

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Факультет іноземних мов

**Комунікативні стратегії і тактики в англomовних TED Talk промовах на
тему “Bussiness Relations”: гендерний аспект**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

студентка 2 курсу, 611 групи

Федорюк Марія Євгенівна

Керівник:

доктор філологічних наук,

професор **Єсипенко Н.Г.**

До захисту допущено

на засіданні кафедри

протокол № _____ від _____ 2024 р.

Зав. кафедрою _____ проф. Єсипенко Н.Г.

Чернівці – 2024

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи публіцистичного дискурсу та його поняття	13
1.0 Вступні зауваження	13
1.1 Поняття дискурсу.....	13
1.2. Публіцистичний дискурс та його особливості.....	18
1.3. Промова як жанр публіцистичного дискурсу.....	21
1.4. Методи вивчення промов.....	25
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. Комунікативні стратегії у промовах спікерів-чоловіків	30
2.0 Вступні зауваження.....	30
2.1 Поняття комунікативних стратегій та тактик, їх особливості.....	30
2.2 Класифікація комунікативних стратегій та тактик.....	33
2.3 Кількісний аналіз стратегій і тактик у промовах чоловіків	39
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. Комунікативні стратегії у промовах спікерів-жінок	61
3.0 Вступні зауваження.....	61
3.1 Кількісний аналіз комунікативних стратегій і тактик у промовах жінок..	61
3.2 Порівняльний аналіз комунікативних стратегій і тактик: гендерний аспект.	78
3.3 Порівняльний аналіз впливу комунікативних стратегій і тактик на аудиторію: гендерний аспект.....	83
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	97
ДОДАТКИ	102

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ М.Є. Федорюк
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Федорюк Марія. 2024. Комунікативні стратегії і тактики в англomовних TED Talk промовах на тему “Business Relations”: гендерний аспект [Магістерська робота]. Спеціальність: 035 Філологія (Англійська мова та література та друга іноземна мова). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2024. 103 с.

У сучасному суспільстві публічні виступи стали важливим інструментом побудови репутації та розвитку здатності впливати на широку аудиторію. Вміння публічно висловлювати свої думки є не лише важливим аспектом особистого бренду, але й фундаментальним елементом ефективного комунікаційного процесу. Актуальність цієї теми зумовлена впливом гендерних відмінностей на вибір комунікативних стратегій і тактик, які визначають успіх комунікації. Гендер відіграє важливу роль у формуванні мовних стратегій, які значно відрізняються залежно від статі мовця, і є критично важливими для досягнення бажаного впливу на аудиторію.

Чоловіки та жінки можуть використовувати різні стилістичні засоби для досягнення схожих цілей, але саме гендерна ідентичність може посилити або послабити ефективність промови. Тому результати цього дослідження не лише розширюють теоретичні уявлення про гендер і комунікацію, а й дають можливість практикам враховувати ці особливості під час роботи з різними аудиторіями.

Основна мета цього дослідження - визначити та порівняти комунікаційні стратегії і тактики, які використовують чоловіки та жінки під час виступів на TED Talks. Це дасть змогу зрозуміти, як гендер впливає на ефективність комунікації та досягнення цілей спікерів. Мета дослідження - визначити, як гендер оратора корелює з вибором комунікативної стратегії, використанням стилістичних прийомів, вибором лексичних одиниць та загальною ефективністю промови. Вивчення гендерних аспектів у комунікації призведе

до кращого розуміння того, як гендерні особливості впливають на процес передачі інформації та взаємодії з аудиторією, що, в свою чергу, призведе до більшого результату в комунікації.

Методи дослідження включають кількісний та якісний аналіз текстів публічних виступів. Це дозволяє не лише виявити частоту вживання певних лексичних одиниць, але й вивчити використання конкретних комунікативних прийомів. Крім того, дискурс-аналіз і контент-аналіз використовуються для отримання більш глибокого розуміння стратегій і тактик, які використовують чоловіки і жінки під час публічних виступів. Важливим методом є порівняльний аналіз, який дозволяє виявити спільні та відмінні стратегії, що використовуються ораторами різної статі, і, в свою чергу, краще зрозуміти роль гендеру в успішній комунікації.

Наукова новизна цього дослідження полягає в тому, що воно є першим порівняльним аналізом комунікативних стратегій з гендерної точки зору на конкретному матеріалі виступів TED Talks, пов'язаних з темою “ділові відносини”. Вивчаючи ці промови, можна виявити специфічну лексику та стилі написання, які використовують чоловіки та жінки для досягнення своїх комунікативних цілей. Це дослідження вперше застосовує гендерний підхід до аналізу комунікативних стратегій у діловому контексті і є інновацією, яка значно розширює наукові уявлення про вплив публічних виступів на гендерну приналежність оратора.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для підготовки людей до публічних виступів, зокрема для тих, хто прагне досягти ефективної комунікації з бізнес-аудиторією. Зокрема, результати дослідження можуть бути корисними для бізнес-тренерів, лекторів, ораторів та інших фахівців, які прагнуть вдосконалити свої комунікаційні стратегії. Результати дослідження також можуть бути корисними для тих, хто аналізує та вдосконалює комунікаційні стратегії в бізнес-середовищі. Адже знання гендерних особливостей стилів мовлення

може допомогти їм ефективніше адаптувати свій підхід до різних аудиторій і досягти бажаних результатів комунікації.

Ключові слова: комунікації, стратегії, тактики, гендерне сприйняття, промови.

ABSTRACT

Fedoriuk Mariia. 2024. Communicative strategies and tactics in English TED Talk speeches on the theme of “Business Relations” [M.A. Thesis]. Major: 035 Philology (The English language and literature and second foreign language). Chernivtsi National University named after Yurii Fedkovych. Chernivtsi, 2024. 103 p.

In today's society, public speaking has become an important tool for building a reputation and developing the ability to influence a wide audience. The ability to publicly express your thoughts is not only an important aspect of a personal brand, but also a fundamental element of an effective communication process. The relevance of this topic is due to the influence of gender differences on the choice of communication strategies and tactics that determine the success of communication. Gender plays an important role in shaping language strategies, which differ significantly depending on the gender of the speaker, and are critical to achieving the desired impact on the audience.

Men and women may use different stylistic devices to achieve similar goals, but it is gender identity that can strengthen or weaken the effectiveness of a speech. Therefore, the results of this study not only expand the theoretical understanding of gender and communication, but also enable practitioners to take these features into account when working with different audiences.

The main purpose of this study is to identify and compare the communication strategies and tactics used by men and women when speaking at TED Talks. This will allow us to understand how gender affects the effectiveness of communication and the achievement of speakers' goals. The purpose of the study is to determine how the speaker's gender correlates with the choice of communication strategy, the use of stylistic devices, the choice of lexical items, and the overall effectiveness of the speech. The study of gender aspects in communication will lead to a better understanding of how gender peculiarities affect the process of information transfer

and interaction with the audience, which, in turn, will lead to greater results in communication.

The research methods include quantitative and qualitative analysis of the texts of public speeches. This allows not only to identify the frequency of use of certain lexical items, but also to study the use of specific communication techniques. In addition, discourse analysis and content analysis are used to gain a deeper understanding of the strategies and tactics used by men and women in public speaking. An important method is comparative analysis, which allows us to identify common and different strategies used by speakers of different genders and, in turn, to better understand the role of gender in successful communication.

The scientific novelty of this study lies in the fact that it is the first comparative analysis of communication strategies from a gender perspective on the specific material of TED Talks related to the topic of “business relations”. By studying these speeches, it is possible to identify specific vocabulary and writing styles used by men and women to achieve their communication goals. This study is the first to apply a gender approach to the analysis of communication strategies in a business context and is an innovation that significantly expands the scientific understanding of the impact of public speaking on the speaker's gender.

The practical significance of the study lies in the fact that its results can be used to prepare people for public speaking, in particular for those who seek to achieve effective communication with business audiences. In particular, the results of the study may be useful for business coaches, lecturers, speakers, and other professionals seeking to improve their communication strategies. The results of the study can also be useful for those who analyze and improve communication strategies in the business environment. After all, knowledge of gender-specific speech styles can help them more effectively adapt their approach to different audiences and achieve the desired communication results.

Keywords: communications, strategies, tactics, gender perception, speech

ВСТУП

Комунікативні стратегії і тактики є одними з ключових елементів побудови ефективного мовленнєвого виступу, особливо в бізнес-середовищі, де створення позитивного іміджу та вплив на аудиторію є основними засобами досягнення корпоративних і лідерських цілей. У сучасному глобалізованому суспільстві ділової комунікації здатність впливати на аудиторію за допомогою мови є ключовим фактором успіху. Водночас здатність чоловіків і жінок використовувати різні мовні засоби для досягнення своїх комунікативних цілей зробила гендерні аспекти комунікації предметом наукового інтересу. Актуальність вивчення гендерних відмінностей у комунікативних стратегіях зумовлена необхідністю детально зрозуміти, як гендерні аспекти впливають на взаємодію з аудиторією в бізнес-контексті та як можна оптимізувати комунікативні процеси.

До попередніх досліджень гендерних аспектів мовленнєвої поведінки належать роботи авторів, які вивчали відмінності у спілкуванні між чоловіками та жінками. Наприклад, Дебора Таннен виявила, що чоловіки частіше обирають прямі та структуровані стратегії для висловлення своєї позиції, тоді як жінки воліють будувати комунікацію на основі співпраці та підтримки [49]. Однак більшість досліджень зосереджені на міжособистісній комунікації і рідко стосуються публічних виступів. Ця робота спирається на праці таких науковців, як Ю. Косенко [13], І. Шевченко [30] та Н. Павленко [21], які розробили підходи до аналізу комунікативних тактик у зв'язку з гендерними відмінностями. Зарубіжні вчені, такі як Стюарт Холл [41] та Т. ван Дейк [33, 34, 35], також зробили значний внесок у вивчення гендеру та комунікативних стратегій, що дозволило цьому дослідженню ґрунтуватися на послідовному науковому підході та посилити його методологічну базу.

Однак значна частина попередніх досліджень була зосереджена на міжособистісному спілкуванні і недостатньо уваги приділялося аналізу публічних виступів, особливо в діловому контексті. Це свідчить про необхідність подальшого дослідження гендерних аспектів публічної

комунікації в англійському діловому мовленні. Особливу увагу слід приділити аналізу того, як чоловіки та жінки обирають різні мовні засоби, стратегії і тактики у діловому мовленні, що і формулює **актуальність** цього дослідження.

Метою цього дослідження було визначити та порівняти комунікаційні стратегії і тактики, які використовують чоловіки та жінки в англійських TED Talks на тему ділових відносин. Це дасть змогу краще зрозуміти, як гендер оратора впливає на вибір комунікативних стратегій і стилістичних прийомів, а також на загальну ефективність промови. До завдань цього дослідження входить аналіз лексичних одиниць, виявлення гендерних відмінностей у використанні мовних стратегій та оцінка впливу цих відмінностей на ефективність комунікації.

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі **завдання**:

1. Описати типові комунікативні стратегії, що використовуються в сучасних промовах.
2. Визначити лексичні та стилістичні особливості чоловічих та жіночих промов.
3. Виявити гендерні відмінності у використанні комунікативних стратегій і тактик.
4. Оцінити вплив гендеру на ефективність комунікації з аудиторією.
5. Визначити, які мовленнєві стратегії є найбільш ефективними для залучення аудиторії в бізнес-контексті.

Об'єктом дослідження стали публічні виступи на платформі Ted-Talk.

Предметом дослідження є комунікативні стратегії і тактики, які використовують чоловіки і жінки в бізнес-промовах, а також лексичні засоби, за допомогою яких ці стратегії реалізуються.

Матеріалом дослідження є 20 публічних промов, одна половина з яких належала чоловікам, а друга половина – жінкам. Було детально досліджено мовну структуру, частоту вживання певних лексичних одиниць та риторику.

Методи дослідження включають:

1. Лексико-стилістичний аналіз для виявлення основних відмінностей у мові чоловіків і жінок.
2. Порівняльні методи для зіставлення особливостей мовлення за гендерною ознакою.
3. Контент-аналіз для виявлення лексичних та риторичних засобів, які обирають чоловіки та жінки у своїх промовах.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що воно є першим порівняльним аналізом комунікативних стратегій і мовленнєвих тактик у діловому контексті з урахуванням гендерних аспектів. Це не лише розширює наші уявлення про комунікативні стратегії, але й дозволяє виявити специфічні мовні засоби, які обирають чоловіки та жінки для ефективного впливу на свою аудиторію в бізнес-середовищі. Унікальність цього дослідження полягає в тому, що воно поєднує теоретичні засади та практичний аналіз на матеріалі виступів TED Talks.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що воно розширює наші уявлення про мовні стратегії, які використовуються в публічних виступах, пов'язаних з бізнесом.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів для підготовки публічних виступів з урахуванням гендерної специфіки. Це буде корисно бізнес-тренерам та спікерам, а також викладачам майбутніх лідерів для вдосконалення їхніх комунікативних навичок. Отримані дані є основою для розробки освітніх програм та тренінгів, орієнтованих на ефективну комунікацію в діловій сфері, в тому числі з урахуванням гендерних особливостей аудиторії. Особистий внесок автора полягає в комплексному аналізі гендерних відмінностей у виборі мови, формулюванні висновків та закладенні наукового підґрунтя для подальших досліджень у цій сфері. Результати цього дослідження мають потенціал стати важливим ресурсом для тих, хто прагне краще зрозуміти та використовувати комунікативні стратегії для досягнення впливу та успіху в діловому спілкуванні.

Особистий внесок автора даної роботи полягає у проведенні детального аналізу та формулюванні висновків щодо гендерних відмінностей у виборі мовних засобів спікерами різних статей.

Структура роботи побудована таким чином, щоб забезпечити поетапне та системне розкриття аспектів дослідження з урахуванням його наукової та практичної значущості. Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Апробація результатів цього дослідження здійснена у збірнику студентських тез до щорічної студентської конференції Чернівецького національного університету (16-18 квітня 2024 р., м. Чернівці, Україна) - Промова як жанр публіцистичного дискурсу [22]. Окрім цього було опубліковано статтю “Communicative Strategies and Tactics in English Ted-Talks Speeches on the Theme of “Business Relationships” (the Effect on the Target Audience). ” в науковому онлайн збірнику «МАГІСТЕРСЬКІ СТУДІЇ» (випуск 5, 2024, м. Чернівці, Україна) [47].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ ТА ЙОГО ПОНЯТТЯ

1.0. Вступні зауваження

Дослідження поняття дискурсу є однією із ключових галузей лінгвістики. Дискурс включає різні аспекти такі як психологічні, культурні та соціальні. Розуміння цих аспектів є вкрай важливим для аналізу процесів комунікації, комунікативних стратегій та тактик.

У першому розділі ми детально розглянемо поняття дискурсу в цілому, визначимо особливості публіцистичного дискурсу, оскільки саме він є площиною втілення комунікативних стратегій і тактик. Також у цьому розділі ми зупинимось на понятті промови як жанру публіцистичного дискурсу та розглянемо методи їх вивчення. Знання про публіцистичний дискурс допоможуть нам краще розуміти процеси комунікації в інформаційному суспільстві.

1.1. Поняття дискурсу

В сучасному науковому дослідженні мови та комунікації велика увага приділяється аналізу різних аспектів дискурсу як ключового явища в галузі публіцистики. Поняття дискурсу, що охоплює складний комплекс мовних, соціокультурних та психологічних аспектів, виявляється важливим об'єктом дослідження для розуміння та аналізу процесів комунікації у сучасному інформаційному суспільстві.

Ю. Косенко стверджує, що дискурс відображає не лише лінгвістичні аспекти мовленнєвої діяльності, але й концептуальні структури, які лежать в основі комунікації. Це поняття виявляється ключовим для розуміння, як спілкування та інтеракція відбуваються в суспільстві, а також як відбувається конструювання та сприйняття текстів [13, с. 162].

Згідно з І. Шевченко, дискурс не є обмеженим лише текстами чи мовленням, а є процесом, який охоплює як сам акт створення та висловлення

інформації, так і його сприймання. Цей процес взаємодіє з різними аспектами, включаючи когнітивні, комунікативні, лінгвальні та позалінгвальні [30, с. 106].

Один із підходів до розуміння поняття “дискурс”, який запропонував Дж. Кук, визначає його не просто як сукупність слів, а складний конструкт, в якому закладена певна логіка, структура та інтенція. Відповідно до Кука, вивчення дискурсу дозволяє не лише аналізувати мовленнєві конструкції, а й розуміти їх соціокультурний та психологічний контекст [32, с. 156].

За Н. Павленко, дискурс визнається складним механізмом вираження та передачі інформації, охоплюючи мовленнєві та соціокультурні аспекти. Враховуючи цей підхід, вивчення дискурсу вимагає уваги до різноманітних наукових підходів та методів, таких як історичний, філософський, логічний, психологічний, соціологічний, когнітивний, семіотичний, культурологічний і лінгвістичний [21]. Висвітлюючи різні наукові підходи до вивчення дискурсу, можна стверджувати, що інтердисциплінарний характер досліджень у цій області сприяє глибшому розумінню та аналізу мовленнєвих та соціокультурних процесів. Дискурс, таким чином, виступає ключовим елементом комунікації, формуючи сприйняття та конструкцію знань у сучасному інформаційному суспільстві.

С. Холл визначає дискурс як використання мови в конкретних контекстах з конкретною метою [42, с. 6]. В свою чергу, М. Фуко розглядає його як глибоко вкорінену соціокультурну практику. За його уявленням, дискурс не обмежується лише послідовністю висловлювань; він є більш широким феноменом, що включає всі аспекти мови та тексту в конкретному соціокультурному контексті [39, с. 103]. Так, можна стверджувати, що погляди С. Холла та М. Фуко доповнюють один одного, надаючи комплексний підхід до розуміння дискурсу як складного та важливого явища, що визначає спосіб сприйняття та конструювання суспільної реальності.

За визначенням С. Елстейна, текст та дискурс виступають як ключові поняття в лінгвістичному аналізі. Текст розглядається як статичний результат мовленнєвого вираження, що фіксує певний контент. У той час як дискурс

розглядається як динамічний процес мовлення, який включає не лише текст, але й контекст, умови комунікації, способи вираження та інші фактори, що формують взаємодію мовця з оточуючим середовищем [37, с. 28, 69].

Поняття дискурсу за Г. Відоусеном відрізняється від поняття тексту тим, що воно включає в себе не лише сам текст, а й ситуацію, в якій цей текст виникає. Дослідник вводить це розрізнення, аргументуючи тим, що текст не може існувати інакше, як у контексті [53, с. 4]. Отже, дискурс розглядається як більш широке явище, яке охоплює не лише мовленнєвий матеріал, а й його соціокультурний та історичний контекст.

Дж. Хоторн розглядає текст і дискурс як дві відмінні концепції, кожна з яких володіє унікальними особливостями та функціями у вивченні мови та комунікації. За її думкою, текст є більш локальним і обмеженим лінгвістичним явищем, орієнтованим на аналіз конкретного мовного продукту. У той час як дискурс відображає більш загальну, комунікативну динаміку, охоплюючи не лише текст, а й його контекст, взаємодію з аудиторією та вплив на соціокультурний аспект [44, с. 189].

Д. Крістал вказує на те, що дискурс не є обмеженим лише текстом; він охоплює ширший контекст, який включає живе мовлення, природну комунікацію та соціокультурні аспекти мовлення. На її думку, дискурс – це не лише сукупність слів, а й комплексний процес, що взаємодіє з соціокультурним середовищем та реальним спілкуванням [33, с. 116]. Це підкреслює важливість врахування культурних, соціальних та психологічних аспектів при вивченні та аналізі дискурсу.

Поняття дискурсу, визначене Т. ван Дейком, виходить за рамки традиційного розуміння мови, включаючи не лише її формальний аспект, але й широкий спектр комунікативних актів. Т. ван Дейк підкреслює, що дискурс враховує участь учасників спілкування, а також ментальні процеси, що супроводжують цей комунікативний процес [35, с. 118]. Особливу увагу вчений приділяє відображенню у дискурсі менталітету та культури на різних рівнях: національного, загального та індивідуального [34, с. 72-74]. Це

свідчить про те, що дискурс є важливим інструментом для вивчення соціокультурних особливостей та взаємодії між різними рівнями суспільства.

Н. Ферклаф та Р. Фаулер представляють важливі погляди на поняття дискурсу, що відображають глибокий та комплексний характер мовної взаємодії в сучасному суспільстві. Н. Ферклаф, розширюючи концепцію дискурсу, вносить новий розмір, враховуючи візуальні образи та невербальну комунікацію, що підкреслює важливість різноманітних елементів у розумінні спілкування [38]. Р. Фаулер підкреслює, що дискурс – це не лише обмін словами, але й цілеспрямований та складний процес, що охоплює соціальні, культурні, психологічні та інші аспекти. Він визначає дискурс не лише мовним висловленням, але й його контекстом, способом сприйняття, інтерпретацією та соціокультурними нормами [40, с. 86]. Отже, згідно з вказаними поглядами, дискурс є комплексним феноменом, що включає різноманітні аспекти мовної взаємодії та виходить за межі простого обміну словами. Його розуміння вимагає аналізу не лише мовленнєвих конструкцій, але і їхнього контексту, візуальних елементів та соціокультурного оточення.

Ф. Генрі та К. Тейтор, розглядаючи дискурс, вкладають особливий акцент на його соціальну роль, враховуючи його взаємодію з індивідуальними переконаннями та соціокультурним контекстом. За їхнім уявленням, дискурс не лише відтворює індивідуальні думки та погляди, але також співвідносить їх із соціальним середовищем та історичними обставинами. Його важливість полягає в тому, що він визначає способи сприйняття та тлумачення інформації в суспільстві [45, с. 25].

