреб адресата політичними інтерв'юерами слугують наступні дискурсивні фрагменти:

(46) ANDREW ROSS SORKIN: *And I understand you want to raise taxes. The question is, how quickly you do that, in the midst of a – in the midst of this pandemic and in the midst of trying to get the economy to recover?* [75];

(47) ROBERTS: *And did you have a conversation? After that debate, before selecting her [Kamala Harris]? Because it's something that people and I understand what you're saying and, and that was a moment then and how you're committed* [87];

STEPHANOPOULOS: *I know we're outta time. I have two quick questions on COVID. I know you're gonna make – be makin' an announcement on booster shots today* [74].

Як бачимо, стратегія демонстрації стурбованості щодо потреб адресата імплементується мовцем з метою продемонструвати свою готовність погоджувати свої бажання з бажаннями слухача, що сприяє створенню гармонічної атмосфери спілкування.

**2.2.2. Стратегія пропонувальних і обіцянок.** Стратегія «Пропонуй, обіцяй» передбачає виявлення мовцем прагнення до кооперації зі слухачем та наміру виконання його бажань.

Серед лексичних значень дієслова «пропонувати» у Словнику української мови зафіксовані наступні: «виявляти бажання, готовність допомогти кому-небудь або віддати кого-, що-небудь у чийсь розпорядження; виявляти бажання, готовність продати, збути що-небудь; висловлювати кому-небудь якусь пропозицію, якість побажання з наміром залучити до чогось, запросити до участі в чомусь; ставити, давати що-небудь на розгляд, вибір комусь» [30, с. 259.]. Лексична одиниця «обіцяти» зазвичай асоціюється із

значенням зобов'язання зробити щось для когось. Як бачимо, значення двох дієслів лежать у площині співробітництва й демонструють прагнення співрозмовників догодити один одному.

Прийомом, якій зреалізовує стратегію пропонувань і обіцянок, є *тактика виявлення готовності адресанта здійснити бажання адресата*.

Прикладом використання стратегії пропонувань і обіцянок у політичному дискурсі Джо Байдена слугує фрагмент його інтерв'ю щодо вирішення проблеми допомоги з евакуацією приблизно 80000 тисяч громадян Афганістану, які були союзниками США під час перебування американських військ на території цієї країни, після захвату Кабулу талібами у серпні 2021 року :

(48) STEPHANOPOULOS: *How about our Afghan allies? We have about 80,000 people. Is that too high?*

JOE BIDEN: *That's too high.*

STEPHANOPOULOS: *How many ?*

JOE BIDEN: *The estimate we're giving is somewhere between 50,000 and 65,000 folks total, counting their families.*

STEPHANOPOULOS: *Does the commitment hold for them as well?*

JOE BIDEN: *The commitment holds to get everyone out that, in fact, we can get out and everyone that should come out. And that's the objective. That's what we're doing now, that's the path we're on. And I **promise we'll get there** [74].*

Мовленнєвими засобами, що використовуються для реалізації стратегії пропонувань і обіцянок у цьому епізоді, виступають лексична одиниця *promise* у комбінації з дієсловом *get* у формі *Future Simple*.

У наступному фрагменті обговорюється проблема визначення відсотку сплачення податків. Розуміючи, що в умовах передвиборчої кампанії позитивне вирішення цього питання є запорукою завоювання довіри потенційного виборця, Джо Байден обіцяє дотриматися своєї обіцянки:

(49) NORAH O'DONNELL: *The former vice president has pledged to undo the Trump tax cuts for corporations and wealthy Americans. He'd raise the*



*corporate tax rate from 21 to 28%. He'd also raise taxes on people making more than \$400,000 a year and the top rate would be 39.6%.*

JOE BIDEN: *Nobody making less than \$400,000 will pay a penny more in tax under my proposal.*

NORAH O'DONNELL : *That's a promise.*

JOE BIDEN : *That's a guarantee, a promise. I give you my word as a Biden. That's an absolute guarantee* [83].

За допомогою тактики добровільного зобов'язання виконання дії для слухача Джо Байден імплементує стратегію пропонувань та обіцянок, при цьому використовуються лексичні одиниці *a guarantee, a promise, to give you one's word, an absolute guarantee*, комбінація яких засвідчує намагання мовця задовільнити позитивне обличчя слухача.

Таким чином, у політичному дискурсивному просторі Джо Байдена використовується стратегія стратегія *Offer, Promise* , при цьому задіюються мовні засоби лексичного та граматичного рівнів.

**2.2.3. Стратегія демонстрації оптимістичного настрою.** Доволі поширеною в політичному дискурсі Джо Байдена є стратегія демонстрації оптимістичного настрою (*Be optimistic*), яка імплементується за допомогою тактики виявлення комунікативного оптимізму. Зміст цієї кооперативної стратегії полягає у припущенні адресата, що слухач підтвердить свою готовність до можливої співпраці з ним, зважаючи на спільність їх інтересів.

Зауважимо, що лексична одиниця «оптимізм» традиційно осмислюється в словниковій літературі як життєрадісна точка зору, віра в успіх та краще майбутнє.

