

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ С.І. Сидоренко
« _____ » _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

**ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ
(ПЕРЕКЛАД ВКЛЮЧНО), ПЕРША – АНГЛІЙСЬКА»**

**Тема: *ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА
РИТОРИЧНІ ПРИЙОМИ В МАТЕРІАЛАХ TED TALKS В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ***

Виконавець: студентка групи ФЛ-201«М» ДЕГТЯРЬ ЄЛИЗАВЕТА РАДІОНІВНА

Керівник: канд. філол. наук, доцент ПЛЕТЕНЕЦЬКА ЮЛІЯ МИКОЛАЇВНА

Нормоконтролер: _____ (Кондратенко Юлія Вікторівна)

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні передумови дослідження особливостей публічних промов TED Talks	11
1.1. TED Talks як особливий вид публічних промов	11
1.2. Комунікативні ходи та етапи публічних промов TED Talks	18
1.3. Визначення поняття стратегія з позицій аналізу дискурсу	24
1.4. Використання риторичних прийомів в публічних промовах	29
Розділ 2. Методологія дослідження лінгвістичних особливостей, дискурсивних стратегій та риторичних прийомів в матеріалах TED Talks у перекладі	35
2.1. Методи дослідження та обґрунтування вибору матеріалів роботи	35
2.2. Методика аналізу лінгвістичних особливостей, дискурсивних стратегій та риторичних прийомів в матеріалах TED Talks	46
Розділ 3. Аналіз лінгвістичних особливостей промов TED Talks та їх відтворення у перекладі	51
3.1. Аналіз лінгвістичних особливостей промов TED Talks та їх переклад	51
3.2. Дискурсивні стратегії у промовах TED Talks	61
3.3. Риторичні прийоми у промовах TED Talks та їх переклад	67
Висновки	77
Список використаних джерел	82
Додатки	92
Додаток А	93
Додаток Б	94
Додаток В	95
Додаток Г	96
Додаток Д	97
Додаток Е	98

ВСТУП

Останнім часом спілкування значним чином еволюціонувало, особливо якщо мова йде про поширення інформації через мовну комунікацію. Надсилання повідомлень напряму адресату та опосередковано зазнало кардинальних змін. Наразі використання факс-машин та написання рукописних листів вважається застарілими методами. Так, наприклад, мережа інтернет відцифрувала та перейняла майже кожен метод взаємодії між людьми. Цифрове поширення інформації користується величезним попитом, оскільки у людства є доступ до невичерпного джерела інформації завдяки мережі інтернет. За ці роки аудіовізуальний контент також перетворився в значну форму спілкування. Відео виступають іншим, більш інноваційним способом представлення теми аудиторії: натомість аби читати та робити свої власні висновки з певної теми люди, що передивляються відео автоматично залучаються до більш інтерактивного способу спілкування.

Одним із найбільш впливових та популярних сайтів, що пропонує нову інформацію у вигляді відео є сайт TED Talks. TED Talks – це платформа з відео, яка безкоштовно пропонує різноманітну інформацію в мережі інтернет. TED Talks, акронім “Technology, Entertainment and Design” («Технології, Розваги та Дизайн»), виступають одними із найбільш визнаних нових форм спілкування та загалом інноваційних ідей, які існують в світі.

TED Talks – гібридний жанр, що включає в себе декілька інших жанрів, як наприклад, лекції викладачів у вищих навчальних закладах, статті газет, презентації на конференціях, наукові телепрограми, таким чином поєднуючи різні семіотичні моделі, а саме: розмовну, письмову, відео та звукову. «Починаючи з 2007 року міжнародна конференція TED успішно позиціонує себе як один із найбільш відомих форматів популяризації ідей по всьому світу. Конференція поширює свій інформаційний контент під гаслом “ideas worth spreading” («ідеї, що варті поширення»» [63]. Однак наразі науковці не приділяють належної уваги дослідженню публічних промов TED Talks. Саме тому, публічні промови TED Talks становлять новий об’єкт прагматично-лінгвістичного дослідження.

TED виступає некомерційною організацією, що спеціалізується на коротких розмовних відео на різні теми. Люди можуть відвідати вживу щорічні конференції або переглянути відео виступів TED онлайн. Теми промов TED надзвичайно варіюються. Наразі існує близько 2700 промов, і їх популярність тільки збільшується з кожним роком. Наприклад, «одна публічна промова Кена Робінсона про освіту та креативність була переглянута більше ніж 50 мільйонів разів та була перекладена шістдесятьма мовами світу. Спікери TED будують свої промови таким чином, аби TED Talks вирізнялись з-поміж інших типів розмовного дискурсу. Кріс Андерсон, голова TED Talks, розглядає спікерів TED дещо з іншої точки зору» [62, с. 15-16]. Він вважає, що спікери TED мають одну спільну рису: кожен має власну ідею, з якою хоче поділитись з аудиторією. Не дивлячись на те, що доповідачі говорять на різні теми, у них одна ціль і вона полягає в тому, аби успішно донести свою ідею до слухачів. Саме це, Кріс Андерсон, називає ключовою спільною рисою, якою наділені спікери TED.

Публічні промови TED Talks варто тлумачити як утілення та сприйняття ідеї в процесі комунікації. Об'єктом виступає ідея оратора, що втілена вербальними та невербальними засобами комунікації, а суб'єктом – власне мовець та аудиторія. Публічні промови TED Talks передбачають взаємодію мовця та реципієнта. Наразі мова йде про здійснення особливого типу когнітивно-комунікативної діяльності, пов'язаної із утіленням та сприйняттям ідеї, а не про одночасну присутність обох суб'єктів комунікації та безпосередню комунікацію. З цієї причини мовець продовжує утілювати та поширювати свої ідеї завдяки запису конференцій TED та їх розміщенню в мережі інтернет.

TED Talks часто розглядається як платформа для вивчення англійської мови серед неангломовного населення. Такий інтерес пояснюється тим, що платформа TED Talks містить чималу кількість публічних промов як на вузькоспеціалізованих темах, так і на загальносоціальних. Кожен спікер – професіонал своєї справи, бізнесмен чи амбіційний початківець, що має власне бачення та рішення певного проблемного питання. Більшу частину спікерів TED Talks об'єднує мова їхніх виступів, тобто англійська. Будь-хто з людей, хто бажає покращити свої навички сприйняття на слух

мають можливість зробити це, регулярно слухаючи публічні промови TED Talks. Варто відмітити, що «публічні промови TED Talks використовують у вищих навчальних закладах у процесі навчання аудіюванню, говорінню у вигляді діалогу та полілогу, а також опанування певних лексичних та граматичних явищ. До того ж можлива реалізація навчання монологічному мовленню на основі TED Talks» [44, с. 52]. Однією з переваг вивчення англійської мови за допомогою публічних промов виступає те, що доповідачами є звичайні люди з різними акцентами та вимовою. Безсумнівно, що серед доповідачів присутні навіть люди, для яких англійська мова не є рідною. Таким чином, вивчення англійської мови на платформі TED урізноманітнює процес навчання та дає можливість навчитись розуміти вимову різних носіїв.

Під кожним відео з публічним виступом на сайті конференції можна знайти скрипт мови оригіналу та перекладу до більш ніж 30 мов. Це, у свою чергу, викликає інтерес серед перекладачів, особливо теоретиків. Порівнюючи та аналізуючи мову оригіналу виступу та його переклад, наприклад, українською мовою, перекладач має можливість оцінити збереження комунікативних намірів мовця в перекладі, простежити вживання певних перекладацьких трансформацій з метою адаптації та кращого розуміння іншомовною аудиторією. Цікавим полем для дослідження може виступати проведення опитування на предмет переконливості спікера серед англійськомовної аудиторії, що переглядає відео виступу мовою оригіналу та українськомовної аудиторії, що дивиться відео лише з українськими субтитрами. Базуючись на результатах опитування, можна зробити висновки чи відтворював переклад настрої та переконання доповідача в повній мірі та в чому власне полягає проблема, якщо все-таки переклад українською мовою не мав такого самого впливу на аудиторію, як і мова оригіналу.

Публічні промови TED Talks – чудова платформа не лише для вивчення англійської мови та досліджень перекладачів, а й удосконалення ораторських навичок. Сайт конференції TED дає необмежений доступ до відео публічних виступів, завдяки яким можна ретельно проаналізувати не лише вербальні засоби комунікації доповідача з аудиторією, а й невербальні. Серед невербальних засобів

комунікації варто назвати загальну поведінку доповідача, міміку, мову тіла, а також наявність зорового контакту з аудиторією. Оскільки відео публічного виступу зазвичай фіксує не лише доповідача, а й аудиторію, то є можливість проаналізувати й реакцію залу на певну діяльність доповідача. До того ж бажаючі можуть передивлятися відео публічного виступу стільки разів, скільки потрібно для того, аби якнайкраще прослідкувати за доповідачем та аудиторією і зробити висновки.

Комунікативний намір мовця полягає у здійсненні комунікативного впливу на аудиторію з метою розповсюдження певної ідеї. Однак, перш ніж певна ідея буде розповсюджена, доповідачеві потрібно переконати аудиторію в її раціональності. З цією метою доповідачем активно використовуються дискурсивні стратегії. Дискурсивна стратегія, як правило, реалізовується завдяки низці комунікативних тактик, які виражені мовними засобами. Е. Шарндама переконаний, що «дискурсивні стратегії вміщують в собі усі макроструктури, що містять будь-які переконливі повідомлення, направлені на вплив на аудиторію, на їхні думки, політичні переконання та бачення ситуації» [57, с. 27]. У свою чергу В. Дейк описує дискурсивну стратегію як «наповнення промов, які підіймають поточні та мотивуючі теми, що були ретельно відібрані для переконання аудиторії прийняти нове бачення ситуації та вселити надію на покращення» [57, с. 27].

Як і будь-якій іншій публічній промові, у TED Talks можна простежити використання доповідачем різних дискурсивних стратегій. Їхнє основне завдання полягає в тому, аби всебічно вплинути на аудиторію, правильним чином донести думку доповідача стосовно конкретного проблемного питання та заохотити поширювати ідею. На відміну від книги, доповідач має обмежену кількість часу для виголошення своєї промови, тому необхідно відповідально підійти до вибору дискурсивних стратегій, які будуть використані в публічній промові, а також їхнього поєднання. Поєднання дискурсивних стратегій у промові повинно бути гармонійним та органічним, звучати не занадто нав'язливо, оскільки у такому разі неможливе досягнення м'якого переконування аудиторії. На думку Кріса Андресона, «не існує єдиного правильного способу зробити свій виступ ефективним. Всі оратори та слухачі дуже різні. Будь-яка спроба знайти єдину

правильну формулу буде приречена на поразку. Слухачі миттєво зрозуміють це та відчують, що ними намагаються маніпулювати» [1, с. 10]. Це говорить про те, що кожен доповідач має продемонструвати свою особистість у публічній промові, підібрати правильні, на його/її думку, слова, аби максимально ефективно вплинути на аудиторію. У кожного доповідача є своя цільова аудиторія.

Серед найбільш поширених дискурсивних стратегій, що використовуються у публічних промовах виділяють такі, як стратегії аргументації, переконування, навіювання та спонукання. Кожна із дискурсивних стратегій представлена характерними вербальними та невербальними способами. Їхнє поєднання та здатність доповідача органічно подати інформацію є одним з факторів, що визначають рівень ефективності впливу публічної промови на аудиторію.

Актуальність теми визначається посиленням лінгвоперекладацьких досліджень різноманітних матеріалів ЗМІ (як наприклад, політичні промови, тексти рекламних кампаній, інтернет-дискурс) та недостатньою увагою науковців до публічних промов загальносоціальної тематики. Матеріали TED Talks виступають сприятливим полем для проведення лінгвопрагматичного аналізу, завдяки якому можна дослідити умови адекватного добору та використання вербальних засобів у промові оратора з метою досягнення максимально ефективного впливу на аудиторію слухачів. Важлива роль українського академічного та медійного дискурсів робить своєчасним вивчення функціонування дискурсивних стратегій та приманних їм риторичних прийомів комунікації із метою поліпшення передачі інформації та полегшення її сприйняття адресатами.

Метою виконання дипломної роботи є проведення лінгвопрагматичного аналізу доповідей міжнародної конференції TED Talks та їх перекладів, що передбачає дослідження лінгвістичних особливостей промов, використаних дискурсивних стратегій та риторичних прийомів. Досягнення зазначеної мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- встановлення особливостей публічної промови загальносоціальної тематики TED Talks;

- характеристика комунікативних ходів та їх компонентних етапів публічних промов TED Talks;
- опис поняття стратегія з позицій аналізу дискурсу;
- окреслення риторичних прийомів, що використовуються в публічних промовах TED Talks;
- визначення методів дослідження та обґрунтування вибору матеріалів роботи;
- розбір методики аналізу лінгвістичних особливостей, дискурсивних стратегій та риторичних прийомів в матеріалах TED Talks;
- виявлення лінгвістичних особливостей промов TED Talks та їх відтворення у перекладі;
- аналіз дискурсивних стратегій, до яких вдаються доповідачі TED Talks та їх відтворення у перекладі;
- дослідження риторичних прийомів промов TED Talks та їх відтворення у перекладі.

Об'єктом дослідження виступають дискурсивні стратегії та притаманні їм риторичні прийоми комунікації в англомовних публічних промовах загальносоціальної тематики TED Talks.

Предметом вивчення є виявлення та аналіз особливостей відтворення мовних засобів реалізації дискурсивних стратегій та риторичних прийомів комунікації в англомовних публічних промовах TED Talks та їх переклад українською мовою.

Реалізація поставленої мети та розв'язання конкретних завдань ґрунтується на застосуванні **комплексної методики**, що поєднує традиційні та новітні методи лінгвістичного аналізу. Зокрема, методи інформаційного пошуку, електронної обробки даних, вибіркового добору та суцільної вибірки були використані для формування корпусу фактичного матеріалу; описовий метод залучено для теоретичного аналізу проблемних питань та узагальнення спостережень над зібраним фактичним матеріалом; аналіз словникових дефініцій було залучено для визначення термінів «дискурсивна стратегія», «риторичний прийом»; контекстно-інтерпретаційний метод та дискурсивний аналіз застосовані для аналізу

функціонального потенціалу лінгвістичних одиниць англомовних публічних промов TED Talks; метод структурно-семантичного аналізу було залучено для аналізу лінгвістичних особливостей мовних одиниць; метод стилістично-риторичного аналізу було залучено для аналізу найбільш вживаних стилістично-риторичних прийомів в публічних промовах TED Talks; метод трансформаційного аналізу було залучено для аналізу мовних одиниць англомовних текстів публічних промов TED Talks та їх перекладів українською мовою.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у ньому вперше:

Встановлено лінгвістичні особливості англомовних публічних промов TED Talks; *виокремлено* поняття стратегії з позиції дискурсу TED Talks; *проведено* функціональний аналіз риторичних прийомів, що використовуються в публічних промовах TED Talks; *проаналізовано* дискурсивні стратегії доповідачів TED Talks в аспекті перекладу; *визначено* особливості перекладу українською мовою риторичних прийомів англомовних публічних промов TED Talks.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання у процесі вивчення англійської мови, передусім для спеціальних цілей, у спецкурсах теорії перекладу, теорії дискурсу, теорії комунікації, теорії ораторського мистецтва, а також при укладанні різноманітних навчальних матеріалів і написанні курсових робіт з лінгвістики. Результати можуть бути корисними для викладачів і студентів філологічних відділень закладів вищої освіти України.

Особистий внесок випускника. Усі результати дослідження отримані випускником особисто.

Апробація отриманих результатів. Основні результати дослідження оприлюднено на XX Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (1-3 квітня 2020, м. Київ).

Публікації. Результати проведеного дослідження висвітлено в матеріалах на XX Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». Загальний обсяг – 2 сторінки.

Дегтярь Є.Р. Риторичні прийоми в матеріалах TED Talks в аспекті перекладу. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*: (м. Київ, 1-3 квітня 2020 р.) / (ред.кол.: В.М. Ісаєнко та ін.); Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2020. С. 26–27.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПУБЛІЧНИХ ПРОМОВ TED TALKS

1.1. TED Talks як особливий вид публічних промов

Промова TED – це особливий розмовний (риторичний) дискурсивний жанр, що суттєво відрізняється від інших усних науково-популярних жанрів та інших типів лекцій, які реалізуються в реальній комунікації як первинний жанр і в мережі інтернет як вторинний. Жанрова специфікація промови TED зумовлена її жорстким локально-часовим форматом та ретельно підготовленим характером. Промовам TED притаманні такі риси, як лаконічність, композиційно-структурна та логічна продуманість, прозорість, чіткість, висока ступінь авторизованості, діалогічність, а також персуазивність.

Вирішення питання про належність цього жанру до тієї чи іншої сфери комунікації потребує особливого осмислення та може бути неоднозначним. Якщо суто наукові лекції відносяться до наукового стилю, то решта лекційних жанрів розглядаються як периферійні. Наприклад, «навчальні лекції складають навчально-науковий підстиль наукового мовлення, а публічні лекції на наукові теми зазвичай розглядаються в межах науково-популярного підстилю. Щодо публічних лекцій на інші теми, як наприклад загальносоціальні або суспільно-політичні, то вони зазвичай відносяться до публіцистичного стилю» [13, с. 254; 56, с. 108].

Аналізуючи сучасні літературні жанри, К. Бергман на прикладі власних книг доводить те, що «гібридизація жанру твору закладає фундамент його успішності, привертаючи увагу ширшої та більш різнопланової аудиторії та виділяючи його роботи на фоні інших, «стандартних» робіт» [31, с. 104-107; 33, с. 132]. Це явище доволі закономірне, оскільки традиційні жанри зазвичай не можуть задовольнити сучасні комунікаційні задачі. Поява подібної взаємодії декількох областей дискурсу спричинює появу тексту, який втілює в собі додатковий сенс та спроможний задовольнити відповідні сучасні комунікаційні цілі. До того ж, на думку лінгвіста О. К. Ірисханової, «гібридизація як загальне явище призводить до

появи нових мовленнєвих жанрів, які наділені ширшими функціональними можливостями порівняно із більш стандартними жанрами, від яких вони походять» [26, с. 62-63]. Таким чином, використовуючи поняття стилю, промови TED Talks варто розцінювати як гібридний жанр, що базується на основі науково-популярного стилю із залученням характерних ознак художнього, публіцистичного та розмовного стилів. Італійські лінгвісти вважають, що промова TED Talks виступає гібридом навчальної лекції, доповіді на конференції та телевізійно-документального фільму.

Важливо враховувати те, що як первинний жанр промова TED Talks сприймається невеликою групою слухачів, лише тими, хто безпосередньо присутній в залі під час проведення TED конференції. Для всіх інших слухачів промова TED Talks – це інтернет-жанр, вторинний жанр. З одного боку, цей жанр повністю переходить із офлайн-режиму в онлайн-режим без будь-яких змін, а з іншого – на сайті TED <http://www.ted.com> цей контент вже живе своїм життям. Таким чином, потрапляючи в мережу інтернет, промова TED Talks стає справжньою веб-промовою, якій притаманні певні характерні риси. На відміну від багатьох веб-лекцій, що відбуваються в онлайн-режимі, комунікація в межах цього жанру не відбуваються синхронно та не передбачає взаємодії між мовцем та аудиторією, в той час як коментарі під лекцією TED Talks завжди відкриті та виступають полем для дискусії та обговорень між слухачами.

Будь-яка комунікативна ситуація направлена на рішення певних задач, сформованих ціллю спілкування, та реалізується в певній дискурсивній площині. Розглядаючи гібридний жанр публічної промови TED Talks, слід звернути увагу на його комунікативні цілі. Згідно із класифікацією Т. В. Шмелевої, усі мовленнєві жанри діляться на інформаційні, імперативні, оцінювальні та етикетні (ритуальні) відповідно до комунікативної мети. Гібридний жанр промови TED Talks виник внаслідок взаємодії наукового та навчального дискурсів, «основні стратегії яких передбачають інформування людства з ціллю навчання (науковий дискурс) та вивчення об'єктивного світу з ціллю отримання нового знання (навчальний дискурс)» [17, с. 173-176]. В першу чергу промова TED Talks покликана

інформувати людей про ті чи інші факти дійсності, відкриття, соціальні процеси. Таким чином, головна комунікативна мета промови TED Talks – інформативна.

Однак цей жанр також містить в собі ознаки інших комунікативних цілей. Наприклад, оцінювальна комунікативна мета реалізується в промові через акцентування уваги мовця на важливому значенні прийнятті рішень в певній сфері людської діяльності, необхідності внесення змін чи реагуванні на глобальні проблеми людства.

Імперативна комунікативна мета в промовах TED реалізується в межах прагматичного впливу виступів на аудиторію. Вплив мовця на аудиторію відбувається доволі опосередковано завдяки низці різноманітних способів впливу. Наприклад, оратор не лише інформує аудиторію про певну ситуацію, але й переконує слухачів в своїй правоті та важливому значенні змін, про які він/вона говорить. Саме тому мовець часто звертається до аудиторії із використанням особового займенника «ви» та вживає модальні дієслова зі значенням необхідності “need”, “should”, “have to”. Поєднуючись у промові, перераховані вище способи підвищують категоричність промови, посилюють її дію на слухача, а також допомагають оратору демонструвати впевненість в своїх ідеях. Для досягнення імперативної комунікативної цілі оратори часто вдаються до ототожнення себе з аудиторією та використання займенника «ми». Такий спосіб впливу використовується для встановлення контакту з аудиторією та його підтримання протягом усього виступу, що спонукає слухачів поринути в спільні з оратором спогади та роздуми.

Щодо етикетної комунікативної мети, варто сказати, що вона реалізується в промові TED завдяки строгому дотриманню регламенту проведення конференції TED. Наприклад, обов’язковим фрагментом такого формату виступає висловлення подяки аудиторії в кінці виголошення доповіді та, як наслідок, оплески слухачів.