Важливо враховувати, що дискурс не лише відображає соціокультурні реалії, але й активно їх формує. Він є інструментом конструювання значень, ідеологій та суспільних норм. Кожен вид дискурсу, будучи унікальним у своїй структурі та мовному виразі, створює особливий спосіб сприйняття дійсності та взаємодії між учасниками комунікації. Такий підхід дозволяє глибше розуміти роль дискурсу в формуванні нашого світогляду та культурних практик [21].

Розглядаючи поняття дискурсу, Р. Сколон підкреслює неможливість створення єдиної універсальної класифікації, оскільки воно відображає різнобічність і різноманітність форм його існування. Вчений виділяє дві основні групи дискурсів – персональні та інституційні [49]:

1) Персональні дискурси відображають індивідуальний досвід та погляди конкретної особи, включаючи розмови, інтерв'ю, особисті записи, дописи у соціальних мережах тощо. З іншого боку, інституційні дискурси пов'язані із структурами інститутів та соціальними ролями, представляючи собою політичні розмови, ділові документи, академічні реферати, релігійні текстів і т. д.

2) Інституційний дискурс, за словами дослідника, виступає важливим інструментом для вираження поглядів, передачі інформації та формування громадської думки. Він відображає складну взаємодію різних членів суспільства та інституцій, враховуючи різноманітні цілі, учасників, хронотоп, цінності, стратегії та різновиди матеріалів.

Поняття дискурсу, розроблене М. Фуко, становить важливий інструмент для аналізу та розуміння різних форм спілкування та текстів. Згідно з типологією Фуко, дискурс може набувати різних форм та функцій, відображаючи своєрідний спосіб впливу та сприйняття інформації в суспільстві. Один із важливих типів дискурсу, визначених Фуко, – це дискурс ЗМІ або публіцистичний дискурс. Цей вид дискурсу включає в себе різноманітні матеріали, такі як новини, статті та коментарі, що публікуються у засобах масової інформації, таких як газети, журнали та веб-сайти. Дискурс ЗМІ визначається не лише інформаційною складовою, але й соціокультурним та політичним контекстом, що впливає на спосіб сприйняття та розуміння подій у суспільстві [39].

Отже, поняття дискурсу стає важливим інструментом для розкриття мовленнєвої практики та культурних реалій. Дослідження цього поняття дозволяє вирішувати завдання розкриття певних смислових конструкцій, а

також розуміння впливу соціокультурного контексту на формування інтерпретації мовленнєвих висловлювань.

1.2. Публіцистичний дискурс та його особливості

У контексті загального вивчення дискурсивних явищ та їхнього впливу на сучасне суспільство, важливим етапом є розгляд конкретних видів дискурсу, які відзначаються специфічними особливостями та функціональним призначенням. Один із таких видів – публіцистичний дискурс.

Публіцистичний дискурс, згідно з Н. Шармановою, є формою інституційного дискурсу, орієнтованого на різноманітну аудиторію. Відзначаючись інтелектуалізованим характером, він спрямований на взаємодію з різними групами людей, включаючи як інтелектуально налаштовану аудиторію, так і загальну громадськість [29]. Це свідчить про його універсальність та можливість адаптації до різноманітних оточень і вимог споживачів інформації.

Публіцистичний дискурс, згідно з визначенням І. Михайлина, обумовлений рядом важливих ознак, які визначають його специфіку в інформаційному просторі [18, с. 4]:

- 1) Перша ознака – оперативна інформація – вказує на актуальність та свіжість медійних текстів, які орієнтовані на надання актуальної інформації щодо важливих подій;
- 2) Інтерпретація подій і фактів є другою характеристикою публіцистичного дискурсу, що підкреслює його аналітичний характер та здатність надавати подіям значення та контекст;
- 3) Третя ознака – висловлення та формування громадської думки – розкриває важливу роль ЗМІ у створенні обговорень та впливі на уявлення аудиторії;
- 4) Актуальність, як четверта ознака, визначає необхідність медійних текстів бути своєчасними та відповідати потребам аудиторії;
- 5) Практична цілеспрямованість, як п'ята ознака, вказує на

інформаційно-практичний характер текстів, які можуть містити інструкції, поради та іншу корисну інформацію;

б) Шоста ознака – ораторський стиль – вказує на використання риторичних прийомів для максимального впливу на аудиторію.

Публіцистичний дискурс, зокрема в медійному контексті, є невід'ємною складовою сучасного суспільства, оскільки визначається спрямованістю на інформування громадськості та вплив на громадський розгляд актуальних питань. Публіцистичні тексти, відзначаючись різноманітністю цільових завдань, виконують роль формування громадської думки та стимулюють активну комунікацію у суспільстві [12].

Публіцистичний дискурс, представлений у публіцистичних текстах ЗМІ, визначається важливим поєднанням інформативної та впливової функцій. Вони не лише слугують джерелом актуальної інформації про проблеми і події сучасності, але й активно спрямовані на формування громадської думки та участь у створенні обговорення ключових тем. Цей вид дискурсу охоплює різні сфери суспільного життя, включаючи політичні, економічні, моральні, філософські, культурні та інші аспекти [27]. Такий широкий спектр покриття дозволяє публіцистичному дискурсу виступати як інструмент для аналізу та висвітлення різноманітних аспектів суспільства.

Л. Черепанова, розглядаючи публіцистичний дискурс, підкреслює його складність та важливість в контексті взаємодії різних мовних і немовних елементів. Основною особливістю публіцистичного дискурсу, на що звертає увагу авторка, є його спрямованість на вплив на аудиторію. У текстах такого дискурсу, таких як новини, коментарі, репортажі та інші медійні матеріали, комунікація відіграє ключову роль [28].

Публіцистичний дискурс, визначений зазначеними характеристиками, виявляється надзвичайно важливим інструментом в сфері масової інформації та медійних платформ. Його стислість та економія мовних засобів дозволяють ефективно комунікувати значущу інформацію в умовах інформаційного перенасичення, забезпечуючи доступність тексту для різних читачів.

Використання суспільно-політичної лексики та фразеології, а також переосмислення лексичних засобів з інших стилів, визначає специфічність публіцистичних текстів, роблячи їх точними та адекватними для передачі суспільних процесів та явищ. Використання мовних стереотипів, кліше та образно-виражальних засобів надає публіцистичним текстам динамічності та виразності, сприяючи привертанню уваги аудиторії та створюючи емоційний зв'язок із читачем [28].

Публіцистичний дискурс визначається різноманітністю жанрів, що надає можливість об'єднати різні мовленнєві форми. Зокрема, в медійних текстах спостерігається взаємодія базових жанрів, що є основними представниками дискурсу, та периферійних, що виникають у процесі цієї взаємодії та можуть містити елементи інших стилів, тим самим створюючи гібридні жанрові форми [27].

Використання загальноновживаної лексики та простих граматичних конструкцій у публіцистичному дискурсі слугує меті зрозумілості та доступності для широкої аудиторії. Це дозволяє ефективно спілкуватися з читачами або глядачами, роблячи складні теми більш зрозумілими та доступними для усіх шарів суспільства [7, с. 6-7].

Крім того, публіцистичний дискурс представляє собою форму мовленнєвої діяльності, яка вирізняється використанням актуальної та точної лексики, спрямованої на передачу конкретного змісту повідомлення. Основними особливостями цього виду дискурсу є короткі та виразні формулювання, які максимально концентрують сенс повідомлення. Значущим аспектом є акцент на факти, приклади та інші текстові елементи, спрямовані на досягнення комунікативної мети тексту [8].

Отже, публіцистичний дискурс є складним явищем, яке об'єднує в собі різноманітні мовленнєві стратегії та тактики, спрямовані на висвітлення, аналіз та коментування актуальних суспільних подій. Його особливості полягають у використанні специфічної лексики, риторичних прийомів та стилістичних засобів, що надає йому унікальний характер та визначає його

роль у формуванні громадської думки.

1.3. Промова як жанр публіцистичного дискурсу

В контексті вивчення публіцистичного дискурсу значущим аспектом є розгляд промови як його важливого жанру. Промова, яка є однією з ключових форм мовленнєвого вираження в публіцистичному контексті, виступає не лише як засіб передачі інформації, але й як важливий інструмент формування громадської думки та впливу на аудиторію.

У сучасній вітчизняній науці соціальних комунікацій визначення промови як публіцистичного жанру залишається предметом дискусії, і відсутні чіткі теоретико-методологічні підходи до цього питання. Дослідниця В. Галич внесла свій вклад у це обговорення, зауважуючи, що промова та лист є самостійними жанрами публіцистики [6, с. 34].

Вітчизняний теоретик публіцистики В. Здоровега визначає головну специфічну функцію публіцистики як формування громадської думки. Ця концепція може бути успішно застосована до промов, оскільки вони, оприлюднюючись у засобах масової інформації, порушують актуальні проблеми різних сфер, таких як політика, соціум, економіка, наука [11, с. 106].

Згідно з соціолінгвістичною типологізацією дискурсу, промова визначається як жанр публіцистичного дискурсу, об'єднуючи риси інтерперсонального спілкування та масових комунікаційних засобів. Вона розглядається як інструмент переконання та впливу на широку аудиторію, схожий за своєю суттю на засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, інтернет та друковані видання. Відзначається, що сучасна публічна мова, зберігаючи загальні риси класичної ораторської промови, відчуває сильний вплив засобів масової інформації [19, с. 98-100].

Промова, як жанр публіцистичного дискурсу в радіота тележурналістиці, виявляється не лише засобом інформаційної передачі, але й потужним інструментом впливу на громадську думку та формування суспільної свідомості [49, с. 85]

У контексті промов як жанру публіцистичного дискурсу, можна відзначити, що стилістичні аспекти, вивчені Л. Семененко, стають актуальними й значущими у розумінні мовленнєвого виявлення в промовах. Структура, використання стилістичних засобів, та їхній вплив на сприйняття аудиторією можуть бути важливими елементами аналізу промов, де висловлюються не лише інформація, але й авторська позиція та намір впливу [24, с. 10-17].

Спільність стилістики та мас-медіа відображає важливість ефективного використання мовних засобів для досягнення комунікативних цілей, особливо у сфері журналістики. Професійне володіння стилістичними прийомами допомагає журналістам створювати текст, який не лише інформує, але й вражає та впливає на читача або слухача [17, с. 3]. Так, розуміння промов як жанру публіцистичного дискурсу в контексті стилістики та мас-медіа дозволяє сприймати їх як важливий інструмент впливу на громадську думку, формування мовної культури та сприяння високому рівню комунікації в сучасному суспільстві.

Іншими словами, промова виступає як складний текст, в якому автор взаємодіє із сукупністю мовних виразів, включаючи висловлювання інших людей. Це взаємодія може виявлятися як усвідомлене використання чужих слів та ідей, так і неусвідомлене вплив інших на мовленнєвий акт [40, с. 113].

За визначенням Ф. Бацевича, промова впливає на слухача через засоби вираження проксеміки, кінестетики, парамови тощо [3, с. 109]. Зазначається, що основне завдання публіцистичного стилю – формування громадської думки. Автори вказують на необхідність логічності та послідовності викладу, а також на емоційність, що робить публіцистичний виступ схожим із стилем художньої літератури [14, с. 331].

Промова, як жанр публіцистичного дискурсу, розглядається через призму її функцій у мовленнєвому вираженні. Основний акцент ставиться на визначенні цілей промови: чи спрямована вона на передачу інформації, чи на вплив та контроль над поведінкою. Це особливо актуально в контексті торгівлі

товарами та послугами, де промови можуть виступати не лише як засіб інформаційного представлення, але і як ефективний інструмент впливу на споживача [42].

П. Вайт підкреслює активний та взаємодійний характер мовлення, особливо у контексті промов. Промова розглядається як спроба спілкування, спрямована на отримання відповіді, реакції чи сприйняття аудиторії. Спікер виступає не лише як ініціатор ідеї, але й як реагент на існуючий мовний контекст, будуючи своє висловлювання на попередніх висловлюваннях та очікуючи відповіді від аудиторії [51, с. 84-85]. Такий підхід акцентує важливість взаємодії та комунікації у промовах, що може впливати на їхню ефективність та роль у формуванні громадської думки.

Промова, яка в розумінні публіцистичного дискурсу представляє собою “мову інтелектуалізованого характеру”, адресовану широкій аудиторії, є ключовим інструментом взаємодії окремих осіб з масовим адресатом. Згідно з твердженням Н. Шарманової, публічний дискурс виступає як один із типологічних різновидів інституційного дискурсу, в якому здійснюється спілкування та обмін інформацією на інтелектуальному рівні [28, с. 80].

З позиції дискурс-аналізу публічна мова розглядається як єдиний комунікативний хід адресанта, що може викликати певні сумніви при комунікативно-прагматичному підході до дослідження дискурсу. У такому контексті важливо враховувати багатогранний процес комунікації з урахуванням немовних факторів, які можуть впливати на сприйняття та інтерпретацію промови [9, с. 24].

Промова виступає важливим жанром, орієнтованим на конкретного адресата з метою переконання, освіти чи розваги. Визначальною рисою є адресатоцентричний підхід, де комунікативний хід має можливість виявлятися через невербальні форми взаємодії. Особливу увагу слід звернути на роль інтернет-простору, де фактор множинного недистанційованого адресата впливає на організацію дискурсу адресанта, особливо у сучасному інтернет-спілкуванні, де аудиторія може бути розмаїтою та глобальною [9, с. 25].

Промова, як жанр публіцистичного дискурсу, відзначається вдумливим використанням риторичних прийомів, які додають художність мовленню та сприяють досягненню чіткості та переконливості. Важливу роль в її ефективності відіграють правильність та точність мови, а також використання спеціалізованих термінів і фактологічна точність. Ці елементи сприяють створенню довірливого та авторитетного іміджу у висловлювань. На фонетичному рівні помітно уповільнений темп мовлення, підкреслена гучність та чергування швидкого і повільного темпу, що ефективно впливає на емоційну та психологічну реакцію аудиторії. Фактологічний підґрунт та вміння використовувати терміни не лише відображають глибину знань, але й надають промовам додаткової ваги та авторитетності [20].

Успішність публічної мови в публіцистичному дискурсі визначається великою мірою вмінням використовувати різноманітні засоби вираження оцінки. Емоційність, експресивність, виразність та стилістично марковані засоби мови не лише служать для передачі інформації, але і визначають успішність взаємодії з аудиторією. Ораторське мистецтво проявляється в здатності сприймати реакцію аудиторії та адаптувати мовлення відповідно до її настрою та бажань. Усне мовлення в контексті публічної промови підкреслює важливість діалогу з аудиторією. Жива взаємодія та налагодження спілкування роблять усний виступ ефективним і взаємодією з конкретним слухачем. Важливість зв'язку між підготовчим етапом та реальним виступом підкреслює той факт, що промовець повинен ефективно перетворювати підготовлений текст на цікаву та зрозумілу мову, враховуючи реакцію аудиторії [20].

Отже, промова, як важливий елемент публіцистичного дискурсу, є не лише засобом передачі інформації, але й засобом формування громадської думки, аргументації позицій та вираження авторської точки зору. Однією з визначальних особливостей промови є висока ступінь ораторського впливу, який забезпечується риторичними прийомами, емоційним навантаженням та ефективним використанням мовленнєвих засобів.

1.4. Методи вивчення промов

Важливо розглядати методи та підходи, що використовуються для вивчення різних аспектів промов – від лінгвістичного аналізу до вивчення ефективності риторичних засобів та їхнього впливу на слухача.

Метод аналізу промов, який передбачає вивчення манери і стилю мовлення адресанта, є важливим інструментом для розуміння індивідуальних особливостей політичного дискурсу. Визначення теми виступу, розстановка акцентів, використання матеріалів та мовленнєвий ключ є ключовими елементами, що дозволяють виявити не лише змістовні аспекти промови, а й особливості комунікативного стилю виступаючого [15]. Зазначений метод дозволяє систематизувати і аналізувати інформацію, що використовується політиками під час виступів, та виявляти індивідуальні риси їхнього мовлення та спілкування з аудиторією. Особливу увагу при цьому слід приділяти стилістичним особливостям, вживанню лексики та мовних засобів, що характеризують авторський підхід.

Застосування дискурс-аналізу виявляється особливо важливим, оскільки цей метод дозволяє виявити приховані сенси та встановити взаємозв'язок між мовою політика, політичною риторикою та його діяльністю. Особлива увага приділяється виявленню різниці між висловлюванням та реальними діями, що відкриває можливість критичного осмислення мовця [1, с. 74].

Аналіз публічних виступів вимагає системного підходу та врахування різноманітних аспектів, які визначають ефективність мовленнєвої взаємодії та вплив на аудиторію. Визначення мети виступу, тематики та основної ідеї є важливою основою для подальшого аналізу. Логічна структура виступу та чітка послідовність викладу грають ключову роль у забезпеченні зрозумілості та прийняття інформації слухачами [30, с. 355].

Особливу увагу слід приділити аналізу вступу, використанню прийомів для привертання уваги слухачів та основної частини виступу, включаючи аргументацію та вираження цінностей. Риторичні прийоми, такі як метафори, жарти та риторичні питання, додають емоційний та переконливий компонент

мовленню. Завершення виступу та використання ключових слів для закріплення враження є важливим етапом. Вибір місця для виступу, оцінка простору, зовнішній вигляд та невербальні засоби комунікації допомагають створити атмосферу взаєморозуміння та підтримати позитивний ефект виступу. Застосування методу контент-аналізу для підрахунку ключових слів дозволяє кількісно оцінити акценти та тематичні важелі виступу. Врахування таких аспектів, як вибір місця та зовнішній вигляд, підкреслює важливість невербальної комунікації в ефективному виступі [30, с. 355].

Риторичний аналіз, який охоплює журналістські тексти, незалежно від форми публікації чи виголошення, представляє собою важливий метод дослідження, що дозволяє розглядати текст як складну систему, вивчаючи його будову, мовні особливості та виразні засоби. Аналіз тексту включає в себе розкриття ідейно-тематичного напрямку, структурних елементів, стилів та стилістичних властивостей, а також ефективність використання мовних засобів з метою досягнення комунікативних цілей [5, с. 279]. Риторичний аналіз дозволяє розглядати текст як процес створення, відслідковуючи етапи від інвенції та диспозиції до елокуції, меморії та акції. Цей підхід дає можливість розуміти, як автор вибирає та структурує інформацію, використовує мовні засоби та формує ефективний вплив на читача або слухача.

Вивчення промов включає в себе два основних види риторичного аналізу: композиційний та елокутивний. Композиційний аналіз спрямований на вивчення структури промови, розкриття логічної послідовності викладення ідей та визначення організаційних аспектів тексту. Зокрема, досліджуються вступ, основна частина та висновок, а також взаємодія між ними. Елокутивний аналіз, натомість, фокусується на аспектах виразності та стилістичних особливостях мовлення. Враховуючи елементи елокуції, вивчається вживання різноманітних лінгвістичних та риторичних прийомів, що спрямовані на підсилення переконливості, емоційної виразності та впливу на аудиторію [16, с. 238].

Риторичний аналіз, визначений як підхід, близький до стилістичного аналізу текстів, відрізняється своїми акцентами та підходами. Відмінність полягає у тому, що риторичний аналіз не лише виявляє стилістичні особливості тексту, але і акцентує увагу на тому, як сам текст впливає на слухача та яким чином досягає своєї мети. Основна ідея риторичного аналізу полягає в тому, щоб розкрити ефективність мовленнєвих засобів у досягненні комунікативної мети, орієнтуючись на фоновий контекст спілкування, аудиторію та цілі виступу [5, с. 280-281]. Цей підхід дозволяє глибше аналізувати мовленнєву взаємодію, спрямовану на досягнення конкретних комунікативних цілей в процесі виступу.

Отже, методи вивчення промов стають ефективним інструментарієм для розуміння мовленнєвої стратегії та визначення впливу політичного дискурсу на громадську свідомість. Ретельний аналіз текстів промов дозволяє виявляти не лише зовнішній вигляд висловлювань, але і глибинні сенси та інтенції, що мають суттєвий вплив на формування публічної думки.

Висновки до розділу 1

Перший розділ присвячений систематичному розгляду ключових аспектів та понять, що становлять основу для розуміння сутності та функціонування публіцистичного дискурсу. У цьому розділі розглянуті такі аспекти, як поняття дискурсу загалом, особливості публіцистичного дискурсу, промови як жанру публіцистичного дискурсу, методи вивчення промов, а також комунікативні стратегії і тактики та їх класифікація.

Був проведений детальний аналіз концепції дискурсу як багаторівневого процесу взаємодії мовних одиниць, спрямованого на створення сенсу в соціокультурному контексті. Дискурс визначається як важлива форма публічної комунікації, яка розкриває сенс взаємодії в широкому спектрі контекстів. Вивчення дискурсу охоплює різні наукові дисципліни, такі як лінгвістика, соціологія та культурологія, які можуть сформувати уявлення про його структурні та змістовні елементи. Було встановлено, що дискурс не обмежується лише вербальним спілкуванням, але також включає невербальні та контекстуальні елементи, що забезпечують цілісність комунікативного ефекту.

Основна увага приділялася публіцистичному дискурсу як різновиду дискурсивної практики, що поєднує мовленнєві стратегії та тактики, спрямовані на аналіз та коментування соціально значущих подій. Слід зазначити, що основною метою публіцистичного дискурсу є не лише надання інформації, а й формування громадської думки з урахуванням соціально-політичного та культурного контексту.

Була підкреслена важливість промови у формуванні громадської думки та її вплив на процес комунікації. Такі характеристики, як емоційна насиченість і орієнтація на аудиторію, підвищують ймовірність використання промов, як інструменту комунікації в соціально значущих дискусіях.