Стратегія демонстрації оптимістичного настрою схарактеризовується зменшенням загрози «обличчю» слухача, що сприяє гармонізації спілкування. Так, дискурсивний фрагмент (50) інтерв'ю Джо Байдена з американським журналістом Джорджем Стефанопулосом ілюструє оптимістичний настрій чинного президента щодо наявності необхідної кількості вакцини проти

COVID-19 для населення США. На відміну від 30 процентів членів республіканської партії, Байден впевнений, що уряд країни зможе забезпечити американців вакциною:

(50) GEORGE STEPHANOPOULOS: *So you've set out your goals for the country. 100 million vaccine doses by next week, \$100 million out the door. Every American eligible for the vaccine by adult American by May 1st. Something close to normal on July 4th. But tell everyone, when is everything going to be normal for Americans?*  
 JOE BIDEN: *Well, first of all, I won't even be able to meet the July 4th deadline unless people listen, wear masks, wash their hands and socially distance because not everyone by July 4th will have been vaccinated. There's enough vaccine ...**But I hope** that what I'm reading about 30% of Republican men say they won't get the vaccine is insinuation, when it's available, get the vaccine, number one. Number two, stay socially distanced. Number three, wear a mask when you're out in public. And **we'll get** by this and **we'll get** by it much quicker [74].*

Мовленнєвими засобами реалізації стратегії демонстрації оптимістичного настрою слугують лексема *hope* та граматична форма майбутнього простого часу *Future Simple*, яка утворюється за допомогою допоміжного дієслова *will* та форми простого інфінітиву без частки *to* активного або пасивного стану і використовується з метою опису чііхось сподівань, надій щодо майбутнього.

Упродовж інтерв'ю з журналістом Стефанопулосом Джо Байден неодноразово вдається до використання стратегії *Be optimistic*, про що свідчить наступний дискурсивний фрагмент:

(51) GEORGE STEPHANOPOULOS: *Do you think Donald Trump told the Republican men to get a vaccine?*

JOE BIDEN: *I have no idea what kind of influence he has anymore. ...**I hope** people understand. Now, one of the hardest things we're doin', George, is in communities not far from here, there's a lot of poor communities that don't have access to a lot of opportunities [там само].*

За допомогою лексичної одиниці *hope* президент висловлює сподівання щодо важливості розуміння населенням проблеми вакцинації, зокрема, тими спільнотами, чії можливості обмежені через нестачу коштів.

В іншому фрагменті журналістка Нора О'Доннел намагається дізнатися про думку президента щодо подолання наслідків коронавірусу та ймовірності проведення фінальної гри чемпіонату з професійного американського футболу:

(52) NORAH O'DONNEL: *Do you think a year from now there will be a Super Bowl where you can – they can play in front of a full stadium?*

JOE BIDEN: *It's my hope and expectation, if we're able to put together and make up for all the lost time fighting COVID that's occurred – that we'll be able to watch the Super Bowl –with a full stadium [83].*

За допомогою лексичних одиниць *hope* та *expectation*, які засвідчують імплементацію Джо Байденом стратегії демонстрації оптимістичного настрою, відбувається зближення адресата з аудиторією.

Вражаючими є впевненість та надія Джо Байдена на здоровий глузд та обачність американського народу в умовах пандемії, зважаючи на свята Благодаріння та Різдва, які зазвичай святкуються у сімейному колі:

(53) GEORGE STEPHANOPOULOS: *But there may be some house parties happening.*

JOE BIDEN: *Oh, I'm sure there are. I know it's hard. It was hard at Christmas, Thanksgiving, New Year's. But, you know, I hope people are careful. Be careful [74].*

Як бачимо, засобом реалізації стратегії демонстрації оптимістичного настрою, окрім *hope*, виступає лексична одиниця *to be sure*. Прикладом використання останньої є також дискурсивний епізод, в якому Джо Байден демонструє аудиторії комунікативний оптимізм щодо підтримки президента депутатами від демократичної партії у такому непопулярному питанні, як підвищення податків:

(54) GEORGE STEPHANOPOULOS: *But let's talk raw politics here. You didn't get a single Republican vote for tax cuts. How are you going to get a Republican vote for a tax increase?*

JOE BIDEN: *Oh, I may not get –but I am sure I'll get the Democratic votes for a tax increase* [там само].

Наступним засобом вербалізації стратегії демонстрації оптимістичного настрою в політичному дискурсі Джо Байдена є лексична одиниця *believe*, за допомогою якої президент висловлює впевненість в тому, що кількість місць буде достатньою для дітей, які після нелегального перетину кордонів не мають місця для проживання, незважаючи на те, що дорослих в умовах сьогодення негайно відсилають із США:

(55) GEORGE STEPHANOPOULOS: *How do you cut through the red tape and make sure those kids get to a contact as quickly as possible?*

(56) JOE BIDEN: *And that's what we're in the process of doing now. We will have, I believe, by next month enough of those beds to take care of these children who have no place to go* [там само].

