

СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНФРОНТАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ТОК-ШОУ «ПРАВО НА ВЛАДУ»

WAYS OF REALIZATION OF CONFRONTATION STRATEGY IN THE SOCIO-POLITICAL TALK SHOW “RIGHT FOR POWER”

Підпала В.В.,

orcid.org/0000-0001-7026-7518

аспірантка II курсу

Інституту мовознавства імені О.О. Потебні Національної академії наук України

У статті досліджені стратегії й тактики реалізації конфронтаційної мовленнєвої взаємодії у соціально-політичному ток-шоу «Право на владу». У фокусі аналізу перебувають комунікативні наміри мовця, тобто інтенції, які зумовлюють вибір комунікативних стратегій і засобів для їх реалізації. Залежно від мети комунікації розрізняють кооперативні та некооперативні або конфронтаційні стратегії мовленнєвої взаємодії. У комунікативній ситуації ток-шоу виокремлюють три основні комунікативні стратегії, а саме: протекції, провокації та дискваліфікації. Стратегія протекції є кооперативною, а стратегії провокації та дискваліфікації належать до конфронтаційних.

Оскільки у соціально-політичних ток-шоу обговорюється актуальна тема, яка потребує детального аналізу та дискусії, то в дискурсі ток-шоу переважають конфронтаційні стратегії взаємодії, що зумовлено жанровою специфікою.

У статті виокремлені, охарактеризовані та проаналізовані тактики, якими реалізуються конфронтаційно-провокаційні та конфронтаційно-дискваліфікаційні стратегії. До них належать такі тактики: отримання небажаної для опонента інформації, ухилення від відповіді, акцент на запитанні, дискредитація, повчання, звинувачення, нівелювання аргументів співрозмовника, позитивна самопрезентація, «гра на пониження», оцінювання, ігнорування опонента та маніпуляції.

Встановлено, що конфронтаційна взаємодія реалізується як між учасниками телепередачі, так і між учасником / учасницями та ведучою. Визначено, що в аргументації учасників наявні такі прийоми впливу, як апеляція до вигоди, до почуттів, до статистичних даних, до почуття обов'язку, до інших.

Дослідження показало, що аргументація учасників містить різноманітні повтори, які можуть бути ознакою як впевненості комуніканта, так і прийомом його дискваліфікації; риторичні питання, дієслова з модальним значенням необхідності, заклики до дій акцентують на предметі розмови та привертають увагу реципієнта. До ознак інтертекстуальності й образності можна віднести афористичні вирази, алюзії й опору на історичні факти. У статті також розглянута скандалізація як деструктивний фактор впливу на імідж ток-шоу та його учасників.

Ключові слова: інтенція, мовленнєва стратегія, соціально-політичний ток-шоу, аргументація, конфронтація.

Strategies and tactics of the realization of confrontational speech interaction in the socio-political talk show “Right for Power” are examined in the article. The focus of the analysis is the communicative intentions of the speaker, namely the intentions that determine the choice of communicative strategies and means for their realization. According to the purpose of communication, cooperative and non-cooperative or confrontational strategies of speech interaction are distinguished. Three main communication strategies, i.e. protection, provocation and disqualification can be distinguished in the communicative situation of the talk show. The strategy of protection is cooperative and the strategies of provocation and disqualification are confrontational by nature.

Socio-political talk shows involve discussions of topical issues that require detailed analysis and discussion. Hence and confrontational strategies of interaction dominate in the discourse of talk shows, due to the specifics of the genre of talk shows.

Tactics that are used to realize confrontational-provocative and confrontational-disqualification strategies have been singled out, characterized and analyzed in the article. They include the following aspects: getting undesirable for the opponent information, evading the answer, focusing on the question, discreditation, moral, accusation, grading the interlocutor's arguments, positive self-presentation, “downplay”, evaluation, ignoring the opponent and manipulations.

It has been established that the confrontational interaction takes place both between the participants of the TV show and between the participant / participants and the presenter. It has been established that the arguments of the participants include such methods of influence as appeal to benefit, to feelings, to statistics, to the sense of duty, to others.