Кількість тем та різноманітність ораторів величезна, але TED Talks все ще підпадає під категорію єдиного жанру, виступаючи тим самим жанром, що задовольняє ідею поширення риторичного контенту по всьому світу. Автор промови TED Talks відрізняється від автора звичайної публічної лекції. З одного

боку, автор TED Talks – фахівець та експерт у певній галузі знань, а з іншого боку, його мовленнєва діяльність та поведінка обмежені цілою низкою жанрових вимог. Ці вимоги є доволі жорсткими та стосуються усіх промов TED Talks без винятку. Наприклад, «тривалість промови має бути не більше 18 хвилин, обов'язково має бути присутня ідея, якою мовець ділиться з аудиторією, промова повинна бути легкою для сприйняття та легко запам'ятовуватись аудиторії, а оратор повинен поводити себе впевнено та професійно» [58, с. 56; 59, с. 52]. Загалом, автор TED Talks зазвичай колективний. Початковий задум, вибір теми та власне ідея належать самому лектору, а «редагування та допрацювання в плані змісту, підведення під стандарти публічної промови TED Talks, навіть додавання гумору виконується організаторами проекту» [13, с. 256]. Проте, лектор TED Talks не виступає в ролі актора, який завчас напам'ять текст своєї доповіді та виголошує її зі сцени. Ретельне колективне створення публічної промови не заважає оратору проявляти свою індивідуальність, саме тому жодна лекція TED Talks не схожа одна на іншу. Публічна промова наочно демонструє образ автора через призму її структурованості, категоричності/лояльності, послідовності, емоційності, авторизації, логічності та інших факторів.

Лекції TED Talks можна розглядати в межах гіпержанру «лекція» та його підвиду «публічна лекція». Деякі з лекцій, присвячені науковим темам, на кшталт нейробіології, біології та медицини, можна віднести до підвиду «науково-популярна лекція». Однак, тематика публічної лекції не завжди може бути пов'язана із наукою, а розкривати інші аспекти діяльності людини, як наприклад політику, психологію та громадське життя. Як правило, науково-популярна лекція не завжди призначена для людей, що цікавляться наукою. Хоча ці дві лекції зовсім не можна ототожнювати та прирівнювати одна до одної, все ж існує одна спільна риса, а саме: і в публічних лекціях TED Talks, і в науково-популярних лекціях лектор та аудиторія мають різний статус по відношенню до рівня розуміння теми та об'єм присутніх знань з даної теми. На думку В. Вахштайна, «в такому разі оратор та аудиторія говорять різними мовами, і лектор, для того аби бути зрозумілим, повинен винаходити специфічну мову – мову «популярної науки».

Таким чином, публічним лекціям притаманна гетерогенна комунікація» [26, с. 62-63]. Образ слухача TED Talks виступає типовим образом для публічної лекції з гетерогенним характером комунікації. Слід відзначити, що характерними рисами такого характеру комунікації виступають тісний контакт оратора з аудиторією, який забезпечує власне сам формат виступів. Оскільки оратор виступає без будь-яких записів та нотаток, він/вона не втрачає зоровий контакт з аудиторією. Крім того, оратор та аудиторія нічим не розділені фізично, тому що на сцені не передбачено жодної лекційної кафедри. Увесь ораторський пафос мовця спрямований безпосередньо на адресата. Що не можна сказати про публічну промову TED Talks, яка переходить з офлайн-режиму в онлайн-режим, де жодна з описаних вище рис відсутня.

Також хотілося б дещо розкрити питання функцій публічної промови TED Talks. Насправді публічні промови TED Talks охоплюють чималий спектр функцій, оскільки кожна промова – унікальне явище, яке має на меті певні завдання. Цілком очевидно, що публічна промова не може виконувати лише одну функцію, оскільки кожен доповідач намагається вкласти сенс в свою доповідь, зробити її цікавою, насичити корисною інформацією, при цьому впливаючи на аудиторію. Вважаємо, що варто почати із доволі очевидної функції публічної промови. Однак вважаємо, що вона тісно переплітається з іншою функцією, тому буде доцільним розглядати їх одночасно. Йдеться про освітню та пізнавальну функції. Цілком очевидно, що доповідачі певної частини публічних промов TED Talks мають на меті навчити аудиторію певній навичці, розумінню чи просто поділитись своїми набутими знаннями і досвідом. Варто зазначити, що гостями конференції TED бувають не лише звичайні громадяни, але й фахівці певних галузей, що зацікавлені в розвитку галузі та розширенні своєї обізнаності з конкретних питань. Враховуючи те, що тематика публічних промов не лише загальносоціальна, але й вузькоспеціалізована, то конференція TED виступає справжньою освітньою та пізнавальною платформою як для людей, що не мають певних специфічних знань, так і для фахівців та професіоналів певної галузі. Також прикладом реалізації освітньої функції публічних промов TED Talks може виступати вивчення

англійської мови неангломовами населенням. Можна припустити, що особи, які обирають такий спосіб вивчення англійської мови віддають перевагу самоосвіті, хоча загалом навчання може відбуватись і з викладачем, проте на матеріалі публічних промов TED Talks.

Наступною функцією публічних промов TED Talks, яку варто згадати є комунікативна. З першого погляду може здатись, що публічна промова не виконує значної комунікативної функції. Проте, якщо взяти до уваги той факт, що перед тим, як виступити із промовою доповідач проходить підготовку із організаторами, виконує певне редагування своєї промови після попередньої демонстрації комісії конференції TED, то стає цілком зрозуміло, що відбувається неабияка комунікація в межах підготовки доповіді до виступу перед аудиторією. Однак, варто розуміти, що комунікативна функція – це не лише про комунікацію під час підготовки, але й комунікацію між одностудентами-слухачами, що завітали на публічну промову. Також мається на увазі комунікація між доповідачем та аудиторією, яка може бути як вербальною, так і невербальною. Зоровий контакт – важлива частина комунікації.

Публічна промова TED Talks зазвичай виконує ще одну, не менш важливу функцію. Маємо на увазі розважальну функцію промови. Деякі з публічних промов мають доволі серйозний характер, проте завдяки використанню гумору, розважальних елементів промова краще сприймається, хоча не втрачає своєї серйозності та цінності. Розважальними елементами промови можуть виступати різні відео, розповіді з життя доповідача, жарти, мотиваційні звернення, будь-який елемент, що зможе розрядити атмосферу та дати аудиторії відволіктись. Лише людина з досвідом та знанням аудиторії може влучно застосувати розважальні елементи, аби вони гармонійно поєднувались з основною частиною доповіді та були правильно сприйняті аудиторією.

Наступною функцією публічної промови TED Talks варто розглянути пропагандистську. Вважаємо, що вона тісно переплітається з іншою функцією, тому буде доцільним розглядати їх одночасно. Йдеться про рекламну функцію. Головною метою двох функцій виступає поширення певної ідеї публічної промови

серед аудиторії. Проте важливо усвідомлювати різницю між пропагандою та нав'язливою чи нативною рекламою. Під пропагандою розуміємо намір доповідача переконати аудиторію в правильності свого бачення ситуації, доцільності рішень проблемних питань та, зрештою, змінити думку аудиторії. Реклама охоплює дещо інше поняття. Під рекламою розуміємо намір доповідача продати певну ідею, продукт, рішення проблемного питання. Недарма частими доповідачами конференції TED бувають стартапери, тобто особи, що мають певні ідеї, проте потребують належної фінансової чи іншого роду підтримки. Серед гостей нерідко можна зустріти впливових людей, які бажають інвестувати в рішення певного проблемного питання. Тому, доповідачі інколи рекламують у такий спосіб свій винахід чи ідею та шукають інвесторів, які б допомогли втілити ідею в життя.

Іншою функцією публічних промов TED Talks варто виділити виховну функцію. Вважаємо, що публічні промови здатні прямо чи опосередковано виховувати аудиторію. Ідеться про виховання певних понять, якостей. Також можливе навіть виховання певних рис поведінки, оскільки доповідачами публічних промов нерідко стають доволі впливові особи, яких хочеться наслідувати та на яких рівнятися. Це може бути виховання певного ставлення до проблемних питань, наприклад виховання толерантного ставлення до будь-якої особи без виключення незалежно від раси, кольору шкіри, сексуальної орієнтації, політичних поглядів чи віросповідання; виховання екосвідомих особистостей, які усвідомлюватимуть важливість сортування та переробки сміття, відмови від пластмасових виробів тощо.

Публічна промова TED Talks – складний механізм, що поєднує в собі численну кількість інформації, досвіду, емоцій та переживань. У промові важливу роль відіграє зв'язок доповідача з аудиторією. Важливо усвідомлювати постійне апелювання доповідача до емоційної складової аудиторії, його/її прагнення вплинути на свідомість і підсвідомість аудиторії. Доповідачеві слід підбирати якомога влучніші слова для того, аби донести свою думку правильно. Будь-яка людина в аудиторії має свій власний хід думок та картину світу, тому доповідач повинен відчувати свою аудиторію. Слова мають бути підібрані так, щоб могли

вселити надію, дати можливість слухачеві поглянути на ситуацію під іншим кутом і не образити. Безсумнівно, що в деяких моментах доповідь може мати негативне забарвлення, проте важливо побудувати публічну промову таким чином, аби у максимальній кількості слухачів залишилось позитивне враження після відвідування публічної промови чи перегляду її в записі на сайті конференції TED.

Отже, промови TED Talks – гібридний жанр, що базується на основі науково-популярного стилю із залученням характерних ознак художнього, публіцистичного та розмовного стилів. Гібридний жанр виник внаслідок взаємодії наукового та навчального дискурсів, тому основна мета промови TED Talks – комунікативна. Також промова містить в собі ознаки імперативної, етикетної та оцінювальної цілей. Автор промови відрізняється від автора звичайної публічної промови. Початковий задум, вибір теми та власне ідея належать самому лектору, а редагування та доопрацювання в плані змісту, підведення під стандарти публічної промови TED Talks, навіть додавання гумору виконується організаторами проекту. Серед функцій публічної промови TED Talks варто виділити освітню, пізнавальну, комунікативну, пропагандистську, рекламну, виховну та розважальну.

1.2. Комунікативні ходи та етапи публічних промов TED Talks

Усна презентація – одна з найбільш поширених розмовних жанрів серед англomовного населення, що використовуються в навчальних цілях, а також в робочому середовищі. Навички презентації розглядаються як невід’ємна частина академічного та професійного успіху.

Кожна усна презентація має в своїй структурі 6 комунікативних ходів, кожен з яких складається з певних компонентних етапів. Серед комунікативних ходів виділяють такі, як орієнтація на слухача, введення теми промови, презентація спікера, розвиток теми промови, завершення промови та заключні повідомлення [64, с. 36–41].

Перший комунікативний хід, орієнтація на слухача, пов’язаний з питаннями, що не мають прямого відношення до теми промови. «Цей хід можна назвати інтерактивним прийомом завдяки якому промовці намагаються встановити контакт

із аудиторією та іншими учасниками конференції. Комунікативний хід складається з двох етапів: короткого привітання з аудиторією та перехідної дискусії, в межах якої промовець звертається загалом до організаторів, учасників та інших людей, що будь-яким чином залучені до конференції TED» [64, с. 36].

Другий комунікативний хід передбачає представлення теми промови аудиторії. «Цей комунікативний хід включає в себе три етапи: передача фонові інформації, озвучення теми промови, презентація плану промови. Перший етап, тобто передача фонові інформації або екскурс в історію подій, закладає основи промови та органічно підводить аудиторію до знайомства з темою промови» [64, с. 37]. Наприклад, які події відбувались/відбуваються в житті промовця, у певних країнах/частинах світу або серед певних груп населення. «Другий етап, тобто озвучення теми промови, часто влучно поєднано з представленням фонові інформації. Деякі спікери озвучують тему саме так, як вона звучить, дехто намагається перефразувати її для урізноманітнення подачі інформації та внесення індивідуальної складової у промову. Третій етап, тобто представлення плану промови, дає аудиторії розуміння питань, які будуть розкриті доповідачем у межах промови, а також неабияк структурує доповідь» [64, с. 37].

Функція третього комунікативного ходу, а саме презентації спікера, полягає в представленні частини інформації, що стосується спікера, аби допомогти аудиторії простежити зв'язок між спікером і темою промови. «Цей комунікативний хід реалізовується завдяки трьом етапам, а саме: етапу представлення себе, встановлення особистості та демонстрації позиції. Етап представлення спікера допомагає аудиторії зрозуміти історію спікера, його причетність до теми промови та передбачити ставлення до неї» [64, с. 38]. Етап встановлення особистості направлений на представлення аудиторії досягнень та здобутків спікера, його/її професійної діяльності, а також підтвердження компетентності достатньої для виступу саме з цієї теми. У межах третього компонентного етапу доповідач демонструє своє ставлення до теми промови.

У ході реалізації четвертого комунікативного ходу, а саме розвитку теми промови, спікер повністю заглиблюється в розкриття теми, вдаючись до пояснень,

аргументів, розширення основної теми промови. «Комунікативний хід реалізується в трьох етапах: наведення аргументів, опис процесу або низки подій та пояснення. Наведенню аргументів притаманна емоційна складова, окрім викладу логічних доказів» [64, с. 39-40]. Бачення спікера зазвичай допомагає аудиторії поглянути на проблемне питання, що підіймається в промові під іншим кутом, а також переглянути своє розуміння теми промови. Спікер може апелювати до емоційної складової аудиторії, аби викликати співчуття чи будь-які інші емоції для вирішення питання. На етапі наведення пояснення спікер намагається вплинути на розуміння аудиторією певної ідеї, об'єкту, тренду чи іншої концепції в ході дискусії. Приклади, статистичні дані та проведення аналогій часто використовуються доповідачами для того, аби надати аудиторії чітке пояснення певного проблемного питання. Третій етап, тобто опис процесу чи низки подій, вимагає від доповідача пояснень процесу створення/виникнення/появи тих чи інших речей/явищ/проблемних питань. До того ж цей етап вимагає пояснень щодо імовірного розвитку подій за певних обставин для кращого розуміння проблемного питання аудиторією. На додачу до надання об'єктивної інформації, цей етап інколи передбачає використання анекдотів або невеликих розповідей для того, аби пояснити перебіг подій, що передували появі проблемного питання. Процеси та події в межах цього етапу подаються переважно у хронологічній послідовності. Цей опис не вимагає чіткої структури та чітко сформульованих понять (наприклад, по-перше, по-друге, по-третє тощо).

Інший комунікативний хід, що виділяється в межах публічних промов TED Talks – завершення промови, який сигналізує та сповіщає аудиторію про кінець презентації. «У ході реалізації цього комунікативного ходу доповідачі можуть підбити підсумки, спираючись на ключові думки промови або намагатись повернути аудиторію на початок промови» [64, с. 41]. Одночасно доповідач має відповідати на питання, що виникають в аудиторії, а також акцентувати увагу на достовірності історій та розповідей, що були озвучені ним/нею в ході промови.

Для того, аби допомогти аудиторії усвідомити ціль промови існує «останній комунікативний хід заключних повідомлень, що містить у собі два етапи: заклик до

дій та узагальнення чи поштовх до роздумів» [64, с. 41]. Доповідач може розповісти аудиторії про свої очікування стосовно їхніх подальших дій або ненав'язливо закликати аудиторію до певної поведінки, вчинків та бачення проблемного питання. До того ж промовець може спробувати узагальнити ситуацію або дати певну інформацію, аби аудиторії було над чим замислитись. Зазвичай цей етап реалізовується шляхом передбачення подальшого розвитку подій, що стосуються теми промови та/або розмови про нові можливості. У кінці промови доповідач може звернутися до ширшої аудиторії, наприклад, усього світу, більшої соціальної групи чи представників певної галузі, або задати риторичні запитання, аби викликати в аудиторії більше бажання замислитись над проблемним питанням. Заключним етапом вважається висловлення вдячності, що дозволяє спікерам висловити вдячність організаторам конференції TED, які дали можливість виступити, а також похвалити аудиторію за її віддачу, увагу та запитання. Наприклад, цей етап може бути представлений простою фразою «Дякую за увагу» або більш ретельно продуманою «Щиро вдячна за увагу. Справді доволі страшно знаходитись тут серед найкращих».

Кожен із наведених вище комунікативних ходів вирізняється частотою вживання у публічних промовах TED Talks. Так, наприклад, «комунікативний хід представлення теми промови зустрічається в промовах найчастіше. На другому місці за частотою вживання виділяють комунікативний хід розвитку теми промови, на третьому – презентацію спікера. Далі варто назвати етап висловлення вдячності, комунікативний хід завершення промови, хід заключних повідомлень та орієнтація на слухача» [64, с. 42]. Не дивно, що комунікативні ходи орієнтації на слухача та представлення теми промови часто реалізуються у вступній частині промови, комунікативний хід розвитку теми промови в основній частині, а комунікативні ходи завершення промови та заключних повідомлень у кінцівці промови.

Важливо усвідомлювати, що наведена вище класифікація комунікативних ходів та етапів публічної промови TED Talks дещо ідеалізована і не завжди реалізовується у повній мірі на практиці. Доповідачі мають можливість власноруч створювати промову, аби якнайкраще, на їхній погляд, розкрити проблемне

питання та донести свою точку зору до аудиторії. Безсумнівно, кожна публічна промова TED Talks, перед тим як бути почутою аудиторією, проходить численні перевірки з боку організаторів конференції, проте все ж не існує строгого правила дотримання структури доповіді та наявності усіх комунікативних ходів. Таким чином, маємо, що «існують обов'язкові комунікативні ходи, без яких важко уявити змістовну публічну промову TED Talks, та опціональні. Серед обов'язкових комунікативних ходів слід виділити такі, як презентація теми промови, що завжди зустрічається у вступній частині, та розвиток теми промови, що міститься в основній частині» [64, с. 41].

Оскільки вступна та основна частини складають разом близько 90% обсягу промови, цілком логічним здається висновок, що TED Talks демонструють більшу варіативність (наприклад, в спектрі опціональних комунікативних ходів), аніж консерватизм (наприклад, обов'язкових комунікативних ходів). Кінцівка публічної промови, найменша за обсягом частина, характеризується більш фіксованою структурою, що містить три обов'язкові етапи, а саме: висловлення вдячності, завершення промови та заключні повідомлення.

Аналіз частоти вживання обов'язкових та опціональних комунікативних ходів яскраво демонструє варіативність структури комунікативних ходів публічних промов TED Talks, особливо у вступній та основній частинах. Така варіативність в структурі комунікативних ходів дає доповідачам неабияку свободу у виборі комунікативних ходів. Здебільшого доповідачі вдаються до вживання комунікативних ходів, що притаманні певній риторичній частині, в зовсім іншій для досягнення різних комунікативних цілей. До прикладу, «аргументація, етап комунікативного ходу розвитку теми промови, притаманна основній частині промови, може бути застосована в кінці промови. Таким чином, аргументація – стратегія, що підсилює головну ідею публічної промови та заохочує аудиторію до дії: пробудження співчуття, погляду під іншим кутом на певні речі/явища» [64, с. 41].

Подібне явище виникає у ситуації із комунікативним етапом озвучення теми промови, що зазвичай притаманний вступній частині промови. Проте деякі спікери

організують структуру промови таким чином, що озвучення теми промови відбувається в основній частині. У такому разі спікер спершу чітко вказує тему презентації у вступній частині, а дещо згодом в основній частині повторює тему чи перефразовує її після ґрунтовного пояснення, що підкреслює та роз'яснює важливість основних положень промови.

Отже, публічна промова TED Talks характеризується наявністю шести основних комунікативних ходів, а саме: орієнтація на слухача, введення теми промови, презентація спікера, розвиток теми промови, завершення промови та заключні повідомлення. Кожен комунікативний хід має певні компонентні етапи. Комунікативний хід орієнтації на слухача має етапи привітання з аудиторією та перехідної дискусії. Комунікативний хід введення теми промови складається з етапів передачі фонові інформації, озвучення теми промови та презентації плану промови. Комунікативний хід презентації спікера передбачає етап представлення себе, встановлення особистості та демонстрації позиції. Комунікативний хід розвитку теми промови складається з етапів наведення аргументів, опис процесу/низки подій та пояснення. Також існує ще два комунікативних ходи, завершення промови та заключних повідомлень, крайній з яких містить в собі етапи заклику до дій, узагальнення чи поштовх до роздумів та висловлення подяки. Усі комунікативні ходи та їх компонентні етапи можна умовно поділити на обов'язкові та опціональні. До обов'язкових комунікативних ходів відносять презентацію теми промови у вступній частині та її розвиток в основній.

1.3. Визначення поняття стратегія з позицій дискурсу

Характерною рисою комунікативної взаємодії варто назвати наявність цілі та мотиву, результату, а також нормативність. Відповідно до цих факторів особи, що взаємодіють регулюють поведінку один одного та проводять спільну діяльність. Інакше кажучи, комунікативна взаємодія має стратегічний характер. Таким чином, найбільш адекватне відображення комунікативна взаємодія в дискурсі отримує саме в дискурсивних стратегіях.

На думку лінгвіста Є. В. Ключова, «стратегія – це сукупність запланованих заздалегідь мовцем та реалізованих в ході комунікації теоретичних ходів, направлених на досягнення певної комунікативної цілі. Спосіб поєднання теоретичних ходів в єдине ціле, тобто дискурсивну стратегію, називається комунікативною інтенцією, яка виступає рушійною силою комунікативної стратегії» [16, с. 58-61].