Атмосфера сподівань також притаманна наступному дискурсивному епізоду з 60-ти хвилинного інтерв'ю Джо Байдена та Камали Герріс з журналісткою Норою О' Доннел, яке вийшло в ефір в останній тиждень перед президентськими виборами, а саме 25 жовтня 2020 року. За допомогою лексичної одиниці *hope* та граматичної конструкції *to be going to* на позначення високого рівня впевненості в тому, що дія обов'язково відбудеться, Джо Байден зrealізовує стратегію створення оптимістичного настрою під час спілкування з аудиторією:

(57) NORAH O'DONNELL: *Do you think there are a lot of people who are going to vote for you simply because you're not Donald Trump?*

JOE BIDEN: *Well, I hope there's going to be a lot of people who vote for me because of who I am* [83].

Особливого значення набуває стратегія демонстрації оптимістичного настрою у політичному інтерв'ю Джо Байдена від 19 серпня 2021 року після

захоплення Кабулу талібами. Президент запевняє аудиторію, що військові ймовірно залишаться в Афганістані і після 31 серпня з метою завершення евакуації громадян США :

(58) JOE BIDEN: *The commitment holds to get everyone out that, in fact, we can get out and everyone that should come out. And that's the objective. That's what we're doing now, that's the path we're on. And **I think we'll get there** [74] ;*

(59) STEPHANOPOULOS: *And you're confident we're gonna have that in Afghanistan?*

JOE BIDEN: *Yeah. **I'm confident we're gonna have the overriding capability**, yes [там само].*

У наведеному вище епізоді Джо Байден висловлює впевненість, що у такому болючому для США питанні, як вивід американських військ з Афганістану, аудиторія поділяє комунікативний оптимізм президента і підтримає його рішення й кроки у цьому напрямку.

Наступний дискурсивний фрагмент інтерв'ю Джо Байдена з Ендрю Росс Соркіним є прикладом комбінування стратегії демонстрації оптимістичного настрою зі стратегією приділення уваги бажанням і потребам адресата, при цьому зазначені стратегії використовуються як адресатом, так и адресантом:

(60) ANDREW ROSS SORKIN: *Mr. Vice President, we want **to thank** you for this conversation this morning. **We hope to do it again with you soon.***

JOE BIDEN: ***I hope so too. I really do.***

ANDREW ROSS SORKIN: ***Thank you again.***

JOE BIDEN: ***Thank you so much, appreciate it.***

ANDREW ROSS SORKIN: ***Thank you, Mr. Vice President. You bet.***

JOE BIDEN: ***Thanks** [75].*

Американський журналіст висловлює подяку Байдену і сподівається на нові зустрічі з ним, який, зі свого боку, поділяє оптимістичні почуття Соркіна, при цьому дистанція між співрозмовниками зменшується засобом повтору лексичної одиниці *to thank*, формальної (*appreciate*) і неформальної лексики

(*thanks*), а також *hope* з метою демонстрації порозуміння між комунікантами щодо майбутніх планів.

Як бачимо, імплементація Джо Байденом стратегії *Be optimistic* призводить до підвищення ефективності його спілкування з інтерв'юером та аудиторією. У такій спосіб адресат висловлює свою впевненість та оптимістичний настрій щодо спільності його інтересів з інтересами адресанта. На мовленнєвому рівні спостерігається тенденція використання лексем із значенням «віра, впевненість, надія», а також граматичної форми *Future Simple* та *to be going to V<sub>0</sub>*. Відсоткове відношення лексичних і граматичних засобів вербалізації стратегії демонстрації оптимізму представлено на Рис.

#### 2.2.4. Стратегія залучення до спільної діяльності мовця і слухача.

Слід зазначити, що стратегія *Include both Speaker and Hearer in the activity* доволі широко представлена в політичному дискурсі Джо Байдена. Як зазначає О. Малая, «перлокутивний смисл мовленнєвих актів, що реалізують цю стратегію, полягає в тому, що мовець прагне, щоб співрозмовник зрозумів: мовець говорить, і, відповідно, думає не лише про себе, а піклується і про адресата» [22, с. 132].

Традиційно стратегія залучення до спільної діяльності мовця і слухача реалізується за допомогою тактичного прийому *заохочення до спільної дії*. Одним із найпоширеніших мовленнєвих засобів виступає інклюзивна форма *let's*. Наприклад:

(61) JOE BIDEN: *Let's raise the capital gains tax for people making over a million bucks a year to ordinary income. Let's reverse the Trump Tax Cut [...] let's use the money to invest in the middle class* [84] ;

(62) JOE BIDEN: *Let's just put this. You know, we talk about Dreamers sort of generically. Let's think about it now what it really means. You're five years old, you're nine years old, your mommy or dad says, "I'm going to take you across*

*the Rio Grande and we're going to illegally going to go into the United States"*  
[там само];

(63) JOE BIDEN: *Let's get people back to work. Let's get them to work* [там само].

Дискурсивні фрагменти (61), (62), (63) демонструють заохочення Джо Байденом аудиторії до різноманітного ареалу спільних дій, зокрема, замислитися над фінансовими кроками уряду США, проблемами іміграції та безробіття в умовах пандемії.

Іншим мовленнєвим засобом реалізації стратегії залучення до спільної діяльності мовця і слухача є конструкція *why don't we*, яка вживається для вираження пропозиції зробити що-небудь:

(64) JOE BIDEN: ...*why don't we have background checks for the guys like, who in fact, do these terrible things? They're not immigrants that are doing this. They're American citizens who are doing these things* [там само];

(65) JOE BIDEN: ...*why don't we call this for what it is? This is, pure and simple, white nationalism, terrorism. It's domestic terrorism. Period* [там само].