The research has revealed that the arguments of the participants contain different repetitions, which can be a sign of both confidence of the communicant, and method of his/her disqualification; rhetorical questions, verbs with a modal meaning of necessity, calls to action emphasize the subject of conversation and attract the attention of the recipient. Inter-textuality and figurative means include aphoristic expressions, allusions and reliance on historical facts. The article also considers scandal as a destructive factor that influences the image of talk shows and its participants.

Key words: intention, speech strategy, socio-political talk shows, argumentation, confrontation.

Постановка проблеми. Оскільки мовленнєва діяльність є частиною життєдіяльності людини, а кожна дія людини має певну мету, то можна стверджувати, що кожна мовленнєва дія

мовця характеризується певною метою [1, с. 14], яка у лінгвістиці отримала назву «інтенція» або «комунікативний намір». Інтенція – це «превербальний осмислений намір мовця, що зумовлює

вибір комунікативних стратегій і мовних засобів їх реалізації» [4, с. 40].

Характер перебігу мовленнєвої діяльності значною мірою залежить від обраної мовленнєвої стратегії. Поняття «мовленнєва стратегія», за О.С. Іссерс, ми трактуємо як «сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця» [3, с. 109], так званого «глобального наміру» за ван Т. Ван Дейком [2]. Одним із важливих параметрів у моделі мовленнєвої стратегії є спрямування на кооперацію або відсутність такого спрямування. Цей параметр було покладено в основу класифікації мовних стратегій двох типів: кооперативних і некооперативних, тобто конфронтаційних [3, с. 70].

У комунікативній ситуації ток-шоу залежно від мети комунікації Ульріх Мюлен виділяє такі стратегії взаємодії: стратегію протекції (Protektionsstrategie), стратегію провокації (Provokationsstrategie) та стратегію дискваліфікації (Disqualifizierungsstrategie). **Стратегія протекції** полягає в тому, що запрошений гість може говорити все те, що він забажає, і його образ презентується вкрай позитивно. Гість за допомогою цієї стратегії створює свій позитивний імідж або ж покращує його. У разі **стратегії провокації** ведучий ставить гостя або його діяльність під сумнів. Це досягається завдяки запитанням на табуйовані теми. Як наслідок, образ запрошеного опиняється під загрозою. У межах **стратегії дискваліфікації** ведучий акцентує увагу на негативних сторонах запрошеного, може не надати йому слово та просто продовжити розмову, перекрутити сказане або ж бойкотувати й ігнорувати коментарі гостя [8]. Аналізуючи класифікацію У. Мюлена, можна зробити висновок, що стратегія протекції є кооперативною, а стратегії провокації та дискваліфікації належать до конфронтаційних.

У соціально-політичних ток-шоу на перший план виходять саме конфронтаційні стратегії взаємодії учасників, що зумовлено жанром ток-шоу та його специфікою. У центрі обговорення перебуває тема, яка потребує усестороннього висвітлення та дискусії. Конфронтаційній взаємодії сприяють також гості з різними, а інколи навіть і кардинально протилежними поглядами на обговорювану проблему.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ток-шоу є предметом постійної уваги дослідників. Науковці активно досліджують становлення і жанрову специфіку цього телевізійного феномену (Н. Вакурова, С. Кунце, О. Ларіна, Л. Московкін, Б.М. Тімберг); особливості перебігу процесу комунікації (О. Грос, Т. Гроте, Д.В. Дергач,

М. Доманська, Б.І. Маленький, Е. Могилевська, Ф. Хог, М.М. Човганюк, Г.В. Яцюк); суспільне значення ток-шоу (М. Вагнер, С. Кеттінг, В. Кулик, У. Мюлен, М.І. Недопитанський, І.С. Пуцята, К. Свенсон). Стратегії та тактики мовленнєвої взаємодії у різних типах дискурсів аналізуються у роботах таких дослідників, як Н.Д. Артюнова, Р. Гроотендорст, Т.А. ван Дейк, Ф.Х. ван Емерен, В. Кінч, Дж. Серль, Н.Н. Журавльова, О.С. Іссерс, С.В. Клюєв, Г.А. Козоза, І.Ю. Шкіцька та ін.

Проте, незважаючи на значний теоретичний і практичний доробок як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, способи реалізації конфронтаційної взаємодії учасників у соціально-політичних ток-шоу є недостатньо вивченими, що і зумовлює актуальність нашої лінгвістичної розвідки.