Завдяки аналізу методів дослідження мови було встановлено, що ефективність спілкування залежить від детального вивчення мовних засобів. Основні методологічні підходи включають стилістичний аналіз, риторичний

аналіз, аналіз структури і контексту мови, що дозволяє мовцю виявити стилістичні і риторичні прийоми, використовувані для досягнення поставленої мети. Стилiстичний аналіз допомагає виявити лексичні та експресивні особливості, риторичний аналіз допомагає оцінити ефективність мовних засобів, а контекстуальний аналіз гарантує врахування особливостей і обставин аудиторії.

В цілому вивчення теоретичних аспектів публіцистичного дискурсу забезпечує більш глибоке розуміння процесів мовленнєвої діяльності в суспільстві. Дане дослідження служить основою для подальшого вивчення комунікативних явищ, зокрема формування громадської думки, висвітлення суспільних проблем, дискурсивної практики, що сприяє ефективній взаємодії з аудиторією. У цьому розділі представлені дослідження в області комунікації, які дозволяють визначити напрямки подальших досліджень при аналізі мовних явищ в публіцистичному дискурсі і вдосконалити методологічний підхід.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОМОВАХ СПІКЕРІВ- ЧОЛОВІКІВ

2.0. Вступні зауваження

Комунікація відіграє ключову роль у житті людини, оскільки вона є основою соціальної взаємодії. У лінгвістиці терміни “комунікативні стратегії” та “комунікативні тактики” вивчаються для визначення механізмів, які сприяють ефективному обміну інформацією в соціумі. У другому розділі ми розглянемо поняття комунікативних стратегій і комунікативних тактик, їхні характеристики та класифікацію. Також у цьому розділі ми проведемо аналіз комунікативних стратегій та комунікативних тактик використаних у Ted Talks промовцями чоловіками та визначимо їх лексичні особливості. Ці дані нам необхідні для подальшого порівняльного аналізу.

2.1. Поняття комунікативних стратегій та тактик, їх особливості

Ефективна комунікація вимагає від учасників використання низки стратегій і тактик, які формують вплив промови та визначають її результат. Комунікативні стратегії і тактики є важливою частиною вивчення мовленнєвої взаємодії і допомагають аналізувати і розпізнавати промови як стратегічні процеси, спрямовані на досягнення конкретних цілей у комунікації.

Комунікативні стратегії та тактики, визначені як ключові елементи мовленнєвого процесу, є важливим аспектом взаємодії між спікером та аудиторією. Стратегії визначаються як широкий набір мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення загальної комунікативної мети, тоді як тактики розглядаються як конкретні дії, спрямовані на втілення відповідної стратегії. Стратегічний план визначає вибір засобів і технік для реалізації стратегії, а ця взаємодія стратегій та тактик може бути розглянута через призму “класу” та “типу”. Тобто, стратегії представляють собою загальні класи мовленнєвих дій, тоді як тактики – це конкретні випадки їх втілення [53].

Комунікативні стратегії та тактики є важливими складовими процесу мовленнєвої взаємодії, визначаючи способи досягнення конкретних комунікативних цілей. Основна відмінність полягає у тому, що комунікативна стратегія визначає загальний план досягнення комунікативної мети, в той час як комунікативна тактика включає конкретні практичні кроки, спрямовані на досягнення цієї мети в реальному мовленнєвому процесі [47].

Важливо не лише визначити комунікаційні стратегії і тактики в теорії, але й застосовувати їх на практиці щодня. У бізнесі, наприклад, вміння обрати правильну комунікаційну стратегію є запорукою успішних переговорів і довготривалих партнерських відносин. Стратегія активного слухання допомагає співрозмовникам відчувати, що їх цінують під час діалогу, оскільки сприяє досягненню спільних цілей і побудові довіри. Це особливо важливо в складних переговорах, де необхідно знайти компроміси та задовольнити інтереси всіх сторін.

У медіа та публічних виступах такі тактики, як залучення емоцій за допомогою риторичних запитань та особистих історій, можуть значно підвищити зацікавленість та залученість аудиторії. Прикладом цього є ефективне використання метафор телевізійними ведучими для пояснення складних понять, що створює чіткі образи у свідомості глядачів і допомагає їм легше запам'ятовувати інформацію.

Комунікаційні стратегії в онлайн-просторі є особливо важливими в сучасному технологічному світі, що швидко розвивається. Соціальні мережі та платформи для обміну інформацією вимагають особливого підходу до побудови взаємодії. Ефективні стратегії повинні враховувати швидкість реакцій, специфіку формату та платформи, на якій відбувається комунікація. Наприклад, зображення та візуальні елементи все частіше використовуються для привернення уваги в новинних стрічках, тоді як текстова інформація має бути зрозумілою в скороченому вигляді та містити чіткий заклик до дії. Крім того, створення інтерактивного контенту, такого як опитування, конкурси та

вікторини, може підвищити залученість аудиторії та створити відчуття спільноти.

Таким чином, постійний розвиток технологій та мінливі соціальні умови вимагають постійного оновлення знань та адаптації комунікаційних стратегій до нових реалій.

Незалежно від сфери, в якій використовуються комунікаційні стратегії і тактики, академічні дослідження в цій галузі можуть надати нові перспективи для розвитку теорії комунікації. Наприклад, вивчення впливу культурного фону на вибір комунікативних стратегій стає все більш актуальним, оскільки глобалізація сприяє взаємодії між представниками різних культур, що може суттєво змінити як сприйняття, так і практичні аспекти комунікації. Розуміння цих культурних нюансів може допомогти адаптувати комунікаційні стратегії до конкретних аудиторій та уникнути непорозумінь. Крім того, дослідження в галузі нейролінгвістики можуть допомогти нам краще зрозуміти, як мозок обробляє інформацію і які лінгвістичні структури є найбільш ефективними для досягнення конкретних цілей.

Комунікативна стратегія, за визначенням лінгвіста Ф. Бацевича, представляє собою оптимальний спосіб реалізації намірів мовця з метою досягнення конкретної комунікативної мети. Вона охоплює контроль та вибір ефективних шляхів комунікації, а також їхню гнучку модифікацію в конкретній ситуації. Це визначається потребою адаптувати мовленнєву стратегію до специфіки комунікативного акту та досягти максимальної ефективності в обміні інформацією з аудиторією [2, с. 133].

Поняття комунікативної інтенції, визначене як узагальнююче для різноманітних комунікативних завдань, відображає різноманіття цільових установок, які виникають у процесі мовленнєвої взаємодії людини з оточуючими. Комунікаційні ситуації передбачають різні мети, такі як інформування, переконання, погодження, вимога та інші, кожна з яких впливає на вибір та організацію мовлення [25, с. 181]. Враховуючи це, класифікація

комунікативних стратегій і тактик визначається різними метами комунікації, вибором інструментів та структурованістю мовленнєвого впливу.

2.2. Класифікація комунікативних стратегій та тактик

Класифікація комунікативних стратегій і тактик, запропонована Т. ван Дейком і В. Кінчем, розкриває важливі аспекти дослідження усного діалогу і дає комплексне уявлення про різні підходи до структурування текстів та їх ефективного впливу на аудиторію. Стратегії пропозиційної, тематичної зв'язності, макро-, схемо-, продукційної, стилістичної, риторичної, невербальної та трансформаційної стратегій визначають різні підходи до побудови та розуміння дискурсу. Ці стратегії відображають як побудову текстів на рівні семантичної та синтаксичної інтерпретації, так і використання стилістичних та риторичних елементів для посилення впливу мовлення [33].

1. Пропозиційні стратегії. Ці стратегії спрямовані на формування осмислених висловлювань шляхом аналізу значення слів і синтаксичних структур, що використовуються для створення загального контексту. Семантична інтерпретація, що лежить в основі запропонованих стратегій, передбачає розуміння конотацій слів у відповідному контексті та поєднання слів у структуровані речення, які підсилюють основну ідею. Це дозволяє мовцю сформувати зв'язний мовленнєвий потік, в якому кожна смислова одиниця робить свій внесок у формування складного смислу та підсилює ідею кожного речення.

2. Стратегії локальної когерентності (зв'язності). Локальна когерентність ґрунтується на зв'язках між фактами, представленими в тексті, через послідовність речень, експліцитні засоби доставки та активацію попередньої інформації в пам'яті. Ці стратегії спираються на знання, отримані з попередніх частин тексту, що дозволяє аудиторії встановлювати логічні зв'язки між інформацією. Зв'язність забезпечується не лише граматичною структурою, а й смисловими зв'язками, які роблять повідомлення сприйнятним як цілісний текст і сприяють глибшому розумінню основної ідеї тексту.

3. Макростратегії. Макростратегії включають створення узагальнюючих макроречень, які задають основний контекст і дозволяють зрозуміти все повідомлення з мінімальної інформації, наданої на початку. Ці стратегії допомагають оратору підкреслити головну тему, мінімізуючи другорядні деталі, дозволяючи слухачеві сформулювати загальне уявлення про тему на основі вже представленої інформації. Макростратегії допомагають зосередити увагу слухача на головних аспектах теми, не відволікаючи його на другорядну інформацію.

4. Схематичні стратегії. Схематичні стратегії ґрунтуються на використанні усталених композиційних форм, які допомагають структурувати текст і надають йому логічного порядку. Використовуючи традиційні форми макроречень, мовець надає повідомленню макроструктуру, що дозволяє слухачеві краще орієнтуватися у змісті тексту. Схематичні стратегії можуть бути використані для організації інформації таким чином, щоб кожна частина тексту доповнювала інші, покращуючи розуміння основної ідеї та полегшуючи її засвоєння.

5. Продуктивні стратегії. Продуктивні стратегії спрямовані на планування смислової структури тексту з урахуванням знань, якими володіють комуніканти, та особливостей комунікативного контексту. Ці стратегії передбачають ретельний відбір інформації для передачі ключових смислів на локальному рівні, що дозволяє мовцю створити поверхневу структуру тексту, яка відповідає семантичним і прагматичним вимогам. Ці стратегії сприяють формуванню зв'язного мовлення, яке відображає зміст на кількох рівнях і збагачує процес комунікації завдяки врахуванню контекстуальних і культурних особливостей.

6. Стилiстичні стратегії. Стилiстичні стратегії стосуються відбору та адаптації мовних засобів відповідно до комунікативної ситуації, що гарантує стилістичну єдність та стилістичну відповідність тексту. Вона враховує емоційні, експресивні та естетичні особливості висловлювання, надаючи йому виразності та емоційного забарвлення. Стилiстичні стратегії допомагають

адаптувати повідомлення до очікувань слухача, тим самим встановлюючи емоційний контакт, посилюючи враження від висловлювання і здійснюючи більший вплив на одержувача.

7. Риторичні стратегії. Метою риторичних стратегій є підвищення ефективності комунікації шляхом використання мовних засобів, які привертають увагу до основних ідей тексту. Сюди входять глобальні та локальні риторичні прийоми, які сприяють кращому сприйняттю та розумінню дискурсу. Риторичні стратегії зосереджені на оптимізації прагматичних аспектів комунікації, апелюючи до емоцій, фокусуючись на ключових темах, викликаючи емоційні реакції та посилюючи емоційне сприйняття.

8. Стратегії невербальної комунікації. Стратегії, які підтримують лінгвістичні аспекти дискурсу, використовуючи невербальні елементи, такі як жести, міміка, поза та інтонація. Невербальні стратегії можуть бути використані для кращого вираження емоційного стану оратора, підкреслення ключових моментів і забезпечення ефективного контакту з аудиторією. Завдяки цим стратегіям оратор може додатково структурувати комунікацію і зробити так, щоб аудиторія глибше і багатогранніше усвідомила інформацію.

9. Трансформативні (розмовні) стратегії. Ці стратегії реалізуються шляхом розробки певних мовленнєвих актів, синтаксичних конструкцій та інтонації і допомагають адаптувати комунікацію до особливостей співрозмовника. Трансформативні стратегії використовуються для досягнення комунікативної гнучкості та врахування особливостей слухача. Ці стратегії забезпечують ефективну взаємодію між мовцем і слухачем та дозволяють адаптувати повідомлення до потреб слухача і контексту спілкування. Стратегії, зазначені в цій класифікації, враховують не лише семантичні та синтаксичні аспекти, а й соціокультурні та прагматичні чинники, які визначають динаміку комунікації.

Таблиця 1. Комунікативні стратегії і відповідні їм тактики (за Т. ван Дейком).

Комунікативні стратегії	Комунікативні тактики
Пропозиційні стратегії	- Аналіз значень слів та синтаксичних конструкцій; - Семантична інтерпретація в конкретному контексті; - Створення логічно пов'язаних речень для передачі основної ідеї;
Локальна когерентність	- Використання зв'язувальних елементів між реченнями; - Побудова лінійної послідовності фактів; - Активація пам'яті через повторення та логічне поєднання попередньої інформації;
Макростратегії	- Узагальнення основної ідеї в макрореченнях; - Мінімізація деталей для створення загального контексту; - Виділення ключових думок на початку промови;
Схематичні стратегії	- Застосування композиційних форм для структуризації повідомлення; - Організація тексту за макроструктурою; - Використання узагальненого синтаксису для представлення основного змісту;
Продуктивні стратегії	- Планування макроструктури повідомлення; - Вибір інформації відповідно до контексту; - Створення поверхневих структур з урахуванням контекстуальних вимог;
Стилістичні стратегії	- Вибір мовних засобів відповідно до ситуації; - Забезпечення емоційної єдності тексту; - Підбір виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії;
Риторичні стратегії	- Використання риторичних прийомів; - Акцент на ключових поняттях; - Виділення важливих тем для емоційного впливу;
Стратегії невербальної комунікації	- Залучення невербальних засобів (міміка, жести); - Підкреслення важливих аспектів через інтонацію; - Візуальний контакт для посилення ефекту;
Трансформативні стратегії	- Застосування адаптивних мовленнєвих актів; - Використання синтаксичних і стилістичних засобів для адаптації; - Зміна стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника.

Згідно з підходом А. Белової, комунікативні стратегії та тактики визначаються значною кількістю екстралінгвальних чинників, що включають етнічну належність, соціальний статус, стать, вік комунікантів, а також природу комунікативних знаків, темпоральність та адресантно-адресатні відношення. Дослідниця пропонує систематизувати ці стратегії та тактики за допомогою бінарних опозицій, розкриваючи їхню сутність та різноманітність [4, с. 32]:

По-перше, важливо відзначити універсальні та етнічно специфічні стратегії, які відображають загальні тенденції та особливості, пов'язані з конкретною етнічною групою. Далі, загальноновживані та індивідуальні стратегії вказують на різноманіття комунікативних підходів, які можуть бути загальноприйнятими чи визначеними індивідуальними особливостями.

Класифікація за статусом, віком, гендером та іншими параметрами дозволяє враховувати соціокультурні та індивідуальні особливості комунікантів. Важливим є також врахування вербальних та невербальних стратегій, атемпоральних та обмежених в часі, кооперативних та конфліктних, адресантно-орієнтованих та адресатно-орієнтованих, інформативних та спонукальних.

Згідно з висловленнями дослідниці О. Селіванової, комунікативні стратегії і тактики можуть бути проаналізовані на трьох рівнях: формально-семіотичному, когнітивно-інтерпретаційному та мотиваційно-прагматичному [23, с. 312]:

1) На формально-семіотичному рівні важливо враховувати різноманітні мовленнєві засоби, такі як звернення, особові займенники, дієслова наказового способу, вигуки, вставні слова, повтори та інші, що впливають на структуру та форму повідомлення, спрямовуючи увагу читача чи слухача;

2) Когнітивно-інтерпретаційний рівень аналізу передбачає врахування співпадіння тезаурусів адресанта і адресата, їхніх ситуативних, енциклопедичних, референтних знань та спільних позицій. Це означає, що

взаєморозуміння та прийняття інформації залежать від спільних концептуальних структур у світогляді учасників комунікації;

3) Мотиваційно-прагматичний рівень включає врахування стратегій адресата, його соціально-рольового статусу, мети мовленнєвого контакту та дотримання етикетно-ритуальної поведінки. Основною метою є досягнення практичних результатів в мовленнєвій взаємодії.

Комунікативні стратегії та тактики представляють собою складний механізм, що включає ряд структурних компонентів, спрямованих на досягнення конкретної комунікативної мети. Зокрема, вони охоплюють визначення загального наміру в мовленні, обрання семантичних компонентів висловлення та позалінгвістичного контексту, визначення обсягу інформації, встановлення взаємозв'язку інформації, а також встановлення послідовності елементів комунікації та налаштування комунікативної структури речення [44]. Ці структурні компоненти не лише формують ефективний мовленнєвий вплив, але і відображають тонку взаємодію між комунікуючими сторонами, їхню свідомість та емоційний стан.

Класифікація комунікативних стратегій та тактик, яку наводить Л. Завальська, виокремлює різноманітні аспекти мовленнєвої взаємодії, розглядаючи їх з позицій специфічних цілей та функцій. Зокрема, виділені такі стратегії, як стратегія дискредитації, мотивації, ідеалізації, інтелектуалізації та негачії. Кожна з цих стратегій спрямована на досягнення конкретної мети в процесі комунікації. Доцільно також визначити стратегії самопрезентації, боротьби за владу та її утримання, а також стратегію переконання [10, с. 89]. Кожна з цих стратегій має свої визначальні особливості та інструменти, які використовуються для впливу на оточуючих у різних ситуаціях.

Отже, класифікація комунікативних стратегій та тактик, розглянута в даному підрозділі, дозволяє визначити різноманітні підходи та практики в мовленнєвій взаємодії. Аналіз комунікативних стратегій в контексті їх класифікації надає можливість визначити, які конкретні засоби та прийоми вибирають мовці для оптимізації комунікації та досягнення поставлених цілей.

2.3 Кількісний аналіз комунікативних стратегій і тактик у промовах чоловіків

Щоб краще зрозуміти еволюцію людської комунікації, варто детально проаналізувати комунікаційні стратегії і тактики, які використовують різні сучасні оратори. Порівняльні дослідження ораторського мистецтва виявляють як незмінні принципи переконання та впливу, так і інноваційні підходи, що стали можливими завдяки технологічному розвитку та особливостям соціального контексту. Порівняльний аналіз показує, як культурні, соціальні та політичні особливості впливають на вибір комунікативних стратегій і як ці стратегії формують громадську думку.

Кріс МакКнетт – інвестиційний стратег у State Street Global Advisors та видатний діяч у сфері сталого інвестування, відомий своєю увагою до інтеграції екологічних, соціальних та управлінських факторів (ESG) в інвестиційні рішення. Це пов'язано з тим, що інвестиції в сталий розвиток можуть приносити таку ж або навіть більшу віддачу, ніж інвестиції у новітні розробки. Специфіка комунікаційних стратегій і тактик Кріса МакКнетта полягає в наступному:

1. Стратегія локальної когерентності. Однією з найвідоміших стратегій, яку використовує МакКнетт є стратегія локальної когерентності, яка має на меті побудувати логічний зв'язок між словами та виразами, які використовувалися промовцем раніше та інформацією, яка буде представлена в подальшому. Іншими словами ця стратегія створює логічну послідовність викладу матеріалу оратором та допомагає слухачам легше сприймати інформацію без пробілів у викладі повідомлення.

Оратор досягає цієї цілі за допомогою тактики побудови лінійної послідовності фактів. Розглянемо детальніше на прикладах:

“Let me remind you **what we already know.**” (The investment logic for sustainability | Chris McKnett | TED (Published November 2013))

“**Now clearly**, these are environmental and social issues, **but that's not all.**” – вираз “і це ще не все” передбачає подальше пояснення, що і створює послідовний та логічний зв’язок між реченнями.

“...they look at financial data, metrics like sales growth, cash flow, market share, and valuation. And **these things** are fundamental” – у цьому прикладі спікер використовує іменниковий сполучник, який когнітивно повертає слухачів до того, що було перераховано раніше.

“**See, I told you** this is the really juicy stuff.” – у цьому випадку автор повертає увагу слухачів до інформації, яку він раніше уже зазначав, пов’язуючи факти зазначені раніше і у цей момент промови.

Кріс МакКнетт часто посилається на статистику та фінансові прогнози, щоб підтвердити свої факти. Представляючи дані про фінансові переваги екологічних, соціальних та управлінських критеріїв (ESG), він апелює до аудиторії, яка цінує прийняття рішень на основі фактів. Ця стратегія зміцнює довіру і відповідає очікуванням бізнес-орієнтованої аудиторії.

2. Стилiстична стратегiя. Ця стратегія виражається у комунітативній тактиці підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії. МакКнетт використовує такі вирази, як “стале інвестування” та “корпоративне управління”, щоб його презентації резонували з професійною фінансовою аудиторією. Така термінологія водночас передає його досвід і ґрунтується на впізнаваних інвестиційних концепціях.

“But ESG is the measure of sustainability, and **sustainable investing** incorporates ESG factors with financial factors into the investment process.”

“...like environmental and social issues and **corporate governance.**”

Проте, МакКнетт також намагається перекласти ці терміни на зрозумілу мову, використовуючи простіші терміни. Наприклад, він описує ESG як “інвестиції, які враховують як прибуток, так і планету”.

3. Риторична стратегія. Основною метою цієї стратегії є покращення якості та ефективності процесу комунікації шляхом привернення уваги слухача до основних ідей та понять повідомлення, а також створення

емоційного ефекту. Кріс МакКнетт впроваджує цю комунікативну стратегію за допомогою тактики акценту на ключових поняттях. Ключові терміни, такі як “інституційні інвестори”, “капітал”, “відповідальність” і “прибутки”, повторюються в розмові, щоб підкреслити їхню важливість.