Лінгвісти, теоретики, що спеціалізуються на вивченні дискурсу та комунікативних актів висвітлюють різні мовні аспекти, які впливають на побудову висловлювань та дають поняття про те, на яких аспектах варто зосередити увагу науковцям. По-перше, варто сказати, що мова дуже контекстуалізована. На процес мовлення впливають інтереси оратора, його місце перебування, час виступу та, безсумнівно, аудиторія, для якої він/вона виступає. По-друге, побудова значення виступає діалектичним процесом, що безпосередньо залучає взаємодію між текстами. Люди створюють публічні промови із ретельно продуманим значенням, на яке аудиторія може реагувати чи ні. Такий обмін, як експліцитний, так й імпліцитний, допомагає створити колективне розуміння публічної промови. Метод, який використовується для вивчення дискурсивних стратегій, повинен виходити за рамки традиційного підходу до вивчення текстових особливостей для того, аби проаналізувати взаємодію між текстами та контекстом, який має кожна публічна промова.

Варто відзначити те, що поняття стратегії не належить до суто лінгвістичних, оскільки існують стратегії в різних сферах життя таких, як політика, військова справа, економіка. Відповідно існують політична, військова та економічна стратегії тощо. Реалізація таких стратегій залучає значний інтелектуальний потенціал. Поняття дискурсивної стратегії передбачає зовсім іншу діяльність свідомості людини. Особа може мати стратегічний план та чітко дотримуватись його або може імпровізувати. Однак, у будь-якому разі неможливо лінгвістично дослідити мозкові процеси, що відбуваються в свідомості людини. Водночас, досвід дозволяє особі мислити та діяти стратегічно. Варто підкреслити, що «навіть коли комуніканти свідомо не організують свої мовленнєві дії в певну стратегію, високий

ступінь їхньої соціалізації забезпечує стратегічність цих дій і за відсутності усвідомлюваного стратегічного наміру» [48, с. 243].

Мета виступає ключовим моментом у спілкуванні, відповідно до якої особа розробляє стратегічний план. Стратегічний план реалізується завдяки правильно підібраним мовним засобам та риторичним прийомам. Загалом, стратегічний план втілює в собі здатність мовленнєвих одиниць виступати засобами досягнення позамоделнєвих цілей мовця. Саме тому, стратегія викликає інтерес лінгвістів не як «стратегічний план дій», який формується в свідомості особи під впливом особистісного досвіду, а як здатність мовленнєвих одиниць досягати позамоделнєвих цілей мовця. Під час будь-якого мовленнєвого акту його комуніканти мають власні позамоделні цілі, які безпосередньо впливають на вибір мовленнєвих одиниць. Будь-яке висловлювання свідчить про наявність у комуніканта певного стратегічного плану. Таким чином, можна стверджувати, що мета використання мовленнєвих одиниць полягає в реалізації певних комунікативних цілей комунікантів.

«З позицій комунікативної лінгвістики дискурсивна стратегія – це потенційно можливі інтерактивні способи здійснення комунікативно важливих дій у дискурсі та мовні засоби їх вираження; вибір адресатом певних засобів для досягнення визначеної цілі в заданих умовах спілкування» [53, с. 107]. Дискурсивна стратегія розглядається як інтенція адресата, що допомагає досягти конкретної мети спілкування за допомогою правильно підібраної інформації та її корегування відповідно до наявної екстралінгвістичної ситуації.

На думку А. П. Мартинюка, «ментальний корелят дискурсивної стратегії, як і будь-яка інша концептуальна структура, гештальтно поєднує не лише перцептивно-когнітивний, але й афективний досвід, а також співвідносить цей досвід із безпосередніми потребами та бажаннями суб'єкта дискурсу, що підключає до дискурсивної діяльності й волю суб'єкта» [28, с. 132]. Відповідно до М. В. Нікітіна, «критерії розмежування способів комунікативного впливу варто пов'язувати з різними сферами психіки людини, на які ці способи впливу орієнтовані» [28, с. 132].

Відповідно до класифікації Д. М. Кайсіної, існує декілька видів дискурсивних стратегій: аргументації, переконування, навіювання та спонукання. «Процес доведення аудиторії певної думки мовцем, тобто процес аргументації, орієнтований на раціональне мислення аудиторії. Процес переконування аудиторії, тобто процес емоційного зараження, зосереджується на сфері почуттів та емоцій аудиторії. Процес навіювання впливає на сферу підсвідомості аудиторії, а процес спонукання мовцем чинить безпосередній вплив на волю суб'єкта впливу. Також варто виділити таку дискурсивну стратегію, як стратегія самопрезентації, оскільки самопрезентація – бодай не найважливіший фактор успішного результату публічної промови» [28, с. 132].

Існує інакша класифікація дискурсивних стратегій, розроблена лінгвістом І. Є. Шпенюком. Класифікація стосується безпосередньо наукового дискурсу, проте все ж варто пригадати, що міжнародна конференція TED заохочує публічні промови на теми, пов'язані з технологіями та наукою, тому вважаємо за доречне навести цю класифікацію в науковій роботі також. Відповідно до класифікації І. Є. Шпенюка, «дискурсивні стратегії поділяються на:

- стратегію висловлення власної позиції, що актуалізується за допомогою дискурсивних ходів нейтрального вираження власної думки, емпатичного висловлення власної позиції, імплікації власної думки, а також висловлення аргументованої згоди;
- стратегію урахування різних поглядів, що передбачає використання дискурсивних ходів висловлення часткової згоди, підтримку думки, «балансування» аргументів, наведення додаткової інформації;
- стратегія вираження «чужих» поглядів, що включає в себе застосування дискурсивних ходів протиставлення, цитування та вираження аргументованої незгоди» [51, с. 142-152].

На кшталт наведеної вище класифікації дискурсивних стратегій за І. Є. Шпенюком, наводимо класифікацію дискурсивних стратегій, що визначають характер комунікативної взаємодії в дискурсі бізнес-блогів на сайті Harvard Business Review, що була представлена лінгвістом Ю. В. Данюшиною. Вважаємо

класифікацію доволі вдалою та доцільною для зображення в даній науковій роботі, оскільки успішні бізнесмени, бізнесмени-початківці та власне особи, які мають ідею старт-апу та перебувають в пошуках інвесторів – часті гості на міжнародній конференції TED. Лінгвіст виділяє декілька дискурсивних стратегій, в межах яких існують дискурсивні ходи. Серед них:

- «кооперативна дискурсивна стратегія, що представлена дискурсивним ходом згоди з автором (супроводжується наведенням прикладу власного досвіду та позитивною оцінкою матеріалу); дискурсивним ходом прохання до автора висловитись і з іншого питання, тобто посереднє визнання правоти автора та зацікавленість в його думці; визнання автора через порівняння його з авторським джерелом;
- аргументативна дискурсивна стратегія, що представлена дискурсивним ходом незгоди (з думкою, результатами автора, в більшості випадків часткова);
- самопрезентаційна дискурсивна стратегія, що представлена дискурсивним ходом розширення теми, наведення фактів за відсутності суб'єктивної оцінки статті чи прямого вираження незгоди/згоди з автором; дискурсивним ходом підбиття підсумків статті на власний розсуд» [18, с. 11-15].

Перша класифікація дискурсивних стратегій здається найбільш доречною, оскільки вона найбільшим чином пов'язана з ідеацією, здатністю до формування та сприйняття ідеї. Бачимо, що об'єктом чотирьох стратегій Д. М. Кайсіної виступає ідея, що втілена вербальними та невербальними засобами комунікації, а суб'єктом виступають мовець разом з тим автор ідеї та аудиторія. Класифікація безпосередньо ґрунтується на комунікативній взаємодії мовця та аудиторії.

Цікавим є той факт, що публічна промова складається з різних змістових та структурно пов'язаних фрагментів, що характеризуються різним комунікативним впливом. «А. О. Кібрик ввів термін «пасаж» для позначення таких фрагментів публічної промови та класифікував їх відповідно до комунікативного впливу: оповідальні (нарративні) – характерні присудки у вигляді динамічних дієслів доконаного виду в минулому часі; велика кількість займенників 3-ої особи; описові

(дескриптивні) – характерно багато називних (номінативних) і стативних предикацій; роз'яснювальні (експозиторні) – присутні маркери узагальнення (квантори спільності, статичні дієслова); інструктивні та вмовляючі – характерне обов'язкове включення імперативів; переконуючі (аргументативні) – присутні маркери необхідності та інших модальних значень» [28, с. 132]. Класифікація пасажів публічної промови доволі чітко демонструє комунікативні цілі мовця, однак на практиці маємо, що зазвичай між пасажами та способом мовленнєвого впливу мовця немає прямої відповідності. Мається на увазі, що «наративний та описовий пасажі можуть слугувати основою для здійснення аргументації, емоційного зараження та водночас сугестії» [28, с. 132].

Отже, стратегія – не суто лінгвістичне поняття. З лінгвістичної точки зору дискурсивна стратегія – це потенційно можливі інтерактивні способи здійснення комунікативно важливих дій у дискурсі та мовні засоби їх вираження; вибір адресатом певних засобів для досягнення визначеної цілі в заданих умовах спілкування. Існує декілька класифікацій дискурсивних стратегій. Серед найбільш вдалих по відношенню до публічних промов варто виділити класифікацію, запропоновану лінгвістом Д. М. Кайсіною. Розподіл стратегій виконано на основі виду мовленнєвого впливу, який мовець чинить на аудиторію. У межах класифікації виділяють дискурсивну стратегію доведення, переконування, навіювання та спонукування. Також додано дискурсивну стратегію самопрезентації, яка виступає невід'ємною частиною публічної промови TED Talks.

1.4. Використання риторичних прийомів в публічних промовах

Наразі риторика залишається однією з найбільш затребуваних сфер вивчення. Існують наукові роботи, в яких досліджується насамперед політичний дискурс, оскільки політичний дискурс та риторика – невід'ємні речі. Наприклад, Т. В. Анісімова [25], Н. В. Щербакова [54]. зосередились на вивченні особистості політичних лідерів по текстах їх публічних виступів. Безсумнівно, великою популярністю серед філологів та лінгвістів користується політичний дискурс. Ю. В. Откупщиков [40] та Б. В. Аверин [67] присвятили свої дослідження

літературній грамотності та чистоті мовлення ораторів. Крім того, важливу роль в дослідженні публічного дискурсу займає вивчення риторичних прийомів. До прикладу, Т. С. Мельникова [34], Х. Фексеус [46] та В. Д. Мордачев [35] спеціалізувались на дослідженні маніпулятивних технологій та застосуванні нейролінгвістичного програмування (НЛП) в публічній промові [25, с. 22-27].

Ще з античних часів зміст публічного виступу розглядається з позицій співвідношення пафосу, логосу та етосу. Арістотель відмічав ці аспекти як «пристрасть, вподобання, докази». Логос апелює до людського розуму, представлений аргументацією, роздумами, тобто втілює в собі раціональний початок риторичної діяльності. Пафос позначає емоційні засоби впливу на аудиторію. На думку лінгвістів, «звернення лектора до емоційної сфери аудиторії – доволі сильний спосіб переконання її прийняти вашу точку зору» [58, с. 53-68]. Варто відзначити, що ефективність публічного виступу в більшій мірі залежить від характеру аргументації, тобто від того, на скільки переконливими виявляться аргументи оратора для аудиторії. Під час публічної промови оратор неодноразово звертається до особливих прийомів, методів та форм аргументації. Вчені виділяють три групи засобів посилення переконливості в ході аргументації. Серед них «верифікація, валентність та емотивність, які здебільшого співвідносяться з класифікацією понять етоса, пафоса та логоса» [58, с. 53-68]. Кожна група характеризується певним набором мовних компонентів.

Риторичні прийоми – одна з ознак публічних промов. Риторичні прийоми, що використовуються доповідачем, актуалізують його/її як мовленнєву особистість та виступають елементами його/її самопрезентації, допомагають йому/їй реалізуватись як доповідач, висловити своє «я», структурувати свої думки, а також впливати на аудиторію. Одним із таких риторичних прийомів є прийом самопрезентації.

Риторичний прийом самопрезентації називають інколи прийомом авторизації. Поняття самопрезентація походить від поняття самоподача, тобто представлення себе іншим людям. У випадку з публічною промовою це вкрай важливо, оскільки в інтересах доповідача створити впливовий образ в очах

аудиторії, аби легко та ефективно чинити вплив на неї. У буквальному значенні самопрезентація передбачає управління враженням інших людей про себе завдяки численним стратегіям поведінки та мовним засобам. Прийом самопрезентації зазвичай використовується в самому початку публічної промови, оскільки аудиторія повинна знати особу, що виступає перед нею, бути впевненою в її/його компетентності. У свою ж чергу, доповідач повинен зробити усе можливе, аби викликати довіру в аудиторії та встановити зв'язок.

Загалом основна частина досліджень самопрезентації пов'язана із психологією. Розробкою цього питання займалися такі вчені як Т. Іттман, І. Джонс та І. Гофман [63]. Цікавим є той факт, що в психології виділяють два види самопрезентації: природну та штучну. Безсумнівно, що у випадку із публічними промовами маємо справу із штучною, добре продуманою та поданою самопрезентацією. Серед досліджень саме штучної самопрезентації варто відмітити працю Н. С. Некрасової, яка розглядає це поняття в якості «сукупності установок оратора, спрямованих на переконання адресата». Самопрезентацію слід розглядати як взаємопов'язаний трьохрівневий процес. Установки лектора передбачають переконання адресата, емоційне ставлення адресата до такого переконання, що формує емоційно-оцінювальний рівень самопрезентації, а також відповідну реакцію адресата, яка проявляється у вчинках, що формує поведінковий рівень самопрезентації» [63].

В широкому сенсі самопрезентація розглядається як принцип комунікації, при якому автор впливає на адресата, використовуючи сукупність лінгвістичних та екстралінгвістичних факторів; у вузькому сенсі самопрезентація – риторичний прийом, який використовується автором для впливу на адресата за допомогою створення позитивного образу, посилення на власний досвід, репутацію та професіоналізм.

При самопрезентації лектор може впливати на аудиторію таким чином:

1. «Представляючи власну точку зору, бачення стосовно певного питання (згода з думкою більшості за використання тактики солідаризації або незгода з думкою більшості завдяки тактиці протиставлення).

2. Описуючи особистий досвід (опис подій, які відбулись з лектором).
3. Характеризуючи самого/саму себе (посилаючись на власну репутацію, особисті якості, професіоналізм)» [45, с. 217-227].

Кожен із перерахованих вище способів самопрезентації передбачає використання специфічних мовних одиниць, які допомагають втілити в життя задум лектора. Наприклад, для представлення авторської точки зору використовується особовий займенник I та присвійний займенник my. Для вираження власної думки особовий займенник I вживається з предикатами пропозиціонального відношення – I think, I believe, I suppose. Для передачі високої впевненості в своїх словах та думці лектор може використовувати I'm certain, I'm sure, конструкції, що виражають абсолютну впевненість в справедливості твердження, що базується на реальному знанні фактів та обставин.

Окрім наведеного вище риторичного прийому самопрезентації, існує низка інших риторичних прийомів, які надають виразності та яскравості публічній промові. Наприклад, серед найбільш вживаних прийомів варто виділити наступні: риторичне питання, ототожнення себе з аудиторією, гумор, гіпербола, метафора.

Риторичне питання – «периферійне» явище на межі питальних та стверджувальних речень. Риторичне питання – це ствердження чи спростування, оформлене у вигляді питання. Конструкція містить в собі власне відповідь, тому не передбачає відповідь «так» чи «ні». Питання викликає певні вербальні та невербальні реакції (сумніви, почуття, емоції), підвищує експресивність публічної промови, надає їй естетичної цінності. А. М. Баранов говорить про те, що «риторичне питання – це специфічний спосіб подачі тезисів чи аргументів» [19, с. 27-40]. Схожої думки дотримується Г. Валімова, яка вважає, що «риторичне питання – це фігура думки, орієнтована на аргументацію. Питання задається не для визначення невідомого, а для яскравішого зображення речей або привернення уваги аудиторії» [19, с. 38; 68]. Є. В. Ключев пропонує «розглядати риторичне питання, як питання, відповідь на яке усі добре знають» [19, с. 38; 30, с. 221].

Існує два типи риторичних конструкцій: «власне риторичні питальні речення та не суто риторичні питання. До першого типу відносять питальні речення, які

завдяки зворотній констатації виражають судження-відповідь. При цьому позитивні конструкції містять приховане імпліцитне заперечення, а негативні – твердження» [19, с. 38]. Використовуючи перший тип, лектор залучає аудиторію до активного мисленнєвого процесу. Другий тип риторичних конструкцій включає в себе конструкції, в яких мовець задає питання не для того, аби отримати відповідь: він/вона сам/а обов'язково відповідає на питання, щоб привернути увагу аудиторії до свого повідомлення.

Серед інших успішних риторичних прийомів варто назвати «ототожнення себе з аудиторією. Прийом дозволяє лектору викликати довіру в аудиторії, вести публічний виступ на рівних. Цей риторичний прийом реалізовується в промові завдяки використанню особового займенника «ми» та побудови промови від імені аудиторії» [2, с. 53]. У такий спосіб відбувається сильне зближення лектора з аудиторією, що власне і потрібно для того, аби домогтися прийняття ідеї лектора аудиторією. У комунікативному просторі лектор позиціонує себе як частину аудиторії, на яку розрахована публічна промова. Таким чином, риторичний прийом ототожнення себе з аудиторією виконує контактовстановлювальну функцію, а єднання адресата та адресанта комунікації формує комфортний комунікаційний простір, який однозначно сприяє успішній ораторській діяльності.

Для того, аби не дати аудиторії занудьгувати, лектори часто вдаються до використання гумору, розважальних елементів, жартів в публічних промовах. Беручи до уваги той факт, що кожні 10 хвилин відбувається спад уваги аудиторії, гумор допомагає переключити увагу аудиторії. В цей момент відбувається зміна регістру або жанру. Регістр визначається екстралінгвістичною ситуацією, і лектор використовує доречні в конкретній ситуації мовні засоби. Подібні зміни мовного регістру можуть призводити до «гіперпрагматизації промови, тобто посилення впливу на аудиторію» [29; 47, с. 97-101]. Варто також відзначити, що прийом порушення очікувань аудиторії належить до найбільш ефективних стратегій підтримки контакту.

Образні мовні засоби (метафора, гіпербола, іронія) слід розглядати як риторичні прийоми фреймування та міркування (оскільки вони містять важливий

концептуальний зміст). «Фреймінг традиційно розглядається як вибір деяких аспектів дійсності та надання їм певної значущості в тексті з ціллю просування певного бачення проблеми, інтерпретації її причин, моральної оцінки, створення рекомендації з її усунення. Для створення ефективної метафори схожість між областю джерела та областю цілі має бути мінімальною» [37, с. 412-428]. Водночас положення джерела та цілі у власному домені має бути максимально високим. Мовні метафори об'єднуються в крупніші концептуальні структури. Концептуальна метафора часто задає контекст.

Отже, використання риторичних прийомів – запорука успішної публічної промови TED Talks. Одним із найбільш вживаних риторичних прийомів вважається прийом самопрезентації. Лектор впливає на аудиторію, створюючи позитивний образ, демонструючи свої сильні сторони, акцентуючи увагу на своєму досвіді та професіоналізмі. Іншими поширеними риторичними прийомами виступають риторичні питання, прийом ототожнення себе з аудиторією, гумор, гіпербола та метафора.

Як висновок до Розділу 1, можна підсумувати, що публічні промови TED Talks – гібридний розмовний жанр, який характеризується певними особливостями. Публічним промова TED Talks притаманна стислість, лаконічність, композиційно-структурна та логічна продуманість, чіткість, а також персуазивність. Характерною ознакою виступає те, що публічна промова переходить із офлайн-режиму в онлайн-режим в мережі інтернет, зберігаючи при цьому свою персуазивність. Публічна промова TED Talks характеризується наявністю шести основних комунікативних ходів, а саме: орієнтація на слухача, введення теми промови, презентація спікера, розвиток теми промови, завершення промови та заключні повідомлення. Серед комунікативних етапів виділяють обов'язкові та опціональні. Вплив лектора на аудиторію реалізується через дискурсивні стратегії. Існує декілька класифікацій дискурсивних стратегій, наукова робота базується на класифікації Д. М. Кайсіної. У межах класифікації виділяють дискурсивну стратегію доведення, переконування, навіювання та спонукання. Дискурсивні стратегії реалізуються завдяки риторичним прийомам,

найбільш вживаними в публічній промові TED Talks вважаються прийом самопрезентації, риторичні питання, ототожнення лектора з аудиторією, гумор, гіпербола та метафора.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ, ДИСКУРСИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА РИТОРИЧНИХ ПРИЙОМІВ В МАТЕРІАЛАХ TED TALKS У ПЕРЕКЛАДІ

2.1. Методи дослідження та обґрунтування вибору матеріалів роботи

Матеріалом для наукової роботи слугують публічні промови TED Talks. Усі обрані публічні промови належать до загальносоціальної тематики, оскільки такі публічні промови зрозумілі аудиторії повністю. Слухання таких публічних промов не потребує попередньої підготовки, як наприклад спілкування з фахівцями галузі або ознайомлення зі специфічною термінологією. Відбір публічних промов відбувався на сайті конференції TED, а саме: www.ted.com.

Було вирішено обрати публічні промови, що мають найбільше переглядів за весь час існування конференції TED, оскільки якщо ці публічні промови користуються неабиякою популярністю серед відвідувачів сайту конференції TED, це означає, що доповідач справився зі своєю задачею, тобто йому/їй вдалося вплинути на аудиторію та посприяти поширенню публічної промови. Знайти такі публічні промови досить легко. На сайті конференції TED слід відсортувати публічні промови за кількістю переглядів. Так, наприклад, автором публічної промови, що має найбільше переглядів за всю історію існування конференції TED, виступає Кен Робінсон. Кен Робінсон – провідний освітній експерт, ідеолог креативної освіти, тому, власне не дивно, що тема його публічної промови звучить як «Чи справді школи вбивають творчість?». Доповідачі публічних промов – представники різних галузей та сфер життя. До прикладу також було досліджено публічну промову англійського коміка Джеймса Вейча, який розповідав що трапляється, коли відписуєш на спам; публічну промову американської соціальної психологині Емі Кадді, яка висвітлила питання мови тіла людини та як вона формує людей; публічну промову американського автора та мотиваційного спікера Саймона Сінека, який вирішив присвятити свій виступ тому, як видатні лідери надихають діяти. Загалом було відібрано 30 найпопулярніших публічних промов, кількість переглядів яких перевищує 20 млн.