Постановка завдань. Ми поставили собі за мету встановити, якими тактиками конфронтаційні стратегії реалізуються у соціально-політичному ток-шоу «Право на владу» й описати їх типові характеристики.

Виклад основного матеріалу. Якщо мовленнєву стратегію розуміти як сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення загального комунікативного завдання мовця, то мовленнєвою тактикою слід вважати одну або декілька дій, які сприяють реалізації стратегії. Стратегічний задум зумовлює вибір засобів і прийомів його реалізації, відповідно, мовленнєва стратегія і тактика пов'язані як рід і вид [3, с. 109–110], співвідносяться як «загальне» і «часткове». Засобом досягнення комунікативного ефекту, заданого у тактичній настанові, є комунікативний хід [6, с. 8]. Комунікативний хід ми розуміємо як «прийом, який виступає у ролі інструмента реалізації цієї чи іншої мовленнєвої тактики» [3, с. 117].

Розглянемо способи реалізації конфронтаційної взаємодії на прикладі дискусії між Міністром охорони здоров'я Максимом Степановим (МС) та Ольгою Стефанишиною (ОС) у випуску від 07 травня 2020 р. «Медицина за крок до коми». Зразок комунікації представлений у табл. 1.

Як ми бачимо з вище наведеної таблиці, у цій комунікативній ситуації реалізується **тактика отримання небажаної для опонента інформації**, а саме відповідь «так» чи «ні» на провокативне запитання «*Чи буде забиратися фінансування у лікарень?*». Для цього пропонентка декілька разів повторює запитання та наголошує на ньому (**тактика «акцент на запитанні»**). Щодо опонента, то його звернення не містить чіткої відповіді на запитання, що можна розглядати як порушення максими релевантності Пола Грайса, зміст якої