Непоодинокими є мовленнєві акти, в яких самі журналісти заохочують Байдена до спільного обговорення певного аспекту проблеми, при цьому превалюють такі граматичні форми заохочення, як *What about? How about?:*

(66) DON LEMON: *What about defunding the police though?* [83] ;

GEORGE STEPHANOPOULOS: *How about emphasizing the positive. How has life changed for you since you got the vaccine?* [74].

Як бачимо, стратегія залучення до спільної діяльності також сприяє усуненню дистанції між партнерам по комунікації, адже адресант демонструє піклування як про себе, так і про свого співрозмовника за допомогою тактики заохочення до спільної дії. Мовними засобами, які уможливають реалізацію цієї стратегії в політичному дискурсі Джо Байдена, виступають такі лексико-граматичні засоби, як займенник *we*, інклюзивна форма *let's*, *Why don't we?*, *What about?*, *How about?*.

### 2.3. Стратегія задоволення потреб слухача

Стратегія задоволення задоволення потреб адресата пов'язана з проявом адресантом турботи щодо його прагнень. Виконуючи певні бажання слухача, мовець задовольняє його позитивне обличчя.

Зазначена стратегія зорієнтована на поліпшення атмосфери спілкування та зменшення можливих незручностей між співрозмовниками, що іноді виникають в ході комунікативного акту та зазвичай репрезентується такими мовленнєвими актами, як привітання, прощання, подяка.

У політичному дискурсі Джо Байдена стратегія приділення уваги бажанням і потребам адресата реалізується за допомогою *тактики використання етикетних мовленнєвих кліше*. До лексичних засобів її імплементації належать, зокрема, слова подяки, вітання та прощання (*welcome, thank you, good morning, good day, good evening* та ін.). Наприклад:

(67) George Stephanopoulos: *Mr. President, thanks for your time.*

JOE BIDEN : *Thank you, George. I appreciate it* [74];

(68) RACHEL MARTIN: *Mr. Vice President, thank you very much for having us.*

JOE BIDEN: *Well, thanks for being on the bus. I appreciate it.*

DAVID MUIR: *Well, thank you both for sitting down with us.*

JOE BIDEN : *Thanks for having us* [75].

Зауважимо, що вербальна формула подяки *thank you* у певному ступеню втрачає своє значення як засіб демонстрації взаємної уваги, і доволі часто, як зауважує Г. Власян, виявляється радше формальним маркером та знаком завершення контакту, ніж висловом щирої подяки [5, с. 54]. Проте, на нашу думку, у ряді дискурсивних фрагментів Джо Байден висловлює щиру подяку журналістам, які зі свого боку, також вдячні політики, що засвідчується на лексичному рівні повторами слвосполучення *thank you*:

(69) O'DONNELL: *Mr. President, thank you very much for your time today. We really appreciate it.*



JOE BIDEN: *Thank you. You always catch me off guard with Beau. God love him. He should be sitting in this chair. Anyway, thank you. Thank you. Thank you. Thank you.*

O'DONNELL: *Thank you very much, Mr. President* [83].

Незважаючи на формалізований характер політичного дискурсу, Джо Байден доволі часто віддає перевагу неформальній лексиці при привітанні, що спрямовує інтерв'ю в русло дружлюбної бесіди і налаштовує аудиторію на довірчий діалог. Так, політик обмінюється низкою ритуалізованих фраз у спілкуванні з ведучими американської телевізійної програми *Squawk Box* Джо Кернен та Ендрю Росс Соркін:

(70) ANDREW ROSS SORKIN: *Mr. Vice President, thank you for joining us this morning. Nice to see you. Want to start with the economy.*

JOE BIDEN: *Happy to be with you* [75];

(71) JOE KERNEN: *Mr. Vice President. It's Joe Kernan. Thanks for joining us. We appreciate it.*

JOE BIDEN: *Hey Joe. How are you?*

JOE KERNEN: *I'm great* [там само].

Неформальними мовленнєвими індикаторами реалізації стратегії приділення уваги бажанням і потребам адресата є, окрім слів подяки (*thanks*) та еліптичних формул фактичної комунікації (*Nice to see you, Happy to be with you*), доволі демократична формула привітання *Hey*, яка, напевно, утворилась в англійському конверсаційному дискурсі в результаті злиття формул *Hi* та *How are you*.

Підсумовуючи вищезазначене, доходимо висновку про важливу роль у політичному дискурсі Джо Байдена стратегії приділення уваги бажанням і потребам адресата, яка вживається задля налагодження ефективної комунікації та задоволення бажання адресанта бути відзначеним та почутим. До засобів, що використовуються для реалізації зазначеної стратегії, відносяться етикетні мовленнєві кліше, а саме: слова подяки, вітання та прощання.

