

ЗАГАЛЬНЕ МОВОЗНАВСТВО

УДК 808.5:81'42

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.4/12>

Гайдук Н. А.

<https://orcid.org/0000-0001-6292-6376>

Маріупольський державний університет

Ласкорунська А. О.

<https://orcid.org/0009-0002-5822-1001>

Маріупольський державний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ І ФУНКЦІЇ РИТОРИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У ПУБЛІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Дослідження присвячене комплексному аналізу риторичних стратегій і тактик у публічному дискурсі, зокрема в промовах лідерів громадської думки. Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі публічного дискурсу як інструменту впливу на масову свідомість у сучасному інформаційному суспільстві, що відбувається на тлі трансформації комунікативних практик під впливом цифрових медіа та зростання конкуренції за увагу аудиторії.

У роботі запропоновано комплексну типологію риторичних стратегій, що ґрунтується на класичній риторичній тріаді (етос, пафос, логос), доповненій сучасними когнітивно-дискурсивними підходами. Стратегії є загальними векторами мовленнєвої поведінки, а тактики – конкретними мовленнєвими кроками, які забезпечують реалізацію цих векторів у мовленні.

*У межах етос-стратегій (формування образу) виокремлюються тактики самопрезентації, *facework* (управління обличчям), дистанціювання; у межах пафос-стратегій (емоційних) – тактики емоційного зараження, апеляції до цінностей, використання страху як інструменту; у межах логос-стратегій (аргументативних) – дедуктивна та індуктивна аргументація, спростування контраргументів, раціоналізація; додатково – стратегії рефреймінгу, легітимації / делегітимації та фейсворк у конфліктному дискурсі.*

Увага приділяється функціональному аспекту риторичних стратегій: для кожної групи визначається спектр основних функцій, а також низку спеціалізованих у межах рефреймінгу та фейсворку.

Результати дослідження мають теоретичне значення для лінгвістики, дискурсології та комунікативістики, а також практичну цінність для риторичної освіти та підготовки публічних промовців. Запропонована класифікація створює інструментарій для детального аналізу дискурсу та навчання ефективного спілкуванню через відпрацювання конкретних, відтворюваних мовленнєвих ходів. Перспективи подальших досліджень вбачаються у застосуванні розробленої типології до аналізу конкретних текстів публічних промов в українському медійному просторі.

Ключові слова: *етос, лідери громадської думки, логос, пафос, публічний дискурс, рефреймінг, риторичні стратегії, риторичні тактики, фейсворк.*

Постановка проблеми. З часів античності риторика позиціонується як наука про мистецтво переконання, а її фундаментальні засади, закладені Аристотелем, Цицероном та Квінтіліаном, становлять теоретичне підґрунтя для вивчення публічного дискурсу, зокрема, промов так званих

«лідерів думок». У XX–XXI століттях аналітичний потенціал риторики значно розширився внаслідок її інтеграції з комунікативістикою, медіалінгвістикою та дослідженнями у сфері зв'язків із громадськістю. Оскільки політичні лідери все частіше звертаються до цифрових платформ як

до каналів реалізації риторичних і PR-стратегій, виникає потреба в комплексному аналізі мовних практик у контексті сучасних медіа.

Як зазначають Н. Гайдук та В. Кудлай, «у соціальних мережах та онлайн-спільнотах соціальна диференціація та ієрархічні відносини виступають системоутворювальними чинниками. На вершині цієї ієрархії перебуває невелика кількість так званих «лідерів думок» – з публічних осіб, визнаних як у цифровому середовищі, так і поза ним. Їм протистоїть значна за чисельністю група рядових користувачів, які здійснюють «підписку» на лідерів та на постійній основі (як правило, щоденно) отримують з їхніх акаунтів новий інформаційний контент» [2]. Таким чином, комунікативний вплив публічних текстів на аудиторію не є безпосереднім – у цьому процесі так звані «лідери думок» беруть участь, «інтерпретуючи та препаруючи інформацію в рамках міжособистісних відносин, а також з урахуванням релевантних інтересів і програм поведінки соціальних груп» [2], а, отже, *актуальність дослідження* зумовлена зростанням ролі публічного дискурсу як інструменту впливу на масову свідомість у сучасному інформаційному суспільстві.