Конфронтаційна комунікація учасників

Зразок комунікації	Коментар
<p><i>Наталія Мосейчук (НМ): Заберуть, заберуть 3 млн?</i></p> <p><i>МС: Це ж до чого треба було довести наших лікарів, да, лікар вищої категорії, який... якого заробітна плата зі всіма надбавками, зі всіма, зі всіма 12 тисяч. В лікаря першої категорії, я впевнений, порядку 7 тисяч гривень, в хірурга. Це та заробітна плата, яку він не зможе підвищити. Це те, що повинна була вирішити реформа. Коли ми казали, що реформа буде підвищена.</i></p>	<p>Ведуча формулює запитання.</p> <p>Ухилення від відповіді: ігнорування запитання та переведення теми розмови. Замість конкретної відповіді комунікант використовує риторичне запитання, у якому підтримує лікарів, але чіткої відповіді «так» чи «ні» уникає. Імпліцитно тут також можна побачити апеляцію до вигоди, умовно кажучи: <i>попередня реформа не впоралася, ми будемо займатися підвищенням зарплатні лікарям.</i></p> <p>Є чітка вказівка на неефективність попередньої реформи «<i>Це та ...</i>», «<i>Це те...</i>». Тобто використано комунікативний хід «непряме звинувачення», хоча з контексту зрозуміло, що йдеться про попереднє реформування.</p>
<p><...></p> <p><i>ОС: Можна просто уточнити питання, Вам лікар задав питання: «Ви будете забирати гроші в тих лікарень, у яких підвищилось фінансування, їх там більше 60%». Це, до речі, і онкології стосується. Сьогодні дуже від реформи виграли онкоцентри, ми знаємо, яка в нас статистика жахлива, ми знаємо, скіки в нас людей кожного року помирає від онкології. От онкологічна служба, дійсно, зараз лікарі-онкологи кажуть: «Фінансування значно підвищилось цього року». Ви будете забирати в них гроші?</i></p>	<p>Повернення до попередньої теми розмови. Акцент на запитанні: повтор питання на початку та наприкінці звернення, обрамлення висловлювання. Учасниця в аргументації намагається навести приклади доцільності попереднього реформування, чим реалізує тактику позитивної самопрезентації.</p>
<p><i>МС: Ми кажемо про те, що... Ну по перше, ви обманюєте, що 60 лікарень отримали дофінансування</i></p>	<p>Тактика «ухилення від відповіді» реалізується через комунікативний хід вираження сумніву в достовірності інформації, що передається категоричним судженням «обманюєте».</p>
<p><i>ОС: Ну мені статистику дали на сайті Вашого органу.</i></p>	<p>Комунікативний хід «переривання співрозмовника». Посилання на джерело інформації, яке безпосередньо підпорядковане опоненту.</p>
<p><i>МС: Ну я Вас не перебивав. Знайте, майте якусь вихованість. 984 лікарні з 1 747 мають менше фінансування, ніж було в минулому році. І це зменшення фінансування в тому числі попали лікарні, які надають, безліч послуг. Тобто це не тільки туберкульозна або психіатрична лікарня.</i></p>	<p>Апеляція до вихованості. Замість чіткої відповіді «так» чи «ні» мовець звертається до аргументації з використанням статистичних даних. У цьому прийомі ми можемо побачити маніпулювання статистикою, оскільки мовець презентує лише ту статистичну інформацію, яка є вигідною для нього. Щодо інших лікарень – то нам невідомо, чи збільшилося, чи зменшилося фінансування.</p>
<p><i>ОС: То Ви будете забирати?</i></p>	<p>Комунікативний хід «повтор / наполягання на запитанні»</p>
<p><i>МС: Для того, щоб у нас не було звільнення медичних працівників по всіх без виключення галузях, в нас є певний фінансовий ресурс, який ми повинні використати з умов в цьому році.</i></p>	<p>Тактика «ухилення від відповіді» реалізується через пояснення, як відбувається фінансування та за яких умов.</p>
<p><i>ОС: Тобто Ви будете забирати в лікарень гроші.</i></p>	<p>Комунікативний хід «переривання співрозмовника» та висновок.</p>
<p><i>МС: Не закрити відповідні лікарні, для того, щоб ці тарифи, які будуть розраховані, вони повинні бути об'єктивні і головне, вони повинні досягати головної мети: «Надання більш якісної медичної допомоги». Це те, чого Ви не зробили, коли Ви рахували виключно по слайдам, як повинна реформуватися медицина в Україні.</i></p>	<p>Продовження пояснення. Звернення до обговорення дій попередніх очільників Міністерства охорони здоров'я та їх критика. Проте варто зауважити, що часте використання слів із модальним значенням позначає те, як має бути, а не те, як буде. Мовець не дає чітких гарантій того, що у майбутньому цей намір реалізується.</p>
<p><i>ОС: Пан Степанов, я зрозуміла, що Ви на це питання не відповісте, тому що Вам не зручно сказати лікарям, що Ви заберете в них гроші. <...></i></p>	<p>Комунікативний хід «підтвердження раніше сказаного» та «відповідь за іншого».</p>

означає «не відхилятися від теми» [7]. Натомість учасник неодноразово вдається до тактики ухилення від відповіді, що реалізується такими комунікативними ходами, як «ігнорування запитання», «переведення теми розмови», «розлоге пояснення механізмів фінансування». Хоча учасник у відповіді намагається пояснити чинники, які зумовлюють фінансування, але відсутність чіткого «так» чи «ні» дає можливість пропонентці сформулювати за нього відповідь на своє ж запитання (відповідь за іншого), а це дискредитує учасника.

Проте варто зауважити, що у розмові поряд з основною тактикою отримання інформації реалізується ще й супутня тактика, а саме тактика позитивної самопрезентації, причому з боку обох комунікантів. Для її реалізації учасники застосовують такі комунікативні ходи, як «представлення позитивних результатів свого попереднього та / або майбутнього реформування медичної галузі», «апеляція до вигоди» й «опора на статистичні дані». Тут слід, однак, врахувати той факт, що мовці презентують лише ту статистичну інформацію, яка є вигідною для них, тобто відбувається маніпулювання статистикою. Ми також можемо говорити про те, що в цій ситуації відбувається «гра на пониження» (тобто послаблення ролі та статусу адресата). У нашому випадку це виражено як імпліцитною, так і експліцитною критикою діяльності опонента, звинуваченнями та перериванням відповіді опонента.