Доповідачі та відповідно теми публічних промов надзвичайно різноманітні, присвячені різним поняття, проте в загальному тематику обраних публічних промов TED Talks можна розглядати як загальносоціальну.

Оскільки метою виконання дипломної роботи є проведення лінгвопрагматичного аналізу доповідей міжнародної конференції TED Talks та їх перекладів, то відповідно передбачається дослідження лінгвістичних особливостей промов, використаних дискурсивних стратегій та риторичних прийомів. Важливо усвідомлювати, що наразі публічні промови TED Talks викликають неабиякий інтерес для дослідження, тому що в умовах сьогодення суспільство більше орієнтоване на здобуття знань дистанційно, в режимі онлайн. Безсумнівно, що отримання знань в реальному режимі разом з викладачем або присутність на певному заході будуть більш ефективними як по впливу на аудиторію, так і по розумінню доповідача (викладача), проте для тих, хто має бажання та силу волі отримувати знання та дізнаватись нове самотужки – це чудова можливість. Саме тому слід ретельно дослідити усі фактори та складові публічних промов TED Talks, що активно використовуються доповідачами, аби якнайкраще зрозуміти як публічним промовам TED Talks вдається чинити вплив на аудиторію та одночасно робити її більш обізнаною в певних проблемних питаннях.

Однією зі складових публічних промов TED Talks, що ретельно аналізується в дипломній роботі є дискурсивна стратегія. Важливо усвідомлювати, що будь-яка комунікативна взаємодія має стратегічний характер. Таким чином, найбільш адекватне відображення комунікативна взаємодія в дискурсі отримує саме в дискурсивних стратегіях. Також слід розуміти, що дискурсивна стратегія розглядається як інтенція адресата, що допомагає досягти конкретної мети спілкування за допомогою правильно підібраної інформації та її корегування відповідно до наявної екстралінгвістичної ситуації. Учасник комунікації може імпровізувати під час розмови або доповіді, проте зазвичай кожен учасник комунікації має чітко вибудований стратегічний план як буде відбуватися певне спілкування. Стратегічний план потрібен для того, аби якнайкраще реалізувати

свій намір у комунікації, досягти певного компромісу, будувати комунікацію, враховуючи свої бажання та можливості свого співрозмовника. Тим паче імпровізація – це ціле мистецтво, що потребує досвіду та гарного розуміння психології, тому все ж краще мати чіткий стратегічний план того, як буде відбуватись певна комунікація.

У науковій роботі досліджується не лише власне поняття дискурсивної стратегії, але й декілька класифікацій дискурсивних стратегій. Аналіз різних дискурсивних стратегій дозволяє обрати найбільш підходящу для публічних промов TED Talks, оскільки, як вже було зазначено раніше, цей риторичний жанр доволі специфічний. У ході дослідження було вирішено розглянути три класифікації дискурсивних стратегій, запропоновані Д. М. Кайсіною, І. Є. Шпенюком та Ю. В. Данюшиною. Після детального аналізу кожної із обраних класифікацій дискурсивних стратегій було обрано одну для того, аби застосувати протягом усього дослідження.

Першою класифікацією виступає класифікація дискурсивних стратегій Д. М. Кайсіної. Безсумнівно, що комунікативний намір доповідача полягає в здійсненні певного комунікативного впливу на аудиторію для того, аби поширити певну ідею. На думку Д. М. Кайсіної, «цей намір реалізовується певними дискурсивними стратегіями, тобто способами комунікативного впливу: доведенням (аргументацією), переконуванням (емоційним зараженням), навіюванням (сугестією) і спонуканням. Дискурсивні стратегії розмежовуються на основі як сфери психіки реципієнта, на яку орієнтований мовленнєвий вплив, так і засобів їхньої лінгвальної репрезентації. У структурі публічної промови різні дискурсивні стратегії відповідають різним пасажам, тобто змістовно і структурно зв'язаним фрагментам дискурсу, що характеризуються певним способом комунікативного впливу» [28, с. 134]. Таким чином, розуміємо, що Д. М. Кайсіна класифікує дискурсивні стратегії відповідно до комунікативного наміру доповідача. Також слід зазначити, що лінгвіст досліджує когнітивно-комунікативну взаємодію доповідача та аудиторії, метою якої виступає поширення певної ідеї.

Наступною класифікацією, що була розглянута в науковій роботі є класифікація риторично-дискурсивних стратегій за І. Є. Шпенюком. Відмінністю виступає те, що лінгвіст виділяє дискурсивні стратегії суто в межах американського науково-академічного дискурсу. Проте, оскільки жанр публічних промов TED Talks містить в собі ознаки науково-академічного дискурсу, було прийнято рішення розглянути цю класифікацію. За І. Є. Шпенюком, «прагматична спрямованість науково-академічного дискурсу визначає вибір доповідача етикетних риторично-дискурсивних стратегій, серед яких основними є стратегія висловлення власної позиції (реалізується через риторично-дискурсивні ходи експлікації нейтральної позиції адресанта, емпатичного висловлення власної точки зору, імпліцитного вираження своєї думки, а також висловлення аргументованої згоди), стратегія урахування точок зору адресанта і адресата/адресатів (реалізується за допомогою риторично-дискурсивних ходів висловлення часткової згоди, ототожнення адресанта з іншими, балансування аргументів, наведення додаткової інформації та підсумовування) та стратегії вираження «чужих» поглядів (реалізується через риторично-дискурсивні ходи протиставлення, цитування, вираження аргументованої незгоди)» [52, с. 305-306]. Таким чином, маємо, що І. Є. Шпенюк справді орієнтується суто на науково-академічний дискурс, що виступає платформою для обміну думками, аргументації, незгоди з думками інших дослідників та представлення власної позиції. У певній мірі подана класифікація могла би бути застосована і для публічних промов TED Talks, оскільки публічні промови TED Talks наділені властивостями академічного дискурсу, однак лише у комбінації із ще однією класифікацією. Причина полягає в тому, що ця класифікація не розглядає комунікативний намір доповідача з метою впливу на аудиторію, що виступає доволі важливим аспектом публічних промов TED Talks.

Інша класифікація, що була досліджена в межах наукової роботи – класифікація Ю. В. Данюшиної. Справа полягає в тому, що лінгвіст описує дискурсивні стратегії, що визначають характер комунікативної взаємодії в дискурсі бізнес-блогів на прикладі блогу на сайті Harvard Business Review.

Ю. В. Данюшина проаналізувала один із блогів цього сайту, що дозволило лінгвісту класифікувати дискурсивні стратегії. Таким чином, на думку Ю. В. Данюшиної, «в бізнес-блосі спостерігається реалізація таких дискурсивних стратегій, як: кооперативні (згода з автором зазвичай супроводжується наведенням прикладів із власного досвіду та висловленням вдячності за статтю чи надання їй позитивної оцінки; прохання до автора висловити свою думку стосовно іншого проблемного питання, тобто посереднє визнання правоти автора та зацікавленість в його/її точці зору; визнання автора через порівняння його із авторитетним джерелом), аргументативні або конфронтаційні (незгода з думкою, висновками автора, зазвичай часткова або висловлення розчарування), самопрезентаційні (розширення теми, наведення фактів за відсутності суб'єктивної оцінки статті чи пряме вираження згоди чи незгоди з автором; спроба підбити висновки статті зі своєї точки зору)» [18, с. 15]. Бачимо, що основними пунктами цієї класифікації виступають аргументи, самопрезентація та посилення на інших дослідників. У певній мірі цю класифікацію можна було б підлаштувати під дослідження дискурсивних стратегій, які використовуються доповідачами в публічних промовах TED Talks, проте у поданій класифікації відсутнє апелювання до емоційної складової аудиторії, що виступає одним із факторів ефективності та успішності публічної промови TED Talks.

Розглянувши три класифікації дискурсивних стратегій, варто зробити висновок, що найбільш підходящою класифікацією у випадку з публічними промовами TED Talks виступає класифікація, запропонована Д. М. Кайсіною. Таке рішення було прийняте через те, що ця класифікація враховує як апелювання до емоційної складової аудиторії, так і комунікативний намір доповідача, що за правильного поєднання та використання може гарантувати ефективність публічної промови TED Talks.

Іншою складовою публічних промов TED Talks, що ретельно аналізується в дипломній роботі виступає риторичний прийом. Такий вибір можна обґрунтувати тим, що публічна промова TED Talks – це особливий риторичний дискурсивний жанр, а доповідачів публічних промов TED Talks можна розглядати з позицій

ораторів, освітніх ораторів. Також необхідно підкреслити те, що риторичні прийоми виступають засобами реалізації описаних вище дискурсивних стратегій, а тому мають бути обов'язково ретельно досліджені в межах наукової роботи. Доповідачі рясно використовують різні риторичні прийоми в публічних промовах, що неабияк підсилює ефективність промови, тому можна вважати, що риторичні прийоми – невід'ємна складова публічних промов TED Talks. Загалом у науковій роботі було розглянуто риторичні прийоми, що найчастіше використовуються доповідачами, а також демонструють більшу ефективність впливу на аудиторію. До таких риторичних прийомів належать риторичне питання, прийом ототоження себе з аудиторією, гумор, образні мовні засоби (метафора, гіпербола, іронія).

У ході дослідження було з'ясовано, що риторичне питання найбільш вживане серед усіх риторичних прийомів, оскільки зазвичай легко сприймається аудиторією та ненав'язливо нав'язує певну ідею. На думку А. М. Баранова та Г. Валімової, «функція риторичного питання полягає в подачі певних аргументів чи тезисів» [19, с. 27-40; 19, с. 38; 68]. На противагу цьому, Є. В. Ключев схиляється до думки, що «риторичне питання все ж застосовується для привернення уваги до питання, відповідь на яке всі знають» [19, с. 38; 30, с. 221]. Тим не менш, у ході дослідження маємо можливість простежити ефективність вживання риторичного питання як в якості аргументації, так і прийому привернення уваги.

У науковій роботі розглядається низка окремих риторичних прийомів, проте вони не прокласифіковані. Пояснюється це тим, що у ході дослідження було спершу наведено класифікації дискурсивних стратегій, обрано найбільш підходящу. Після цього, орієнтуючись вже на чітку класифікацію дискурсивних стратегій, було обрано найбільш підходящі риторичні прийоми відповідно до різних дискурсивних стратегій. Тобто у ході дослідження було з'ясовано, що дискурсивна стратегія переконування орієнтована безпосередньо на емоційне зараження аудиторії, а тому ця дискурсивна стратегія часто реалізовується через такі риторичні прийоми, як протиставлення і метафора. Дискурсивна стратегія

переконування направлена безпосередньо на емоційне зараження аудиторії, тому реалізується через образні мовні засоби, як метафора, гіпербола, іронія (див. Додаток Е).

У науковій роботі було наведено класифікацію найбільш вживаного риторичного прийому публічних промов TED Talks, тобто риторичного питання. С. Ю. Дашкова виділяє два типи риторичного питання: «власне риторичні питальні речення та не суто риторичні питання. До першого типу відносять питальні речення, які завдяки зворотній констатації виражають судження-відповідь. При цьому позитивні конструкції містять приховане імпліцитне заперечення, а негативні – твердження» [19, с. 38]. Подана класифікація була використана в Розділі 3 наукової роботи для аналізу риторичного питання. Існують ще інші класифікації риторичних питань. «За семантичною структурою та синтаксичною структурою в англійській мові риторичні питання поділяються на загальні, спеціальні або частково-питальні, альтернативні й розділові. Така класифікація є усталеною та зафіксована в академічних граматиках англійської мови» [50, с. 76]. До того ж існує загальна класифікація риторичних питань за структурою. Бувають риторичні питання простої структури, спрощені риторичні питання, риторичні питання ускладненої структури та риторичні питання.

Наступним риторичним прийомом, що вирізняється частотою вживання в публічних промов TED Talks виступає метафора. Метафора – художній троп, що рясно використовується у поетичному мовленні. Функція метафори полягає у розкритті ознак одного предмета/істоти через ознаки іншого/іншої. Хоча метафора вважається художнім засобом поетичного мовлення, вона часто зустрічається в текстах публічних промов TED Talks. Доповідачі нерідко звертаються до вживання метафор, оскільки цей художній засіб надає промові більшої образності та виразності. Варто зазначити, що існує загальноприйнята класифікація метафор за стилістичним забарвленням. Відповідно до неї серед метафор розрізняють такі: «стерті метафори, які втратили свою образність; образні загальномовні метафори, які відомі широкому загалу та часто вживаються у повсякденному житті; образні індивідуальні метафори, вигадані певними

поетами, письменниками, індивідуумами» [69]. Метафори доволі часто вживаються у повсякденному житті, що люди вже не помічають, коли це роблять. Однак метафори допомагають нам глибше розуміти складні поняття, проводити асоціації та розвивати уяву. Слід зазначити, що у різних видах дискурсу метафора виконує різні функції. Наприклад, можна зробити висновок, що у поетичному мовленні головна функція метафори – естетична, а в публічній промові TED Talks – пізнавальна, евристична та аргументувальна. Також варто згадати спонукальну функцію метафори, завдяки якій відбувається посилення дієвості аудиторії до певної ситуації. Головною метою метафори в публічній промові TED Talks є вплив на аудиторію, формування конкретної думки, що досягається завдяки певному прагматичному потенціалу метафори. Метафора додає чимало естетичності, зв'язності та експресивності промові, тож доповідачі часто користуються цим.

Вибір методів дослідження деформації в тексті перекладу публічних промов TED Talks зумовлений потребою комплексного та системного опису цього явища відповідно до сформульованих у Вступі цілей та поставлених у роботі завдань. Їх реалізація потребує застосування таких методів дослідження:

1. Структурно-семантичний аналіз

«Структурно-семантичний аналіз вербальних комунікативних дій здійснюється на лексико-морфологічному (дослідження семантики та граматичної форми) та синтаксичному рівнях (дослідження складності синтаксичної структури)» [27, с. 86].

Цілком логічно, що структурно-семантичний аналіз можна поділити на дві складові: структурний аналіз та семантичний аналіз. Структурний аналіз полягає у виділенні ключових мовних одиниць, які характеризують певний предмет, аспекти та структури. Під ключовими мовними одиницями варто розуміти лексичні одиниці, що передають зміст певного явища чи поняття. До таких мовних одиниць можуть належати як окремі іменники, займенники, числівники, так і цілі словосполучення. Семантичний аналіз полягає в подальшому

встановлення значення цих мовних одиниць. Таким чином, цілком доцільним вважаємо проведення структурно-семантичного аналізу у ході дослідження.

У науковій роботі завдяки даному методу було проведено аналіз лінгвістичних особливостей мовних одиниць (як окремих слів, так і цілих синтаксичних конструкцій), через які реалізуються дискурсивні стратегії аргументації, переконання, навіювання та спонування в публічній промові TED Talks. Було з'ясовано, що дискурсивна стратегія аргументації реалізується в структурній частині, складові якої пов'язані між собою каузальним зв'язком, тобто одна дія виходить з іншої, дії взаємопов'язані між собою; вживаються складнопідрядні речення, зазвичай із підрядною частиною мети і причини. Слід відзначити, що дискурсивна стратегія переконування, що направлена на емоційне зараження аудиторії, реалізується завдяки риторичним прийомам протиставлення, метафори, гіперболи. Дискурсивна стратегія навіювання реалізується в різного типу повторах: лексико-граматичних, лексичних та синонімічних. Дискурсивна стратегія спонування зазвичай передбачає вживання імперативів та різних спонукальних конструкцій.

2. Стилiстично-риторичний аналіз

«Стилiстично-риторичний аналіз дозволяє взяти до уваги стилiстично-риторичні прийоми, як наприклад синтаксичні – повтор, паралельні конструкції, так і семасіологічні – емоційно-експресивну лексику, гумор, метафоричні вирази тощо» [27, с. 86].

Як і структурно-семантичний аналіз, стилістично-риторичний аналіз можна поділити на дві складові: стилістичний аналіз та риторичний аналіз. «Стилiстичний аналіз розглядають як один із видів лінгвістичного аналізу, мета якого полягає в аналізі описаної ситуації, її стилю, мовних засобів, якими виражений певний стиль. Виконуючи стилістичний аналіз найбільше слід звернути увагу на складові тексту, а саме: формат, лексику, граматику, наявність вставок, кліше, а також насиченості термінології» [41, с. 1]. Цілком очевидно, що кожен текст має свою термінологію. Так, у науковому тексті будуть переважати

різні терміни, а в публічній промові, як і в рекламному тексті, буде переважати чимала кількість прикметників, невеликих речень та різних стилістичних засобів.

Текст публічної промови TED Talks виступає об'єктом вивчення сучасної риторики. На думку С. А. Мінеєвої, «гострою проблемою сучасної людини є невміння розуміти тексти. Лінгвіст стверджує, що більшість людей страждає серйозними захворюваннями: люди готові переказувати тексти, не розуміючи їх сенс» [32, с. 79]. Також лінгвіст вважає, що цю проблему можна вирішити завдяки риторичному аналізу текстів. Виконуючи риторичний аналіз тексту, спостерігається тенденція до кращого розуміння тексту, намірів автора та в подальшому формування власного бачення. Таким чином, вважаємо доцільним проведення стилістично-риторичного аналізу у ході роботи.

У науковій роботі завдяки даному методу було проведено аналіз найбільш вживаних стилістично-риторичних прийомів в публічних промовах TED Talks, а саме: прийому самопрезентації доповідача, риторичного питання, прийому ототожнення себе з аудиторією, протиставлення, метафори, гіперболи, персоніфікації, іронії. Було з'ясовано, що згадані вище риторичні прийоми виступають засобами реалізації дискурсивних стратегій доповідача. У ході дослідження було помічено посилення ефекту від низки риторичних питань, посилення довіри аудиторії до доповідача завдяки прийому ототожнення себе з аудиторією, що реалізується завдяки особовому займеннику «ми», присвійному займеннику «наш». Досягнення співпереживання аудиторії відбувається за використання риторичних прийомів протиставлення, метафори. Ефект навіювання певної інформації досягається завдяки використанню різних видів повторів, наприклад повного лексико-граматичного повтору, лексичного повтору (слова або словосполучення) на основі паралельних синтаксичних конструкцій, синонімічного повтору на основі синтаксичного паралелізму. Ефективне спонування аудиторії досягається завдяки використанню різних імперативів та спонукальних конструкцій.

3. Трансформаційний метод

«Трансформаційний метод – експериментальний прийом демонстрації семантичних та синтаксичних схожостей та розбіжностей між складними мовними об'єктами через схожості та розбіжності в їхніх трансформоційних потенціалах; набір допустимих ними трансформацій» [49, с. 1039].

Г. Глінц намагався розвивати трансформаційний метод та створити якомога більше різноманітних перетворень, в тому числі трансформацій та простежити як вони відображаються в мові, на скільки часто вживаються чи не вживаються взагалі. «Г. Глінц не лише механічно створював трансформації, як Н. Хомський, але й задумувався над їх місцем в мовній системі» [49, с. 1040]. Власне Н. Хомський ввів у наукову практику методика трансформаційного аналізу. Методика ґрунтується на твердженні, що будь-яка мовна структура еквівалентна іншій за будовою структурі. Ідеться про те, що одна мовна структура може перетворюватись на іншу шляхом певних трансформацій.

Трансформаційний метод активно використовують в лінгвістиці, а саме у ході досліджень семантики, морфології мовних одиниць та синтаксису мовних структур. У науковій роботі даний метод було залучено до аналізу мовних одиниць англomовних текстів публічних промов TED Talks та їх перекладів українською мовою, зокрема було досліджено перекладацькі трансформації одиниць, якими представлені дискурсивні стратегії та риторичні прийоми. Було з'ясовано, що перекладачі часто вдаються до таких трансформацій, як вилучення або часткова перебудова речення з метою спрощення граматичної структури оригінального речення та кращого сприйняття україномовною аудиторією. Зазвичай гумор не викликає великих труднощів при перекладі, важливо доречно підібрати відповідники при перекладі, аби комічність ситуації була збережена. Також під час перекладу фахівці найчастіше вдаються до використання трансформації вилучення, що зумовлено технічними обмеженнями субтитрів на сайті TED Talks. Варто відзначити, що часто спостерігаються трансформації членування речення та навпаки їх об'єднання.

Отже, необхідно зазначити, що в межах наукової роботи було проаналізовано три класифікації дискурсивних стратегій, запропоновані

Д. М. Кайсіною, І. Є. Шпенюком та Ю. В. Данюшиною. Варто сказати, що найбільш підходящою для аналізу дискурсивних стратегій публічних промов TED Talks виявилась класифікація Д. М. Кайсіної через те, що класифікація враховує як апелювання до емоційної сфери аудиторії, так і комунікативний намір доповідача. Також у науковій роботі було досліджено риторичні прийоми, які вирізняються своєю частотою вживання в публічних промовах TED Talks. Протягом усієї наукової роботи було залучено щонайменше три вузькоспеціалізовані методи дослідження публічних промов TED Talks. Серед них структурно-семантичний аналіз, стилістично-риторичний аналіз та трансформаційний метод.