“So we can reconsider some of these pressing challenges, like fresh water, clean air, feeding 10 billion mouths, if **institutional investors** integrated ESG into investment.”

“Social includes human **capital**, things like employee engagement and innovation capacity...”

“Companies and investors are not singularly **responsible** for the fate of the planet.”

“If you want to do something about that, just make money, give the **profits** to charities”

Таке повторення підсилює ключові ідеї та робить їх більш запам'ятовуваними для аудиторії.

4. Трансформаційна стратегія. Мета цієї стратегії була досягнута за допомогою тактики зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. МакКнетт часто використовує метафори та аналогії, щоб зробити складні фінансові концепції більш зрозумілими. Наприклад, він порівнює сталі інвестиції з побудовою міцних, довгострокових фундаментів і робить концепцію більш відчутною. Ця стратегія полегшує розуміння, особливо серед аудиторії, менш знайомої з фінансовою галуззю. Спрощення складних ідей за допомогою яскравих образів може привернути увагу аудиторії і зробити їх зрозумілими для широкого кола слухачів.

Джим Хемерлінг – експерт з лідерства та організаційних змін, відомий своєю роботою, яка допомагає компаніям адаптуватися у швидкозмінному бізнес-середовищі. Він є прихильником лідерського підходу, який фокусується на людському аспекті змін і розвиває стійкість, залученість та адаптивність співробітників. У своїх промовах Хемерлінг підкреслює важливість емпатії, створення культури довіри та натхнення на спільне

бачення. Він стверджує, що успішне лідерство в сучасному контексті вимагає від керівників емоційного інтелекту та здатності реагувати на потреби своїх команд. Комунікаційні стратегії Джима Хемерлінга включають наступні аспекти:

1. Схематична стратегія. У своїй промові Хемерлінг використовує відповідну тактику організації тексту за макроструктурою. Виступи даного спікера чітко структуровані і розділені на частини. Хемерлінг вибудовує свої думки так, щоб аудиторія могла легко слідувати його ідеям. Кожна частина промови представлена з чіткими переходами і підкріплена прикладами.

“First of all, let's acknowledge that change is hard.” (5 ways to lead in an era of constant change | Jim Hemerling | TED (Published May 2016).

“The first imperative for putting people first is to inspire through purpose.”

“The second imperative for putting people first is to go all in.”

“My fifth and final imperative is specifically for leaders.” За допомогою дискурсивних маркерів автор презентує свої ідеї невеликими частинами, плавно рухаючись від одного пункту промови до наступного. Такий підхід робить його аргументи легшими для розуміння і, особливо в професійному контексті, легшими для запам'ятовування та засвоєння.

2. Риторична стратегія. Як вже зазначалось раніше риторичні стратегії сфокусовані на оптимізації аспектів комунікації, апелюючи до емоцій читачів або слухачів, зосереджуючись на ключових поняттях, викликаючи різні емоційні реакції та підсилюючи емоційне сприйняття. Ця комунікативна стратегія найяскравіше втіла за допомогою тактики виділення важливих тем для емоційного впливу. Постійною темою у виступах Геммерлінга є розширення можливостей працівників у часи змін. Наприклад, він наголошує на лідерському підході, який піклується про працівників і розширює їхні можливості через навчання, розвиток і сприяння культурі зростання.

“It's not about developing new products, but about **enabling more children to experience the joy** of learning through play.”

“It's not about increasing sales, but about **giving millions of additional children access to LEGO building bricks.**” - апеляція до спільних цінностей створює тісний емоційний зв'язок з аудиторією. Це повідомлення резонує з лідерами, які шукають гуманні способи управління змінами.

“You know, **frankly**, I'm not that good, but I do have one distinct capability; I am remarkably fast at finding my bike.” – за допомогою прислівникової конструкції “відверто кажучи” оратор апелює до емоцій присутньої аудиторії створюючи ефект довірливих стосунків. Це допомагає автору мати сильніший вплив, оскільки свідомість слухачів відкрита до сприйняття інформації від людини, якій вони довіряють.

3. Стилiстична стратегiя та відповідна їй тактика відбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії є часто вживаними у промові Джима Хемерлінга. Його виступ сповнений таких виразів, як “розширюйте можливості ваших людей”, “надихайте на дії” та “показуйте приклад”. Ці лексичні конструкції спонукального типу додають відчуття нагальності та підкреслюють практичність його послання. Аудиторія отримує можливість негайно впроваджувати стратегії, які він окреслює, що робить його промову більш захоплюючою та динамічною.

4. Стратегія локальної когерентності є часто вживаною у промові Хемерлінга. Всі відповідні тактики були застосовані автором, проте найчастіше оратор звертався до тактики активація пам'яті через повторення та логічне поєднання попередньої інформації. Розглянемо цю тактику на прикладах:

“The first **imperative for putting people first** is to inspire through purpose.”

“The second **imperative for putting people first** is to go all in.”

“The third **imperative for putting people first** is to enable people with the capabilities that they need to succeed during the transformation and beyond.” – у всіх цих випадках спікер повторював вираз “імперативна умова для того, щоб

ставити людей на перше місце”, який є ключовою ідеєю всього виступу. Таким чином спікер активує у пам’яті слухачів всі попередні умови, які він зазначав раніше і словесно готує аудиторію до наступної.

Джуліан Трежер, фахівець з акустики та комунікації, своїми лекціями та виступами зробив значний внесок у сферу досліджень ефективних комунікаційних стратегій. Його підхід до комунікації є багатограним і всеосяжним, спрямованим не лише на передачу інформації, але й на створення глибокого емоційного зв’язку з аудиторією. Його основні комунікаційні прийоми демонструють прихильність до всебічності, автентичності та ясності, що дозволяє аудиторії повністю зануритися у зміст промови та сприйняти його ідеї на особистому рівні.

1. Найбільш вживаною стратегією Джуліаном Трежером є **риторична стратегія**, втілена тактикою акценту на ключових поняттях. У своїх промовах Трежер приділяє особливу увагу повторенню ключових слів і термінів, пов’язаних з такими цінностями, як автентичність, емпатія та вміння слухати.

“**The human voice**: It's the instrument we all play.”

“So here they are, seven deadly sins of **speaking**.”

“And if you repeat that one, it's actually restricting your **ability to communicate** through prosody” – ці вирази є ключовими словами у промові і постійно нагадують слухачам про основну тему. Часте згадування цих понять підкреслює важливість їх значення в контексті сучасної комунікації, де слухачі все більше фокусуються на відкритості та емоційній залученості. Аналізуючи частоту вживання цих важливих термінів у його промовах, можна простежити, який акцент Тражер робить на них у комунікації. Наприклад, слова, що описують “слухання” як фундаментальну навичку взаємодії, вказують на те, що спікер хоче навчити свою аудиторію більш глибокому підходу до комунікації, де активне слухання є основою довіри та взаємоповаги.

2. **Стилістична стратегія** є однією з найбільш поширених у промові Джуліана Трежера. Вона підкріплюється комунікативною тактикою вибору мовних засобів відповідно до ситуації. Однією з особливостей комунікаційної

стратегії Трежера є активне використання інклюзивної лексики. Така лексика створює відчуття приналежності до спільноти, в якій думка кожного має значення. Наприклад, у своїх промовах Трежер часто використовує такі слова, як “ми”, “разом”, “наш”, які допомагають об'єднати аудиторію і дати відчуття причетності до теми, що обговорюється.

3. Трансформативна стратегія є також типовою для промов Трежера. Для втілення своїх комунікативних цілей автор обирає комунікативну тактику зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Трежер також приділяє особливу увагу ясності та простоті у своїх промовах, визнаючи, що складні концепції та ідеї ефективні лише тоді, коли вони зрозумілі. Він надає перевагу стилю, орієнтованому на доступність, уникає складного жаргону і віддає перевагу точній, легко зрозумілій мові. Така стратегія зменшує когнітивне навантаження на слухача, дозволяючи йому зосередитися на головному повідомленні та заглибитися в питання. Використання чіткої, простої лексики та логічних структур дозволяє Трежеру спілкуватися з різними рівнями аудиторії. Принцип ясності не лише полегшує розуміння складних ідей, але й підвищує достовірність комунікації. Це пов'язано з тим, що зрозумілий стиль комунікації є ознакою прозорості та відкритості до аудиторії.

4. Макростратегія є не менш важливою у промовах Джуліана Трежера. Основна ціль макростратегії – надати слухачам головну тему та ключові ідеї на початку промови без другорядних фактів. Ця стратегія реалізовується завдяки комунікативній тактиці виділення ключових думок на початку промови. Наведемо приклад вступу промови Трежера:

“The human voice: It's the instrument we all play. It's the most powerful sound in the world, probably. It's the only one that can start a war or say "I love you." ... **How can we speak powerfully to make change in the world?”** – в подальшому вся промова розкриває ідею людського голосу та його впливу на оточуючих людей. Також автор дає поради як досягти ефективної комунікації

та впливого стилю мовлення, відповідаючи на ключове питання промови, яке зазначено у вступній частині.

5. Пропозиційна стратегія має на меті поєднати слова та виразу у структуровані речення. Ця стратегія проявляється за рахунок тактики створення логічно пов'язаних речень для передачі основної ідеї. Проілюструємо на прикладі:

“Third, **negativity**. You can fall into this.”; “And **another form of negativity**, complaining.” – ці два речення є логічно пов'язаними, оскільки продовжують одну і ту ж ідею негативного ставлення через послідовне розкриття аспектів цієї проблеми. Ця тактика полегшує процес сприйняття інформації для слухачів та забезпечує когерентність мовлення. А зв'язок між реченнями, у свою чергу, є ключовим для підтримки уваги аудиторії.

Кнут Хаанаес – відомий експерт з питань стратегії, інновацій та сталого розвитку. Він спеціалізується на тому, як організації впроваджують інновації та адаптуються до мінливих обставин у сучасному складному бізнес-середовищі. Хаанаес наголошує на важливості досягнення балансу між ефективністю та адаптивністю і заохочує розвиток корпоративної культури, яка сприймає зміни. Його висновки ґрунтуються на глибоких дослідженнях та досвіді провідних світових компаній, що робить його поради особливо актуальними для бізнес-лідерів, які прагнуть досягти успіху у швидкозмінному середовищі. Конкретні комунікаційні стратегії Хаанаеса включають:

1. Схематична стратегія реалізована через тактику організації тексту або мовлення за макроструктурою. У своїй доповіді Хаанаес використовує чітку структуру вирішення проблем. Він визначає дві основні причини невдач компаній – дослідження без розвитку та розвиток без дослідження – і пропонує дієві рішення для їх уникнення. Такий підхід привертає увагу аудиторії і дозволяє легко стежити за логічним розвитком його аргументів, що забезпечує ясність і практичну цінність для бізнес-лідерів.

2. Риторична стратегія є другою по частоті вживаності у промові Кнута Хаанаеса. Використана тактика - акцент на ключових поняттях. Хаанаес наголошує на важливості балансу між дослідженнями та розвитком.

“To me the real, real solution to quality growth is figuring out **the balance between two activities: exploration and exploitation.**” (Two reasons companies fail – and how to avoid them | Knut Haanaes | TED (Published June 2015).

Він часто повертається до цієї теми і підкреслює, що обом процесами необхідно управляти, якщо компанії хочуть процвітати в довгостроковій перспективі. Таке повторення балансу як ключового поняття посилює його важливість і дозволяє аудиторії зробити чіткі висновки.

3. Стилiстична стратегія є поширена для промов Кнута Хаанаеса. Комунікативна тактика, яка втілює стилістичну стратегію є підбір виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії. Хаанаес часто використовує такі слова, як “інновації”, “довгострокова перспектива” та “видобуток”.

“It's about search, it's about discovery, it's about new products, it's about new **innovations.**”

“Companies become, by nature, less **innovative** as they become more competent.”

“So if we take **a long-term perspective**, we explore.”

“I first heard about exploration and **exploitation** about 15 years ago” - ці слова безпосередньо пов'язані з обговоренням бізнес-стратегії і складають основу його повідомлення. Використання специфічних для бізнесу термінів гарантує, що аудиторія розуміє технічний характер його промови і що вона апелює до експертів з корпоративної стратегії.

4. Стратегія невербальної комунікації використовує невербальні аспекти мовлення, доповнюючи лінгвістичні аспекти дискурсу та надаючи їм більшої значущості. Найпоширеніша комунікативна тактика для втілення цієї цілі є підсилення важливих понять через інтонацію. Розглянемо на прикладах:

“So if we take **a long-term perspective**, we **explore**. If we take **a short-term perspective**, we **exploit.**” – саме за допомогою висхідних інтонацій оратор

наголошує на антонімічній різниці між цими двома поняттями, яка є ключовою шу представленні основної теми промови.

Мартін Рівз є відомим експертом у сфері бізнес-стратегії та інновацій. Він є широко визнаним експертом з розробки стратегій та автором численних статей і доповідей. Рівз досліджує концепцію сталого розвитку в бізнесі та пропонує ідеї, які допоможуть організаціям підтримувати себе в довгостроковій перспективі. Рівз стверджує, що компанії повинні зосередитися не лише на ефективності, але й на адаптивності та гнучкості, щоб процвітати в умовах мінливих ринкових умов і технологічного прогресу. Специфіка комунікативних стратегій та тактик Рівза полягає у наступному:

1. Стратегія локальної когерентності є основною у промові експерта. Зв'язність у його мовленні досягається тактикою побудови лінійної послідовності фактів. Промова Рівза побудована у структурованому аналітичному форматі: спочатку обговорюються історичні невдачі компаній-довгожителів, а потім представляються принципи довгострокового успіху компаній. Чітка структура дозволяє аудиторії легко стежити за розвитком ідей і допомагає розбити складні бізнес-стратегії на зрозумілі кроки.

2. Риторична стратегія є другою по частоті використання у промові Рівза. Як і в багатьох інших спікерів ця стратегія має свою реалізацію у тактиці акцентування на ключових поняттях. Рівз виділяє ключові принципи яких компанії повинні дотримуватися, щоб існувати протягом століття.

“And what we found was that **the same six principles** that we saw underpinning the miracle of the human immune system actually **cropped up again and again**” (How to build a business that lasts 100 years | Martin Reeves | TED (Published May 2016) – в подальшому оратор дає перелік шести центральних принципів організації довгострокових та перспективних компаній. Зосереджуючись на конкретних принципах, які можна застосувати, Рівз надає бізнес-лідерам конкретну основу для того, щоб зробити їхні стратегії більш застосовними.

3. Трансформаційна стратегія є чітко виражена у промові Рівза. Тактика зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника зумовлює використання метафори для спрощення складних понять, наприклад, описує бізнес як імунну систему людини.

“Imagine that you are a product designer. And you've designed a product, **a new type of product, called the human immune system.**” Цей прийом допомагає аудиторії зрозуміти абстрактні ідеї у звичний спосіб. Метафори допомагають розбити складні бізнес-стратегії на складові частини, роблячи промови цікавішими та зрозумілішими для нефахівців.

4. Пропозиційна стратегія передбачає аналіз значення слів та синтаксичних структур. Розуміння конотації слів у тому чи іншому контексті є провідним. Комунікативна тактика, яка виконує цю функцію є тактика семантичної інтерпритації у конкретному контексті. Зупинимося на прикладі з промови Мартіна Рівза:

“Let's first take a look at what happens when the **corporate immune system** collapses.”

“...you have the very rapidly reacting innate immune system and then you have the **highly targeted adaptive immune system.**” – в обох випадках виділені вирази не використовуються у прямому значенні, а є конотативно забарвленими. Використання термінів з медичної сфери, таких як "імунна система людини", "вроджена імунна відповідь" та "адаптивна імунна відповідь", дає можливість експерту не лише пояснити процес управління організацій, але також і підкреслити значущість можливості компаній підлаштовуватися відповідно до змін. Таке вживання конотаційних значень виразів дозволяє передати складні поняття більш зрозуміло і доступно. Завдяки цій стратегії можна легше донести до аудиторії вагомість внутрішніх механізмів адаптації компаній, що є суттєвим для успішної діяльності бізнесів в умовах безперервних змін.

5. Стратегія невербальної комунікації є яскраво виражена у промові Рівза. За допомогою цієї стратегії оратор підсилює те, що було сказано

вербально, надаючи аудиторії можливість багатогранніше сприйняти інформацію. Спікер активно залучає жести в моменти, коли потрібно виокремити значимі слова серед усіх інших. У такому випадку тактика акцентування на ключових поняттях в поєднанні з тактикою залучення невербальних засобів підсилює ефект впливу спікера на аудиторію та забезпечує гарантію того, що слухачі запам'ятають основні або найчастіше вживані компоненти у промові.

Огі Пікадо є видатним діячем переробної промисловості і відомий своїм розумінням динаміки та еволюції зайнятості у переробній промисловості в сучасній економіці. Пікадо спирається на свій великий досвід у сфері виробництва та операційної досконалості, щоб проаналізувати причини скорочення зайнятості у виробничій сфері в США. Його точка зору вимагає переоцінки майбутнього роботи на виробництві та важливості інвестицій в освіту і навчання для підготовки робочої сили до роботи в майбутньому.

1. Схематична стратегія втілена за допомогою комунікативної тактики організації тексту за макроструктурою. Пікадо починає з розгляду скорочення робочих місць у виробництві, а потім пояснює основні причини.

“I simply want to use them as an example of countries and citizens who have been affected, negatively affected, by a trade policy that restricts imports and protects local industries.” (The real reason manufacturing jobs are disappearing | Augie Picado | TED (Published 14 July 2017) – оратор починає свою промову з простого переліку країн, на які негативно вплинула торгова політика. Згодом Огі Пікадо розвиває цю ідею, надаючи статистику та факти чому протекціонізм (економічна політика держави націлена на захист відчизняних виробників) насправді є руйнівною та призводить до скорочень робочих місць. Оратор завершує свою промову переліком можливих рішень цієї проблеми. Його основна думка зосереджена на тому, як автоматизація та глобальні економічні зрушення змінюють галузь. Така структура дозволяє аудиторії легко зрозуміти суть проблеми і переосмислити запропоновані рішення.

2. Стратегія локальної когерентності відіграє не менш важливу роль у виступі Пікадо. Експерт ефективно застосовує тактику побудови лінійної послідовності фактів для легкого та логічного викладу матеріалу. Зупинимось на наступних прикладах:

“**Now**, I could see why they think **protectionism** is good, because sometimes it seems like trade is unfair.” – після пояснення терміну протекціонізм спікер робить припущення, що слухачі можуть сприймати це як щось позитивне. Проте згодом оратор представляє власні спостереження щодо цього аспекту на основі власного досвіду роботи та підкріплює своє припущення низкою офіційних фактів та результатами досліджень.

“Well, reality's a little bit different. **I'm a supply chain professional**, and I live and work in Mexico. And **I work in the middle of a highly connected network of manufacturers** all collaborating from around the world to produce many of the products we use today. **What I see from my front-row seat in Mexico City actually looks more like this**”

“...but we are losing jobs. We're losing lots of them. In fact, **from 2000 to 2010, 5.7 million manufacturing jobs were lost.**”

“you could be looking at more than **a 40 percent increase** in duties, or **80 billion dollars.**” - Пікадо використовує дані, щоб підкреслити свої аргументи, наприклад, статистичні дані про кількість втрачених робочих місць і вплив автоматизації на зайнятість. Це додає його твердженням достовірності і робить його промову, засновану на фактах, достовірною і як результат корисною для аудиторії.

3. Трансформативна стратегія реалізована у промові Пікадо за допомогою тактики зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Наведемо декілька прикладів:

“**Let me give you an example.** A few months ago, I was touring the manufacturing plant of a multinational aerospace company in Querétaro, Mexico, and the VP of logistics points out a completed tail assembly”

“And this is a more accurate **depiction** of what trade really looks like. I've had the pleasure of being able to see how many different products are manufactured, from **golf clubs** to **laptop computers** to **internet servers**, **automobiles** and even **airplanes.**” - спікер спрощує складні економічні ідеї, використовуючи метафори та наочні приклади, щоб розбити їх на терміни, зрозумілі широкій аудиторії. Це допомагає зробити його аргументи доступними для слухачів, які не є експертами в економіці чи виробництві.

4. Макростратегія зустрічається більше 5 разів у промові Пікадо. Макростратегія включає використання макроречень, які узагальнюють основні компоненти та дають слухачеві загальний контекст повідомлення. Оратор досягає цю ціль вдаючись до тактики узагальнення основної ідеї в макрореченнях. Демонструємо у наступному прикладі:

“The reality is that shared **production allows us to manufacture higher quality products at lower costs.**” – це речення включає в собі основну ідею та основну тему промови і саме на основі цього макроречення спікер базує всі подальші аргументи та використовує факти і приклади, які підкріплюють думку в макрореченні.

Піт Ставрос – видатний бізнес-лідер та співголова Глобальної групи прямих інвестицій KKR, однієї з провідних світових інвестиційних компаній. Ставрос наголошує на важливості інвестицій у робочу силу та розвитку культури розширення можливостей і залучення в організаціях. Він стверджує, що успіх бізнесу визначається не лише фінансовими показниками, але й тим, як компанія ставиться до своїх працівників та створює інклюзивне середовище. Цей акцент на людському капіталі, на його думку, є ключовим фактором, що дозволяє компаніям досягти успіху на конкурентних ринках. Також, що можна зазначити щодо його комунікативних стратегій:

1. Стратегія локальної когерентності є часто уживана у виступі Піта Ставроса, що дозволяє бізнес-лідеру сформулювати зв'язний мовний потік та ефективно донести центральні ідеї до аудиторії. У своїй промові оратор використовує тактику активації пам'яті через повторення та логічне поєднання

попередньої інформації. Проілюструємо на прикладі декількох виразів із промови:

“And as the value of **the company** goes up, wealth is created for those who own shares. **Now at this company**, ownership among the employees extended from the very top position, the CEO, to some mid-level roles like assistant treasurer.” - спікер логічно поєднує ці два речення за допомогою вказівного займенника “ця”. Слухачі розуміють, що мова йде про одну і ту ж компанію але з більшою кількістю описових деталей у реченні.