Як уже було зауважено, конфронтаційні стратегії є типовими для цього виду ток-шоу. Зазвичай конфронтаційна взаємодія притаманна діалогам учасників, що є зрозумілим, оскільки часто кожен із них прагне переконати аудиторію у своїй правоті, але в цьому ток-шоу конфронтаційні стратегії реалізуються не лише гостями, але і ведучою.

Розглянемо зразок комунікації «ведуча-учасник» на прикладі діалогу з Юрієм Бойком (ЮБ) щодо реформи децентралізації у випуску від 16 серпня 2020 р. «Політична відпустка перед осіннім вибором».

НМ: *А чого вони попали в халепу? Ви знаєте?*

ЮБ: *Сьогодні?*

НМ: *Сьогодні і при Хрущові.*

ЮБ: *При Хрущові, об'єднали, потім роз'єднали знову.*

ЮБ: *Так а причина халепи яка?*

НМ: *А тому що люди не могли добратись до*

ЮБ: *центра.*

НМ: *Та ні, Юрій Анатоліч, причина халепи в «дураках и дорогах».*

ЮБ: *Дороги – це окреме питання.*

НМ: *Тоді і зараз. Та ні, тому що, щоб доїхати 150 км, їх можна доїхати, але треба мати хороші дороги.*

ЮБ: *Якщо будуть дороги.*

НМ: *А по друге їхати не треба за довідками в район, треба зробити діджитал-послугу, і це було треба зробити ще до централізації. Ось і все, Юрій Анатоліч.*

ЮБ: *Ось і все, Юрій Анатоліч.*

НМ: *Знаєте...*

ЮБ: *Ларчик просто відчиняється.*

НМ: *Знаєте, Ви можете це мені казати.*

ЮБ: *Да, я можу Вам казати.*

НМ: *А якщо сидить от 10 бабушок, село Константи́нівка, яка об'єднується в громаду Запорізька область И какая у них там диджиталізація?*

НМ: *Юрій Анатоліч, це треба було робити, цим*

ЮБ: *треба було займатися!*

НМ: *при Хрущові.*

це за Вашої влади.

При Хрущові.

За Вашої влади. Вам треба було дивитися набагато вперед. Вам треба було розуміти, що це тенденції сучасного світу.

ЮБ: *Оптимізація всього. Ви починаєте, Ви*

НМ: *заводите на країну наратив Радянського союзу Ви накидаєте ось цю наволочку Радянського союзу і кажете «країно, живи!». От так вот, затиснули от тут на шиї (робить відповідний жест). Країно, живи! І ходимо як сліпі, вже 30 років.*

А хто Вам сказав, що...

Ще лишилися 10, 10 карколомних. Або вийдемо з наволочки і скинемо, або зовсім <...>

(Політична відпустка перед осіннім вибором, 16 серпня 2020 р.)

Як ми бачимо з вищенаведених прикладів, ведуча бере участь у відкритій конфронтації з гостем. Тут має місце презентація власної позиції та чітко виражена незгода з думкою опонента, тактика нівелювання аргументів, виражена спростуванням відповіді опонента: «Та ні, Юрій Анатоліч, причина халепи в «дураках и дорогах». Використання дієслів із модальним значенням «треба» реалізує тактику повчання: це треба було робити, цим треба було займатися. Комунікативний хід «буквальне прочитання репліки гостя» актуалізує тактику дискваліфікації, напр.: «Ви можете це мені казати – Да, я можу **Вам казати**», тактика звинувачення виражена негативною оцінкою діяльності гостя, напр. **Ви починаєте...**, **Ви заводите...**, **Ви накидаєте...**, **кажете тощо**. Також частими є переривання відповіді гостя, ігнорування його коментарів і ненадання слова.

Крім цього, у комунікації наявний елемент емоційності й образності, комунікативний хід «апеляція до почуттів». В аргументації обидва комуніканти звертаються до інтертекстуальних компонентів та оцінюють їх через призму сучасності, наприклад:

– звернення до історичних подій (поділ областей за часів Радянського Союзу);

– аллюзії «*кі ходимо як сліні, вже 30 років <...> це лишилося 10, 10 карколомних...*» (відсилка до пророка Мойсея, який вивів євреїв із єгипетського полону, водив їх 40 (30 + 10) років по пустелі);

– афоризми, часто з російської культури: «*Причина в дураках та дорогах*», з рос. «*В России две беды: дураки и дороги*»; «*Ларчик просто відчиняється*», рос. «*Ларчик просто открывался*».