Політики, медіа, бізнес-структури та інституції громадянського суспільства активно використовують риторичні стратегії й тактики для легітимації власних позицій, формування громадської думки та дискредитації опонентів. Однак наявні наукові розвідки пропонують переважно фрагментарні або дискурсно-специфічні класифікації, що не охоплюють усього розмаїття комунікативних ситуацій. Крім того, трансформація публічної комунікації під впливом цифрових медіа (соціальні мережі, месенджери, платформи) вимагає перегляду традиційних риторичних моделей та вироблення універсального інструментарію для аналізу стратегій і тактик.

Отже, комплексне дослідження класифікації, функцій та механізмів реалізації риторичних стратегій і тактик у текстах публічних промов людей, яких умовно можна віднести до так званих «лідерів думок», є нагальним завданням сучасної лінгвістики, дискурсології та комунікативістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження виступів політиків, особливо політичні промови президентів і прем'єрів, цікавлять багатьох дослідників із різних галузей суспільних і гуманітарних наук, тож, типологію риторичних стратегій вивчали такі зарубіжні дослідники, як М. Го, А. Депперманн, Д. Заревський, Ф. Ланц, В.-Л. Лу, Я. Пелцова, Я. Себера. Фундаменталь-

ною працею останніх років можна назвати колективну монографію «Persuasion in Public Discourse: Cognitive and Functional Perspectives» за редакцією Я. Пелцової та В. Л. Лу. Це видання становить об'єднує комплексний огляд переконання як риторичного феномена, що апелює до інтелектуальних та емоційних здібностей адресата в конкурентному публічному середовищі. Щодо вітчизняної наукової думки, то можемо назвати Ю. Бойко, Т. Бублік, С. Вискушенко, З. Дем'янова, О. Земську, О. Кирилюк, О. Кузьменко, Г. Кучик, М. Мальченко, Л. Мацько, О. Мосієнко, О. Падалку, Т. Свиридюка та В. Рубана. Дослідження Н. Стирнік демонструє трансформацію традиційних риторичних прийомів під впливом сучасної медіаекосистеми [6].

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – розробка комплексної типології риторичних стратегій і тактик публічного дискурсу, визначення їхніх функцій задля можливості опису механізмів мовленнєвої реалізації цих стратегій та тактик з урахуванням сучасних комунікативних умов.

Виклад основного матеріалу. Проблема класифікації та аналізу механізмів реалізації риторичних стратегій та тактик постає як один з аспектів вивчення стратегій переконання, що реалізуються у публічному дискурсі. Саме у цих категоріях конкретизується те, яким чином абстрактні принципи впливу реалізуються у реальному мовленні. Якщо етос, пафос і логос окреслюють базові виміри переконливості, то стратегії і тактики відображають рівень організації дискурсу, де ці виміри набувають практичної форми.

Так, вищенаведене твердження слушно фіксує важливий перехід у риторичній теорії: від абстрактних умов переконливості – до конкретних механізмів її втілення. Етос, пафос і логос виступають як фундаментальні виміри, своєрідні «силові поля», в межах яких загалом можливий вплив на аудиторію. Однак ці категорії залишаються на рівні принципів: вони відповідають на питання, на чому тримається переконання, але не пояснюють, як саме це переконання будується крок за кроком.

Якщо стратегія – це загальний вектор мовленнєвої поведінки, обраний відповідно до комунікативної мети й характеру аудиторії, то тактика – конкретний мовленнєвий крок, що реалізує цей вектор у певний момент взаємодії. Разом вони утворюють той рівень дискурсу, на якому етос, пафос і логос перестають бути абстрактними вимогами («треба викликати довіру», «треба розчулити», «треба довести») і перетворюються на спостережувані, аналізовані мовленнєві дії.