“**25 years ago, as a graduate school student**, I dove into the history of employee ownership, and I published a paper on the topic in 2002.” – спікер повертається до своєї історії та першої роботи, яку він вже зазначав на початку промови, активуючи у пам’яті слухачів ці дані, оскільки саме вони стали причиною його майбутнього кар’єрного успіху.

2. Риторична стратегія втілена за допомогою комунікативної тактики акценту на ключових поняттях. Ставрос виокремлює власність працівників та розподіл прибутку як центральні теми, як стратегії, що мають вирішальне значення для успіху в бізнесі.

“With our most tenured factory workers earning six-and-a-half times their **annual income**, or a half a million dollars”

“We found this was a great way to engage with employees because not only were you giving them a voice but they could see their voice physically manifested in the **workplace**.”

“Employees were also provided free financial coaching so that as they received money, they could save and **invest effectively**.” - неодноразове згадування термінів “інвестувати”, “дохід” та “робоче місце” підкреслює ключові повідомлення. Таке повторення підсилює ключові повідомлення і допомагає аудиторії встановити зв’язок між успіхом бізнесу та розширенням прав і можливостей працівників.

3. Трансформативна стратегія застосована за допомогою тактики зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника.

Спікер пояснює складні бізнес-концепції, використовуючи прості приклади зрозумілі для більшості слухачів. Він розбиває ці терміни на приклади з повсякденного життя та знайомих бізнес-практик. Продемонструємо на прикладах:

“It means more tax revenue, better schools, new business formations, more restaurants in town.” – після представлення терміну “зміни у місцевій економіці” спікер перераховує аспекти, які практично пояснюють сам термін. Це дає змогу слухачам побудувати місніший когнітивний зв’язок між терміном та його буквальним застосуванням, оскільки прості приклади, з якими слухачі стикаються щоденно є більш близькими та зрозумілими.

“I’ll try and explain that again. So when Cara said, **“We earned this,”** I love that sentiment, because to me, **that’s ownership**” – головна мета цієї тактики адаптуватися під потреби слухачів. Якщо аудиторія потребує додаткових пояснень спікер застосовує тактику зміни стилю. Таким чином обґрунтовуючи вузьконаправленні терміни загальноновживаною лексикою. Ця стратегія гарантує, що широка аудиторія може зрозуміти його презентації, включаючи аудиторію без глибоких знань про бізнес та економіку.

4. Стилiстична стратегiя реалiзована за допомогою такої тактики як пiдбiр виразних засобiв, що вiдповiдають очiкуванню аудиторiї. Такi фрази, як “власнiсть”, “капiтал” i “стимули”, з’являються часто, ґрунтуючи промову Ставроса на фiнансових i мотивацiйних термiнах. Це допомагає змiцнити його зв’язок з бiзнес-аудиторiєю та пiдкреслює економiчнi переваги стратегiй, якi вiн обговорює.

Шервiн Ходабанде – експерт зi штучного iнтелекту та його застосування в бiзнесi. Вiн зосереджується на допомозi органiзацiям у використаннi технологiй штучного iнтелекту для стимулювання зростання та адаптацiї. У своїх промовах вiн обговорює потенцiал штучного iнтелекту для доповнення, а не заміни людських можливостей. Його iдеї спрямованi на демiстифiкацiю ШІ та заохочення компанiй використовувати цi технологiї для досягнення своїх цiлей.

1. Риторична стратегія втілена через тактику акценту на ключових поняттях. Ходабанде неодноразово підкреслює взаємодоповнюючий зв'язок між людським інтелектом та ШІ, наголошуючи на синергії між ними. Це підсилює центральну тему і робить ідею співпраці більш доступною для різних аудиторій. Також важливо зазначити, що ця тактика працює в комплексі з тактикою підкреслення важливих аспектів через інтонацією, надаючи ключовим ідеям значимого навантаження.

2. Стилiстична стратегія та відповідна тактика підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії передбачає використання слів та виразів вузьконаправленого профілю. Такі терміни, як “взаємодія людини та штучного інтелекту”, “алгоритми”, “можливості штучного інтелекту” та “фінансовий вплив” часто з'являються у промовах Ходабанде. Ці терміни апелюють до аудиторії, яка розуміється на технологіях та бізнесі, і створюють враження про спікера, як про досвідченого експерта. Розглянемо детальніше на прикладах:

“... helping companies build **artificial intelligence capabilities** to improve their business”

“only about 10 percent of these companies get any meaningful **financial impact** from their investments”

“And their secret isn't about **fancy algorithms** or sophisticated technology ”

“For several years, my colleagues and I have studied and worked with hundreds of winning companies who are successfully building these **human-AI relationships**.”

3. Трансформативна стратегія, маючи на меті спростити комплексі поняття втілюється за допомогою такої комунікативної тактики як зміна стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Спікер часто використовує спрощення термінів і процесів, пов'язаних зі штучним інтелектом, щоб зробити їх зрозумілими для ширшої аудиторії, та уникнення надмірно технічних пояснень. Це гарантує, що повідомлення резонує з широким колом аудиторій, від тих, хто розуміється на технологіях, до

загальної аудиторії, яка цікавиться інноваціями. Розберемо цю тактику на конкретному прикладі:

“Consider **the game of chess**. You probably knew that AI today can beat any human grandmaster.” – спікер розглядає перспективні можливості для бізнесу у випадку взаємодії людини та штучного інтелекту на прикладі всім відомої гри в шахи. Це допомагає нанизувати багатошарові професійні терміни на просту основу, зрозумілу для слухачів.

4. Стратегія невербальної комунікації, яка служить допоміжним компонентом у промові розкрита через тактики підкреслення важливих аспектів через інтонацію та залучення невербальних засобів (міміка, жести). Ці тактики забезпечуючи чіткіше сприйняття та глибше розуміння вербального повідомлення. Окрім того, ці дві стратегії зумовлюють створення емоційного зв'язку між спікером та його аудиторією, що є фундаментальним для ефективного та успішного процесу комунікації.

Фархад Мохіт – впливовий підприємець і спікер, відомий своїм інноваційним підходом до технологій і політики. Його мета – розширити можливості незалежних кандидатів на політичній арені. Мохіт наголошує на необхідності “управління виборами за допомогою штучного інтелекту”, щоб допомогти кандидатам з маркетингом, стратегією та залученням виборців. Якщо ж вказувати комунікативні стратегії Фархада, серед них є такі, як:

1. Риторична стратегія є найяскравіше виражена крізь тактику акценту на ключових поняттях. Мохіт багато говорить про використання технологій для демократизації політики. Його дискусії часто включають потенціал цифрових платформ для підвищення прозорості та підзвітності, а також демонструють прогресивну перспективу відповідно до сучасних технологічних тенденцій. На прикладах ми можемо спостерігати, що протягом всієї промови повторюються наступні вирази:

“I am so honored to be onstage representing **growing recognition** of the importance of its immigrant diaspora community.”

“I want to share a couple of American ideals that explicate this **multicultural dichotomy** in me.”

“That is the **cross-cultural** question for me. And what about the American ideal of continuous improvement?”

2. Стилiстична стратегiя, як i в бiльшостi випадкiв, застосовується за допомогою комунікативної тактики пiдбору виразних засобiв, що відповідають очiкуванню аудиторiї. Мохiт часто використовує професiйні термiни, пов'язані з технологiями та аналізом даних, наприклад, “штучний iнтелект”, “управління виборами” та “дані про виборцiв”. Це приваблює технічно пiдковану аудиторiю i пiдвищує його авторитет як лiдера громадської думки на перетині технологiй i полiтики.

3. Трансформативна стратегiя використана фахівцем з відповідною тактикою змiни стилю i формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Використання яскравих образiв, щоб проiлюструвати складні iдеї та зробити їх бiльш зрозумілими. Наприклад, порiвняння полiтичної ситуації з “дуополією двох основних партiй” ефективно передає обмеження, з якими стикаються незалежні кандидати. Продемонструємо на прикладі:

“But I also love having the bow of my identity stretched between **two seemingly opposed poles** of "Iranian" and "American," because that gives the arrow of my life a unique perspective on things.”

Адам Вайбрю є вiдомим спікером та захисником ментального здоров'я. Він фокусується на важливості обговорення тривожності та психічного здоров'я серед співробітників. Вайбрю ділиться своїм особистим досвідом страждання від тривоги i пiдкреслює, що вiдкрите обговорення таких питань створює зв'язок між колегами. Він вiдстоює думку, що створення культури, в якій працівники вiдчувають себе у безпеці, обговорюючи питання психічного здоров'я, сприяє пiдвищенню добробуту та продуктивності, що в кінцевому пiдсумку приносить користь як окремим людям, так i організації в цілому.

1. Риторична стратегiя є ключовою у промові Адама Вайбрю. Комунікативна цiль стратегiї досягається за допомогою тактики акценту на

ключових поняттях. Вайбрю часто наголошує на важливості ділитися особистими проблемами, особливо тими, що пов'язані з тривогою. Такі терміни, як “чесність”, “вразливість” і “розмова” використовуються для заохочення відкритого діалогу про психічне здоров'я. Такий підхід будує довіру серед аудиторії та створює атмосферу підтримки.

2. Схематична стратегія зумовлена використанням усталених композиційних форм, таких як паралельні конструкції, антитеза, повторення тощо. Ця стратегія знайшла своє відображення у комунікативній тактиці застосування композиційних форм для структуризації повідомлення. Розглянемо декілька прикладів:

“And to make them feel comfortable **to tell me**, because **I want them to tell me, I tell them** how they will know if I'm struggling.” – повторення.

“And that's because of some **things that happened in the weeks** and months as I was recovering from depression, but also **things that happened years later** when I started talking about it at work,” – паралельні конструкції.

3. Вибір мовних засобів відповідно до ситуації – тактика для втілення комунікативної стилістичної стратегії. Замість того, щоб зосереджуватися на негативних аспектах тривоги, Вайбрю переосмислює її як можливість для зростання, стійкості та кращої комунікації. Таке переосмислення дозволяє більш оптимістично дивитися на тривогу, позиціонуючи її як щось кероване і навіть корисне, якщо говорити про неї відкрито.

4. Макростратегія впровадження через тактику виділення ключових думок на початку промови. У вступній частині своєї промови Адам Вайбрю канстатує основну ідею, яку буде розвивати впродовж всього виступу:

“And when I start working with someone new, **I ask them how I will know if they're struggling**. And I don't mean struggling with a business problem or with a difficult analytics. They don't struggle with that. **I mean struggling with their mental health.**” – це допомагає слухачам побудувати логічну макроструктуру всього повідомлення і вільно слідувати думках та аргументам спікера.

Висновки до розділу 2

Другий розділ присвячений вивченню понять комунікативна стратегія і комунікативна тактика та встановлення зв'язку між цими термінами. Також враховується класифікація комунікативних стратегій і тактик, що дозволяє поглибити ваше розуміння того, як реалізовувати комунікативні завдання в мовній діяльності. Зокрема, виділяються риторичні, стилістичні, трансформативні, схематичні стратегії, стратегії локальної когерентності, пропозиційні стратегії, макростратегії, продуктивні та стратегії невербальної комунікації, які дозволяють варіювати мовну взаємодію в залежності від ситуації спілкування. Тактика, така як реалізація стратегій на практичному рівні, доповнює стратегію за допомогою певних мовних прийомів, забезпечуючи більш гнучку адаптацію до потреб аудиторії.

Був проведений детальний аналіз комунікативних стратегій і тактик, які використовуються ораторами-чоловіками у їхніх промовах на платформі TED Talks. Чоловіки-спікери часто використовують різноманітні комунікаційні стратегії і тактики, щоб максимально привернути увагу аудиторії, ефективно донести свої ідеї і залишити незабутнє враження. Їхні промови часто ґрунтуються на принципах, які впливають як на емоційне, так і на когнітивне сприйняття аудиторії, що дозволяє їм досягати подвійного ефекту - залучення на емоційному рівні та логічного переконання. Кількісний аналіз може показати, що певні комунікаційні прийоми є більш поширеними та ефективними, ніж інші, тим самим визначаючи найбільш дієві з них.

Найчастіше вживаними стратегіями у промовах чоловіків є наступні: стратегія невербальної комунікації (застосована 84 рази), риторична стратегія (застосована 25 разів), стилістична стратегія (застосована 11 разів), стратегія локальної когерентності (застосована 16 разів), та трансформативна стратегія (застосована 11 разів).

Важливо зазначити що стратегія невербальної комунікації з кожною переліченою вище тактикою, а саме залучення невербальних засобів (міміка, жести), підкреслення важливих аспектів через інтонацію та візуальний контакт

для посилення ефекту, була застосована усіма ораторами без виключення. Це спонукає до висновку, що ця стратегія є найбільш дієвою та результативною в комунікації.

Проте є стратегії, які вживаються вкрай рідко спікерами-чоловіками. До цього списку входять такі стратегії як схематична стратегія (застосована 4 рази), пропозиційна стратегія (застосована 3 рази) та макростратегія (застосована лише 2 рази). Переглянути результати проведеного аналізу комунікативних стратегій можна в графіку, де ми зобразили відсоткове співвідношення (див. рис. 1 Додаток Б).

Найефективнішими комунікаційними тактиками, які відповідають конкретній стратегії є: залучення невербальних засобів (тактика застосована 46 разів), підкреслення важливих аспектів через інтонацію (тактика застосована 38 разів), візуальний контакт для посилення ефекту (надати кількісний показник неможливо, оскільки немає чітких критеріїв до оцінювання цієї тактики), акцент на ключових поняттях (тактика застосована 16 разів), зміна стилю та формулювання відповідно до потреб аудиторії (тактика застосована 9 разів), підбір виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії (тактика застосована 11 разів).

Перелічимо найменш поширені комунікативні тактики: аналіз значень слів та синтаксичних конструкцій (застосована 2 рази), семантична інтерпретація у конкретному контексті (застосована 3 рази), застосування композиційних форм для структуризації повідомлення (застосована 3 рази), мінімізація деталей для створення загального контексту (застосована 6 рази), використання узагальненого синтаксису для представлення основного змісту (застосована 8 рази).

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ У ПРОМОВАХ СПІКЕРІВ-ЖІНОК

3.0. Вступні зауваження

Після аналізу чоловічого мовлення та комунікативних стратегій, варто також відзначити особливості жіночого мовлення. У третьому розділі нашого дослідження ми проведемо детальний аналіз комунікативних стратегій і комунікативних тактик, які були використані у TED Talk промовах спікерами жінками. Аналіз жіночих промов важливий для того, щоб виявити особливості, характерні для жіночого стилю презентації та мовлення в публічних місцях та краще зрозуміти відмінності в комунікативних стратегіях між чоловіками та жінками на основі порівняльного аналізу. Також у цьому розділі буде проведений порівняльний аналіз впливу стратегій та тактик на сприймаючу аудиторію.

3.1. Кількісний аналіз комунікативних стратегій і тактик у промовах жінок

Розелінда Торрес – відомий консультант з лідерства. У своїх промовах вона розповідає про те, як традиційні стилі лідерства стають застарілими, і висвітлює навички, необхідні лідерам для процвітання на сучасному робочому місці. Вона підкреслює цінність вміння прислухатися до різних точок зору, приймати зміни та будувати здорові відносини з членами команди. Розглянемо комунікативні стратегії, використані у промові Розелінди Торрес “What it takes to be a great leader”:

1. Макростратегія стала першою у виступі експертки. Спікерка обрала тактику виділення ключових думок на початку промови. Це дає змогу з самого початку привернути увагу аудиторії та представити головну ідею повідомлення. Розглянемо детальніше на прикладі:

“What makes **a great leader** today?” – в першому реченні своєї промови Розелінда Торрес представляє основний концепт “хорошого лідера”, який буде розвивати та доповнювати практичними порадами протягом всієї промови.

2. Стратегія невербальної комунікації реалізована за допомогою двох тактик одночасно, а саме залучення невербальних засобів та підкреслення важливих аспектів через інтонацію. Саме ця тактика дозволяє аудиторії зрозуміти неприхильне ставлення спікерки до усталеного бачення “хорошого лідера”, оскільки експерт схрещує руки та використовує саркастичну інтонацію під час переліку якостей “хорошого лідера”.

Зупинимось детальніше на наступному прикладі, де за допомогою інтонації спікерка підкреслює важливе значення сказаного:

“I noticed a disturbing trend in leadership preparation. I noticed that, **despite all the efforts**, there were familiar stories that kept resurfacing about individuals.”

3. Стратегія локальної когерентності є часто вживаною у промові. Ґрунтуючись на логічному зв'язку між фактами ця стратегія сприяє логічному викладу матеріалу. Для досягнення цієї мети спікерка обрала тактику побудови лінійної послідовності фактів для наукового підтвердження своєї гіпотези. Проілюструємо це на прикладах:

“**We conducted a study** of 4,000 companies, and we asked them, let's see the effectiveness of your leadership development programs. **Fifty-eight percent** of the companies cited significant talent gaps for critical leadership roles.” – в наступній частині свого виступу експертка пояснює причини цих прогалин лідерських ролей, продовжуючи думку висловлену раніше.

4. Стилiстична стратегія впроваджена через тактику підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії. Торрес використовує специфічні терміни, такі як “практика лідерства”, “розвиток лідерських якостей” і “комплексна матриця”, щоб викликати довіру в аудиторії. Це дозволяє слухачам глибше замислитися над власним лідерським розвитком, і сприймати спікера, як знавця своєї галузі.

“Why are the leadership gaps widening when there's so much more investment in **leadership development**?”

“... to learn about effective and ineffective **leadership practices** in companies, countries and nonprofit organizations”

“... and where nothing big gets done without some kind of **a complex matrix**, relying on traditional development practices will stunt your growth as a leader.”

5. Зміна стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Спікерка використовує яскраві образи та аналогії, щоб проілюструвати свої тези, наприклад, порівнюючи лідерство з навігацією по складному ландшафту. Такий підхід полегшує розуміння і робить її повідомлення більш доступним для ширшої аудиторії. Також експерт апелює життєвими історіями, які є знайомими багатьом, для того щоб поєднати попередній досвід слухачів до нової інформації. Можемо побачити цей підхід у наступному прикладі:

“**One story was about Chris**, a high-potential, superstar leader who moves to a new unit and fails, destroying unrecoverable value.”

“**And then there were stories like Sidney**, the CEO, who was so frustrated because her company is cited as a best company for leaders, but only one of the top 50 leaders is equipped to lead their crucial initiatives”

6. Риторична стратегія зосереджена на оптимізації аспектів комунікації, апелюючи до емоцій, що в свою чергу посилює емоційне сприйняття інформації. Розелінда Торрес обрала тактику виділення важливих тем для емоційного впливу, як це показано у наступному прикладі:

“Where are you looking to anticipate **the next change to** your business model or **your life**? The answer to this question is on your calendar. **Who are you spending time with? On what topics? Where are you traveling? What are you reading?**”

— всі ці аспекти є невід’ємною частиною життя кожної людини, що дозволяє викликати емоційне тло у слухачів та сполучити різні настрої та афекти, пережиті раніше з інформацією представленою у самому виступі.

Впливова фігура в галузі управління змінами та адаптації бізнесу, Аннабель Спрінг використовує комплексні комунікаційні стратегії для ефективного спілкування зі своєю аудиторією. Її промови насичені термінологією, прикладами з реального життя та різноманітними риторичними прийомами, які роблять її виступи інформативними та переконливими. Аналіз комунікативних стратегій і тактик у її промові “What Makes a Good Life? A a Global Financial CEO Answer | Annabel Spring | TED Intersections (Published 24 September 2024)” дозволить краще зрозуміти структуру її виступу. Отже виділимо головні комунікативні стратегії:

1. Стилiстична стратегiя та відповідна їй тактика підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії. Однією з головних особливостей промов Аннабель Спрінг є активне використання нею технічної бізнес-термінології. У її промовах часто можна почути такі терміни, як “особисті фінанси”, “тімбілдинг, розв’язання проблем, лідерські навички”, “рівень споживання та рівень доходів” та “ВВП на душу населення”. Ці терміни є ключовими для тем, на яких вона фокусується, і дозволяють аудиторії швидко зрозуміти суть її повідомлення.

“Well, that's a conversation we should definitely have because **personal finance** is very, very important.”

“...actually, there's a Deloitte study about it - team sports for girls gives you **team building, problem solving, leadership skills**, understanding other people, empathy,”

“you might expect, and I did, my first thought was, OK, **consumption levels, income levels**, you know, GDP per capita, living standards and all of those thoughts.”

Також була застосована тактика вибору мовних засобів відповідно до ситуації. Аннабель Спрінг широко використовує терміни, пов'язані з менеджментом, бізнесом та організаційними змінами. Її словниковий запас включає як загальнонаукові терміни, так і спеціалізовані поняття, що описують важливі аспекти менеджменту, такі як лідерство, організаційні зміни

та ефективність бізнесу. Але Спрінг прагне спростити ідеї, щоб кожен міг їх зрозуміти. Уникаючи надмірно складної мови та чітко пояснюючи концепції, вона робить свої промови цікавими та доступними для широкого кола аудиторії, в тому числі й для тих, хто не має глибокого розуміння менеджменту.