## Висновки до розділу 2

Аналіз політичного дискурсивного простору Джо Байдена дає змогу дійти наступних висновків:

1. Незважаючи на те, що політичному дискурсу традиційно притаманний інституціональний характер, який передбачає дотримання певної дистанції між комунікантами, обумовленої різницею в статусних ролях, Джо Байден використовує глобальну стратегію позитивної ввічливості, спрямованої на елімінацію зазначеної дистанції та створення комфортної, дружелюбної атмосфери в процесі спілкування з інтерв'юером та аудиторією.
2. Глобальна стратегія позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена зреалізовується за допомогою локальних стратегій, які поділяються на три групи, а саме: локальні стратегії в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата, локальні стратегії підкреслення взаємної зацікавленості адресанта й адресата й локальна стратегія задоволення потреб адресата.
3. Відсоткове відношення локальних стратегій позитивної ввічливості виглядає наступним чином:
  - стратегія вживання маркерів ідентифікації групової ідентичності;
  - стратегія пошуку згоди;
  - стратегія уникнення незгоди;
  - стратегія використання жарту;
  - стратегія демонстрації спільності з адресатом;
  - стратегія турботи щодо потреб адресата;
  - стратегія пропонувань і обіцянок;
  - стратегія демонстрації оптимістичного настрою;
  - стратегія залучення до спільної діяльності мовця і слухача;
  - стратегія задоволення потреб адресата.

Як бачимо, домінувальною в політичному дискурсі Джо Байдена виявляється стратегія вживання маркерів групової ідентичності, що зумовлюється бажанням президента не тільки сприяти створенню довірливої атмосфери спілкування, елімінації комунікативної дистанції в інтеракції, а й бути президентом, чия політика зрозуміла пересічному громадянину США.

Слід зазначити, що політичному дискурсу Джо Байдена не притаманні такі стратегії позитивної ввічливості, як перебільшення дружнього ставлення до адресата та підкреслення власної цікавості заради адресата. На наш погляд, це пояснюється тим, що політичне інтерв'ю є інституційним різновидом спілкування, який, на відміну від художнього і міжособистісного спілкування, зорієнтований на статус учасників комунікації, а саме: Джо Байден виступає як представник політичного інституту, в той час, як аудиторія є масовим адресатом.

Серед тактичних засобів, які зреалізують локальні стратегії позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена було ідентифіковано такі тактики, як: вживання групового мовного коду, обговорення «безпечних тем», демонстрації розуміння мовцем думки слухача, хеджування, ошуканого очікування, єднання з адресатом, передбачення адресантом знань адресата, демонстрації обізнаності про адресата, виявлення готовності адресанта здійснити бажання адресата, демонстрації комунікативного оптимізму, заохочення до спільної дії, використання етикетних мовленнєвих кліше.

## ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку мовознавства значний академічний інтерес виявляється до процесу ефективної комунікації, однією із умов якої є феномен ввічливості.

Протягом довгого часу ввічливість досліджується низкою провідних науковців із різних галузей лінгвістики, які осмислюють ввічливість як дотримання комунікантами раціональних норм у процесі комунікативної взаємодії, конверсаційний контракт, такт, категорію етики, проте у нашій роботі ввічливість розглядається у перспективі теоретичних напрацювань П. Браун та С. Левінсон, які розглядають лінгвістичну ввічливість як стратегічно-тактичну діяльність, спрямовану на уникнення конфлікту та збереження «обличчя».

У процесі комунікації учасники спілкування виявляють зацікавленість у збереженні як власного «обличчя», так і «обличчя» партнера, проте збереження «обличчя» є не метою, а радше умовою, без виконання якої соціальна взаємодія неможлива. Саме цю умову має виконувати кожен член суспільства .

Американські дослідники пропонують розрізняти «негативне обличчя» та «позитивне обличчя». Термін «негативне обличчя» вживається на позначення бажання індивідуума володіти свободою дій, що передбачає неприпустимість втручання з боку інших учасників комунікації. «Позитивне обличчя» асоціюється з бажанням індивідуума справити позитивне враження та викликати потребу спілкуватися саме з ним. З цією метою використовується система комунікативних стратегій, відомих в теорії комунікації як негативна та позитивна ввічливість.

Незважаючи на те, що політичному дискурсу традиційно притаманний інституціональний характер, який передбачає дотримання певної дистанції між комунікантами, обумовленої різницею в статусних ролях, Джо Байден

віддає перевагу глобальній стратегії позитивної ввічливості, спрямованої на елімінацію зазначеної дистанції та створення комфортної, дружелюбної атмосфери в процесі спілкування з інтерв'юером та аудиторією.

Глобальна стратегія позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена представлена наступними групами:

- локальні стратегії в аспекті ствердження спільності адресанта й адресата;
- локальні стратегії підкреслення взаємної зацікавленості адресанта;
- локальна стратегія задоволення потреб адресата.

Зазначені групи репрезентовано такими стратегіями, як вживання маркерів ідентифікації групової ідентичності, пошуку згоди, уникнення незгоди, жартування, демонстрації спільності з адресатом, турботи щодо потреб адресата, пропонувань і обіцянок, демонстрації оптимістичного настрою, залучення до спільної діяльності мовця і слухача, задоволення потреб адресата. Відсоткове відношення зазначених стратегій позитивної ввічливості представлено у *Додатку А*.

Домінують в політичному дискурсі Джо Байдена виявляється стратегія вживання маркерів групової ідентичності. На нашу думку, це пояснюється бажанням президента не тільки сприяти створенню довірливої атмосфери спілкування, елімінації комунікативної дистанції в інтеракції, а й бути державним діячем, чия політика є зрозумілою пересічному громадянину США.