2.2. Методика аналізу лінгвістичних особливостей, дискурсивних стратегій та риторичних прийомів в матеріалах TED Talks

У дослідженні, що було проведено в рамках наукової роботи можна виділити 9 структурних етапів, кожен з яких характеризується наявністю чималої кількості проведеної роботи. Таким чином, маємо, що:

На першому етапі було подана детальна характеристика публічних промов TED Talks з урахуванням відмінностей від традиційних публічних промов; окреслено особливості гібридного жанру промови TED Talks. На даному етапі було залучено описовий метод, а також зіставний метод.

На другому етапі було досліджено поняття комунікативного ходу публічної промови, подано класифікацію комунікативних ходів та їхніх компонентних етапів; виділено обов'язкові та опціональні комунікативні ходи і компонентні етапи; чітко окреслено значення кожного комунікативного ходу та компонентного етапу в межах публічної промови TED Talks (див. Додаток А). Також було чітко окреслено обов'язкові та опціональні комунікативні ходи та їх компонентні етапи (див. Додаток Б). На даному етапі було залучено описовий метод, а також зіставний метод.

На третьому етапі було розкрито поняття стратегії з позицій дискурсу, наведено три класифікації дискурсивних стратегій різних науковців; з огляду на особливості гібридного жанру TED Talks було відібрано одну, найбільш доречну

на погляд автора наукової роботи, для подальшого використання протягом наукової роботи. На даному етапі було залучено аналіз словникових дефініції «стратегія», «дискурсивна стратегія», описовий метод, а також типологічний метод.

На четвертому етапі було розкрито поняття риторичного прийому в публічних промовах загалом; з огляду на особливості гібридного жанру TED Talks було окреслено п'ять найбільш вживаних риторичних прийомів публічних промов TED Talks. На даному етапі було проведено аналіз словникової дефініції для розкриття поняття «риторичний прийом», а також залучено описовий метод.

На п'ятому етапі було сформовано базу дослідження публічних промов TED Talks (відібрано публічні промови TED Talks із найбільшою кількістю переглядів із сайту конференції TED); створено порівняльну таблицю тексту публічної промови TED Talks англійською мовою та українською для проведення подальших досліджень. Корпус фактичного матеріалу було сформовано завдяки методу інформаційного пошуку, електронної обробки даних, вибіркового добору та суцільної вибірки.

На шостому етапі було досліджено публічні промови TED Talks на предмет лінгвістичних особливостей. Було з'ясовано, що публічні промови TED Talks насичені лінгвістичними особливостями, які можна умовно поділити на дві категорії: граматичні та лексико-стилістичні. На даному етапі використано метод спостереження, метод структурно-семантичного аналізу вербальних комунікативних дій на лексико-морфологічному (семантика та граматична форма) та синтаксичному рівнях (складність синтаксичної структури), трансформаційний аналіз, контекстно-інтерпретаційний метод для аналізу функціонального потенціалу лінгвістичних одиниць англійських публічних промов TED Talks.

На сьомому етапі було виявлено лінгвістичні одиниці, якими представлені дискурсивні стратегії в англійських текстах публічних промов TED Talks, встановлено їх в перекладах українською мовою. На даному етапі було проведено інференційний аналіз комунікативних дій мовців/лекторів, який виявив на які сфери свідомості або підсвідомості реципієнтів вони орієнтовані. Також

проведено структурно-семантичний аналіз, трансформаційний аналіз, контекстно-інтерпретаційний аналіз. Зрештою, використано метод кількісних підрахунків для розрахунку лексико-семантичних одиниць, через які реалізуються дискурсивні стратегії в публічних промовах TED Talks (див. Додаток Д).

На восьмому етапі було виявлено найбільш вживані риторичні прийоми англомовних текстів публічних промов TED Talks, проведено стилістично-риторичний аналіз (взято до уваги стилістично-риторичні прийоми (як синтаксичні – повтори, паралельні конструкції, так і семасіологічні – емоційно-експресивну лексику, метафоризовані вирази), використано трансформаційний метод для встановлення використаних перекладацьких трансформацій.

На дев'ятому етапі увага була зосереджена на узагальненні отриманих результатів дослідження. На даному етапі було залучено системний метод, який розглядає досліджуванні мовні системи як цілісні, а також зіставний метод, що спрямований на виявлення закономірностей формування та функціонування систем англійської та української мов з урахуванням типологічних розбіжностей досліджуваних мов.

Наведені вище структурні етапи наукової роботи зображені візуально у Додатку В.

Отже, маємо, що дослідження наукової роботи можна умовно поділити на дев'ять основних структурних етапів. У межах кожного структурного етапу досліджується конкретне поняття чи явище за допомогою певних методів. Перші три структурні етапи наукової роботи пов'язані більше із теоретичними дослідженнями таких понять, як публічна промова TED Talks, дискурсивна стратегія, риторичний прийом. До виконання залучено такі методи дослідження, як описовий, зіставний та аналіз дефініцій. Четвертий структурний етап полягає у формуванні бази дослідження для практичної частини наукової роботи за допомогою методу вибірки, методу інформаційного пошуку, електронної обробки даних, вибіркового добору. Наступні три структурні етапи належать до практичної частини наукової роботи, оскільки на практиці досліджуються публічні промови TED Talks на наявність лінгвістичних особливостей;

досліджуються лінгвістичні одиниці, якими представлені дискурсивні стратегії, а також риторичні прийоми, завдяки яким реалізуються дискурсивні стратегії. Кожен із структурних етапів передбачає роботу не лише з англійським варіантом публічної промови TED Talks, але й її українським перекладом. Для цього було залучено метод спостереження, метод структурно-семантичного аналізу, трансформаційний аналіз, метод кількісних підрахунків, контекстно-інтерпретаційний аналіз, метод стилістично-риторичного аналізу. Останній структурний етап передбачає узагальнення отриманих результатів дослідження. Для цього залучено системний та зіставний методи.

Як висновок до Розділу 2, можна підсумувати, що матеріалом для наукової роботи слугують найпопулярніші публічні промови TED Talks, оскільки чимала кількість переглядів на сайті конференції TED свідчить про те, що доповідач успішно досяг своєї мети, тобто вплинув на аудиторію, змусив її звернути увагу на певне проблемне питання та поширити його серед інших членів суспільства. Через те, що ефективність публічної промови TED Talks визначається певними факторами, серед яких вживання дискурсивних стратегій та риторичних прийомів, то у науковій роботі було проаналізовано три класифікації дискурсивних стратегій, запропоновані Д. М. Кайсіною, І. Є. Шпенюком та Ю. В. Данюшиною. Після детального аналізу трьох класифікацій, було обрано найбільш підходящу класифікацію для аналізу дискурсивних стратегій публічних промов TED Talks. Цією класифікацією виявилась класифікація Д. М. Кайсіної через те, що саме вона враховує як апелювання до емоційної складової аудиторії, так і комунікативний намір доповідача. Разом із поняттям дискурсивної стратегії було проаналізовано поняття риторичного прийому та досліджено риторичні прийоми, які вирізняються частотою вживання в публічних промовах TED Talks, а також демонструють більшу ефективність впливу на аудиторію. До таких риторичних прийомів належать риторичне питання, прийом ототоження себе з аудиторією, протиставлення, гумор, образні мовні засоби (метафора, гіпербола, іронія). Реалізація поставлених цілей у Вступі наукової роботи вимагає залучення низки методів, зокрема структурно-семантичного аналізу, стилістично-

риторичного аналізу та трансформаційного методу. Дослідження наукової роботи умовно можна поділити на дев'ять основних етапів, кожен з яких передбачає виконання певного завдання та дослідження певного явища наукової роботи. У рамках кожного структурного етапу дослідження відбувається через певні методи, як наприклад зіставний метод, описовий метод, метод вибірки, аналіз словникових дефініцій, метод кількісних підрахунків, метод спостереження.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОМОВ TED TALKS ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ У ПЕРЕКЛАДІ

3.1. Аналіз лінгвістичних особливостей промов TED Talks та їх переклад

Третій розділ наукової роботи присвячений суто практичній частині за використання теоретичного матеріалу, наведеного в першому розділі. Для того, аби ґрунтовно розглянути лінгвістичні особливості публічних промов TED Talks було відібрано публічні промови, що мають найбільше переглядів на сайті TED Talks. Тематика публічних промов, що мають найбільше переглядів переважно загальносоціальна і зрозуміла будь-якому слухачеві без спеціальної освіти. Було з'ясовано, що усі проаналізовані публічні промови мають спільні лінгвістичні особливості.

Провівши аналіз текстів транскрипту публічних промов TED Talks англійською та українською мовами, було з'ясовано, що лектори TED Talks надають виразності своїм промовам завдяки певним лінгвістичним особливостям. Знайдені лінгвістичні особливості можна поділити на дві категорії: граматичні та лексико-стилістичні. Серед граматичних особливостей публічних промов TED Talks варто виділити такі: вживання займенника першої особи однини I; займенника першої особи множини we; займенника третьої особи множини they; модальних дієслів can, have to, should; умовних речень першого та другого типів; розгорнутих складних речень; повторів, зокрема паралельних конструкцій; імперативів; епітетів, зокрема прикметників в найвищому ступені порівняння. Серед лексико-стилістичних особливостей публічних промов TED Talks слід виділити такі: метафора, порівняння, фразові дієслова та розмовна лексика; персоніфікація, фразеологізми, ідіоми (Додаток Г).

Однією з лінгвістичних особливостей варто назвати використання займенника першої особи множини we. Лектори звертаються до цього займенника з метою ототожнення себе з аудиторією, єднання, побудови публічної промови на рівних, аби аудиторія почала ставитись довірливо до лектора. Наприклад:

We feel it to the very end. In fact, anger has been with us at some of the worst moments of our lives – Ми відчуваємо його до самого кінця. Гнів пробуджується в нас у найгірші моменти життя [85]

Переклад таких речень зазвичай не викликає труднощів у фахівця.

Now, most of us work in open plan offices, without walls, where we are subject to the constant noise and gaze of our coworkers – Більшість із нас зараз працює у великих офісах без стін і без перегородок, що робить нас відкритими до сторонніх поглядів та обговорень [75]

Наведений вище приклад ілюструє активний намір доповідача ототожнити себе з аудиторією, водночас апелюючи до емоційної складової сприйняття. Перекладач вдається до певних лексичних змін, таким чином роблячи речення перекладу більш милозвучним.

We all make the same mistakes. We all use the same techniques - Ми всі робимо однакові помилки. Ми всі вдаємось до однакових прийомів [87]

Поданий вище приклад також демонструє намір доповідача ототожнити себе з аудиторією. Для цього доповідач використовує словосполучення *we all*. Можна зробити висновок, що у цьому випадку доповідач вдається до використання паралельних конструкцій, які притаманні дискурсивній стратегії навіювання. Очевидно, що цей фрагмент не викликає жодних труднощів у перекладача.

Для позиціонування себе як професіонала лектори уживають займенник першої особи однини *I*. Наприклад:

And I think the pressure of that has been killing off our artists for the last 500 years – Я гадаю, що саме цей натиск вбивав творчих людей протягом останніх 500 років [91]

У перекладі фахівець зберігає особовий займенник «я» для фокусування на думці лектора.

Якщо необхідно відділити себе та аудиторію, яка слухає лектора від інших людей, які протиставляються з будь-якої причини першій групі, лектори уживають займенник третьої особи множини *they*. Наприклад:

And you listen and you try to understand why they're so mad. Maybe even secretly judge whether or not they should be so mad – Ви слухаєте й намагаєтеся зрозуміти, чому ваш друг такий злий. Можливо, навіть потайки оцінюючи, чи є у нього підстави злитися [85]

Наведений вище приклад ілюструє як перекладач замінює they на ваш друг для того, аби наблизити ситуацію для розуміння аудиторією.

Публічні промови TED Talks незалежно від тематики насичені модальними дієсловами can, should, have to. Вживання таких модальних дієслів підвищує емоційність публічної промови та підкреслює важливе значення висловлювань лектора. Наприклад:

How can the nervous system get this so wrong? – Чому нервова система все так неправильно сприймає? [85]

У перекладі поданого вище прикладу фахівець вирішив застосувати вилучення для більш милозвучного звучання речення.

Deception can cost billions. Think Enron, Madoff, the mortgage crisis. Or in the case of double agents and traitors, like Robert Hanssen or Aldrich Ames, lies can betray our country, they can compromise our security, they can undermine democracy, they can cause the deaths of those that defend us – Обман може коштувати мільярди. Згадайте компанії Енрон і Медофф, іпотечну кризу. Коли йдеться про подвійних агентів і зрадників, як-от Роберт Гансен або Олдріч Еймс, брехня може зрадити нашу країну, поставити під загрозу нашу безпеку, підірвати демократію, призвести до загибелі наших захисників [87]

Наведений вище приклад ілюструє вживання модального дієслова can, що не викликає жодних труднощів перекладу у фахівця. Також можна класифікувати цей фрагмент, як приклад вживання повторів, а саме паралельних конструкцій. У перекладі фахівець вдається до вилучення певних елементів, аби не ускладнювати сприйняття фрагменту.

Приклад використання модального дієслова should демонструє вживання перекладацької конкретизації, а саме:

And I started to think I should just dump this project – Я почала думати, що не зможу дописати цю книгу [71]

Бачимо, що в англійському реченні лектор розповідає про свої думки *кинути проект*, а перекладач, виходячи зі знання, що лектор – автор книги, конкретизувала це як *дописати книгу*. Завдяки антонімічному перекладу модальне дієслово *should* трансформувалось в *не зможу*.

And I want to be clear about what I'm saying, because I deeply believe our offices should be encouraging casual, chatty cafe-style types of interactions -- you know, the kind where people come together and serendipitously have an exchange of ideas – Я хочу чітко пояснити, що я маю на увазі, адже я глибоко переконана, що наші офіси мають спонукати до невимушеного, неофіційного типу спілкування, як у кафе, знаєте, коли люди збираються разом і обмінюються ідеями, наче зовсім спонтанно [75]

Наведений вище приклад демонструє використання доповідачем модального дієслова *should*, а також схильність до вираження своїх думок у розгорнутих, ускладнених реченнях. Перекладач вміло відтворює намір та думку доповідача.

Найчастіше в публічних промовах зустрічається модальне дієслово *have to*. Наприклад:

But to understand all that, we actually have to back up and talk about why we get mad in the first place – Щоб зрозуміти, ми повинні це осмислити й поговорити про те, чому ми сердимося [85]

Спостерігаємо перекладацьку трансформацію вилучення певних компонентів з англійського речення. Цікаво також, що серед лекторів TED існує тенденція до початку речення зі сполучників *and, but*. У перекладі такі речі зазвичай опускаються.

Оскільки публічні промови TED Talks бувають і загальносоціальної тематики, варто звернути увагу на використання в них фразових дієслів та розмовної лексики. Такий прийом дозволяє лектору викликати довіру в аудиторії та змусити її сприймати його як рівного собі. Наприклад: *back up* – осмислити, *keep on* – продовжувати, *pass out* – втратити свідомість, *give up* – здатися, *count on* –

розраховувати, *look forward* – чекати з нетерпінням, *break in* – ломитися, *get through* – впоратися, *hold on* – чекати, *lie around* – валятися [70], [73], [74], [76].

Іншою лінгвістичною особливістю публічних промов TED Talks слід відзначити використання умовних речень. У більшості випадків зустрічаються умовні речення першого та другого типів, хоча вживаються інколи й умовні речення третього типу. Загалом умовні речення слугують одним із способів аргументації думки лектора.

If your work was brilliant, you couldn't take all the credit for it, everybody knew that you had this disembodied genius who had helped you – Якщо ваша робота була насправді видатною, лаври діставались не лише вам, усі знали, що ви маєте цього безтілесного генія, який допомагав вам [79]

Наведений вище приклад демонструє використання другого типу умовних речень. Перекладач вдало переклав словосполучення *take all the credit* як *лаври діставались*. Також у реченні присутня гіпербола *disembodied genius*, що була влучно перекладена як *безтілесний геній*.

And he says that he never would have become such an expert in the first place had he not been too introverted to leave the house when he was growing up – Він стверджує, що ніколи б не зміг досягти такого рівня, якби не був інтровертом і не покинув власну домівку в ранньому віці [75]

Поданий вище приклад ілюструє використання третього типу умовних речень. Варто зауважити, що у реченні доповідач використовує інверсію для підкреслення неможливості реалізації події, описаної в реченні. Перекладач вдало переклав словосполучення *become such an expert in the first place* як *досягти такого рівня*. Також у перекладі спостерігаються певні лексичні заміни для кращого звучання речення.

На синтаксичному рівні публічні промови TED Talks характеризуються переважною кількістю розгорнутих речень. Найчастіше зустрічаються складнопідрядні речення з підрядною частиною мети або причини, що віддзеркалює схильність лектора до аргументації своєї думки чи позиції стосовно нагального питання.

If there's one thing I want you to remember from my talk today, it's this: your anger exists in you as an emotion because it offered your ancestors, both human and nonhuman, with an evolutionary advantage – Ось річ, яку вам варто запам'ятати з моєї розповіді: у вас живе гнів, тому що ця емоція давала вашим предкам, людським і не тільки, еволюційну перевагу [85]

Наведений вище приклад демонструє те, як перекладачеві вдається лаконічно передати сенс висловлювання та гарно оформити його словесно.

Водночас із складними розгорнутими реченнями лектори звертаються до простих речень, які запобігають монотонності та привертають увагу аудиторії. Наприклад:

And any of them are wrong. They're different – І ні один з них не є неправильним. Вони просто різні [85]

Наведений вище приклад ілюструє використання антонімічного перекладу для акцентування уваги аудиторії.

В межах речення використовуються повтори, зокрема паралельні конструкції. Особливо вживання таких мовних одиниць вкрай необхідно для реалізації дискурсивної стратегії навіювання. У такий спосіб створюється відповідний емоційний настрій, який сприяє більш ефективному нав'язуванню позиції лектора. Наприклад:

You talk about it. You talk about what you want. You talk about what you like. You may even negotiate it – Ви говорите про це. Ви говорите про те, що хочете. Ви говорите про те, що вам подобається. Ви можете навіть обговорити ваші смаки [101]

A third to a half of the population are introverts - a third to a half – Інтровертами є від третини до половини всього населення світу – від третини до половини! [75]

Ще однією лінгвістичною особливістю публічних промов TED Talks виступає наявність спонукальних речень, тобто імперативів, які вживаються для реалізації дискурсивної стратегії спонукання.

Іншим художнім засобом, завдяки якому лектори надають оцінку ситуації та емоційності висловлюванням, є епітет. Мова збагачена епітетами, особливо

прикметниками в найвищому ступені порівняння, звучить пафосно та чинить неабиякий вплив на аудиторію. Наприклад:

It's exceedingly likely that my greatest success is behind me – Досить вірогідно, що мій найгучніший успіх вже позаду [102]

Not just bad, but the worst book ever written – Не просто жахлива, а найжахливіша книга усіх часів [100]

Наведені вище приклади яскраво демонструють вживання найвищих ступенів порівняння прикметників great та bad, а також вдалий підбір відповідників перекладача.

Також варто зазначити, що публічні промови TED Talks насичені різними засобами, що роблять сприйняття промови більш образним та цікавішим. У ході дослідження було виділено такі засоби, як метафора, порівняння, персоніфікація, фразеологізми, ідіоми. Кожен із наведених засобів вирізняється неабиякою частотою вживання в публічних промовах TED Talks. Так, наприклад:

But it's also been with us in some of the best moments of our lives, with those special occasions like weddings and vacations often marred by these everyday frustrations - bad weather, travel delays - that feel horrible in the moment, but then are ultimately forgotten when things go OK – Але ми гніваємось і в кращі моменти життя, в таких особливих випадках, як весілля або відпустка, адже вони часто захмарюються дрібними розчаруваннями: погана погода, затримки в дорозі – в той момент це може здаватися жахливим, але коли все приходить в норму, у результаті забувається [85]

Поданий вище приклад ілюструє вживання персоніфікації, образної загальнономовної метафори, порівняння. Поняття персоніфікації полягає в уявленні будь-якого поняття або явища шляхом зображення його у вигляді живої істоти чи особи, у цьому прикладі автор наділяє такими властивостями дрібні розчарування, що захмарюють, ніби хмари, особливі випадки життя, тобто весілля чи відпустки. Прикладом образної загальнономовної метафори виступає *погана погода*. Розглядаючи переклад цілого речення, варто сказати, що перекладач вдався до часткової перебудови речення, застосував трансформацію додавання.

You see anger as a problem. You see the way it interferes in your life, the way it damages relationships, maybe even the ways it's scary – Розглядають гнів як проблему. Ви бачите, як він вторгається у ваше життя, як руйнує стосунки, наскільки може бути страшним [85]

У наведеному вище прикладі бачимо вживання порівняння *гнів як проблема*, а також вживання персоніфікації, оскільки *гнів вторгається у ваше життя, руйнує стосунки*. Перекладач вдається до мінімальної перебудови речення для кращого сприйняття аудиторією.

All of a sudden, you are not going to get your dream job, the one that was going to give you piles and piles of money – Несподівано робота вашої мрії вислизає від вас, робота, яка повинна була принести вам гори грошей [85]

Поданий вище приклад яскраво ілюструє роботу перекладача, оскільки фахівець вдався до перебудови речення із створенням персоніфікації в українській мові, оскільки у перекладі бачимо конструкцію *робота вашої мрії вислизає від вас*. До того ж перекладач підсилив намір доповідача, використавши дієслово *вислизати*, додавши йому негативної конотації. Також у цьому реченні присутня метафора *гори грошей*, яку можна розглядати навіть як гіперболу.

Somebody else is going to get your dream job and you're going to be broke – Хтось інший отримає роботу вашої мрії, а ви підете по світу [85]

У наведеному вище прикладі англійське речення містить фразеологізм *to be broke*, який перекладач влучно відтворив в українському реченні, як *підти по світу*, що варто тлумачи як збідніти, жебракувати.