Як стверджують С. Вискушенко, О. Мосієнко та Т. Свиридчук, тексти публічних промов, маючи, насамперед, на меті переконання адресата, «структуруються відповідно до правил античної риторики та її основних компонентів – етосу, пафосу і логосу: етос відбиває особистісні характеристики риторика і втілює само репрезентацію; пафос асоціюється з впливом на емоції, оцінки та потреби адресатів; з логосом пов'язують мовні одиниці та структури, за допомогою яких оратор досягає бажаного впливу на аудиторію» [1, с. 54].

Розглянемо це на прикладі кожної категорії. Так, етос вимагає від оратора створити образ компетентної, чесної чи симпатичної людини. Щоб зробити це в реальному часі розмови, оратор використовує низку стратегій: самопрезентації, збереження обличчя (facework), дистанціювання, у межах цих стратегій реалізуються такі тактики: посилення на авторитети, демонстративної скромності, солідаризації, тактика самокритики (для посилення довіри), формування надійного партнера тощо. Таким чином, етос-стратегії є стратегіями формування образу.

Пафос вказує на необхідність викликати у слухача певні емоції: наприклад, страх, обурення, жалість, радість. Однак сам по собі він не підказує, як саме це зробити. Тактиками тут виступають: використання емоційно забарвленої лексики, драматичні паузи, риторичні вигукі, апеляція до базових цінностей (на кшталт «родина», «свобода», «справедливість»). Наприклад, стратегія «емоційного зараження» може реалізовуватися через тактику різкого контрасту («спочатку було добре, а потім стало страшно»).

Нарешті, логос вимагає доводити думку логічно. Але логіка буває різною: можна рухатися від загального до часткового (дедукція), а можна від часткових фактів до узагальнення (індукція). Це рівень стратегії. Тактиками ж стають конкретні аргументативні прийоми: наведення прикладу, посилення на статистику, зведення до абсурду, аргумент до слідства, риторичне запитання тощо. Наприклад, стратегія «посилення тези через заперечення контраргументів» втілюється в тактиці «так, але...» або в тактиці випереджаючої відповіді на можливу критику.

Таким чином, перехід від етосу, пафосу, логосу до стратегій і тактик – це перехід від нормативної риторики (що має бути) до аналітичної (що реально відбувається в мовленні). Саме завдяки категоріям стратегії й тактики ми можемо не просто констатувати, що виступ був переконливим, а пояснити, завдяки яким саме мовленнєвим діям

ця переконливість виникла. Для практичної риторики це означає можливість навчати ефективному спілкуванню не через заклики до красномовства, а через відпрацювання конкретних, відтворюваних мовленнєвих ходів. Для аналітичної – створює інструментарій для детального дослідження дискурсу будь-якої складності: від політичної промови до повсякденної розмови.

Отже, у сучасному мовознавстві риторична стратегія розглядається як загальна комунікативна установка, що визначає спрямованість мовлення і спосіб досягнення його мети. Вона не зводиться до окремих прийомів, а охоплює всю структуру висловлювання – від вибору теми до способу її подання. Тактика, своєю чергою, виступає як конкретний засіб реалізації цієї стратегії, тобто як локальний мовний або дискурсивний прийом, що виконує певну функцію у межах ширшого задуму. Це розмежування має принципове значення, оскільки дозволяє уникнути редукції риторики до набору технік. Мовлення не є механічною сумою прийомів: воно організоване ієрархічно, де окремі елементи підпорядковані загальній комунікативній логіці. Саме стратегія визначає, які тактики будуть використані, у якій послідовності і з якою інтенсивністю.

Таким чином, стратегія – загальна лінія мовної поведінки, а тактика – конкретний мовленнєвий хід. Без стратегій і тактик етос, пафос і логос залишаються абстракціями. З ними – стають інструментом аналізу й навчання. Вважаємо доцільним оформити основні стратегії та тактики публічного дискурсу у вигляді таблиць із зазначенням першоджерел.