Слід зазначити, що Джо Байден не використовує в політичних інтерв'ю таких стратегій позитивної ввічливості, як перебільшення дружнього ставлення до адресата та підкреслення власної цікавості заради адресата. На нашу думку, це пояснюється тим, що зазначений дискурсивний простір є варіацією інституційного спілкування, яке зорієнтоване на статус комунікантів. Отже, чинний президент США Джо Байден є представником політичного інституту, в той час, як аудиторія виступає масовим адресатом.

Серед тактичних засобів, які реалізують локальні стратегії позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена було ідентифіковано тактики вживання групового мовного коду, обговорення «безпечних тем», демонстрації розуміння мовцем думки слухача, хеджування, ошуканого очікування, єднання з адресатом, передбачення адресантом знань адресата, демонстрації обізнаності про адресата, виявлення готовності адресанта здійснити бажання адресата, демонстрації комунікативного оптимізму, заохочення до спільної дії, використання етикетних мовленнєвих кліше.

На лінгвістичному рівні стратегії позитивної ввічливості здебільшого реалізуються за допомогою інклюзивних займенників, інтенсифікаторів, хеджів, еліптичних речень, умовного способу, лексичних одиниць суб'єктивної модальності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Безуглая Л. Р. Теория импликатур Г. П. Грайса в свете субъективистской методологии. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Харків. 2005. № 667. С. 14 – 18.
4. Білоус М. П. Мовленнєвий етикет українського народу. *Культура мови і культура в мові* : Зб. наукових праць. Київ. 1991. С.74–81.
5. Власян Г. Р. Позитивная вежливость в повседневном общении (кросскультурный аспект). *Вестник Челябинского государственного университета*. Челябинск. № 20 (235). С. 53 – 58.
6. Волошин Ю. К. Общий американский сленг (Состав, деривация и функция. Лингвокультурологический аспект) : автореф. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Кубанский государственный университет. Краснодар, 2000. 43 с.
7. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. Москва: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
8. Гольдин В. Е. Речь и этикет. Москва: Просвещение, 1983. 110 с.
9. Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика*. Москва. 1985. Вып. 16. С. 217 – 237.
10. Григорьева Н. В. Стратегии вежливости в речевой коммуникации представителей британской, американской и австралийской лингвокультур: дис. ... канд. філог. наук: / 10.02.04. Российский государственный университет им. А. Н. Герцена. Санкт-Петербург, 2009. 233 с.

11. Дюркгейм Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение / пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. Москва : Канон, 1995. 352 с.
12. Етимологічний словник української мови: У 7 т. / Редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. Київ : Наук. думка, 1983. Т. 6 / Уклад. : Г. П. Півторак та ін. 2012. 568 с.
13. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
14. Карасик В. И. Структура институционального дискурса. *Проблемы речевой коммуникации*. Саратов : Изд-во СГУ, 2000. С. 25 – 33.
15. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса. *Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров*. Москва : ИНИОН РАН, 2000. С. 37 – 64.
16. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с.
17. Ларина Т. В. Вежливость как отражение социально-культурных отношений (на примере английской и русской коммуникативных культур). *Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2003. №4. С.139 – 149.
18. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингво-культурных традиций. Москва: Издательство ЛКИ, 2009. 516 с.
19. Ларина Т. В. Вежливость как предмет лингвистического изучения. *Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория / научный ред. И. А. Стернин*. Воронеж : изд-во «Истоки». Вып. 17. С. 10 – 22.
20. Луценко Л. О. Стратегії позитивної ввічливості в дискурсивній практиці брифінгу. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг. 2016. №4. С. 102 – 109.
21. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 280 с.



22. Малая О. Ю. Реалізація мовленнєвих стратегій ввічливості у дискурсі німецькомовних інтернет-форумів: дис ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2008. 180 с.
23. Матвеева Г. Г. К вопросу о речевых стратегиях скрытого воздействия отправителя текста на его получателя. *Личность, речь и юридическая практика: межвуз. сб. науч. трудов.* Ростов-на-Дону. Вып. 6. 2003. С. 122 –128.
24. Матвеева Т. В. Учебный словарь. Русский язык, культура речи, стилистика, риторика. Москва : Флинта, 2003. 432 с.
25. Миронюк О. М. Історія українського мовного етикету. Звертання. Київ : Логос, 2006. 167 с.
26. Михалева О. Н. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Иркутский государственный университет. Иркутск, 2004. 289 с.
27. Ратмайр Р. Прагматика извинения: сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры / пер. с нем. Е. Араловой. Москва : Языки славянской культуры, 2003. 272 с.
28. Ратмайр Р. Функциональные и культурно-сопоставительные аспекты прагматических клише (на материале русского и немецкого языков). *Вопросы языкознания.* 1997. №1. С. 15 – 23.
29. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник / за ред. О. О. Селіванової. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
30. Словник української мови: у 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства імені О. О. Потебні / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1971. Т.8. 927 с.
31. Стернин И. А. Проблемы описания вежливости как коммуникативной категории *Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория* / научный ред. И. А. Стернин. Воронеж: изд-во «Истоки», 2003. Вып. 17. С. 22 – 47.

32. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии. *Языковое общение и его единицы*. 1986. С. 71–77.
33. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка в 4-х томах / ред. Б. Ларина ; пер. с нем. О. Трубачева. Москва : АСТ, 2009. Т.1. С. 285.
34. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999 - 2000 гг.: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Тверской государственной университет. Тверь, 2002. 163 с.
35. Формановская Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. Москва: Русский язык, 2002. 216 с.
36. Фролова И. Е. Регулятивный потенциал стратегии конфронтации в англоязычном диалогическом дискурсе: инструментарий и принципы анализа. *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2013. № 7. С. 111–130.
37. Хомяков В. А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия. Москва : Либроком, 2009. 106 с.
38. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия: учебн. пособие. Москва : Флинта; Наука, 2006. 136 с.
39. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. Москва : Флинта: Наука, 2007. 256 с.
40. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
41. Arndt H. Intracultural tact versus intercultural tact. *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice* / ed. by R. Watts, S. Ide, K. Ehlich. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 1992. P. 21 – 42.
42. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Use. London, New York, etc. : CUP, 1987. 345 p.
43. Dijk T. A. van. The Study of Discourse. Discourse as Structure and Process / ed. by T. A. van Dijk. – London : Sage Publications, 1997. P. 1 – 34.
44. Eelen G. A Critique of Politeness Theory. London : Routledge, 2014. 299 p.

45. Fairclough I., Fairclough N. *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students* (1st ed.). London : Routledge, 2012. 280 p.
46. Fraser B., W. Nolen. The association of deference with linguistic form *International Journal of the Sociology of Language*. 1981. № 27. P.93 –110.
47. Fraser B. *Perspectives on Politeness*. *Journal of Pragmatics*. 1990. № 14. P. 219 –236.
48. Goffman E. *Interaction Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior*. New York : Pantheon, 1982. 288 p.
49. Goffman E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction / ed. by J. Laver and S. Hutcheson. *Communication in face-to-face interaction*. Harmondsworth : Penguin, 1972 . P. 319 – 346.
50. Goffman's Legacy / ed. by A. Javier Treviño. Lanham : Rowman and Littlefield Publishers, 2003. 312 p.
51. Graber D. *Political Languages*. *Political Communication* / ed. by D. Nimmo, K. Sanders. Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981. P. 195 – 224.
52. Grice G. P. *Studies in the Way of Words*. Harvard : Harvard University Press, 1989. 394 p.
53. Gu Y. Politeness phenomena in modern Chinese. *Journal of Pragmatics*. 1990. № 14. P. 237 – 257.
54. Ide S. Formal forms and discernment: two neglected aspects of linguistic politeness. *Multilingua*. 1989. № 8 (1) . P. 223 – 248.
55. Lakoff R. *Talking Power. The Politics of language in our lives*. New York : Harper and Row, 1990. 324 p
56. Lakoff R. *The Language War*. Oakland : University of California Press, 2000. 332 p.
57. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London : Routledge, 1983. 250 p.
58. Levy D. Communicative Goals and Strategies: between Discourse and Syntax. *Syntax and Semantics*. 1979. №. 12. P. 183 – 210.
59. Mao L. Beyond politeness theory: 'Face' revisited and renewed. *Journal of Pragmatics*. 1994. № 21. P. 451 – 486.

60. Merriam-Webster dictionary URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/political%20process> (дата звернення 06.04.2021).
61. Mills S. Politeness and culture. *Journal of Pragmatics*. 2009. Vol. 41. P. 1047–1060.
62. Online Etymology Dictionary. Polite [Електронний ресурс]. URL: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=polite&searchmode=none](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=polite&searchmode=none). (accessed 17.05.2021).
63. Scollon R., Scollon S. Face in Interethnic Communication. *Language and Communication*. London : Longman, 1983. P. 156-188.
64. Tannen D. Gender and Discourse. New York, Oxford : OUP, 1996. 229 p.
65. The Longman Dictionary of Contemporary English. – London : Pearson Longman, 2009. 2082 p.
66. The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English / ed. by T. Dalzell, T. Victor. New York : Routledge, 2005. 2216 p.
67. The Oxford English Dictionary: 3rd Revised / ed. by A. Stevenson. Oxford University Press, 2010. 2112 pp.
68. Thomas J. Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics. London ; New York : Longman, 1995. 430 p.
69. Watts R. Linguistic politeness and politic verbal behavior. *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice* / ed. by R. Watts, S. Ide, K. Ehlich. – Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1992. P. 43 – 70.
70. Watts R. Politeness. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 318 p.
71. Watts R. Introduction. *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice* / ed. by R. Watts, S. Ide, K. Ehlich. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1992. P. 1 – 20.
72. Watts R. Linguistic politeness and politic verbal behavior. *Politeness in Language: Studies in its History, Theory and Practice* / ed. by R. Watts, S. Ide, K. Ehlich. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1992. P. 43 – 70.