Think about the last time you lost your car keys and you said, "Where did those car keys go?" Because you know they ran off on their own – Згадайте, як ви останнього разу втрачали ключі від машини та говорили: «Хто приробив цим ключам ноги?» Зрозуміло ж, що вони кудись втекли [85]

Поданий вище демонструє вживання персоніфікації як в англійському варіанті, так і її збереження в українському варіанті перекладачем. Цікаво, що у першому випадку

вживання персоніфікації перекладач вважає за потрібне перебудувати речення зовсім іншим чином, але у перекладі другого речення персоніфікація збережена.

Just as your fear alerts you to danger, your anger alerts you to injustice. It's one of the ways your brain communicates to you that you have had enough. What's more, it energizes you to confront that injustice – Як страх попереджає вас про небезпеку, гнів попереджає про несправедливість. Це один зі способів, яким ваш мозок дає вам зрозуміти, що з вас досить. Більш того, він дає вам сили протистояти несправедливості [85]

У наведеному вище прикладі яскраво проілюстровано вживання цілої низки персоніфікацій. Персоніфікації піддається спершу наш страх, а потім мозок. Цікаво також, що цей фрагмент виступає прикладом реалізації дискурсивної стратегії навіювання, оскільки у першій частині маємо можливість спостерігати вживання паралельних конструкцій *your fear alerts, your anger alerts*.

But instead, I like to think of anger as a motivator. The same way your thirst motivates you to get a drink of water, the same way your hunger motivates you to get a bite to eat, your anger can motivate you to respond to injustice – Але мені подобається думати про гнів, як про мотиватор. Так само, як спрага мотивує вас випити води, голод мотивує вас перекусити, гнів може мотивувати вас відповісти на несправедливість [85]

Поданий вище приклад виступає чудовим прикладом вживання цілої низки порівнянь та їх влучного відтворення перекладачем в українському варіанті. Маємо порівняння страху з мотиватором, спрагою, голодом.

Imagine I were to stroke your child's arm with this feather, and their brain was telling them that they were feeling this hot torch – Уявіть, що я погладжую цією пір'їнкою по руці Вашої дитини, але їхній мозок говорить їм, що вони відчують пекучий дотик вогню [85]

У наведеному вище прикладі демонструється вживання ще однієї персоніфікації. Цього разу характеристиками живої істоти доповідач наділяє мозок, який *говорить до дітей*. Переклад не викликає жодних труднощів у перекладача, хіба що фахівець вдається до невеликого вилучення для кращого сприйняття матеріалу.

It was cadaverically cold to the touch – На дотик вона була холодною як лід [83]

Поданий вище приклад є доволі цікавим і потребує розгляду. По-перше, прислівник *cadaverically* зазвичай не вживається в такому варіанті, більш звичний варіант – *in a cadaveric manner*, тому це слово рідко зустрічається в словниках. Можна зробити висновок, що доповідач намагався зацентувати неабияку увагу саме на цьому слові. По-друге, перекладач вийшов із цієї ситуації, оскільки переклав цю конструкцію *cadaverically cold to the touch* загальновідомим порівнянням *холодною як лід*. Проте, таким чином, самобутність цієї конструкції була дещо втрачена при перекладі.

How can the nervous system misinterpret an innocent sensation like the touch of a hand and turn it into the malevolent sensation of the touch of the flame? – Як нервова система може викривити простий дотик руки та перетворити його у злісне відчуття пекучого вогню? [83]

У наведеному вище прикладі спостерігаємо вживання персоніфікації *nervous system misinterpret* та образної загальної метафори *malevolent sensation*. Перекладач вдало виконує переклад цього фрагменту публічної промови без труднощів.

But it causes the spotlight to be shone on the brighter future – Але це проливає світло на краще майбутнє [83]

Цей лаконічний приклад демонструє вживання метафори *causes the spotlight to be shone on*, що була вміло перекладена фахівцям як *проливає світло на*.

But to be fair, chemical engineers as a group haven't really earned a reputation over the centuries for being alcoholic manic-depressives. We writers, we kind of do have that reputation, and not just writers, but creative people across all genres, it seems, have this reputation for being enormously mentally unstable – Але заради справедливості варто зазначити, що професія інженера-хіміка за багато років насправді не заробила собі репутацію алкоголіків та маніакально депресивних особистостей. Ми, письменники, маємо таку репутацію, та не тільки письменники, але творчі люди усіх жанрів, здається мають славу вкрай психічно неврівноважених осіб [83]

Цей об'ємний приклад яскраво ілюструє вживання порівняння у публічній промові TED Talks. Маємо, що доповідач, письменник, порівнює свою професію з професією інженера-хіміка, а також із репутацією алкоголіків та маніакально депресивних особистостей. Таке порівняння має доволі негативну конотацію, тому доповідач сприймається аудиторією дещо обережно.

Отже, публічні промови TED Talks характеризуються варіативністю лексичних одиниць та метафоричних образів, які лектор втілює в своїх висловлюваннях. Оскільки окрім інформаційної комунікативної мети, публічна промова має ще і персуазивну мету, яка спрямована на керування аудиторією, вона повинна відрізнятися спеціальною лексикою та відповідними синтаксичними одиницями для того, аби чинити вплив на аудиторію. Лінгвістичні особливості публічних промов TED Talks можна поділити на дві категорії: граматичні та лексико-стилістичні. Серед граматичних особливостей публічних промов TED Talks варто виділити такі: вживання займенника першої особи однини I; займенника першої особи множини we; займенника третьої особи множини they; модальних дієслів can, have to, should; фразових дієслів та розмовної лексики; умовних речень першого та другого типів; розгорнутих складних речень; повторів, зокрема паралельних конструкцій; імперативів; епітетів, зокрема прикметників в найвищому ступені порівняння. Серед лексико-стилістичних особливостей виділяємо метафору, персоніфікацію, фразеологізми, ідіоми. Найчастіше в перекладі зустрічаються такі перекладацькі трансформації, як вилучення окремих членів речення, конкретизація, антонімічний переклад, а також заміни певних компонентів речення.

3.2. Дискурсивні стратегії у промовах TED Talks

Як вже було зазначено в Розділі 1, існує декілька видів дискурсивних стратегій, що активно застосовуються авторами публічних промов TED Talks. Серед них дискурсивна стратегія аргументації, переконування, навіювання та спонування.

Дискурсивна стратегія доведення становить основу аргументації. Логічна структура аргументації включає тези та аргументи. Теза розглядається як думка або положення, істинність якого треба довести. Аргументи, що слідують за нею, які

також називають доказами, становлять положення, істинність яких є перевіреною; вони можуть залучати фактичний матеріал, ілюстрації, статистичні дані [15, с. 132-137].

Дискурсивна стратегія аргументації реалізовується в структурній одиниці мовлення лектора, намір якої полягає в доведенні думки аудиторії. У такому фрагменті присутній обов'язково каузальний зв'язок між частинами. Мається на увазі, що події фрагменту взаємопов'язані, одна подія фрагменту призводить до появи іншої. Наприклад:

And finally, if you want to learn a language fluently, you need also a bit of patience. It's not possible to learn a language within two months, but it's definitely possible to make a visible improvement in two months, if you learn in small chunks every day in a way that you enjoy. And there is nothing that motivates us more than our own success – I, нарешті, якщо ви хочете вільно розмовляти мовою, вам потрібно набратися трохи терпіння. Неможливо вивчити мову за два місяці, але, безумовно, за цей час можна покращити рівень володіння, якщо ви навчаєтеся маленькими порціями щодня у приємний для вас спосіб. Нічого не мотивує більше, ніж власний успіх [84]

Вище поданий фрагмент дискурсивної стратегії аргументації, який розповідає слухачу як ефективно опанувати іноземну мову. Усі структурні частини фрагменту пов'язані каузальним зв'язком. Лінгвістичними особливостями цього прикладу виступають вживання умовних речень, використання модального слова need, а також граматичних конструкцій it's (definitely) possible для підсилення впливу та кращої аргументації думки лектора. Перекладачеві вдається зберегти та передати намір лектора. В останньому реченні фрагменту перекладач вдався до трансформації вилучення, зробивши фразу універсальною.

Your heart has receptors for this hormone, and oxytocin helps heart cells regenerate and heal from any stress-induced damage. This stress hormone strengthens your heart [86]

And the cool thing is that all of these physical benefits of oxytocin are enhanced by social contact and social support. So when you reach out to others under stress, either to seek support

or to help someone else, you release more of this hormone, your stress response becomes healthier, and you actually recover faster from stress – Серце має рецептори до цього гормону і окситоцин допомагає регенерувати клітини серця і зцілити від будь-яких стрес-індукованих ушкоджень. Цей гормон стресу зміцнює серце, і класно те, що всі ці фізичні переваги окситоцину підвищуються за рахунок соціальних контактів і соціальної підтримки, тому, коли ви тягнетесь до людей, щоб звернутися за підтримкою або допомогти комусь іншому, ви більше виділяєте цього гормону, стресова реакція стає здоровішою, і, насправді, ви швидше набираєте сил після стресової ситуації [86]

Поданий вище фрагмент виступає яскравим прикладом використання дискурсивної стратегії аргументації. Доповідач говорить про те, як перетворити стрес із ворога на свого друга, при цьому вдаючись у подробиці, як рівень окситоцину впливає на серцево-судинну систему, яка може страждати від постійного стресу. Усі частини фрагменту пов'язані каузальним зв'язком, описані доволі чітко, аби аудиторія повністю зуміла зрозуміти сенс слів доповідача. Також цей фрагмент яскраво ілюструє схильність доповідача до використання складних об'ємних речень. Перекладач зберігає їх у перекладі, хоча таке збереження доволі сильно ускладнює сприйняття аудиторією.

Інколи дискурсивна стратегія аргументації реалізовується в складнопідрядних реченнях. Наприклад:

The best gatherings learn to cultivate good controversy by creating the conditions for it, because human connection is as threatened by unhealthy peace as by unhealthy conflict – Для проведення успішної зустрічі необхідно забезпечити позитивну дискусію шляхом створення необхідних умов, тому що людському зв'язку в однаковій мірі загрожують поганий мир та нездоровий конфлікт [88]

Аналізуючи поданий вище приклад, бачимо, що дискурсивна стратегія аргументації реалізується в складнопідрядному реченні з підрядною частиною причини. Цікаво те, що оригінальне англійське речення доволі заплутане й ускладнене граматично. Саме тому, перекладач вдається до перебудови речення для кращого сприйняття аудиторією. Варто зазначити, що в прикладі присутній елемент

дискурсивної стратегії навіювання, оскільки вжито лексичний повтор слова *unhealthy*.

Дискурсивна стратегія переконування орієнтована безпосередньо на емоційне зараження аудиторії. Інакше кажучи, «переконування – це пафосна частина публічної промови. Емоційне зараження аудиторії виникає на основі пробудження певних емоцій, неважливо негативних чи позитивних, головне те, що емоції викликають певний емоційний стан, а саме цього прагне досягти лектор. Дискурсивна стратегія переконування реалізовується завдяки вживанню емоційно забарвленої лексики та семасіологічних стилістичних засобів (тропів)» [3, с. 37-47].

Для досягнення співпереживання аудиторії лектори вдаються до використання таких риторичних прийомів, як протиставлення та метафора. Наприклад:

Lucas tried to learn English at school for 10 years. His friends even made fun of him and gave him a Russian textbook as a joke because they thought he would never learn that language, or any language. And then Lucas started to experiment with methods, and to look for his own way to learn, and to have Skype chat conversations with strangers. And after just 10 years, Lucas is able to speak 11 languages fluently – Лукас намагався вивчити англійську мову в школі десять років. Друзі навіть сміялися з нього і жартома подарували йому російський підручник, тому що вони думали, що він ніколи не вивчить цю мову, або будь-яку іншу. Тоді Лукас почав експериментувати з методами, шукати той, який йому підійде, розмовляти по Skype з незнайомцями. І вже через 10 років Лукас володіє 11 мовами [84]

Наведений вище приклад яскраво демонструє прагнення лектора викликати співпереживання до Лукаса, який пережив знуцання друзів, але, зрештою, знайшовши свій метод вивчення іноземної мови, опанував 11 мов. Лектор використовує риторичний прийом протиставлення, а також прийом синонімічного повтору на базі паралельних конструкцій. Очевидно, що переклад цього фрагменту не викликав у перекладача ніяких труднощів.

Lying is an attempt to bridge that gap, to connect our wishes and our fantasies about who we wish we were, how we wish we could be, with what we're really like. And boy are we

willing to fill in those gaps in our lives with lies – Брехня – це спроба подолати цю розбіжність, звести наші бажання і фантазії про те, ким би ми хотіли бути, якими б ми хотіли бути, з тим, якими ми є насправді. Ми страшенно хочемо заповнити ці прогалини брехнею [87]

Поданий вище приклад апелює до емоційної складової слухачів, оскільки доповідач розповідає про дещо суперечливе явище брехні, що полягає у бажанні порівняти нас, якими ми б хотіли бути завдяки брехні, і тими, ким ми є насправді. Для цього доповідач використовує риторичний прийом протиставлення. Також у фрагменті вжито прийом синонімічного повтору на базі паралельних конструкцій для акцентування уваги на проблемному питанні. Очевидно, що переклад цього фрагменту не викликав труднощів у перекладача, окрім словосполучення *and boy are*, яке перекладач вилучив у перекладі. Зазвичай це словосполучення вживається для надмірного акцентування уваги, а також використовується здебільшого у неформальному спілкуванні.

And then when we get together with someone for pizza, we're not competing with them, we're looking for an experience that both of us will share that's satisfying for both of us – І потім, коли ми збираємося з кимось поїсти піци, ми не конкуруємо. Це подія, яку ми хочемо розділити разом, яка повинна принести задоволення для нас обох [101]

Наведений вище приклад демонструє вживання метафори з ціллю аргументації думки лектора. Лектор пропонує використовувати метафори, пов'язані з піцою для того, аби думати про сексуальну освіту у більш здоровий спосіб. Як бачимо, лінгвістичною особливістю виступає вживання фразових дієслів, тон публічної промови – дуже розмовний. Перекладач застосовує трансформацію членування та перебудови другої частини речення для кращого сприйняття аудиторією.

Дискурсивна стратегія навіювання – цілеспрямований процес впливу на психіку людини, який орієнтований на її специфічне програмування на підставі зниження свідомості та критичності. Ця дискурсивна стратегія робить акцент саме на структурне оформлення висловлювання, а не на його зміст. Висловлювання

оформлюються таким чином, що сприяють відключенню критичного раціонального мислення людини. Досягається бажаний ефект завдяки вживанню структурних патернів, що забезпечують ритмізацію мовлення.

У більшості випадків лектори використовують різні види повторів, наприклад повний лексико-граматичний повтор, лексичний повтор (слова або словосполучення) на основі паралельних синтаксичних конструкцій, синонімічний повтор на основі синтаксичного паралелізму.

Дискурсивна стратегія спонукання реалізується лектором завдяки вживанню в публічній промові спонукальних синтаксичних конструкцій, імперативів. Наприклад:

Don't be daunted. Just do your job. Continue to show up for your piece of it, whatever that might be. If your job is to dance, do your dance – Не бійся. Не лякайся. Просто роби свою справу. Продовжуй проявляти себе у своїй роботі, незалежно від того чим ти займаєшся. Якщо ти танцюєш – танцюй [99]

Наведений вище приклад демонструє цілу низку лаконічних імперативів від лектора. Зазвичай дискурсивна стратегія спонукання вживається в кінці публічної промови. Лаконічність імперативів задає ритм та ефективно спонукає до дії. Спостерігаємо використання умовного речення у фрагменті вище та фразового дієслова, що виступає лінгвістичними особливостями публічної промови TED Talks. Перекладач вдало передає намір лектора в перекладі.

Look, listen, probe, ask some hard questions, get out of that very comfortable mode of knowing, walk into curiosity mode, ask more questions, have a little dignity, treat the person you're talking to with rapport. Don't try to be like those folks on "Law & Order" and those other TV shows that pummel their subjects into submission. Don't be too aggressive, it doesn't work – Дивіться, слухайте, вивідуйте, ставте складні питання, покиньте комфортний стан обізнаності, станьте допитливим, питайте більше, поведіться з гідністю, намагайтесь налагодити взаєморозуміння. Не беріть приклад із героїв серіалу «Закон і порядок» та інших телевізійних шоу, які змушують своїх співрозмовників до послуху. Не будьте занадто агресивними, це нічого не дасть [87]

Наведений вище фрагмент яскраво ілюструє вживання цілої низки як лаконічних, так і розгорнутих імперативів. Спостерігаємо вживання такої чималої кількості імперативів у кінці публічної промови. Оскільки тон промови можна охарактеризувати як урівноважений та рішучий, бачимо тенденцію до використання більш розгорнутих словосполучень, які задають свій ритм, більш спокійний, проте не менш рішучий. Перекладач вдало передає настрій та намір доповідача в перекладі, хоча словосполучення *rummel their subjects into submission* перекладається в м'якшій формі, як *змушують своїх співрозмовників до послуху*.

Отже, дискурсивні стратегії аргументації, навіювання, спонування та переконування – важлива складова публічних промов TED Talks. Дискурсивна стратегія аргументації реалізується в структурній частині, складові якої пов'язані між собою каузальним зв'язком, тобто одна дія виходить з іншої. Також вживаються складнопідрядні речення, зазвичай із підрядною частиною мети і причини. Дискурсивна стратегія переконування реалізується завдяки риторичним прийомам протиставлення та метафори. Дискурсивна стратегія навіювання реалізується в різного типу повторах: повних лексико-граматичних, лексичних та синонімічних. Дискурсивна стратегія спонування передбачає вживання імперативів та спонукальних конструкцій. Під час перекладу фахівці найчастіше вдаються до використання трансформації вилучення, що зумовлено технічними обмеженнями субтитрів на сайті TED Talks. Також спостерігаються трансформації членування речення та навпаки їх об'єднання.

3.3. Риторичні прийоми у промовах TED Talks та їх переклад

Як вже було зазначено в Розділі 1, риторичні прийоми в публічних промовах TED Talks – доволі часте явище. Лектори використовують усі вербальні та невербальні засоби спілкування для впливу на аудиторію, реалізації дискурсивних стратегій аргументації, переконування, навіювання та спонування. Найбільш вживаними риторичними прийомами виступають прийом самопрезентації лектора, риторичне питання, ототожнення себе з аудиторією, метафори, гіперболи, а також гумор.

Гарним прикладом початку публічної промови виступає використання риторичних прийомів самопрезентації, для знайомства з аудиторією, та жарту, який підсилює ефект під час знайомства, оскільки апелює до емоцій аудиторії. Так наприклад:

I'm a pediatrician and an anesthesiologist, so I put children to sleep for a living. And I'm an academic, so I put audiences to sleep for free – За фахом я педіатр та анестезіолог, тому я заробляю на життя тим, що укладаю дітей спати. Я також науковець, тому я змушую публіку засинати безплатно [98]

Використані методи викликають довіру до лектора із самого початку публічної промови. У другій частині прикладу використовується граматичне явище Complex Object, яке перекладач без проблем відтворює в перекладі за допомогою дієслова «змусив».

Прийом самопрезентації полягає в демонстрації своїх професійних якостей, апелювання до досвіду лектора. Наступний приклад яскраво демонструє наміри лектора вразити аудиторію та заручитись її підтримкою завдяки згадці про свій стаж в професій. Так, маємо:

And it's from the experience from about 20 or 25 years of doing that I want to bring to you the message this morning, that pain is a disease – Опираючись на більше ніж 20-25 років досвіду я хочу розповісти Вам сьогодні, що біль це хвороба [83]

Перекладач вдався до спрощення англійського речення, оскільки перша граматична основа була трансформована в дієприслівник недоконаного виду теперішнього часу. Таким чином, українське речення краще сприймається аудиторією.

Наведений нижче приклад містить в собі прийом самопрезентації спікера як спеціаліста своєї справи, що має досвід більш ніж 10 років. Також доповідач використовує прийом протиставлення, протиставляючи свої колишні переконання стосовно негативного впливу стресу на людський організм новим знанням, що передбачають позитивне ставлення до стресу. До того ж варто зазначити, що усі частини наведеного фрагменту пов'язані каузальним зв'язком. Таким чином, маємо:

But that is not my confession. My confession is this: I am a health psychologist, and my mission is to help people be happier and healthier. But I fear that something I've been teaching for the last 10 years is doing more harm than good, and it has to do with stress. For years I've been telling people, stress makes you sick. It increases the risk of everything from the common cold to cardiovascular disease. Basically, I've turned stress into the enemy. But I have changed my mind about stress, and today, I want to change yours – Та це не те, у чому я хочу зізнатися. А ось у чому: я працюю психологом зі здоров'я, і моя мета – допомагати людям бути щасливішими та здоровішими. Та боюся, що дещо з того, чому я навчала інших протягом останніх 10 років, завдає більше шкоди, ніж користі. І це пов'язане зі стресом. Роками я розповідала людям, що стрес викликає хвороби. Він збільшує ризик виникнення хвороб - від звичайної застуди до серцево-судинних захворювань. По суті, я перетворила стрес на ворога. Та я змінила своє ставлення до стресу, а зараз хочу змінити й ваше [86]

Бачимо, що перекладач влучно передав намір доповідача представити себе в благородному світлі та викликати довіру з боку аудиторії. Перекладач вирішив за потрібне не вдаватись до перекладацьких трансформацій.

Протягом усієї публічної промови TED Talks лектори вдаються до використання риторичних запитань. Оскільки публічний виступ – монологічний тип мовлення, таким чином риторичні питання допомагають підтримувати контакт із аудиторією, а також акцентувати увагу на певних питаннях. Часто зустрічається додавання слова *right* в кінці речення, яке в українській мові перекладається *правда, чи не так*. Наприклад:

Super gross, right? – Дуже огидно, правда? [85]

You just looked at your clock, right? – Ви ж щойно глянули на годинник, правда? [90]

That's not how it's supposed to work, right? – Він має бути влаштованим не так. Вірно? [90]

Наведені вище приклади слід віднести до риторичних конструкцій першого типу, який передбачає залучення аудиторії до активного мисленнєвого процесу, оскільки далі лектор не дає відповіді на своє питання, а переходить до висловлення своєї іншої думки.