2. Риторична стратегія втілена через тактику акцентування на ключових поняттях. Основними темами виступів Аннабель Спрінг є управління змінами, розвиток лідерства та комунікаційні стратегії. Класифікуючи її виступи за темами, можна виділити основні сфери її професійної діяльності. Вона часто обговорює роль інновацій та адаптації в бізнесі та підкреслює важливість ефективного лідерства в умовах змін.

Окрім цього була застосована тактика виділення важливих тем для емоційного впливу. Продемонструємо на конкретних прикладах:

“So what do you do if **you can't answer that question**? You go out and ask a bunch of people.” – описана ситуація є актуальною для багатьох, що формує відчуття емоційної єдності всієї аудиторії а також самої спікерки.

“You know, one is **physical health**, another is **mental wellness**.” – ораторка представляє два аспекти життя, які є базовими для кожного. На основі емоційного зв'язку з цими аспектами Спрінг будує свою гіпотезу, що ця комбінація впливає на якість життя людини і як результат на спроможність побудувати успішний бізнес у будь якій сфері.

Алекса Картер — лідерка в галузі комунікацій та особистісного розвитку, яка зосереджується на розвитку емоційного інтелекту та комунікаційних навичок як основи для досягнення особистих та професійних цілей. Її підхід базується на впевненості, що ефективна комунікація є ключем до побудови успішних відносин та досягнення результатів у будь-якій сфері життя. Картер наголошує на тому, що розвиток емоційного інтелекту дозволяє людині краще розуміти себе та інших, що є основою для досягнення успіху у міжособистісних відносинах та професійному житті. Розберемо детальніше специфіку використання комунікативних стратегій у промові:

1. Риторична стратегія є однією з провідних у промові Картер. Обрана тактика - акцент на ключових поняттях. Ключові терміни, пов'язані з лідерством, особистим розвитком та командною роботою, часто використовуються у промовах Алекси Картер. Наприклад, такі слова, як “перемовини”, “торговий представник”, “партнерство” та “рекрутерство” відіграють центральну роль у її промовах. Можемо прослідкувати це на прикладах:

“Recent research found that leaving a period of silence in **negotiation** not only made it more likely that...”

“I worked with a brilliant **sales executive** who sometimes would lose deals because he talked too much”

“And finally, lesson five: make your adversary your **partner**.”

“My negotiation motto is this: **I never request; I recruit**.”

2. Схематична стратегія чітко прослідковується у виступі експерта. Використана тактика для досягнень цілі стратегії - організація тексту за макроструктурою. Картер використовує різноманітні структури речень, щоб зробити свої промови максимально ефективними та зрозумілими. Вона часто використовує прості речення, щоб чітко висловити свої основні ідеї та зосередити увагу аудиторії на головному повідомленні. Таке спрощення мови також робить складні концепції більш зрозумілими і доступними для ширшої аудиторії. При цьому кожне з простих речень логічно впливає та доповнює попереднє, що робить промову в цілому схематично спланованою та логічною.

3. Трансформативна стратегія знаходить своє місце просятом всієї промови спікерки, оскільки вона знову і знову повертається до ідеї з човном, що представляє принципи партнерства та злагожденості під час перемовин. Тактика, що реалізує цю ціль - зміна стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Проілюструємо особливості цієї тактики на прикладі:

“**Negotiate the kayak**.”

“You know, just **like a kayak**, where we want to steer consistently to get to our goal.” - Картер задіює аналогії, щоб представити аудиторії складні поняття більш зрозуміло. Вона використовує просту для розуміння метафору човна, щоб пояснити складність лідерства.

4. Макростратегія є однією з основних у виступі спікерки. Вона вдається до комунікативної тактики узагальнення основної ідеї в макрореченнях, щоб швидко та ефективно донести ключову ідею повідомлення. Розглянемо на прикладі:

“Today, I want to share **five lessons about negotiation** that just might change your life.” – промова базується на представленні та роз’ясненні саме цих 5 уроків про перемовини, проте вся ідея вміщується в одному макрореченні.

5. Стратегія локальної когерентності є часто вживаною ораторкою. Тактика, яка відповідає цій стратегії, а саме використання зв’язувальних елементів між реченнями, впливає на плавність викладу п’яти ключових ідей промови одна за одною, не втрачаючи смислове навантаження.

“And **the first is this**: negotiation is simply steering. It is any conversation in which you are steering a relationship.”

“Which brings me to **lesson two**: curious people make more money.”

“**And finally**, lesson five. Make your adversary your partner.”

Відома своєю роботою у сферах управління, бізнес-стратегії та ринків праці, Зейнеп Тон використовує ефективні комунікаційні стратегії і тактики у своїх промовах, щоб зробити їх доступними, переконливими і зрозумілими для своєї аудиторії. Кількісний аналіз її промов розкриє структуру її підходу та дасть змогу краще зрозуміти, як вона будує свої виступи. Розбереможе більш детально промову “The Case for Good Jobs – and Why They’re Good for Business Too | Zeynep Ton | TED (Published 02 September 2024)” та виділимо основні комунікативні стратегії:

1. Схематична стратегія втілена через тактику організації тексту за макроструктурою. Завдяки тому, що Зейнеп Тон надає перевагу чіткій та лаконічній мові, її промови легко розуміє широка аудиторія, в тому числі й ті,

хто не має глибоких знань у сфері бізнес-стратегії та управління. Тон часто використовує прості речення при поясненні базових понять, таких як HR та клієнтський досвід, що робить її основні ідеї більш зрозумілими. У більш складних ситуаціях вона може використовувати складні речення, щоб пояснити взаємозв'язок між різними аспектами бізнесу, такими як операційна ефективність або обслуговування клієнтів.

2. Риторична стратегія є однією з провідних у промові Зейнеп Тон. Спікерка обирає тактику акценту на ключових поняттях для осмисленого зосередження на основних ідеях. У промові Тон часто використовуються такі терміни, як “трудомістка сфера послуг”, “операційна ефективність”, “роботи з високою плинністю кадрів”, “персонал” та “висока продуктивність”. Наприклад, “операційна ефективність” є ключовим поняттям у промові Тон, підкреслюючи, як правильна організація бізнес-процесів сприяє успіху бізнесу. Термін “персонал” є значимим, оскільки Зейнеп часто підкреслює важливість людського капіталу та управління людськими ресурсами як ключових для досягнення ефективності та покращення обслуговування клієнтів. Наведемо декілька прикладів:

“You know, these dynamics are so common in **labor-intensive services** like retail stores, restaurants, call centers, nursing homes, hotels...”

“...QuikTrip, a convenience store chain with gas stations, have also turned what's typically considered low-wage, **high-turnover jobs** into good jobs.”

“Higher pay requires **higher productivity**. And **higher productivity** requires better work.”

3. Трансформативна стратегія втілена за допомогою тактики зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Метафори дозволяють їй пояснювати складні бізнес-концепції у спосіб, який легко зрозуміти. Наприклад, вона може використовувати метафору “ланцюжок”, щоб описати взаємодію між працівниками та клієнтами. Таким чином, аудиторія може візуалізувати складні процеси у спрощений та

зрозумілий спосіб. Також варто зазначити, що спікерка використовує історії для візуалізації інформації, яку вона презентує своїй аудиторії. Наведемо приклад:

“Take **Janet, a full-time hourly manager** at a retail chain.” – спікерка представляє ідею стандартного восьмигодинного робочого дня на прикладі історії менеджера Дженет. Таким чином аудиторія може співставити та порівняти свій досвід до того, що вони чують.

4. Стратегія невербальної комунікації спостерігається протягом всієї промови. Спікерка застосовує всі відповідні тактики, проте найяскравіше вираженою є тактика залучення невербальних засобів. Продемонструємо на прикладах:

“Remember how we used **to clap** for them?” – ораторка комбінує вербальну мову використовуючи дієслово “плескати в долоні” з невербальними засобами а саме жестами.

“One day she said to me customers were yelling at her because **the checkout line was too long.**” – у цьому випадку ораторка підсилює значення виразу “черга на касі була занадто довгою” жестами рук, візуалізуючи приблизну довжину черги.

5. Пропозиційна стратегія застосовується для логічної побудови смислового ланцюга промови. Ця ціль досягається завдяки комунікативній тактиці створення логічно пов'язаних речень для передачі основної ідеї. Можемо чітко прослідкувати це у наспувному прикладі:

“Here is how work **at Janet's store** would be different if her store operated more like Costco or QuikTrip or Mercadona.” – ораторка наприкінці своєї промови знову повертається до історії, яку вона використовувала на початку як приклад, створюючи логічно пов'язану структуру промови.

Габріель Ріфкінд є провідним фахівцем у галузі вирішення конфліктів та емоційного співпереживання, акцентуючи увагу на важливості активного слухання та конструктивної співпраці як основних інструментів для досягнення примирення в складних ситуаціях. Її роботи зосереджуються на тому, як відновити гармонію між людьми через взаєморозуміння та

відкритість до чужих точок зору, особливо в контекстах культурних чи міжособистісних конфліктів. Проаналізуємо її промову “How to Prevent – or Stop – a War | Gabrielle Rifkind | TED (Published 28 August 2024)” та визначимо ключові стратегії, використані ораторкою:

1. Стилiстична стратегiя впроваджена через комунікативну тактику підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії. Габріель Ріфкінд часто використовує специфічні терміни у своїх промовах, щоб ефективно вирішувати складні соціальні питання. Особливо часто використовуються такі терміни, як “діалог”, “вирішення конфліктів”, “емпатія”, “розуміння” і “співпраця”, що свідчить про її акцент на миротворчість і взаєморозуміння між конфліктуючими сторонами. Слова “емпатія” та “співпраця” покликані не лише донести інформацію, але й викликати емоції аудиторії та закликати до наведення мостів між різними культурами та соціальними групами.

“I have worked in international **conflict resolution** for the past two decades.”

2. Побудова лінійної послідовності фактів – тактика, яка використовується в межах стратегії локальної когерентності. Ріфкінд часто використовує приклади реальних ситуацій вирішення конфліктів, щоб допомогти аудиторії краще зрозуміти застосування її концепцій на практиці. Наприклад, вона може наводити приклади з міжнародної дипломатії або регіональних конфліктів, щоб підкреслити універсальність свого підходу.

“**Then there's a second opportunity** when they've tested their battlefield strength and realized they have not achieved their original objectives.”

“**And then three months later**, when they've tested their battlefield strength.” – спікерка логічно продовжує факти зазначені раніше не перериваючи послідовність викладу своїх аргументів.

3. Трансформативна стратегія є чітко виражено у виступі. Зміна стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника – тактика, яка відповідає цій комунікативній стратегії. Габріель Ріфкінд часто покладається на метафори, наприклад, порівнюючи процес розбудови миру з “мостом” між

конфліктуючими сторонами. Такі образи допомагають аудиторії краще зрозуміти складні ідеї та подати їх у більш доступній формі. Проілюструємо на прикладі:

“So in conclusion, they should see themselves first and foremost as mediators and **bridge builders** and help countries manage their radical differences.”

Лінда Хілл – видатна авторка та консультантка у сфері лідерства та інновацій. Вона є професором ділового адміністрування та головою факультету Ініціативи лідерства Гарвардської школи бізнесу. Лінда Хілл стверджує, що лідери повинні створювати середовище, яке сприяє співпраці та використовує різноманітні таланти своїх команд. Її ідеї ґрунтуються на реальних прикладах і тематичних дослідженнях, які демонструють, як організації можуть процвітати, використовуючи колективну творчість своїх співробітників. Проведемо детальний аналіз промови “How to manage for collective creativity | Linda Hill | TED (Published September 2014)” та розглянемо на прикладах комунікативні стратегії та відповідні їм тактики:

1. Риторична стратегія є однією з перших, яка застосовується спікеркою у промові в комбінації з тактикою акценту на ключових поняттях. Хілл часто підкреслює важливість колективної творчості у впровадженні інновацій в організаціях. Вона підкреслює, як різноманітні команди можуть використовувати свої унікальні перспективи, щоб зробити внесок у творчі рішення. Такий підхід не лише знаходить відгук у лідерів, але й заохочує культуру співпраці та робить ідею просування командної роботи більш прийнятною для аудиторії.

2. Стилiстична стратегія впроваджена через тактику підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії. Хілл використовує такі терміни, як “колективна творчість”, “співпраця” та “інновації”, щоб сформулювати свій дискурс. Поєднання професійних термінів із загальноновживаною лексикою дозволяє їй доносити складні соціальні концепції до великої аудиторії, не втрачаючи при цьому глибини та точності висловлювань. Наведемо декілька прикладів:

“Our task is to create the space where everybody's slices of genius can be unleashed and harnessed, and turned into works of **collective genius**.”

“We studied a general counsel in a pharmaceutical company who had to figure out how to get the outside lawyers, 19 competitors, **to collaborate** and innovate.”

“When we met Vineet, his company was about, in his words, to become irrelevant. We watched as he turned that company into a global dynamo of I.T. **innovation**.”

3. Трансформативна стратегія є ключовою у промові і знаходить своє втілення у тактиці зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Хілл використовує метафори та образи для передачі складних ідей. До паприкладу, вона порівнює творчий процес із садівництвом, де плекання ідей є необхідним для зростання. Такі образи роблять її концепції більш доступними та зрозумілими, а також дозволяють аудиторії візуалізувати принципи, які вона відстоює.

4. Стратегія локальної когерентності прослідковується під час всього виступу. Ця стратегія втілюється на практиці через тактику активації пам'яті через повторення. Розглянемо детальніше та пояснимо на прикладах:

“**My first visit to Pixar** was in 2005, when they were working on "Ratatouille," that provocative movie about a rat becoming a master chef.” – цим реченням ораторка презентує початок роботи з компанією Pixar, а згодом згадає її досвід отриманий у співпраці ще 4 рази, активуючи у пам'яті слухачів цю інформацію.

“**I was recently at Pixar**, and I'm here to tell you that number 15 is sure to be a winner”

“So when we look at why it is that **Pixar** is able to do what it does, we have to ask ourselves, what's going on here?”

5. Схематична стратегія використовується для організації інформації таким шляхом, аби кожна частина повідомлення доповнювала попередні, покращуючи розуміння основних ідей та зменшуючи складність їх засвоєння. Ця стратегія втілюється у нашому випадку через тактику застосування

композиційних форм для структуризації повідомлення, а саме паралельні конструкції. Наведемо декілька прикладів таких конструкцій:

“It can be a product or service. It can be a process or a way of organizing. It can be incremental, or it can be breakthrough.”

Прія Паркер — експертка з організації заходів і співпраці, яка фокусується на створенні сенсовних та об'єднуючих заходів. Її виступи підкреслюють значення колективного досвіду та важливість створення середовища, де кожен може відчувати свою значущість і бути частиною великої мети. Продемонструємо використані у промові “How To Come Together in a Meaningful Way | Priya Parker | TED (Published 02 October 2024)” стратегії на прикладах:

1. Риторична стратегія є ключовою у виступі Паркер. Спікерка обрала поширену тактику акценту на ключових поняттях для втілення цієї стратегії. Прія Паркер часто використовує у своїх промовах такі слова, як “зібрання”, “досвід”, “зв'язок” та “спільнота”. Слово “спільнота” часто з'являється в контексті побудови міцних зв'язків між людьми, що підсилює її ідею про те, що події повинні не лише організовуватися, але й об'єднувати людей навколо спільної мети або досвіду. Наведемо декілька прикладів вживання цих слів та виразів:

“Creating a meaningful gathering through shared **experiences** and stories”

“...workplaces in which there's there are opportunities to in particularly now in the world of remote work a huge part of **connection** across Generations”

“Gathering can build **a sense of community** and so much of what we are doing here is helping us all create meaningful connection”

2. Схематична стратегія втілюється через тактику організації тексту за макроструктурою. Паркер прагне бути зрозумілою та емоційною. Вона часто використовує простий, зрозумілий синтаксис, щоб зробити свої ідеї простішими для розуміння аудиторії. З прикладів можемо побачити, що прості речення без дієприслівникових та дієприкметникових зворотів складають

основу промови при цьому є логічно пов'язаними по змісту. Таким чином утворюється макроструктура повідомлення з менших частин.

3. Зміна стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника – тактика, яка використовується для втілення трансформативної стратегії у промові Прія Паркер. Спікерка активно використовує аналогії, щоб залучити аудиторію до свого мислення. Наприклад, вона порівнює організацію заходу з “періодом пандемії”, підкреслюючи важливість згуртування людей як фізично так і ментально для успішних заходів та співпраці. Проілюструємо на прикладі:

“...when you started hearing that this the sort of this thing was coming the **pandemic** by taking **gathering** from us we began to see we are all united.”

Роціо Лоренцо – досвідчена експертка у сфері гендерного різноманіття, інклюзії та впливу різноманітних команд на творчість і вирішення проблем. Ідеї Лоренцо підкреслюють важливість створення інклюзивного середовища, де чують і цінують різні голоси. Вона виступає за те, щоб компанії були активними у збільшенні різноманітності своїх команд, щоб максимізувати творчий потенціал та покращити загальну продуктивність. У своїй промові “How diversity makes teams more innovative | Rocío Lorenzo | TED (Published October 2017)” спікерка вдається до декількох стратегій, тож розглянемо їх детальніше:

1. Стратегія локальної когерентності є помітною ще з самого початку виступу. Спікерка застосовує тактику побудови лінійної послідовності фактів. Лоренцо підкреслює важливу роль, яку відіграє різноманітність у покращенні командних інновацій. Вона наводить статистичні дані, які показують, що різноманітні команди перевершують однорідні команди в плані вирішення проблем та креативності. Базуючи свої аргументи на даних, вона підвищує довіру до них і робить аргументацію на користь різноманітності в організаційному середовищі більш переконливою. Може проілюструвати це на прикладі:

“**We surveyed 171 companies** in Germany, Austria and Switzerland, and as we speak, we're expanding the study to 1,600 companies in five additional countries around the world.” – зазначені дані додають значущості слів спікерки та підсилюють відчуття надійності та актуальності інформації.

2. Стилiстична стратегiя є однією з провідних у виступі Лоренцо. Підбір виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії – обрана спікеркою тактика. Лоренцо часто використовує такі терміни, як “різноманітність”, “вимірна ціль”, “дохід від інновацій” та “лідерський стиль”. Ця термінологія відповідає сучасним дискусіям про організаційну культуру та продуктивність. Використання сучасної термінології позиціонує її як експерта в цій галузі та резонує з аудиторією, яка цінує прогресивні практики на робочому місці.

“And by embracing **diversity**, by embracing **diverse** talent, we are providing true opportunity for everyone.”

“They set themselves a **measurable target**. So they set themselves a target of 25 percent for 2017, which they have just achieved.”

“**Innovation revenue** is the share of revenues they've made from new products and services in the last three years, meaning we did not ask them how many creative ideas they have...”

“...for example **leadership style**, very open leadership style that allowed people to speak up freely and safely and contribute...”

3. Трансформативна стратегія знаходить своє втілення через тактику зміни стилю і формулювання відповідно до реакції та потреб співрозмовника. Лоренцо використовує метафори та образи, щоб прояснити складні ідеї. Наприклад, вона порівнює різноманіття з “симфонією”, в якій різні інструменти створюють гармонійний результат і працюють заради спільної цілі. Такі образи роблять її концепцію більш доступною і допомагають аудиторії уявити переваги різноманітної команди.

4. Макростратегія – перша стратегія, які застосовує Лоренцо у своїй промові. Спікерка обрала тактику виділення ключових думок на початку

промови для зосередження уваги аудиторії на основоположних моментах повідомлення. Розгляне на прикладах втілення цієї тактики:

“Fifteen years ago, I thought that **the diversity stuff** was not something I had to worry about” – з першого речення своєї промови експертка одразу представляє аудиторії головну тему, що дає змогу слухачам побудувати загальну картину без особливих деталей.

“... I started to realize how often I was **the only woman** in the room and how **homogenous leadership** still is.” – також у вступній частині своєї промови спікерка зображає дві основні проблеми, про які вона буде говорити в подальшому.

5. Стратегія невербальної комунікації втілена через тактику підкреслення важливих аспектів через інтонацію. Це допомагає слухачам виокремити ключові поняття та концентрувати увагу на важливих аспектах. Розглянемо на прикладі:

“The data in our sample showed that **more diverse** companies are simply **more innovative, period.**” – за допомогою висхідних інтонацій спікерка наголошує на нероздільному звязку цих двох аспектів, показуючи що одне залежить від іншого.

Сьюзан Колантуоно – відома спікерка та експертка з питань лідерства, відома своїми знаннями про кар'єрний розвиток жінок та гендерну рівність на робочому місці. Вона наголошує на важливості розуміння та демонстрації ділової та фінансової кмітливості, яка, на її думку, є життєво важливою для жінок, що прагнуть зайняти керівні посади. Колантуоно пропонує у своїй промові “The career advice you probably didn't get | Susan Colantuono | TED (Published November 2013)” практичні стратегії та інструменти, які жінки можуть використовувати для підвищення свого впливу у процесі кар'єрного зростання. Продемонструємо на прикладах:

1. Стилiстична стратегiя реалiзована через комунiкативну тактику вибору мовних засобiв вiдповiдно до ситуацiї є однією з ключових. Важливою особливістю комунікаційної стратегії Корантуоно є використання простої,

зрозумілої мови, адаптованої до аудиторії. Вона не використовує надмірно технічну термінологію і пояснює всі поняття простою, легко зрозумілою мовою, яка робить акцент на аналогії. Це дозволяє аудиторії без спеціальної наукової підготовки легко зрозуміти основні ідеї її досліджень та їхню важливість у робочому просторі.