73. Watts R. Linguistic politeness research: Quo vadis? *Politeness in Language. Studies in its History, Theory and Practice*. Berlin : Mouton de Grauter, 2005. P. xi –xlvi.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТОЛОГІЧНОГО МАТЕРІАЛУ

74. ABC News' George Stephanopoulos interviews President Joe Biden. URL : <https://abcnews.go.com/Politics/transcript-abc-news-george-stephanopoulos-interviews-president-joe/story?id=76509669> (accessed 17.05.2021).

75. CNBC Transcript: Former Vice President Joe Biden Speaks with CNBC's «Squawk Box» Today. URL : <https://www.cnbc.com/2020/05/22/cnbc-transcript-former-vice-president-joe-biden-speaks-with-cnbc-squawk-box-today.html> (accessed 17.03.2021).

76. Full text of Joe Biden's inauguration speech. URL : <https://www.thebridgechronicle.com/news/world/full-text-of-joe-bidens-inauguration-speech> (accessed 17.03.2021).

77. Full Transcript Pod Save America. Joe Biden Interview. URL: <https://www.politico.com/f/?id=00000175-5a8f-dc88-a97f-fadf50c50000> (accessed 17.05.2021).

78. Joe Biden 60 Minutes Interview Transcript URL : <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-60-minutes-interview-transcript> (accessed 12.04.2021).

79. Full CNN transcript : Joe Biden town hall in Cincinnati. URL : <https://www.cincinnati.com/story/news/politics/2021/07/21/joe-biden-cnn-town-hall-transcript/8051311002/> (accessed 17.05.2021).

80. Full transcript : MSNBC's Lawrence O'Donnell interviews Joe Biden. URL : <https://www.msnbc.com/msnbc/full-transcript-msnbc-s-lawrence-o-donnell-interviews-joe-biden-n1267186> (accessed 17.05.2021).

81. Interview : Kyle Inskip of WKRC Local. URL : <https://factba.se/biden/transcript/joe-biden-interview-kyle-inskeep-local-12-wkrc-cincinnati-november-8-2021>(accessed 18.06.2021).

82. Joe Biden Interviews and speeches. URL : <https://factba.se/biden/transcripts/>(accessed 18.06.2021).

83. Joe Biden's Interview with Norah O'Donnell. URL : <https://www.cbsnews.com/news/joe-biden-interview-full-transcript-watch-video-norah-odonnell-60-minutes-exclusive-2019-10-27/> (accessed 17.05.2021).

84. Remarks by President Biden in a CNN Town Hall with Don Lemon. URL : <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/07/22/remarks-by-president-biden-in-a-cnn-town-hall-with-don-lemon/> (accessed 21.05.2021).

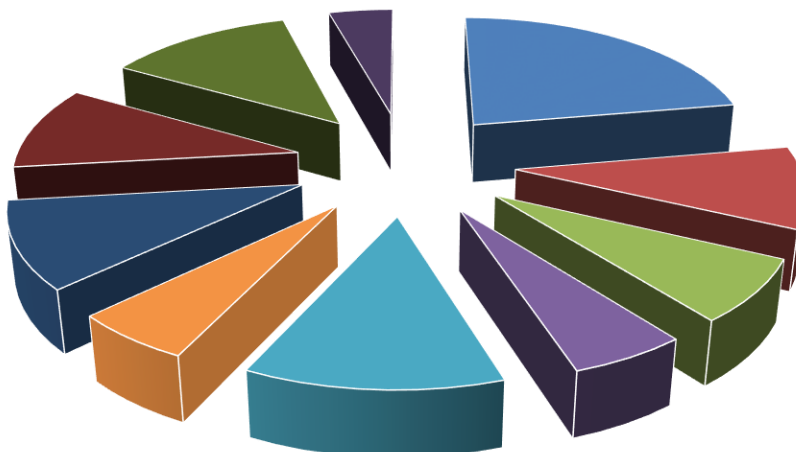
85. Sixty minutes: Trump, Biden exclusive interviews, nine days until election. URL : <https://www.wivb.com/news/60-minutes-trump-biden-exclusive-interviews-nine-days-until-election/> (accessed 19.05.2021).

86. Transcript of the July 21, 2021 CNN town hall with President Joe Biden at Mount St. Joseph University in Delhi Township, Ohio. URL: <https://transcripts.cnn.com/show/se/date/2020-12-03/segment/01> (accessed 27.09.2021).

87. Transcript: Joe Biden, Kamala Harris' first joint interview with ABC's Robin Roberts. <https://abcnews.go.com/Politics/transcript-joe-biden-kamala-harris-joint-interview-abcs/story?id=72542387> (accessed 18.04.2021).

## ДОДАТОК

### Відсоткове відношення локальних стратегій позитивної ввічливості в політичному дискурсі Джо Байдена



- Локальна стратегія вживання маркерів ідентифікації групової ідентичності 22,3%
- Локальна стратегія пошуку згоди 9,7%
- Локальна стратегія уникнення незгоди 7,4%
- Локальна стратегія вживання жарту 5,6%
- Локальна стратегія демонстрації спільності з адресатом 12,2%
- Локальна стратегія турботи щодо потреб адресата 5,8%
- Локальна стратегія пропонувань і обіцянок 10,3%
- Локальна стратегія демонстрації оптимістичного настрою 10%
- Локальна стратегія залучення до спільної діяльності мовця і слухача 12,5%
- Локальна стратегія задоволення потреб адресата 4,3%