В аналізованому прикладі реалізуються декілька тактик (нівелювання аргументів, повчання, дискваліфікації, звинувачення тощо), але всі вони спрямовані на досягнення головної мети – відстоювання власної думки та нейтралізацію аргументів опонента.

На нашу думку, окремо варто зупинитися на стилістичному прийомі «підхват» або «композиційний стик», який служить для емпатичного виділення важливішої частини вислову. Хоча підхват є типовим прийомом у поезії, у наших прикладах ми, з одного боку, можемо розглянути його як дискваліфікаційний прийом, про що ми говорили раніше, з іншого – він може слугувати для нейтралізації слів опонента і для надання впевненості як, наприклад, у дискусії ведучої з Головним санітарним лікарем Віктором Ляшкою (ВЛ) у випуску від 23 квітня 2020 р.

– НМ: *А треба думати, як рятувати конкретний район, якщо до Вас звертається голова райдержадміністрації. Давайте про це поговоримо. Чого я говорю?*

– ВЛ: *Давайте про це поговорим. Давайте стоп, стоп, стоп. Давайте про це проговоримо, питання в тому, що ми зараз можемо подивитися на лікарні, які підготовлені.*

– НМ: *Гось ці аванси в 1 000 гривень люди, які отримують 5, 7, 12, вони не розуміють, де «0», який потрібен там, наприкінці, ще один. Де він, пан Ляшко?*

– ВЛ: *Пан Ляшко відповідає, так, люди отримали аванс.*

(Вихід з кризи, 23 квітня 2020 р.)

Тут ми бачимо провокацію учасника «незручними» питаннями. Часто на початку захисної стратегії у відповідях опонент повторює, а інколи навіть і підтверджує провокативне твердження. Повтор попередньої репліки виражає впевненість мовця та дає йому час для того, щоб краще сформулювати свою відповідь (тактика захисту). У цьому прикладі простежується також тактика повчання, що містить звернення «до почуття обов'язку», ймовірно, з метою не тільки покритикувати опонента, але й спонукати його до пев-

них дій, напр.: «**Ви більше перетворюєтесь на чиновника, а в період пандемії ще цінуються такі якості, як людяність.** Коли людина питає про те, що у них завал, аврал і форс-мажор. Очевидно, не про алгоритми **треба** говорити, які вони вже порушили. А вони вже порушені і скрізь порушені, повірте. А **треба** думати, як рятувати конкретний район, ...» (Вихід з кризи, від 23 квітня 2020 р.).

Особливістю цієї комунікативної ситуації є також і те, що вона відбувається не за принципом «ведуча – учасник», «учасник – учасник», а за принципом «ведуча, учасники проти іншого учасника». Ведуча звертається за підтримкою до інших гостей програми (комунікативний хід «апеляція до інших»), які поділяють її погляди, також оцінюють професійну діяльність опонента та ставлять «незручні» / провокативні запитання.

– НМ: «...і хочу спитати **пана Володимира, пана Павла, і «Гарри** я могла б тож спросить. А тільки у мене вопрос на языке»...

– Учасник 1: (у звертанні до Віктора Ляшко): **Ви в конкретному випадку абсолютно неправі.** Це – унікальний випадок!

– Учасник 2: У мене вопрос к Виктору Ляшко. Виктор, почему, когда **Вы** приезжаете в лечебное учреждение, <...>, **Вы** всегда находитесь в респираторах, а медицинские сотрудники находятся в масках хирургических, в лучшем случае ...

(Вихід з кризи, 23 квітня 2020 р.)

Також ведуча в ході програми може давати оцінку словам і діям опонента, що інколи не тільки нейтралізує аргументацію учасників, а й навіть дискредитує їх (тактика оцінювання). Інколи оцінка може бути виражена в досить грубій формі, неприйнятній для публічного простору.

– Дмитро Разумков: ...що саме у дискусії народжується істина <...>

– НМ: **Ви такий нафосний!**

(«Політична відпустка перед осіннім вибором», 16 липня 2020 р.).