Отже, з огляду на функціональне призначення риторичних стратегій, доцільно виділити кілька їх основних типів. За основу беремо думки щодо цього таких дослідників, як М. Го, А. Депперманн, В.-Л. Лу, Я. Пелцова, Я. Себера.

По-перше, це етос-стратегії (стратегії формування образу), по-друге, пафос-стратегії (емоційні стратегії), по-третє, логос-стратегії (аргументативні стратегії); окрім того, можна виділити додаткові когнітивні та дискурсивні стратегії, такі, як переформулювання дійсності (рефреймінг), стратегії легітимації / делегітимації та стратегії управління обличчям (фейсворк) в конфліктному дискурсі. Кожна з цих стратегій реалізовується через тактики.

У сучасному дискурс-аналізі етос-стратегії розуміються не як статична характеристика оратора, а як динамічний, інтеракційний та ситуативно зумовлений процес ідентифікації мовця

з певними цінностями, соціальними ролями та нормами, які поділяє цільова аудиторія [4], умовно можемо виділити ці стратегії (табл. 1).

Етос-стратегії створюють необхідне підґрунтя для прийняття аудиторією аргументів мовця ще до того, як ці аргументи буде висунуто, саме тому виконують, насамперед, перлокутивну функцію – забезпечення переконливості; також сприяють формуванню емоційної прихильності аудиторії до мовця, що значно підвищує загальну переконливість дискурсу; беруть активну участь у конструюванні уявної спільноти мовця та аудиторії, маркуванні «своїх» та «чужих»; слугують засобом обґрунтування права мовця висловлюватися від імені певної групи, інституції або ціннісної системи; можуть використовуватися для попередження потенційної критики ще до її висунення; допомагають мовцю встановити бажаний

тип комунікативної ситуації, маркують соціальний статус, роль у комунікативній ситуації та ставлення до аудиторії [3; 4; 5] (табл. 2).

У сучасному дискурс-аналізі пафос-стратегії розуміються як керований процес емоційної репрезентації дійсності, що реалізується через добір лексики, синтаксичних конструкцій, риторичних фігур та просодичних засобів, які передбачають усвідомлений вибір мовцем найефективніших тактик для досягнення перлокутивного ефекту – зміни емоційного стану аудиторії у бажаному напрямку [4], можемо виділити ці стратегії (табл. 3).

Пафос-стратегії, будучи усвідомленим, цілеспрямованим процесом емоційної репрезентації дійсності, виконують низку функцій, які забезпечують ефективність риторичного впливу через актуалізацію емоційного відгуку аудиторії: перлокутивну функцію (безпосередній емоційний

Таблиця 1

Етос-стратегії (стратегії формування образу)

Стратегія	Тактики	Першоджерело
Самопрезентація	Демонстрація компетентності	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Посилання на власний досвід	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Солідаризація	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
Facework (збереження обличчя)	Уникнення прямої критики	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Використання пом'якшувальних конструкцій	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Тактика позитивного ввічливого ставлення	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
Дистанціювання	Використання займенника «ми» замість «я»	Deppermann A., & Haugh M., 2022
	Посилання на інституційну роль	Deppermann A., & Haugh M., 2022

Таблиця 2

Узагальнювальна таблиця функцій етос-стратегій

Функція	Спрямованість	Ключовий механізм
Перлокутивна	Вплив на аудиторію	Фронесис, арете, евнойя
Афективна	Емоційний зв'язок	Солідаризація, комплімент
Ідентифікаційна	Конструювання спільноти	Інклюзивне «ми», спільні цінності
Легітимізаційна	Виправдання позиції	Компетентність, чеснота, інституційна роль
Нейтралізації контраргументів	Превентивний захист	Демонстративна скромність, самокритика
Регулятивна	Управління контекстом	Фронесис, евнойя, ін.
Протективна	Захист власного обличчя	Дистанціювання, вибачення

Таблиця 3

Пафос-стратегії (емоційні стратегії)