Наступний приклад слід віднести до риторичних конструкцій другого типу, оскільки лектор далі сам дає відповідь на поставлене запитання.

The reasons I get angry are different than the reasons you get angry, so there's got to be something else going on. What is that something else? – Мене й вас приводять у гнів різні речі, значить, відбувається щось інше. Але що саме «інше»? [85]

Конструкція риторичного питання та значення, закладене автором, збережено в перекладі. У перекладі фахівець вдався до перебудови речення для кращого сприйняття аудиторією.

Інколи для підсилення ефективності вживання риторичного запитання автор вдається до використання цілої низки риторичних питань. Наприклад:

Are you hungry, are you tired, are you anxious about something else, are you running late for something? – Ви голодні, втомилися, турбуєтесь про щось, кудись спізнюєтесь? [85]

У перекладі перекладач застосовує трансформацію вилучення членів речення для уникнення повторів та кращого сприйняття аудиторією.

Without looking at it directly yet, can you remember the icon in the bottom right corner? Bring them out, check and see how accurate you were. How'd you do? Show of hands. Did we get it? – Не дивлячись на екрани, можете сказати, який значок у правому нижньому кутку? Тепер дістаньте їх і подивіться, чи вгадали. То як? Підніміть руки, хто вгадав [90]

Наведений вище приклад демонструє використання доповідачем низки риторичних питань, а також імперативів. Таке поєднання створює враження інтерактивної взаємодії доповідача та аудиторії, причому доволі активної. У перекладі перекладач вдається до невеликих трансформацій, зокрема модуляції та об'єднання двох речень в одне для кращого сприйняття аудиторією.

How can the nervous system get this so wrong? How can the nervous system misinterpret an innocent sensation like the touch of a hand and turn it into the malevolent sensation of the touch of the flame? – Чому нервова система все так неправильно сприймає? Як нервова система може викривити простий дотик руки та перетворити його у злісне відчуття пекучого вогню? [82]

Поданий вище приклад також ілюструє використання декількох риторичних питань одне за одним. У перекладі бачимо, що перекладач вдається до вилучення, таким чином спрощуючи речення та полегшуючи його сприйняття українською аудиторією. Також перекладач влучно проводить паралель між простим дотиком руки та злісним відчуттям пекучого вогню. Ця риторична конструкція належить до другого типу, оскільки далі автор дає відповідь на низку своїх запитань.

Також в публічній промові TED Talks часто зустрічаються питання, що мають на меті згуртувати, об'єднати людей задля вирішення питання, яке порушується в промові. Такі риторичні структури містять особовий займенник «ми». Наприклад:

Well, what do we do about that? – Чим ми можемо тут зарадити? [91]

Загалом такого роду риторичні питання не викликають труднощів під час перекладу. Головна задача перекладача – зберегти лаконічність у перекладі та намір доповідача.

Наступним широко вживаним риторичним прийомом в публічних промовах TED Talks виступає прийом ототожнення себе з аудиторією. Завдяки такому ототожненню лектор викликає неабияку довіру серед аудиторії та може ще ефективніше впливати на неї. Загалом прийом ототожнення реалізується через використання особового займенника «ми», присвійного займенника «наш». Наприклад:

Anger is universal. It's something we all feel and it's something they can relate to. We've been feeling it since the first few months of life, when we didn't get what we wanted in our cries of protests – Гнів універсальний. Це те, що ми всі відчуваємо, те, що нам близьке. Ми переживали це з перших місяців нашого життя, коли не отримували те, чого хотіли [92]

Поданий вище приклад надзвичайно яскраво демонструє як лектор влучно ототожнює себе з аудиторією, говорить про універсальність почуття гніву, таким чином будуючи промову на рівних з аудиторією. Аналізуючи переклад, варто відмітити відсутність перекладацьких трансформацій, окрім вилучення.

Також наводимо ще декілька прикладів ототожнення себе з аудиторією:

But to understand all that, we all actually have to back up and talk about why we get mad in the first place – Щоб зрозуміти, ми повинні це осмислити й поговорити про те, чому ми сердимось [85]

Як бачимо, доповідач використовує словосполучення *we all* для акцентування уваги на ототожненні та згуртуванні аудиторії. Перекладач вдається до вилучення певного компонента речення для кращого звучання.

We all internalize it from a very early age without even having a language for what we're doing – Ми це добре усвідомлюємо з раннього дитинства, хоча й не маємо точного визначення для того, що робимо [75]

Наведений вище приклад також демонструє вживання доповідачем словосполучення *we all* для підкреслення сили об'єднання. Для того, аби милозвучно перекласти частину цього речення перекладач вдається до антонімічного перекладу.

Спостерігається тенденція до використання модального дієслова *have to* в оригіналі, що виражає необхідність здійснення дії, викликаній обставинами, і по значенню близьке до модального дієслова *must*. Переклад не викликає труднощів у перекладача.

We get angry in situations that are unpleasant, that feel unfair, where our goals are blocked, that could have been avoided, and that leave us feeling powerless – Ми сердимось в неприємних ситуаціях, які здаються несправедливими, заважають нам досягти мети, яких можна було уникнути, які викликають почуття безсилля [95]

Поданий вище приклад яскраво демонструє бажання перекладачів до спрощення англійського речення в українському перекладі. Перекладач вдається до перебудови оригінального речення, використовуючи додатково перекладацьку трансформацію вилучення.

So often when we talk about anger, we talk about how to keep from getting angry. We tell people to calm down or relax. We even tell people to let it go – Часто, коли ми говоримо про гнів, то говоримо про те, як уникнути цього почуття. Ми радимо людям розслабитися, заспокоїтися, відпустити це [94]

У наведеному вище прикладі перекладач вдається до трансформації заміни задля уникнення повтору, а також об'єднує два речення. Такі перекладацькі трансформації значно полегшують сприйняття матеріалу, особливо на слух.

We can feel angry at the same time that we're scared or sad, or feeling a host of other emotions – Ми можемо відчувати себе одночасно злими й наляканими, або сумними, або відчувати безліч інших емоцій [96]

Наведений вище приклад підтверджує тенденцію до використання модального дієслова *can*, основне значення якого передає вміння, здатність або об'єктивну можливість виконати дію. Знову перекладач спрощує структуру оригінального речення.

Наступним риторичним прийомом, що часто зустрічається в публічних промовах TED Talks є гумор. Гумор реалізується за використання жартів, розважальних елементів. Зазвичай переклад гумору викликає труднощі у перекладачів, оскільки гумор кожної культури особливий та потребує ретельного вивчення культури нації, до якої належить жарт. Проте, враховуючи те, що публічні промови TED Talks інтернаціональні, гумор лекторів доволі зрозумілий навіть для аудиторії, що не знайома із культурою лектора на рівні професійного перекладача. Зазвичай гумор використовується для активізації аудиторії після декількох хвилин інтенсивного виступу для переходу до наступної думки лектора, але початок публічної промови з гумору теж доволі ефективний. Наприклад:

I study the types of thoughts they have when they get mad, and I even study what they do when they get mad, whether it's getting into fights or breaking things, or even yelling at people in all caps on the internet – Я вивчаю типи думок, які виникають у них, коли вони зляться, і що вони роблять, коли зляться, наприклад, б'ються, або ламають речі, або навіть «кричать» на людей в Інтернеті за допомогою капслоку [85]

Також поданий вище приклад можна віднести і до риторичного прийому самопрезентації. Перекладач вдається до мінімальної перестановки, аби акцентувати всю увагу аудиторії на жарті в кінці речення.

And before I go any further, I should tell you, if I were an evil genius and I wanted to create a situation that was going to make you mad, that situation would look a lot like driving – I перш, ніж продовжити, я повинен сказати вам, що якби я був злим генієм і хотів створити ситуацію, яка вас розлютить, ця ситуація була б дуже схожа на керування [97]

Наведений вище приклад демонструє одну з лінгвістичних особливостей публічних промов TED Talks, а саме використання умовних речень. Також спостерігаємо використання модального дієслова *should*, що виражає необхідність здійснення дії, вираженої у формі наказу або твердої обіцянки. Передача жартівливого тону речення не викликає труднощів при перекладі.

And the problem is that the thing your ancestors did to deal with their anger, to physically fight, they are no longer reasonable or appropriate. You can't and you shouldn't swing a club every time you're provoked – Проблема в тому, що ваші пращури справлялися з гнівом за допомогою грубої бійки, а це більше не прийнятно й не має сенсу. Ви не можете розмахувати дубцем кожен раз, коли вас провокують [81]

Поданий вище приклад ілюструє яскраве протиставлення себе (лектора) аудиторії, при цьому підкреслюючи свій авторитет та професіоналізм. Також у прикладі маємо обидва модальних дієслова *can* та *should*, які в перекладі зводяться до одного дієслова, що виражає неможливість виконання певної дії. Цікаво, що перекладач вловлює настрій лектора та не виконує заміну особового займенника «ви» на «ми», зберігаючи при цьому намір лектора протиставити себе аудиторії. До того ж передано жартівливий тон висловлювання завдяки влучно підібраному варіанту перекладу *дубцем*.

Отже, публічна промова TED Talks не обходиться без використання риторичних прийомів. Перекладачеві необхідно вловлювати тон промови лектора та правильно передавати його намір. Проаналізувавши переклад англійських

публічних промов TED Talks, варто підкреслити, що перекладачі часто вдаються до таких трансформацій, як вилучення або часткова перебудова речення з метою спрощення граматичної структури оригінального речення та кращого сприйняття україномовною аудиторією. Гумор не викликає великих труднощів при перекладі, важливо доречно підібрати відповідники при перекладі, аби комічність ситуації була збережена. Публічні промови TED Talks насичені різними засобами, що роблять сприйняття промови більш образним та цікавішим. До таких засобів відносять метафору, порівняння, персоніфікацію, ідіоми. Кожен із наведених засобів вирізняється неабиякою частотою вживання в публічних промовах TED Talks.

Як висновок до Розділу 3, маємо, що публічній промові TED Talks притаманні певні лінгвістичні особливості, які надають промовам неабиякої виразності та впливають на ефективність сприйняття аудиторією. Лінгвістичні особливості публічних промов TED Talks можна поділити на дві категорії: граматичні та лексико-стилістичні. До граматичних особливостей публічних промов належить вживання займенників I, we, they; імперативів, паралельних конструкцій, складних розгорнутих речень, прикметників у найвищому ступені порівняння, а також модальних дієслів have to, should, can. До лексико-стилістичних особливостей промов слід віднести вживання метафор, персоніфікації, фразеологізмів, ідіом. У перекладі використовуються трансформації вилучення, об'єднання та розділення речень, антонімічний переклад, конкретизація, а також заміна членів речення. Характерною особливістю публічних промов TED Talks виступає використання в них дискурсивних стратегій, завдяки яким реалізовується комунікативний намір доповідача. Ідеться про дискурсивну стратегію аргументації, що характеризується наявністю каузального зв'язку між структурними частинами; дискурсивну стратегію переконування, якій притаманне вживання риторичних прийомів протиставлення та метафори; дискурсивну стратегію навіювання, що характеризується використанням повних лексико-граматичних, лексичних та синонімічних повторів, які ритмізують публічну промову; дискурсивну стратегію спонукання, якій притаманне вживання спонукальних синтаксичних конструкцій. Дискурсивні стратегії передбачають використання доповідачем цілої низки риторичних прийомів. Аналіз перекладу

свідчить про те, що фахівці часто вдаються до таких перекладацьких трансформацій як вилучення, об'єднання та членування речень, часткова або повна перебудова речення. Риторичний прийом гумору не становить серйозної проблеми для перекладача, необхідно влучно підхопити жартівливий тон висловлювання, ретельно підібрати словникові відповідники, аби комічність ситуації була збережена.

ВИСНОВКИ

1. Специфікація промови TED зумовлена її жорстким локально-часовим форматом та ретельно підготовленим характером. Промовам TED притаманні такі риси, як лаконічність, композиційно-структурна та логічна продуманість, прозорість, чіткість, висока ступінь авторизованості, діалогічність, а також персуазивність. Як первинний жанр промова TED Talks сприймається невеликою групою слухачів, лише тими, хто безпосередньо присутній в залі під час проведення TED конференції. Для всіх інших слухачів промова TED Talks – це інтернет-жанр, вторинний жанр. Промови TED Talks – гібридний жанр, що базується на основі науково-популярного стилю із залученням характерних ознак художнього, публіцистичного та розмовного стилів. Промова TED Talks виступає гібридом навчальної лекції, доповіді на конференції та телевізійно-документального фільму.

2. Публічна промова TED Talks характеризується наявністю шести основних комунікативних ходів, а саме: орієнтація на слухача, введення теми промови, презентація спікера, розвиток теми промови, завершення промови та заключні повідомлення. Кожен комунікативний хід складається з компонентних етапів (обов'язкових та опціональних). Серед етапів комунікативного ходу орієнтації на слухача виділяють етапи привітання з аудиторією та перехідної дискусії. До етапів комунікативного ходу введення теми промови належать етапи передачі фонові інформації, озвучення теми промови та презентації плану промови. Комунікативний хід презентації спікера передбачає етап представлення себе, встановлення особистості та демонстрації позиції. Серед етапів комунікативного ходу розвитку теми промови виділяють етапи наведення аргументів, опис процесу/низки подій та пояснення. Також існує ще два комунікативних ходи, завершення промови та заключних повідомлень, крайній з яких містить в собі етапи заклик до дій, узагальнення чи поштовх до роздумів та висловлення подяки.

3. Комунікативна взаємодія має стратегічний характер. Найбільш адекватне відображення комунікативна взаємодія в дискурсі отримує саме в дискурсивних стратегіях. З позицій комунікативної лінгвістики дискурсивна стратегія – це потенційно можливі інтерактивні способи здійснення комунікативно

важливих дій у дискурсі та мовні засоби їх вираження; вибір адресатом певних засобів для досягнення визначеної цілі в заданих умовах спілкування. Найбільш доречною вважаємо класифікацію дискурсивних стратегій, запропоновану Д. М. Кайсіною. Вона найбільшим чином пов'язана з ідеацією, здатністю до формування та сприйняття ідеї. Відповідно до класифікації Д. М. Кайсіної, існує декілька видів дискурсивних стратегій: аргументації, переконування, навіювання та спонування.

4. Ефективність публічного виступу більшою мірою залежить від характеру аргументації, тобто від того, на скільки переконливими виявляться аргументи оратора для аудиторії. Під час публічної промови доповідач неодноразово звертається до особливих прийомів, методів та форм аргументації. Риторичний прийом самопрезентації використовується лектором для впливу на адресата за допомогою створення позитивного образу, посилення на власний досвід, репутацію та професіоналізм. Окрім самопрезентації, існує низка інших риторичних прийомів, які надають виразності та яскравості публічній мові. Наприклад, серед найбільш вживаних прийомів варто виділити наступні: риторичне питання, ототожнення себе з аудиторією, протиставлення, гумор, гіпербола, метафора.

5. Матеріалом для наукової роботи слугують найпопулярніші публічні промови TED Talks, оскільки чимала кількість переглядів на сайті конференції TED свідчить про те, що доповідач успішно досяг своєї мети, тобто вплинув на аудиторію, змусив її звернути увагу на певне проблемне питання та поширити його серед інших членів суспільства. Загалом було відібрано 30 найпопулярніших публічних промов, кількість переглядів яких перевищує 20 млн. Доповідачі та відповідно теми публічних промов надзвичайно різноманітні, присвячені різним поняттям, проте в загальному тематику обраних публічних промов TED Talks можна розглядати як загальносоціальну. У межах наукової роботи було проаналізовано три класифікації дискурсивних стратегій, запропоновані Д. М. Кайсіною, І. Є. Шпенюком та Ю. В. Данюшиною. Найбільш підходящою для аналізу дискурсивних стратегій публічних промов TED Talks виявилась класифікація Д. М. Кайсіної через те, що класифікація враховує як апелювання до емоційної сфери аудиторії, так і

комунікативний намір доповідача. Також у науковій роботі було досліджено риторичні прийоми, які вирізняються своєю частотою вживання в публічних промовах TED Talks. До таких прийомів належить риторичне питання, ототожнення себе з аудиторією, протиставлення, гумор, гіпербола, метафора. Протягом усієї наукової роботи було залучено щонайменше три вузькоспеціалізовані методи дослідження публічних промов TED Talks. Серед них структурно-семантичний аналіз, стилістично-риторичний аналіз та трансформаційний метод.

6. Дослідження наукової роботи можна умовно поділити на дев'ять основних структурних етапів. Перші три етапи наукової роботи орієнтовані на теоретичні дослідження публічної промови TED Talks, поняття дискурсивної стратегії та риторичного прийому. До виконання залучено такі методи дослідження, як описовий, зіставний та аналіз дефініцій. Четвертий структурний етап полягає у формуванні бази дослідження для практичної частини наукової роботи за допомогою методу вибірки. Наступні три структурні етапи можна назвати практичною частиною наукової роботи, оскільки досліджуються публічні промови TED Talks на наявність лінгвістичних особливостей; лінгвістичні одиниці, якими представлені дискурсивні стратегії, а також риторичні прийоми, завдяки яким реалізуються дискурсивні стратегії. Кожен із структурних етапів передбачає роботу не лише з англійським варіантом публічної промови TED Talks, але й з її українським перекладом. Для цього було залучено метод спостереження, метод структурно-семантичного аналізу, трансформаційний аналіз, метод кількісних підрахунків, а також метод стилістично-риторичного аналізу. Останній структурний етап передбачає узагальнення отриманих результатів дослідження. Для цього залучено системний та зіставний методи.

7. Публічна промова TED Talks вважається гібридним мовленнєвим жанром, саме тому їй притаманні певні лінгвістичні особливості, незалежно від тематики. Лінгвістичні особливості публічних промов TED Talks можна поділити на дві категорії: граматичні та лексико-стилістичні. Серед граматичних особливостей варто виділити такі: вживання займенника першої особи однини І;

займенника першої особи множини we; займенника третьої особи множини they; модальних дієслів can, have to, should; умовних речень першого та другого типів; розгорнутих складних речень; повторів, зокрема паралельних конструкцій; імперативів; епітетів, зокрема прикметників в найвищому ступені порівняння. Серед лексико-стилістичних особливостей зустрічаються такі, як метафора, порівняння, персоніфікація, фразеологізми, фразові дієслова, розмовна лексика, ідіоми. Кожен із наведених засобів вирізняється неабиякою частотою вживання в публічних промовах TED Talks. Найчастіше в перекладі зустрічаються такі перекладацькі трансформації, як вилучення окремих членів речення, конкретизація, антонімічний переклад, а також заміна певних компонентів речення.

8. Публічна промова TED Talks характеризується використанням дискурсивних стратегій аргументації, навіювання, спонукання та переконування. Дискурсивна стратегія аргументації втілюється в аргументативному пасажі, частини якого пов'язані між собою каузальним зв'язком. Також вживаються складнопідрядні речення. Дискурсивна стратегія переконування передбачає використання риторичних прийомів протиставлення та метафори. Дискурсивну стратегію переконування також часто співвідносять із пафосною частиною публічної промови, оскільки вона має на меті викликати співпереживання в аудиторії. Дискурсивна стратегія навіювання реалізується в повторах різного типу, а саме: повних лексико-граматичних, лексичних на базі паралельних синтаксичних конструкцій та синонімічних на основі синтаксичного паралелізму. Дискурсивна стратегія спонукання передбачає вживання імперативів та спонукальних конструкцій. Під час перекладу фахівці найчастіше вдаються до використання трансформації вилучення, що зумовлено жорсткими технічними вимогами щодо субтитрів на сайті TED Talks. Також спостерігаються трансформації членування речення та навпаки їх об'єднання.

9. Публічна промова TED Talks вирізняється чималою кількістю риторичних прийомів, що використовуються для підсилення впливу на слухача. Здебільшого при перекладі фахівці намагаються спростити оригінальне речення,

використовуючи трансформації вилучення деяких членів речення та його перебудови. Таким чином, оригінальні англійські речення промов виглядають більш нагромадженими граматичними структурами, аніж українські. Переклад гумору в промовах не викликає значних труднощів, важливо вловити намір доповідача, який/яка бажає пожартувати та зацентувати увагу саме на жарті для активізації уваги слухача. Перекладачі часто вдаються до таких трансформацій, як вилучення або часткова перебудова речення з метою спрощення граматичної структури оригінального речення та кращого сприйняття україномовною аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукові праці

1. Андерсон К. TED Talks. Слова меняют мир: первое официальное руководство по публичным выступлениям. Москва: Э, 2016. 288 с.
2. Арсеньева Т.Е. Отождествление себя с аудиторией как условие диалогичности просветительского радиодискурса о русском языке. Журналистский ежегодник. Раздел IX. Язык и коммуникативные механизмы СМИ. Томск: Томский государственный университет, 2013. С. 52–54.
3. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Институт русского языка АН СССР. М., 1990. 48 с.
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Вид. центр «Академія», 2004. 344 с.
5. Безменова Н.А., Белянин Н.Н. Оптимизация речевого воздействия: монография. Москва: Наука, 1990. 239 с.
6. Белехова Л.И. Когнитивные подходы в теории образности. *Функциональная лингвистика*. 2012. № 3. С. 52–54.
7. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации: монография. Киев: университет им. Тараса Шевченко, 1997. 310 с.
8. Белова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми семантики. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
9. Бехта І.А. Дискурс наратора в англomовній прозі: монографія. Київ: Грамота, 2004. 304 с.
10. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 256 с.
11. Бондаренко Е.В. Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка: кол. монография. / Бондаренко Е.В., Мартынюк А.П., Фролова И.Е., Шевченко И.С.; под ред. И.С. Шевченко. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. 246 с.