– Нестор Шуфрич: ...А ті, хто їм весь час протистояв, і ніколи перший на них не нападав, вони об'єдналися в різні форми співжиття, в різних формах.

– НМ: Нестор Иванович: **Русские народные сказки прекратите читать!**

– <...>

– НМ: Вас кодують перед кожним ефіром, **що ж Ви несете?**

(Вакцинація онлайн, 04 березня 2021 р.).

Особливістю цього соціально-політичного ток-шоу є те, що інколи дискусії опонентів у шоу переходять у відкриті протистояння, зви-

нування та скандали як, наприклад, виступи Остапа Дроздова та Дмитра Співака у випуску від 04 лютого 2021 р. «Удар президента».

Обидва учасники у своїй емоційній промові використовують магіпулятивні прийоми для виведення співрозмовника з рівноваги, а саме: образливі слова та порівняння «*видите ли помийкам не подобається, що їх назвали помийками*», «*це не є 1 500 журналістів, це є 1 500 медіа-проститутток*», «*вот эта вот убогость*», пейоративні епітети «*прозрівший президент*» (швидше за все калька з російського сленгу «*прозревший*»), «*плебський глядач*» і висловлення власної думки, яка містить звинувачення «*Рейтинги – це є орієнтація на плебейського глядача, якому треба включити навіть в умовах війни смішне шоу і воно завжди буде переважати стрім з передової*», «*Треба мати шось в мозгах, коли ти йдеш працювати на поширення російських фейків проти України*», «*попросите его закрыть рот, он уже все, что мог сказать – сказал*». Отже, як бачимо із прикладів, комунікація обох учасників перебуває поза межами норм публічного спілкування.

Скандалізація є гарним способом привернення уваги масового реципієнта, адже ці відео поширюються далі соціальними мережами та набирають значну кількість коментарів, реакцій та обгово-

рень, але ми вважаємо, що для серйозного соціально-політичного ток-шоу, яке позиціонує себе як «загальнонаціональний круглий стіл», це є швидше деструктивними факторами, що як зменшує серйозність і довіру до цієї передачі, так і «спричиняє втрату репутації політиків через участь у скандальних “дискусіях” без мети й результату» [5].

Висновки. Отже, проаналізувавши зразки комунікації учасників, ми дійшли висновків, що конфронтаційна стратегія реалізується як між запрошеними учасниками ток-шоу, так і між учасниками та ведучою. Тактики та комунікативні ходи, якими реалізуються конфронтаційні стратегії у дискурсі ток-шоу, наведені у табл. 2.

В аргументації учасників наявні такі компоненти, як:

- *апеляція до вигоди* (зазвичай до фінансової складової частини);
- *апеляція до почуттів* (емоційність у зверненнях);
- *апеляція до статистичних даних* (хоча тут слід звернути увагу на те, що не варто виключати маніпулятивне підґрунтя, оскільки надається лише бажана інформація);
- *апеляція до почуття обов’язку* (вказівка на соціальну роль співрозмовника та заклик до дії або реакції);

Таблиця 2

Стратегії і тактики конфронтаційної мовленнєвої взаємодії

Стратегія	Тактика	Комунікативний хід
Конфронтаційно-провокаційна	Отримання небажаної для опонента інформації	– <i>провокаційні та «незручні запитання».</i>
	Ухилення від відповіді	– <i>ігнорування запитання;</i> – <i>переведення теми розмови.</i>
	Акцент на запитанні	– <i>повтор,</i> – <i>наголошення,</i> – <i>повернення до теми розмови;</i>
	Дискредитація	– <i>відповідь за опонента,</i> – <i>буквальне прочитання останньої репліки гостя;</i>
	Повчання	– <i>імперативні речення із «треба».</i>
	Звинувачення	– <i>негативна оцінка діяльності гостя, виражена власним судженням «Ви починаєте / заводите / накидаєте...».</i>
	Нівелювання аргументів співрозмовника	– <i>заперечення сказаного опонентом.</i>
	Позивна самопрезентація	– <i>представлення позитивних результатів.</i>
	«Гра на пониження»	– <i>критика опонента;</i> – <i>звинувачення.</i>
Оцінювання	– <i>характеристика діяльності опонента;</i> – <i>коментар, часто виражений у грубій формі.</i>	
Конфронтаційно-дискваліфікаційна	Ігнорування опонента	– <i>ненадання слова учаснику;</i> – <i>нехтування його коментарями та зауваженнями.</i>
	Маніпуляція	– <i>скандальні висловлювання;</i> – <i>образливі слова;</i> – <i>пейоративні вирази тощо.</i>

– *апеляція до інших* (звернення за підтримкою / надання слова іншим комунікантам зі схожою позицією).