Стратегія	Тактики	Першоджерело
Емоційне зараження	Емоційно забарвлена лексика	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Риторичні вигукі, питання	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Драматичні паузи, незавершеність висловлювання	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
Апеляція до цінностей	Посилання на загальнолюдські цінності	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Використання культурно значущих символів	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
Страх як інструмент	Гіперболізація загроз	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Створення образу ворога	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Тактика перевищення цінності адресата («якщо не ми, то...»)	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018

вплив відповідно до комунікативної мети мовця), аргументативну («забарвлюють» раціональні доводи емоційно, підвищуючи їхню переконливість), ідентифікаційну для створення афективного зв'язку, сприяють формуванню емоційної спільноти мовця та аудиторії через розділені емоції, мобілізаційну як спонукання до дії – є потужним інструментом спонукання аудиторії до конкретних дій через викликання сильних емоцій, функцію посилення уваги, допомагаючи мовцю привернути та утримати увагу аудиторії в умовах інформаційного перевантаження, регулятивну (управління комунікативною ситуацією), легітимативну функцію задля емоційного виправдання дій, суттєвисту (навіювання без доказів, переконання аудиторії без розгорнутого раціонального доведення) та функцію подолання когнітивного дисонансу, адже пафос-стратегії допомагають аудиторії прийняти емоційно складні повідомлення, які суперечать її попереднім переконанням [3; 4; 5] (табл. 4).

У сучасному дискурс-аналізі логос-стратегії розуміються як конструювання раціональної переконливості через відбір фактів, їх композиційне впорядкування, встановлення причинно-наслідкових зв'язків та вербалізацію умовиводів. На відміну від формально-логічного силісму, риторичний логос враховує ймовірнісний характер переконання (загальноприйняті думки) та аудиторний фактор: переконливим вважається не абсолютно істинне,

а те, що аудиторія схильна визнати правдоподібним [3; 4], умовно можемо виділити ці стратегії (табл. 5).

Логос-стратегії, будучи механізмом конструювання раціональної переконливості через відбір фактів, їхнє композиційне впорядкування, встановлення причинно-наслідкових зв'язків та вербалізацію умовиводів, виконують низку взаємопов'язаних функцій, які забезпечують ефективність риторичного впливу через апеляцію до раціонального мислення аудиторії: забезпечення істинності або правдоподібності тези через звернення до фактів, логічних зв'язків та надійних джерел (доказову функцію), гносеологічну (епістемічну) функцію (конструювання нового знання), функцію виявлення логічних помилок і внутрішніх суперечностей у позиції опонента, організаційно-композиційну функцію (структурування дискурсу); окрім того, логос-стратегії виконують функцію раціональної легітимації – обґрунтування права мовця на прийняття рішень, оцінок або дій через демонстрацію раціональної процедури їхнього виведення, функцію адаптації до аудиторії (із врахуванням ймовірнісного знання), дозволяють мовцю робити обґрунтовані прогнози щодо майбутніх подій, що підвищує його авторитет як «знавця» (прогностичну функцію), функцію підвищення передбачуваності дискурсу або раціонального маскування – представлення емоційно вмотивованих або суб'єктивних рішень як об'єктивно необхідних [3; 4; 5] (табл. 6).

Таблиця 4

Узагальнювальна таблиця функцій пафос-стратегій

Функція	Спрямованість	Ключовий механізм
Перлокутивна	Емоційний стан аудиторії	Емоційна лексика, драматичні паузи
Аргументативна	Раціональні аргументи	Емоційне маркування
Ідентифікаційна	Групова єдність	Розділені емоції
Мобілізаційна	Спонукання до дії	Гнів, надія, страх (варіюється)
Аттенційна	Увага аудиторії	Емоційні «гачки», контраст
Регулятивна	Тип ситуації	Адаптація емоційного тону
Легітимативна	Виправдання дій	Емоційна аргументація
Суттєвиста	Навіювання	Емоційне зараження
Подолання дисонансу	Психологічний захист	Емоційна підтримка, переключення