12. Бушев А.Б. Элементы дискурс-анализа для оценки манипуляции в глобальных средствах массовой коммуникации. *Вестник Белорусского государственного университета*. 2009. № 6. С. 301–306.
13. Викторова Е.Ю. Дискурсивно-прагматическая специфика жанра лекции TED Talk (сквозь призму функционирования в ней дискурсивов). *Жанры речи*. 2019. № 4 (24). С. 254–256.
14. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. Москва: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 1999. 84 с.
15. Гавриленко В.М., Тітарова Д.Ю. Лінгвостилістичні особливості політичних промов Уінстона Черчілля. Молодий вчений. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», 2017. № 4 (44). С. 132–137.
16. Герасимова А.С. Коммуникативная стратегия оценивания и ее тактики при публичном отказе (на материале творческого телешоу). *Коммуникативные исследования*. Омск. 2015. № 2 (4). С. 56–65.
17. Григорьева О.С. Взаимодействие научного и учебного дискурсов в жанровом аспекте. *Культура и текст*. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. № 1 (36). С. 171–183.
18. Данюшина Ю.В. Дискурсивные стратегии бизнес-блога. *Вестник Том. гос. ун-та*. Москва: Институт иностранных языков Государственного университета управления, 2010. № 341. С. 10–15.
19. Дашкова С.Ю. Риторический вопрос в структуре аргументативного высказывания (в научно-учебном контексте). *Вестник КемГУ*. 2013. Т. 2. № 2 (54). С. 36–40.
20. Дегтярь Є.Р. Риторичні прийоми в матеріалах TED Talks в аспекті перекладу. *ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (м. Київ, 1-3 квітня 2020 р.) Київ: НАУ, 2020. С. 26–27.

21. Дейк Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. Новое в зарубежной лингвистике. Москва: Прогресс, 1998. Вып. 23. С. 153–211.
22. Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация. Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы теории и образовательных технологий: Тезисы докладов и сообщений Всерос. науч.-методич. конф. (г. Екатеринбург, 19–21 марта, 2000 г.). Екатеринбург, 2000. С. 66–68.
23. Джоуэт Г.С., Доннел В.О. Пропаганда и внушение. *Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики* / под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: Бахра-М, 2001. С. 186–208.
24. Дубцова О.В. Лінгвокогнітивна природа комунікативних невдач (на матеріалі американського кінодискурсу): дис ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2014. 214 с.
25. Елисеева О.В. Особенности профессиональной риторики тамбовских политиков. *Открытая наука*. Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2015. С. 21–27.
26. Ирисханова О.К. Гибриды – экзотика или универсальные ингредиенты семиотических систем? *Семиотическая гетерогенность языковой коммуникации: теория и практика*: материалы Международной науч. конф. (Москва, 27–28 октября 2011 года). М., 2011. С. 62–63.
27. Кайсіна Д.М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED): дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2018. 318 с.
28. Кайсіна Д.М. Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Дрогобич, 2016. Т. 1. № 5. С. 131–135.
29. Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002. 333 с.
30. Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Иллокуция). М.: ПРИОР, 2001. 220 с.
31. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. М., 2000. 152 с.

32. Кораблева Г.М. Риторический анализ текста как прием формирования профессиональных компетенций будущего педагога. *Вестник Кемеровского государственного университета*. Кемерово, 2014. Т. 3. №4 (60). С. 79–82.
33. Маркова С.С. Языковые проявления гибридизации жанра современной публичной речи. *Филология*. Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. С. 131–137.
34. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования. *Власть*. 2010. № 5. С. 48–51.
35. Мордачев В.Д. Манипулирование людьми. Играем на слабостях. М.: Феникс, 2007. 126 с.
36. Мосиенко Л.В. Лекции TED как фактор повышения коммуникативной мотивации в изучении иностранного языка. *Современные проблемы науки и образования*. № 5. 2018. 9 с.
37. Нагорная А.В. Берджес К., Колайн Э.А., Стейн Г. Дж. Образное фреймирование: формирование публичного дискурса через метафору, гиперболу и иронию. *Коммуникативная теория*. 2016. № 26. С. 410–430.
38. Нечаева Н.В. Популярная публичная лекция жанра talk: особенности языка и стиля. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2016. № 180. С. 17–22.
39. Носова О.Е., Медведева А.В. Лингвокультурологическая специфика коммуникативных стратегий и тактик в жанре публичной научной лекции (на материале английского языка). *Russian journal of humanities*. Вып. 10. № 4–3. С. 179–194.
40. Откупщиков Ю.В. К истокам слова. Санкт-Петербург: Авалон, 2005. 356 с.
41. Сафонов Н.Ю. Стилистический анализ текста. *IX Международная студенческая научная конференция. Студенческий научный форум – 2017*. Краснодар, 2017. 5 с.
42. Сиротцева О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов речевой жанр и риторический жанр. *Жанры речи*. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1999. Вып. 2. С. 26–31.

43. Таланина А.А. Онлайн-лекция как жанр интернет-дискурса. Мир русского слова. № 2. 2018. С. 17–22.
44. Тимкина Ю.Ю. Обучение иноязычной монологической речи на основе Technology Entertainment Design (TED) Talks в вузе. *Педагогика. Вопросы теории и практики. Pedagogy. Theory & Practice*. Перм, 2020. Том 5. Вып. 1. С. 51–54.
45. Тенева Е.В. Риторический прием самопрезентации в дискурсе СМИ (на материале британских газетных статей). *Вестник СПбГУ. Сер. 9*. 2012. Вып. 2. С. 216–228.
46. Фексеус Х. Искусство манипуляции. Как не дать себя обмануть. М.: Рипол Классик, 2010. 276 с.
47. Фрейдина Е.Л. Роль встроенных жанров и регистров в обеспечении контакта в англоязычной лекции. *Преподаватель XXI век. Язык и образование*. 2019. Вып. 3. С. 95–102.
48. Фролова І.Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конститuent вербально-соціальної інтеракції. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ: Логос, 2009. С. 242–249.
49. Шарина Е.В. Роль трансформационного метода в рассмотрении причастных оборотов в синонимичных им придаточных предложений. *Вестник Тамбовского государственного технического университета*. 2005. В. 11. № 4. С. 1039–1044.
50. Шилова К.О. Риторичні питання в американському віршованому мовленні (лінгвопрагматичний аспект): дис. ... канд. філол. наук. Херсон, 2017. 197 с.
51. Шпенюк І.Є. Етикетні мовленнєві стереотипи американського науково-академічного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2016. 200 с.
52. Шпенюк І.Є. Етикетні риторично-дискурсивні стратегії американського науково-академічного дискурсу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2011. С. 301–307.
53. Шугаєв А.В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу Організації Об'єднаних Націй. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Перекладознавство та міжкультурна комунікація»*. Херсон, 2016. Вып. 6. С. 107–111.

54. Щербакова Н.В. Психолінгвістический підхід к виявленію когнітивних стилей політических лідерів: дис. ... канд. пси-хол. наук. Санкт-Петербург, 2005. 181 с.
55. Caliendo G., Compagnone A. Expressing epistemic stance in university lectures and TED Talks: A contrastive corpus-based analysis. *Lingue a linguaggi*. 2014. №11. P. 105–122.
56. Caliendo G. The popularization of science in web-based genres. *The Language of Popularization: Theoretical and Descriptive Models*. Bern: Peter Lang, 2012. P. 101–132.
57. Kalimbo M. A linguistic analysis of discursive strategies employed in the Harambee Prosperity Plan (HPP) policy document. The university of Namibia, 2018. 93 p.
58. Khajorn Phaiboon P. Analyzing the introduction of TED Talk: A courpus-based analysis of discourse organization. P. 52–70.
59. Samayoa P. The Extent of Influence that Genre Conventions Have on TED Talks. *Stylus* 8.2. 2017. P. 46–59.
60. Scotto di Carlo G. New trends in knowledge dissemination: TED Talks. *Acta scientiarum language and culture*. 2014. №36, iss. 2. P. 121–130.
61. Scotto di Carlo G. Pathos as a communicative strategy for online knowledge dissemination: The case of TED Talks. *3L: Language, Linguistics, Literature. The southeast Asian journal of English language studies*. 2015. Vol. 21, iss. 1. P. 23–34.
62. Uicheng K., Crabtree M. Macro Discourse Markers in TED Talks: How Ideas are Signaled to Listeners. Thailand: PASAA, January – June 2018. Vol. 55. 31 p.
63. Watson J. A. Sreening TED: A rhetorical analysis of the intersections of rhetoric, digital media, and pedagogy. Louisiana State University. 2014. 188 p.
64. YJ Chang. Exploring TED Talks as a Pedagogical Resource for Oral Presentations: A Corpus-Based Move Analysis. National Tsing Hua University. 2015. P. 29–62.

Довідкова література

65. Crystal D. A dictionary of linguistics and phonetics. Oxford: Blackwell Publishing, 2008. 6th ed. 555 p.
66. Crystal D. The Cambridge encyclopedia of the English language. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 3rd ed. 574 p.

Інтернет-джерела

67. Аверин Б.В. Лекции по литературе и другие спецкурсы: аудиокнига. URL: <http://bctclgcjzc.ni/audioknigi-uchcbnic/2385-boris-averin-lekcii-po-russkoj-literature-i-drugie-speckursy-audio-kniga.html> (дата звернення: 14.05.2020)
68. Валимова Г.В. Риторический вопрос. URL: <http://personnel.uara.ru/cours.asp?id=126&show=dict> (дата звернення: 14.05.2020).
69. Метафора. Українська мова та література. Підготовка до ЗНО і не тільки. URL: <https://zno.if.ua/?p=2384> (дата звернення: 21.11.2020).
70. Anderson C. TED's secrets to great public speaking. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/chris_anderson_ted_s_secret_to_great_public_speaking/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
71. Berns S. My philosophy for a happy life. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/sam_berns_my_philosophy_for_a_happy_life/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
72. Bolte J. My stroke of insight. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/jill_bolte_taylor_my_stroke_of_insight/transcript (дата звернення: 19.11.2020).
73. Boroditsky L. How language shapes the way we think. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/lera_boroditsky_how_language_shapes_the_way_we_think/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
74. Brown B. The power of vulnerability. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability (дата звернення: 14.05.2020).
75. Cain S. The power of introverts. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/susan_cain_the_power_of_introverts/transcript (дата звернення: 19.11.2020).
76. Cuddy A. Your body language may shape who you are. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are (дата звернення: 14.05.2020).

77. Duckworth A. Grit: The power of passion and perseverance. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/angela_lee_duckworth_grit_the_power_of_passion_and_perseverance/up-next (дата звернення: 19.11.2020).
78. Eisenstein C. TED: a choice point. URL: <https://charleseisenstein.org/essays/ted-a-choice-point/> (дата звернення: 14.05.2020).
79. Gates B. The next outbreak? We're not ready. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
80. Gruen J. Tips to add humor in public speaking by Judy Gruen. URL: <http://www.judygruen.com/> (дата звернення: 14.05.2020).
81. Gunter J. Why can't we talk about periods? *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/jen_gunter_why_can_t_we_talk_about_periods/transcript?language=it (дата звернення: 14.05.2020).
82. Hasson U. This is your brain on communication. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
83. Krane E. The mystery of chronic pain. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/elliott_krane_the_mystery_of_chronic_pain/transcript (дата звернення: 14.05.2020).
84. Machova L. The secrets of learning a new language. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/lydia_machova_the_secrets_of_learning_a_new_language/transcript (дата звернення: 14.05.2020).
85. Martin R. Why we get mad – and why it's healthy. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/ryan_martin_why_we_get_mad_and_why_it_s_healthy/transcript#t-10410 (дата звернення: 14.05.2020).
86. McGonigal K. How to make stress your friend? *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/kelly_mcgonigal_how_to_make_stress_your_friend (дата звернення: 19.11.2020).

87. Meyer P. How to spot a liar. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/pamela_meyer_how_to_spot_a_liar/transcript (дата звернення: 19.11.2020).
88. Parker P. 3 steps to turn everyday get-togethers into transformative gatherings. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/priya_parker_3_steps_to_turn_everyday_get_togethers_into_transformative_gatherings/transcript (дата звернення: 14.05.2020).
89. Pink D. The puzzle of motivation. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/dan_pink_the_puzzle_of_motivation/transcript (дата звернення: 19.11.2020).
90. Robbins A. The art of misdirection. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/apollo_robbins_the_art_of_misdirection/transcript (дата звернення: 19.11.2020).
91. Robinson K. Do schools kill creativity? *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
92. Robinson K. How to shape education's death valley. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_how_to_escape_education_s_death_valley/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
93. Ronson J. Strange answers to the psychopath. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/jon_ronson_strange_answers_to_the_psychopath_test/transcript (дата звернення: 19.11.2020).
94. Russell C. Looks aren't everything. Believe me, I'm a model. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model/transcript (дата звернення: 14.05.2020).
95. Sinek S. How great leaders inspire action. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/up-next (дата звернення: 14.05.2020).

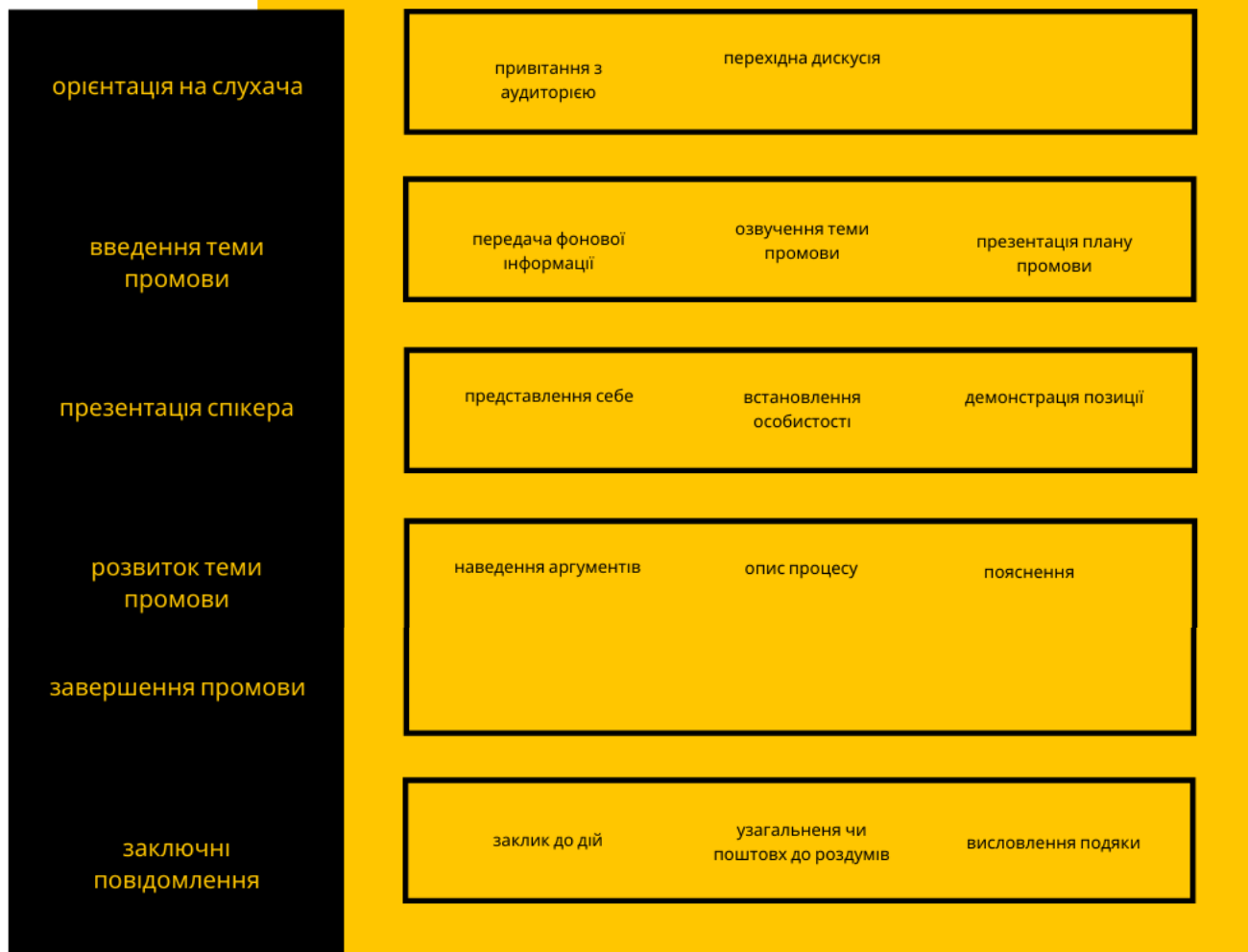
96. Sleigh C. If you go down in the woods: Today's TED and venture capital. URL: <https://blogs.kent.ac.uk/sciencecomma/2013/09/06/if-you-go-down-in-the-woods-today-ted-and-venture-capital/> (дата звернення: 14.05.2020).
97. Sun J. You are not alone in your loneliness. TED Talks. URL: https://www.ted.com/talks/jonny_sun_you_are_not_alone_in_your_loneliness/transcript (дата звернення: 14.05.2020).
98. Treasure J. How to speak so that people want to listen. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen (дата звернення: 14.05.2020).
99. Urban T. Inside the mind of a master procrastinator. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/tim_urban_inside_the_mind_of_a_master_procrastinator/up-next (дата звернення: 14.05.2020).
100. Veitch J. This is what happens when you reply to spam email. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/james_veitch_this_is_what_happens_when_you_reply_to_spam_email (дата звернення: 14.05.2020).
101. Vernacchio A. Sex needs a new metaphor. Here's one... *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/al_vernacchio_sex_needs_a_new_metaphor_here_s_one/discussion (дата звернення: 14.05.2020).
102. Waldinger R. What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness. *TED Talks*. URL: https://www.ted.com/talks/robert_waldinger_what_makes_a_good_life_lessons_from_the_longest_study_on_happiness/up-next (дата звернення: 14.05.2020).

ДОДАТКИ

Комунікативні ходи та етапи публічних промов TED Talks

+ Комунікативний ХІД

КОМПОНЕНТНИЙ ЕТАП



Обов'язкові та опціональні комунікативні ходи публічних промов TED Talks

	вступ	основна частина	кінцівка
Обов'язкові	введення теми промови	розвиток теми промови	*висловлення подяки *завершення *заключні повідомлення
Опціональні	*презентація спікера *орієнтація на слухача *розвиток теми промови	*презентація спікера *орієнтація на слухача *введення теми промови *заключні повідомлення	*презентація спікера *орієнтація на слухача *розвиток теми промови

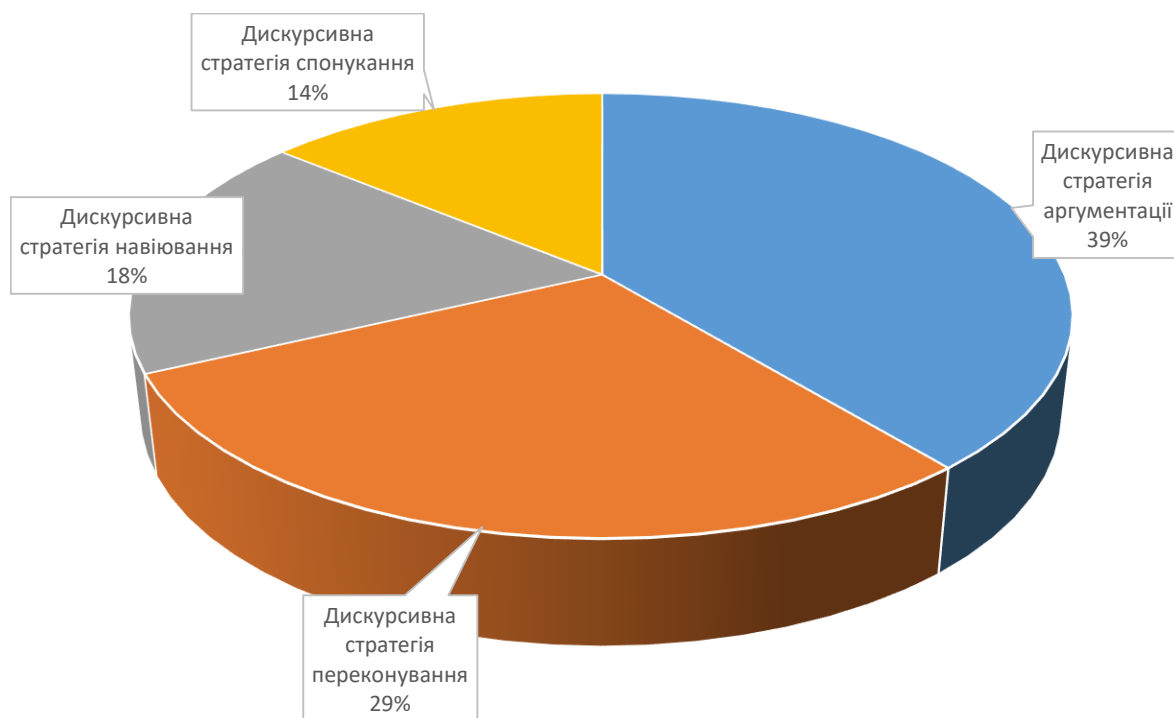
Методологія дослідження лінгвістичних особливостей, дискурсивних стратегій та риторичних прийомів в матеріалах TED Talks у перекладі



Лінгвістичні особливості публічних промов TED Talks



Дискурсивні стратегії в публічних промовах TED Talks



Риторичні прийоми як засоби реалізації дискурсивних стратегії в публічних промовах TED Talks