Зі стилістичного погляду поширеними є різноманітні повтори (анафора, підхват, градація, анепіфора), які можуть бути як засобом дискваліфікації, так і ознакою впевненості комуніканта. Риторичні питання, прямі запитання, дієслова з модальним значенням необхідності та заклики до дій слугують способом привер-

нення уваги й акцентують на предметі розмови. Афористичність, часто з російської мови, алюзії й опора на історичні факти є ознаками інтертекстуальності й образності. Для підтримання бажаного емоційного фону поширеними є використання емоціно-забарвленої лексики та скандалізація.

До перспектив подальшого дослідження можна віднести вивчення кооперативних стратегій комунікації учасників і мовних засобів їх реалізації у дискурсі ток-шоу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Артюнова Н.Д. Язык цели. *Логический анализ языка: Модели действий*. Москва, 1992. С. 14–23.
2. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Козоза Г.А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу. *Філологічні трактати*. 2010. Т. 2. № 1. С. 40–44.
5. Пуцята І.С. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу 1+1, програми «Право на владу». *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2009. С. 37–42.
6. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву в українській мові : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2013. 35 с.
7. Grice H.P. *Logic and conversation. Syntax and semantics*, v. 3, ed. by P. Cole and J.L. Morgan, N.Y., Academic Press, 1975. p. 41–58.
8. Mühlen U. *Talk als Show. Eine linguistische Untersuchung der Gesprächsführung in den Talkshows des deutschen Fernsehens*. Frankfurt a. M., 1985. Band 7. 344 S.

УДК 811.1.9

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.17-2.12>

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АФІКСОЇДІВ ГРЕЦЬКОГО ТА ЛАТИНСЬКОГО ПОХОДЖЕННЯ В СУЧАСНИХ МОВНИХ СИСТЕМАХ

SOME PECULIARITIES OF AFFIXOIDS OF LATIN AND GREEK ORIGIN IN MODERN LANGUAGE SYSTEMS

Самоїленко О.В.,

orcid.org/0000-0001-5040-8740

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувачка кафедри мовних та гуманітарних дисциплін № 1
Донецького національного медичного університету

У статті розглянуто сучасні підходи стосовно словотвірних формантів грецького та латинського походження, які набули поширення у сфері науки та техніки (наприклад, -фобія, -графія, -логія, -стеноз, кардіо-, фаго-), обґрунтовується їх афіксоїдний статус. Такі елементи прийшли в європейські мови давно, і їх первинне значення поступово почало забуватися. Детально розглянуті приклади використання елементів, які аналізуються, на матеріалі російської, української та англійської мов. Отже, метою дослідження стало визначення статусу терміноелементів грецького та латинського походження та особливостей їх функціонування в сучасних мовних системах. Проаналізовано роботи сучасних мовознавців, які пропонують уналежнювати елементи на зразок -лог та -фоб та ін. до: 1) кореневих морфем; 2) афіксів; 3) радикаїдів; 4) афіксоїдів. Основними постулатами, які підтверджують концепцію афіксоїдальності таких словотвірних конструктів, є: 1) функціонування компонентів грецького та латинського походження і як окремих кореневих морфем, і як афіксальних, що підтверджує синкретичний характер таких інтернаціональних компонентів композитів; 2) високий ступінь узагальненості значення цих компонентів порівняно з кореневими морфемами, але менший – порівняно з афіксальними. Ще одним фактором, який доводить афіксоїдальну природу грецьких та латинських запозичень, є їх активна участь у процесах побудови новотворів, що сприяє закріпленню за окремим словотвірним формантом статусу показника-класифікатора. Особливу увагу привертають характерні