2. Стратегія локальної когерентності прослідковується впродовж всієї промови експертки і є втіленою через тактику побудови лінійної послідовності фактів. Продемонструємо на прикладі:

“And executives know this very well, and yet **only 37 percent**, according to a recent Conference Board report... So **for 63 percent of organizations**, achieving their strategic financial goals is questionable.”

“Women represent **50 percent** of middle management and professional positions, but the percentages of women at the top of organizations represent not even **a third of that number.**”

3. Акцент на ключових поняттях – обрана спікеркою тактика для реалізації **риторичної стратегії**. Ключові поняття і фрази повторюються протягом всієї промови. Таке повторення слугує для посилення головної тези. Воно утримує увагу аудиторії, гарантуючи, що основні моменти запам'ятаються. Наведемо декілька прикладів таких фраз:

“the door-opener for **career advancement** is your business, strategic and financial acumen...”

“Much of the advice is emphasizing personal actions that we need to take, like become more assertive, become more confident, **develop your personal brand...**”

“...we have mindsets about women and men, about **careers in leadership**, and these unexamined mindsets won't close the gender gap at the top...”

Також риторична стратегія у промові Кулантуоно була втілена через тактику виділення важливих тем для емоційного впливу. Колантуоно впливає на емоції слухачів, використовуючи такі фрази, як “візьми на себе відповідальність” і “будь власним адвокатом”, щоб мотивувати жінок брати під

контроль своєю кар'єру. Така стратегія заохочує до дії та резонує з прагненнями аудиторії.

3.3. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій і тактик: гендерний аспект

Комунікаційні стратегії і тактики суттєво відрізняються між статями через психологічні та соціокультурні чинники. Розвиток лінгвістичних досліджень показав, що гендер відіграє важливу роль у формуванні стилів комунікації, впливаючи на вибір лексики, структуру повідомлення та стратегії взаємодії з аудиторією. Проаналізувавши комунікативні стратегії та тактики спікерів-чоловіків і спікерів-жінок, ми можемо ближче познайомитися з основними відмінностями в їхніх підходах до комунікації та визначити, які стратегії є найбільш типовими, а які – менш поширеними для кожного з гендерів.

1. Структура повідомлення.

Чоловікам притаманна чітка та структурована подача інформації. Їхні повідомлення часто лаконічні і спрямовані на те, щоб швидко і чітко донести основну ідею. Це відображається в тому, що чоловіки надають перевагу структурі, схожій на тезисну. Кожне повідомлення чітко окреслене, одна ідея впливає з іншої, і, як правило, немає зайвих емоційних або контекстуальних відступів.

Найбільш типовим підходом для чоловіків є підхід, орієнтований на результат, де підкреслюється конкретність і завершеність кожного твердження. Про це свідчить використання лінійної аргументації: спочатку йде теза, далі фактичні докази, а потім логічний висновок. Замість того, щоб будувати складні пояснення та емоційні підходи, чоловіки намагаються донести свої ідеї у максимально зрозумілий спосіб, не вдаючись до надмірної деталізації.

На відміну від чоловіків, жінки використовують більш складну мову. Промови жінок-спікерів мають багатогранну структуру і фокусуються не лише на основних моментах, але й на додаткових елементах, таких як пояснення,

уточнення та приклади. Жінки часто використовують повторення, щоб краще донести свою думку або пояснити контекст. Тому їхній стиль спілкування більш гнучкий і детальний.

Одним з найпоширеніших підходів у промовах жінок є залучення аудиторії через структуру діалогу. У цьому випадку широко використовуються риторичні запитання, звернення до аудиторії, метафори та образні порівняння. Це підкреслює прагнення спікера встановити тісніший емоційний контакт з аудиторією, а не просто донести інформацію.

2. Лексичні та стилістичні особливості.

Чоловіки часто надають перевагу нейтральній, фактологічній лексиці у спілкуванні. Вони використовують вислови, пов'язані з фактами, логікою та об'єктивною реальністю. Така лексика характерна для мовлення, орієнтованого на результат, яке спрямоване на досягнення цілей шляхом раціонального мислення та обговорення. Для чоловіків найбільш характерним є уникнення емоційних висловлювань. Вони рідко використовують вираження особистих почуттів чи суб'єктивних вражень. Чоловіки намагаються дотримуватися нейтрального тону, що допомагає створити образ компетентного і логічного спікера. Наприклад, такі слова, як “факти”, “дані” та “результати” часто використовуються для підкреслення об'єктивності та конкретності.

Жінки, з іншого боку, віддають перевагу більш емоційній мові. Їхня мова характеризується багатством емоційно забарвлених прикметників. Також жінки вдаються до частішої апеляції до емоцій через іменники на позначень почуттів, зокрема “страх”, “розчарування”, “задоволення” та інші. Жіноча комунікація більш емоційна та орієнтована на стосунки і містить багато слів з позитивним афективним забарвленням. Це може бути пов'язано з більшою чутливістю до емоційної складової спілкування та бажанням створити більш теплий, особистісний зв'язок з аудиторією.

Також важливо зазначити, що чоловіки рідше вдаються до застосування стилістичних засобів. Їхні речення не є ускладнені зворотами, а лексика здебільшого має денотативне значення. В той час як жіночі промови багаті

метафорами, порівняннями, іронією та сарказмом, паралельними конструкціями, повтореннями та іншими. Можемо розглянути на прикладі трансформаційної стратегії, яка зазвичай втілюється через тактику пояснення складних, вузьконаправлених понять завдяки метафорі. У чоловічих промовах ця тактика використовується 8 разів, в той час як жінки вдаються до тактики 17 разів.

3. Емоційне забарвлення та залученість аудиторії.

Чоловіки, як правило, уникають емоційних елементів у своїх промовах. Їхня комунікаційна стратегія спрямована на збереження нейтральності та об'єктивності. Також спостерігається, що оратори не використовують емоційні прийоми для залучення аудиторії, а зосереджуються на фактичній інформації та логічних аргументах. Така стратегія може бути ефективною в ситуаціях, коли потрібні точність і впевненість, але вона також може створювати дистанцію між спікером і аудиторією. Найбільш нетиповою для чоловіків є стратегія звернення до аудиторії через емоційний компонент. Їхній стиль спілкування характеризується прагматичністю та раціональністю.

Жіночий стиль промов більш емоційний. Жінки активно використовують емоційні елементи для залучення аудиторії, використовують особисті приклади та історії для створення більш інтимного емоційного зв'язку. Вони частіше використовують тактику емпатії, щоб залучити слухачів до діалогу та співпраці.

Однією з найбільш типових стратегій жінок є використання соціальних та емоційних аргументів для переконання. Посилаючись на такі поняття, як “турбота”, “розуміння”, “спільнота” та інші соціальні цінності, які створюють відчуття взаємодії та підтримки між мовцем і слухачем, вони можуть апелювати до емоцій слухача. Це допомагає не лише донести інформацію, а й встановити емоційний зв'язок, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню повідомлення.

4. Комунікативні стратегії.

Для здійснення порівняльного аналізу комунікативних стратегій спершу підіб'ємо підсумки проаналізованих промов спікерів-жінок. Найчастіше вживаними комунікативними стратегіями є наступні: стратегія невербальної комунікації (застосована 101 раз), стилістична стратегія (застосована 24 рази), риторична стратегія (застосована 19 разів), трансформативна стратегія (застосована 18 разів), стратегія локальної когерентності (застосована 13 разів). Важливо зазначити, що як і у випадку чоловічих промов стратегія невербальної комунікації була застосована всіма спікерками-жінками без винятку. Відповідні комунікативні тактики до цієї стратегії так само були використані всіма ораторками у кожному проаналізованому нами виступі. Розглянути результати аналізу комунікативних стратегій можна в графіках, де вказане відсоткове співвідношення (див. рис. 2 Додаток Б).

Комунікативні стратегії, які входять до переліку менш вживаних спікерками-жінками є такі: схематична стратегія (застосована 6 разів), макростратегія (застосована 4 рази), пропозиційна стратегія (застосована 1 раз).

Також розглянемо найефективніші комунікативні тактики застосовані спікерками-жінками в їхніх промовах: найчастіше вживана тактика – тактика залучення невербальних засобів (міміка, жести) – застосована 54 рази; наступною по частоті вживання є тактика наспідкреснення важливих аспектів через інтонацію – застосована 47 разів. Також до цього переліку входять: тактика зміни стилю та формулювання відповідно реакції та потреб співрозмовника (застосована 18 разів), тактика акценту на ключових поняття (застосована 8 разів), тактика виділення важливих тем для емоційного впливу (застосована 19 разів), тактика підбору виразних засобів, що відповідають очікуванням аудиторії (застосована 17 разів).

Рідше вживаними комунікативними тактиками у промовах мпкерів-жінок є наступні: тактика вибору мовних засобів відповідно до ситуації (застосована 7 разів), тактика оптимізації тексту за макроструктурою

(застосована 3 рази), тактика застосування композиційних форм для структуризації повідомлення (також застосована 3 рази), тактика виділення ключових думок на початку промови (застосована 4 рази), тактика активації пам'яті через повторення (застосована 3 рази), тактика побудови лінійної послідовності фактів (застосована 5 разів).

На основі цих даних та результатів аналізу комунікативних стратегій та тактик використаними спікерами-чоловіками можемо здійснювати порівняльний аналіз. Багато чоловічих комунікативних стратегій зосереджені на досягненні конкретних результатів через стислість і чітку організацію мовлення. Чоловіки прагнуть чітко донести свою основну думку, не відхиляючись без потреби від теми. Ці стратегії допомагає забезпечити ефективність і зрозумілість повідомлень, спрямованих на вирішення конкретної проблеми.

Основна стратегія чоловіків полягає у використанні логічних аргументів і фактів для переконання. Вони часто обґрунтовують свої погляди раціонально і уникають надмірної деталізації та емоційного тиску на аудиторію. Для чоловічого стилю спілкування характерна лінійна структура висловлювань, коли один аргумент плавно перетікає в інший. Надають перевагу поділу інформації на чіткі блоки, кожен з яких відповідає за певний аспект теми. Стратегії, спрямовані на встановлення емоційних і соціальних зв'язків, рідко зустрічаються у чоловіків. Особисті епізоди використовуються відносно рідко, а звернення до аудиторії є більш інформаційними, ніж емоційними.

Комунікаційні стратегії жінок зосереджені на встановленні взаємодії з аудиторією. Вони не лише доносять інформацію, а й намагаються створити атмосферу співпраці та підтримки. Це досягається завдяки використанню відкритих запитань, риторичних звернень і метафоричних порівнянь.

Найбільш типовою стратегією для жінок є побудова комунікації на соціальних цінностях та емоційній взаємодії. Спікери активно залучають аудиторію до діалогу, часто використовуючи прийоми, які змушують аудиторію думати і висловлювати свою думку. Це створює більш інклюзивний

простір для обговорення тем і допомагає створити відчуття спільності серед аудиторії. Менш типовою стратегією для жінок є сувора структура їхніх висловлювань і прагнення до стислості. Вони частіше використовують більш складні, багат шарові структури речень, які включають елементи особистих прикладів та емоційних закликів.

5. Підсумки порівняння комунікативних стратегій чоловіків та жінок.

Результати порівняльного аналізу показують, що між комунікативними стратегіями та лексичними характеристиками чоловіків і жінок існують суттєві відмінності. Чоловіки наголошують на раціональності, лаконічності та точності у спілкуванні, уникаючи емоційних елементів та особистих відступів. Їхні стратегії спрямовані на досягнення конкретних результатів через подання чіткої та структурованої інформації з використанням логічних аргументів і фактів.

Жінки, з іншого боку, зосереджуються на емоційних аспектах комунікації і прагнуть встановити глибший зв'язок зі своєю аудиторією через діалог, емоції та соціальні цінності. Вони використовують довші речення, багат шарові структури та метафори, створюючи таким чином більш відкриту та зацікавлену форму комунікації.

Для чоловіків найбільш типовими є стратегії, орієнтовані на ефективність, ясність і логічну аргументацію; для жінок – стратегії емоційної взаємодії, підтримки та співпраці з аудиторією. Найбільш нетиповими є емоційно забарвлені висловлювання для чоловіків і жорсткі та формальні структури для жінок. Ці відмінності підкреслюють вплив гендерних чинників на формування стилів комунікації та відображають різні підходи до побудови взаємодії з аудиторією.

3.4. Порівняльний аналіз впливу комунікативних стратегій і тактик на аудиторію: гендерний аспект

Гендерні відмінності в комунікаційних стратегіях і тактиках відіграють важливу роль у тому, як різні стилі комунікації впливають на аудиторію. Кожна стратегія спирається на певні лексичні особливості, стилі презентації та емоційні прийоми, які формують рівень реакції аудиторії, залучення та усвідомлення інформації.

Стилі комунікації, які зазвичай використовують чоловіки, зосереджені на логіці, раціональності та чіткому викладі матеріалу. Вплив цих стратегій на аудиторію можна проаналізувати в кількох основних аспектах:

1. Раціональна структура промови. Чоловічі промови характеризуються стислістю, конкретністю та структурованістю. Більшість висловлювань ґрунтується на фактах, логічних аргументах та послідовних ідеях. Такий підхід дозволяє слухачеві легше орієнтуватися в повідомленні і швидко зрозуміти його основні моменти. Структуроване повідомлення надає слухачеві впевненості, і він очікує чіткого викладу без зайвих відхилень. Такий підхід часто сприймається як професійний і авторитетний, особливо в ділових ситуаціях та при обговоренні технічних і стратегічних питань. Аудиторія, яка цінує раціональний підхід, віддає перевагу цьому стилю, оскільки є можливість швидкого засвоєння інформації.

2. Мінімізація емоційного контексту. Однією з головних характеристик стилю чоловіків-спікерів є уникнення надмірних емоцій та особистих почуттів у промовах. Натомість акцент робиться на фактах і раціональних поясненнях. Мінімізація емоцій може бути як перевагою, так і недоліком. З одного боку, це дозволяє уникнути суб'єктивності та емоційних маніпуляцій і підвищує об'єктивність. З іншого боку, деякі слухачі можуть відчувати брак особистої участі або емоційної підтримки. Це може знизити загальну ефективність комунікації, якщо слухач потребує не лише інформації, але й емоційного підкріплення.

3. Орієнтування на результат. Чоловіки-спікери часто зосереджуються на вирішенні проблем або досягненні конкретних результатів. Їхні промови мають чітко визначені цілі і спрямовані на досягнення реалістичних результатів, що підвищує ефективність комунікації в діловому та професійному середовищі. Такий підхід особливо ефективний для аудиторії, яка шукає конкретні пропозиції та рішення. Однак він може бути менш ефективним у ситуаціях, коли важливо створити емоційний зв'язок або підтримувати довгострокові відносини з аудиторією.

Жінки використовують більш емоційно-орієнтовані комунікаційні стратегії, наголошуючи на соціальній взаємодії та емпатії. Досліджені спікерки активно використовують тактики, які посилюють емоційну залученість та зв'язок з аудиторією. При цьому їхній вплив варіюється залежно від кількох аспектів:

1. Емпатія. Промови жінок частіше містять емоційні висловлювання, особисті приклади та апеляції до емоцій аудиторії. Емоційні промови зазвичай з більшою ймовірністю сприймаються аудиторією, для якої важливі не лише факти, а й відчуття підтримки та взаємодії. Ця стратегія допомагає слухачам відчувати більший зв'язок з оратором і підвищує рівень довіри та емпатії. Це особливо важливо, коли йдеться про соціальну справедливість, етичні питання, особисті чи суспільні теми.

2. Діалог та інклюзивність. Жінки-спікери часто використовують відкриті запитання, риторичні звернення, які заохочують аудиторію до участі в обговоренні. Це дозволяє слухачам відчувати себе учасниками розмови, а не просто пасивними спостерігачами. Залучення аудиторії до розмови підвищує її активність і готовність висловлювати свої погляди. Ця стратегія створює інклюзивне середовище, де кожен відчуває себе важливим і може зробити свій внесок у дискусію. Це допомагає створити відкриту комунікацію, особливо коли важливо отримати зворотній зв'язок або сприяти обговоренню складних тем.

3. Використання порівнянь. Жінки-спікери частіше використовують метафори, порівняння та образну мову, що робить їхнє мовлення багатшим та емоційнішим. Оскільки метафоричні елементи викликають асоціації та емоційні реакції, такий стиль спілкування робить повідомлення більш образним і таким, що запам'ятовується слухачеві. Це особливо важливо, коли спікер хоче підкреслити певну ідею або викликати емоційну реакцію.

Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, а їхній вплив на слухача значною мірою залежить від контексту комунікації та потреб слухача. Чоловічі стратегії мають найбільший ефект у професійних і технічних сферах, де важливі точність, факти і ясність. Вони ефективні для аудиторії, яка цінує логіку і послідовність. Проте, брак емоційної виразності робить їхні промови менш привабливими для аудиторії, яка потребує емоційної підтримки та соціальних зв'язків.

Жіночі стратегії, з іншого боку, зосереджені на емпатії і створюють атмосферу співчуття, розуміння та підтримки. Вони найбільш ефективні в контекстах, де важливо побудувати довгострокові відносини з аудиторією або обговорити соціальні та етичні питання. Однак надмірна емпатія і менш чітка структура можуть викликати труднощі у тих, хто віддає перевагу більш раціональному підходу.

Також, варто зазначити, що лексичні відмінності між чоловіками та жінками є важливим елементом комунікаційних стратегій. Структура мовлення та вибір лексики є унікальною для чоловіків і жінок, що безпосередньо впливає на стиль донесення повідомлення та реакцію аудиторії.

Аналіз показує, що чоловіки частіше використовують нейтральну, технічну та специфічну лексику. Їхній словниковий запас зазвичай більш формальний і зосереджений на точних термінах, які чітко передають зміст. Уникаючи зайвих емоційних конотацій, чоловіки більше зосереджуються на фактах, цифрах та аргументах. Така лексика забезпечує чіткість і логічність повідомлення і є ефективною в ситуаціях, коли важлива точність інформації.

Однак відсутність емоційного забарвлення може зробити повідомлення менш привабливим для аудиторії, яка очікує емпатичності.

У промовах жінок використовуються емоційно забарвлені твердження, метафори та особисті звернення. Жінки-спікери частіше використовують лексику, яка підкреслює взаємодію з аудиторією, зокрема такі слова, як “разом”, “взаємодія” та “підтримка”. Метафори та порівняння допомагають зробити повідомлення більш зрозумілими та чуттєвими. Емоційно забарвлені висловлювання допомагають встановити глибший зв'язок з аудиторією і змусити її відчувати себе частиною дискусії. Це особливо корисно, коли мета промови – викликати емоційний відгук або підтримку. З іншого боку, якщо аудиторія зосереджена на логіці та фактах, така лексика може бути сприйнята як надто емоційна або непереконлива.

Варто зазначити, що у стратегіях спікерів обох статей є як спільні, так і відмінні риси.

Спершу розглянемо риси або особливості, які об'єднують обох гендерів. У своїх стратегіях і чоловіки, і жінки прагнуть переконати аудиторію, але використовують для цього різні підходи. І чоловіки, і жінки можуть використовувати логічні та емоційні аргументи, залежно від мети та контексту комунікації. Зокрема, коли важливо підкреслити серйозність проблеми, чоловіки можуть апелювати до емоцій, тоді як жінки використовують раціональні аргументи на підтримку своєї позиції.

Щодо відмінних рис, то різниця полягає в тому, що чоловіки більш схильні до використання прямих і конкретних аргументів, тоді як жінки більш схильні до встановлення емоційного зв'язку зі своєю аудиторією. Чоловіки зосереджені на вирішенні проблем і досягненні результатів, а жінки – на процесі взаємодії, побудові довіри і взаємної підтримки.

Окрім лексичних характеристик, важливо також проаналізувати реакцію слухачів на промови спікерів. Аудиторія найбільш позитивно реагує на промови, які використовують емоційні елементи, такі як історії, або ж порівняння та метафори, а також логічні аргументи, такі як факти, статистика,

графіки та дані. Таке поєднання різномірних засобів впливу має подвійний ефект, коли кожен елемент підсилює інший. Емоційні елементи працюють на емоційному рівні аудиторії, допомагаючи їй сприймати інформацію у спосіб, близький до її особистого досвіду, тоді як раціональні аргументи забезпечують міцну когнітивну основу.

1. Створення емоційно-когнітивного зв'язку. Емоційне залучення аудиторії допомагає побудувати зв'язок між спікером та аудиторією, заснований на емпатії та взаєморозумінні. Історії та приклади з особистого досвіду, які використовує спікер, стимулюють уяву аудиторії та викликають емоційний відгук. Така взаємодія дозволяє слухачеві глибше зануритися в контекст промови, накласти себе на описану ситуацію, посилюючи таким чином емоційне сприйняття промови. Дослідження комунікаційних стратегій показують, що метафори, порівняння та аналогії особливо ефективні у промовах, які вимагають пояснення абстрактних або складних понять.

2. Підвищення довіри через логічне обґрунтування. Не менш важливу роль у формуванні впливу ефективної комунікації відіграє логічне обґрунтування, представлене у вигляді фактів, статистики та чітко структурованих аргументів. Для частини аудиторії, орієнтованої на раціональне мислення і критичне сприйняття інформації, важливо, щоб твердження спікера були обґрунтованими і підтверджувалися конкретними фактами. Промови, в яких наводяться статистичні дані, об'єктивні докази та конкретні приклади, значно підвищують довіру до оратора. Ці елементи особливо важливі у промовах на теми бізнесу, економіки та науки, де об'єктивність і точність інформації мають вирішальне значення для досягнення результату.

3. Формування довготривалого ефекту. Поєднання емоційних та раціональних елементів у комунікації сприяє створенню довготривалих ефектів. Це пов'язано з тим, що подання такої інформації залишає сильне враження і впливає на рівень запам'ятовування основних ідей промови. Оскільки емоції стимулюють збереження інформації в довгостроковій пам'яті,

слухачі з більшою ймовірністю запам'ятовують деталі, коли інформація подається через емоційно значущі образи. З іншого боку, логічні аргументи, що підкріплюють емоційні образи, дозволяють аудиторії структурувати інформацію на рівні розуміння, забезпечуючи збереження інформації та можливість її подальшого відтворення.

Комплексний підхід до комунікації дає можливість оратору сформулювати не лише безпосереднє враження, а й довготривале ставлення до обговорюваної теми, що може впливати на думки та поведінку аудиторії після завершення виступу. Завдяки цілеспрямованому використанню емоційних та когнітивних елементів оратор може не лише привернути увагу аудиторії, але й залишити значний слід у світогляді слухачів та вплинути на їхню подальшу поведінку.

Висновки до розділу 3

Гендерні аспекти комунікативних стратегій і тактик показують, що між чоловіками та жінками існують значні відмінності у стилі та підходах до побудови мови і впливу на аудиторію. В основі цього явища лежать різні психологічні та соціокультурні чинники, які впливають на те, як чоловіки та жінки сприймають і використовують комунікацію для досягнення своїх цілей.

Проаналізувавши промови спікерів-чоловіків можемо узагальнити, що оратори-чоловіки часто надають перевагу раціональним, чітким і структурованим висловлюванням. Їхні комунікаційні стратегії зосереджені на логіці та ясності, що сприяє найефективнішому донесенню змісту без надмірного емоційного забарвлення. Вони схильні використовувати лаконічну, структуровану мову, яка передає факти, докази та аргументовані доводи. Такий підхід може бути дуже переконливим у діловому та академічному середовищі, де важлива точність і логіка. Чоловіча мова часто відрізняється вибором нейтральної або спеціалізованої лексики для забезпечення ясності та уникнення непорозумінь. Вибір мовних засобів орієнтований на досягнення конкретної мети, наприклад, вирішення проблеми або обґрунтування складного рішення. Ця особливість надає мовленню раціонального характеру і, в свою чергу, створює імідж компетентного спеціаліста. Такий стиль спілкування дуже ефективний у ситуаціях, коли важливими є стратегічні рішення або технічні завдання.

На противагу, жіночі комунікаційні стратегії часто зосереджені на емпатії і побудові зв'язку зі своєю аудиторією. Їхній мовний стиль характеризується використанням лексики, що підкреслює взаємодію, соціальну підтримку та емпатію. Також, жінки частіше використовують емоційні вирази, метафори, порівняння та особисті звернення. Використовуючи такі інструменти, як історії та приклади з особистого життя, аудиторія бачить, що слова спікера відображають її власний досвід і переконання, що допомагає побудувати глибший зв'язок з аудиторією. Ця

тактика особливо ефективна в соціальному, гуманітарному та етичному контекстах, де є потреба сприяти солідарності, співчуттю та розумінню.

Варто відмітити комунікативні стратегії, які працюють у випадку обох гендерів: стратегія невербальної комунікації, трансформативна стратегія, стилістична стратегія та стратегія локальної когерентності. Як спікери-чоловіки так і спікери-жінки часто вдаються до цих стратегій у своїх промовах. Проте чоловіки та жінки мають різні комунікативні цілі та вдаються до використання різних комунікативних тактик для досягнення цих цілей.

Також відмітимо, що промови чоловіків та жінок мають різний вплив на аудиторію. Чоловічі комунікаційні стратегії, засновані на раціональності та логіці, ефективні в ситуаціях, коли важливо донести чітку інформацію та запропонувати конкретні рішення. Такий підхід створює враження професіоналізму і компетентності, що важливо в бізнесі, наукових і технічних проектах. Однак, даному стилю часто бракує емоційної підтримки, яка б сприяла встановленню глибшого емоційного зв'язку зі слухачем. Як наслідок, аудиторія може сприймати промову лише на раціональному рівні і не відчувати особистої залученості.

Жіночі комунікаційні стратегії мають сильний емоційний компонент і спрямовані на встановлення зв'язку з аудиторією. Використовуючи метафори, історії та особисті приклади, жінки створюють атмосферу довіри та турботи, що допомагає сформувати емоційний зв'язок. Такий підхід особливо корисний у ситуаціях, коли важливо створити відчуття спільної мети та підтримки. Однак жіночі стратегії можуть бути менш ефективними в ситуаціях, коли аудиторія очікує конкретної і чіткої інформації. Слухачі, орієнтовані на раціональне мислення, можуть очікувати від спікера більш стислих і чітких аргументів, які не завжди надаються в емоційному стилі.

Загалом, чоловічі комунікаційні стратегії характеризуються акцентом на раціональності, структурі та логіці і є ефективними для донесення точних і зрозумілих повідомлень, особливо в діловій та технічній сферах. Жіночі стратегії, з іншого боку, характеризуються емоційною залученістю та

гнучкістю і дають змогу встановити глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Це пов'язано з тим, що кожен стиль має свої сильні та слабкі сторони, які слід враховувати залежно від ситуації та аудиторії.

ВИСНОВКИ

Наше дослідження присвячене аналізу комунікативних стратегій і тактик, використаних в англomовних TED Talks на тему «Business Relations», з урахуванням гендерного аспекту. Це дослідження виявило чимало комунікативних особливостей виступів, які дають змогу краще зрозуміти, як гендерні відмінності можуть впливати на вибір та застосування стратегій комунікації та їх ефективність в бізнес-середовищі. До того ж, був проведений кількісний аналіз для виявлення найбільш вживаних тактик спікерами обох гендерів. Окрім цього, в межах дослідження ми окреслили вплив комунікативних стратегій і тактик на аудиторію. Отже, в ході дослідження ми дійшли таких висновків:

1) У сучасній лінгвістиці налічується чимало визначень терміну “комунікативна стратегія”. У нашій роботі ми базувались на визначенні, запропонованому українським лінгвістом Ф. Бацевичем, який пояснює комунікативну стратегію як спосіб реалізації конкретної комунікативної мети оратора [2, с. 133]. Комунікативні стратегії охоплюють низку прийомів названих тактиками для досягнення цієї мети. Існують багато класифікацій комунікативних стратегій та відповідних тактик. У нашому дослідженні ми опираємось на класифікацію запропоновану Т. ван Дейком і В. Кінчем [33]. Лінгвіст виділяє такі комунікативні тактики, як пропозиційна стратегія, стратегія локальної когерентності, макростратегія, схематична стратегія, продуктивна стратегія, стилістична стратегія, риторична стратегія, стратегія невербальної комунікації та трансформативна стратегія.

2) У роботі фігурує публіцистичний дискурс - форма дискурсу, орієнтованого на широку аудиторію, як зазначає Н. Шарманова [28]. Його особливості полягають у вживанні специфічної лексики відповідно до контексту, різних риторичних прийомів та стилістичнозabarвлених засобів, що надає публіцистичному дискурсу унікальний характер та визначає його функцію у формуванні думки громадянськості.

3) Промова є жанром публіцистичного дискурсу і згідно з лінгвістом Л.

Смемененко є не тільки засобом передачі певної інформації до адресата, але також й засобом формування громадської думки або впливу на неї, аргументації певних позицій та вираження авторської точки зору. Однією з ключових ознак промови є висока ступінь ораторської авторитетності, яка досягається завдяки емоційному навантаженню, риторичним прийомам, та результативним використанням лексичних засобів [23].

4) Після проведено аналізу комунікативних стратегій та тактик можемо підсумувати, що чоловічі комунікативні стратегії, як правило, фокусуються на структурованості, логіці та раціональності. У виступах спікерів-чоловіків акцент робиться на вирішенні проблем із чітким обґрунтуванням, де кожен аргумент підкріплюється цифрами і даними. Такі промови націлені на логічно зв'язну послідовність, що дозволяє будувати ясні й досяжні цілі для аудиторії. Стратегія, орієнтована на професійність, компетентність та результативність, є особливо успішною у бізнес-контекстах, наукових дискусіях і стратегічних переговорах. Раціональний стиль комунікації є ефективним для аудиторії, яка цінує точність і факти. Однак іноді такий підхід може здаватися надто відстороненим, позбавленим емоційності, що може знижувати рівень емоційного зв'язку з аудиторією. Попри свою переконливість у логічних ситуаціях, чоловічі комунікативні стратегії іноді можуть виглядати сухо і формально, особливо коли аудиторія очікує більш інтимної і чуттєвої взаємодії.

В той час, коли жіночі комунікативні стратегії відрізняються акцентом на емоційній залученості, взаємодії та підтримці соціальних зв'язків. Спікери-жінки часто використовують метафори, образні порівняння та персоніфікації, які допомагають їм встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Цей підхід виявляється найбільш ефективним у ситуаціях, де важливі підтримка, солідарність і натхнення. Емоційність жінок сприяє залученню аудиторії, посилює відчуття причетності та спільної мети. Цей підхід особливо цінується у соціальних, гуманітарних та благодійних контекстах, де спікери прагнуть надихнути аудиторію чи викликати емпатію. Проте надмірна емоційність іноді

може здаватися менш переконливою для слухачів, які очікують структурованих і раціональних аргументів. Попри це, здатність викликати емоційний відгук є важливою перевагою жіночих комунікативних стратегій, що сприяє довготривалим зв'язкам з аудиторією.

Незважаючи на тенденції до гендерної диференціації, обидві статі можуть ефективно використовувати як раціональні, так і емоційні стратегії, залежно від ситуації. Чоловіки, наприклад, здатні звертатися до емоцій, коли метою є залучення аудиторії чи підкреслення важливості певного питання. Аналогічно, жінки можуть використовувати структуровані та раціональні аргументи у випадках, коли це потрібно для підвищення рівня переконливості. Здатність балансувати між емоційністю та раціональністю дозволяє комунікаторам досягати високих результатів у різних комунікативних ситуаціях, враховуючи специфіку аудиторії та контексту. Гнучкість у використанні комунікативних стратегій дає змогу спікерам, незалежно від статі, адаптуватися до очікувань аудиторії та досягати своїх цілей більш ефективно.

Найбільш успішні спікери демонструють здатність до гнучкості у своїх комунікативних підходах. Адаптація комунікаційних стратегій до потреб аудиторії дозволяє досягати оптимальних результатів у різних контекстах. У ділових та академічних середовищах раціональні аргументи зазвичай цінуються вище, тоді як у соціальних і культурних виступах емоційна залученість може відігравати вирішальну роль. Ця гнучкість допомагає комунікаторам обирати підходи, що відповідають ситуації, і досягати максимальної ефективності в досягненні комунікативних цілей.

Комунікативні стратегії мають варіюватися не тільки залежно від статі, але й від культурного контексту. Наприклад, у більш колективістських культурах, таких як азійські, емоційна взаємодія є важливим елементом комунікації, що цінується вище, ніж суха логіка. В індивідуалістичних суспільствах, таких як американське, раціональність та ясність нерідко займають центральну позицію в комунікації. Це підкреслює необхідність

інтеграції культурних аспектів у комунікативні стратегії, що дозволяє спікерам краще адаптувати свої підходи до міжнародних аудиторій та культурних норм.

Важливо розуміти, що не існує строгих рамок щодо того, якими повинні бути комунікативні стратегії чоловіків чи жінок. Вибір стратегій залежить не тільки від гендерних характеристик, а й від ситуативних вимог, цілей та типу аудиторії. Стереотипи можуть обмежувати потенціал ефективного спілкування, тому варто розширювати горизонти, застосовуючи обидва підходи за потребою. Чоловіки можуть активно використовувати емоційні аспекти для досягнення ефекту емпатії, тоді як жінки можуть базувати свої виступи на фактах і логіці, якщо цього вимагає ситуація.

Таким чином, гендерні аспекти комунікативних стратегій демонструють значну різноманітність підходів і свідчать про те, що універсального стилю комунікації не існує. Найбільш ефективною є така комунікація, в якій поєднуються емоційні та раціональні аспекти, адаптовані до конкретних умов. Чоловічі стратегії часто орієнтовані на логіку і конкретику, а жіночі підкреслюють емоційні елементи і взаємодію з аудиторією. У сучасному суспільстві важливо не лише визнавати ці гендерні відмінності, а й виходити за їх межі, розвиваючи гнучкість і здатність адаптуватися до змінних умов.

Список використаної літератури

1. Акінчиць Н.Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 107. С. 72–76. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/54472>.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2009. 376 с.
3. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11–16.
5. Бондар М. Журналістська майстерність: риторичний аналіз медіатексту. *Вісник Львівського університету*. 2014. № 39. С. 277–284.
6. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності. К. : Наукова думка, 2004. 816 с.
7. Глінка Н. В. Семантико-стилістичні особливості англomовних текстів публіцистичного стилю. *Advanced Education*. 2014. № 1. С. 6–12.
8. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7/pdf>.
9. Жанрово-стилістичні особливості виступів TED. Острог, 2022. 90 с. URL: <https://theses.oa.edu.ua/DATA/5550/Магістрська%20роботі%20Чупринська%2001.pdf> (дата звернення 16.04.2024).
10. Завальська Л. В. Комунікативна стратегія консолідації в інтерактивному спілкуванні українських політиків. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. № 40. С. 88–91.
11. Здоровега В. Й. У майстерні публіциста: проблеми теорії, психології публіцистичної майстерності. Львів, 1969. 180 с.

12. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації. *Вісник української академії друкарства*. 2009. С. 44-57
13. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації. Суми : Сум. нац. ун-т, 2013. 292 с.
14. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту. К. : Знання, 2008. 423 с.
15. Лебедева Н. М., Посиліна К. С. Параметри аналізу промови в політичному дискурсі. URL: <http://dspace.ksu.ks.ua/bitstream/handle/123456789/9626/Французова%20К.С.%20Параметри%20аналізу%20промови%20в%20політичному%20дискурсі.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 14.12.2023).
16. Мацько Л. І. Риторика. К. : Вища школа, 2006. 311 с.
17. Мацько Л. І. Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
18. Михайлин І. Л. Історія української журналістики: Підручник для вищої школи. Харків, 2005. 320 с.
19. Огієнко І. С. Дискурс та підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англomовних дослідників. *Наукові записки Національного університету Острозька академія*. 2012. №. 23. С. 98–102.
20. Особливості публічного мовлення. URL: <http://um.co.ua/5/5-9/5-95038.html>.
21. Павленко Н. О. Основні підходи та методи дослідження дискурсу URL: <https://studentam.net.ua/content/view/8657/97/> (дата звернення 08.12.2023).
22. Федорюк М. Промова як жанр публіцистичного дискурсу. МАТЕРІАЛИ студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича: студент. наук. конф., м. Чернівці, 16-18 квіт. 2024 р. Чернівці, 2024. С. 410-411.
23. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712с
24. Семененко Е. А. Стилїстика як лінгвістична та загальнофілологічна дисципліна. Актуальні напрями лінгвостилїстики.

Предмет і проблематика. *Записки з українського мовознавства: збірник наукових праць*. 2004. №. 14. С. 10–17

25. Семенюк І. С. Базові поняття комунікативної лінгвістики (лінгвокогнітивний аспект). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 42. С. 181–184

26. Типологічні особливості масових видань. URL: <http://www.uk.xlibx.com/4fililogiya/41769-14-germanistika-hhi-stolitti-kognitivna-socio-pragmalingvistika-tezi-dopovidey-iiihttps://ukrbukva.net/page,6,72625-Tipolog-chn-osoblivost-masovih-zhurnal-v.html>.

27. Тишакова Л. Т. Деякі аспекти аналізу публіцистичного дискурсу. URL: <http://www.uk.xlibx.com/4fililogiya/41769-14-germanistika-hhi-stolitti-kognitivna-socio-pragmalingvistika-tezi-dopovidey-iii>.

28. Черепанова Л. Л. Дискурс регіональних ЗМІ: психологічний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. К, 2007. 20 с.

29. Шарманова Н. М. Дискурс Новітніх Медіа: Інституційність І Стереотипність. *Сталий розвиток промисловості та суспільства*. 2015. С. 80.

30. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Х. : Константа, 2005. С. 105–117.

31. Яковенко Ю. Виступ політика як об'єкт дослідження. *Вісник Львівського університету*. 2022. № 42. С. 353–358. URL: <https://doi.org/10.30970/PPS.2022.42.46> (дата звернення 18.06.2024).

32. Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1966. 256 p.

33. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge, 1987. 480 p.

34. Dijk T. A. van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 389 p.

35. Dijk T. A. van. Critical discourse studies: A sociocognitive approach. *Methods of critical discourse analysis*. 2019. No. 2. P. 62–86.

36. Dijk T. A. van. Strategies of Discourse Comprehension. New York : Academic Press, 1983. 418 p.
37. Elstein S. Electronic interaction: Comparative description according to the production environment in the review of educational writing projects. URL: <http://www.lenguas.unc.edu.ar/aledar/hosted/xicongreso/index.html> (дата звернення 11.03.2024).
38. Fairclough N. Media Discourse. London : Edward Arnold, 1995. 224 p.
39. Foucault M. The Archaeology of Knowledge: And the Discourse on Language. London : Vintage, 1982. 256 p.
40. Fowler R. Linguistic Criticism. Oxford : Oxford University Press, 1986. 190 с.
41. Fuller G. Engaging Cultures: Negotiating Discourse in Popular Science : Ph.D Thesis. Sydney, 1995. 197 p.
42. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices, Culture, Media and Identities. London : SAGE Publications, 1997. 400 p.
43. Halliday M. A. K. An Introduction to Functional Grammar. London : Edward Arnold, 1994. 808 p.
44. Hawthorn J. A. Concise Glossary of Contemporary Literary Theory. London : Hodder Arnold, 1992. 224 p.
45. Henry F., Tator C. Discourses of Domination. Toronto : University of Toronto Press, 2002. 292 p.
46. Mannan Z. Business communication: Strategies for success in business and professions. Bangladesh : Saint Martin Publisher, 2013.
47. Mariia Fedoriuk. COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ENGLISH TED-TALK SPEECHES ON THE THEME OF “BUSINESS RELATIONSHIPS”. *Науковий онлайн збірник "Магістерські студії"*. 2024. No. 5. P. 104–111.
48. Roebuck D. B. Communication strategies for today's managerial leader. New York : Business Expert Press, 2012. 467 p.

49. Scollon R. Mediated Discourse as Social Interaction. – London : Routledge, 2001. 4 p.
50. Tannen, D. (2021). Three decades in the field of gender and language: a personal perspective. *Gender & Language*, 15(2).
51. Tymkova V. A. Formation of speech culture of future specialists in the field of journalism. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Vol. 2, no. 29. P. 84–89. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.29.2.16>(дата звернення 22.10.2023).
52. White P. R. R. Telling Media Tales: the news story as rhetoric. 1998. 440 p. URL: [https://www.prrwhite.info/prrwhite,%201998,%20Telling%20Media%20Tales%20\(unpublished%20PhD\).pdf](https://www.prrwhite.info/prrwhite,%201998,%20Telling%20Media%20Tales%20(unpublished%20PhD).pdf) (дата звернення 22.10.2023).
53. Widdowson H. G. English for Specific Purposes: Criteria for Course Design in English for Academic and Specific Purposes. *Studies in Honour of Louis*. 1981. 18 p.
54. Ya-Ni Z. Communication strategies and foreign language learning. *US-China Foreign Language*. 2007. No. 5. P. 43–48

Додаток А

Список проаналізованих відео англомовних Ted-Talk промов

1. 5 ways to lead in an era of constant change | Jim Hemerling | TED
(Published May 2016)
2. How diversity makes teams more innovative | Rocío Lorenzo | TED
(Published October 2017)
3. How to Ask for More – and Get It | Alex Carter | TED (Published 06
September 2024)
4. How to build a business that lasts 100 years | Martin Reeves | TED
(Published May 2016)
5. How To Come Together in a Meaningful Way | Priya Parker | TED
(Published 02 October 2024)
6. How to manage for collective creativity | Linda Hill | TED (Published
September 2014)
7. How to Prevent – or Stop – a War | Gabrielle Rifkind | TED (Published
28 August 2024)
8. How to Speak So That People Want to Listen | Julian Treasure | TED
(Published 27 June 2014)
9. The Beautiful Paradoxes of a Multicultural Identity | Farhad Mohit |
TED (Published 04 September 2024)
10. The career advice you probably didn't get | Susan Colantuono | TED
(Published November 2013)
11. The Case for Good Jobs – and Why They're Good for Business Too |
Zeynep Ton | TED (Published 02 September 2024)
12. The investment logic for sustainability | Chris McKnett | TED
(Published November 2013)
13. The real reason manufacturing jobs are disappearing | Augie Picado |
TED (Published 14 July 2017)

14. The Satellite Helping Slow Climate Change – Right Now | Millie Chu Baird | TED (Published 26 July 2024)
15. The secret ingredient of business success | Pete Stavros | TED (Published April 2024)
16. Two reasons companies fail – and how to avoid them | Knut Haanaes | TED (Published June 2015)
17. What it takes to be a great leader | Roselinde Torres | TED (Published October 2013)
18. What Makes a Good Life? A a Global Financial CEO Answer | Annabel Spring | TED Intersections (Published 24 September 2024)
19. Why people and AI make good business partners | Shervin Khodabandeh | TED (Published February 2022)
20. Why you should talk about your anxiety at work | Adam Whybrew | TED (Published November 2023)

Додаток Б

Результати кількісного аналізу комунікативних стратегій



(рис.1 Кількісний аналіз комунікативних стратегій, використаних спікерами-чоловіками)



(рис. 2 Кількісний аналіз комунікативних стратегій, використаних спікерами-жінками)