Таблиця 5

Логос-стратегії (аргументативні стратегії)

Стратегія	Тактики	Першоджерело
Дедуктивна аргументація	Рух від загального до часткового	Deppermann A., & Haugh M., 2022
	Використання силісмізмів	Deppermann A., & Haugh M., 2022
Індуктивна аргументація	Рух від часткових фактів до узагальнення	Deppermann A., & Haugh M., 2022
	Наведення прикладів	Deppermann A., & Haugh M., 2022
Спростування контраргументів	Тактика «так, але...»	Deppermann A., & Haugh M., 2022
	Випереджаюча відповідь на критику	Deppermann A., & Haugh M., 2022
Раціоналізація	Наведення статистичних даних	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018
	Посилання на експертів, факти	Pelclová J., & Lu W.-L., 2018

Узагальнювальна таблиця функцій логос-стратегій

Функція	Спрямованість	Ключовий механізм
Доказова	Обґрунтування тези	Факти, статистика, експертні думки
Гносеологічна	Конструювання нового знання	Аналогія, каузація, індукція
Критична	Виявлення хиб опонента	Reductio ad absurdum, виявлення суперечностей
Організаційно-композиційна	Структурування дискурсу	Маркери зв'язку, композиційні схеми
Легітиміційна	Раціональне виправдання дій	Дедукція з норм, індукція з прецедентів
Адаптації до аудиторії	Врахування рівня знань	Ентимеми, ендокси, спрощення
Прогностична	Передбачення майбутнього	Каузація, екстраполяція
Підвищення передбачуваності	Когнітивний комфорт	Стандартні схеми, маркери переходів
«Раціональне маскування»	Приховування суб'єктивності	Статистика, термінологія, категоризація

Додатково виділяються когнітивні та дискурсивні стратегії, такі, як переформулювання дійсності (рефреймінг), стратегії легітимації / делегітимації та стратегії управління обличчям (фейсворк) в конфліктному дискурсі.

Рефреймінг – це риторична стратегія, що полягає в навмисній зміні концептуальної рамки (frame), крізь яку аудиторія сприймає певну ситуацію, явище чи проблему, з метою переорієнтації її існуючих переконань відповідно до позиції мовця, переорієнтуючи існуючі переконання аудиторії згідно з точкою зору мовця [4; 5], умовно можемо виділити ці стратегії таким чином: стратегія «Fictionalizing scenarios» – тактика створення гіпотетичних сценаріїв для впливу на уявлення аудиторії; стратегія безпосереднього рефреймінгу – тактика перевизначення поняття; стратегія використання концептуальної метафори – тактика перенесення значень з однієї сфери на іншу для створення нового розуміння.

Легітимація у дискурс-аналітичній традиції визначається як «соціальний акт надання прийнятності соціальним акторам, соціальним діям та соціальним відносинам у межах нормативного порядку» [7]. Іншими словами, легітимація – це дискурсивний процес, за допомогою якого певні практики, інституції чи агенти обґрунтовуються як морально, раціонально чи нормативно виправдані.

Делегітимація, своєю чергою, є дзеркальним процесом – дискурсивною практикою, спрямованою на підрив легітимності опонента, групи чи дії шляхом їхньої презентації як несправедливих, незаконних, аморальних або ірраціональних. Легітимація та делегітимація належать до стратегічних функцій політичного дискурсу, де «перша забезпечує слухняність політикам і режимам, які належним чином уповноважені, друга спотворює, атакує та критикує конкретний режим чи політичних опонентів» [7]. Умовно можемо виділити ці стратегії

таким чином: легітимація через традицію – тактика посилення на історичні прецеденти або апелювання до національних цінностей; делегітимація через моральне таврування – тактика звинувачення опонента в приховуванні правди або використанні негативних аналогій; викриття стратегій опонента – тактика експліцитного називання риторичних прийомів суперника як маніпулятивних.

Рефреймінг (стратегія навмисної зміни концептуальної рамки сприйняття) та стратегії легітимації / делегітимації виконують низку взаємопов'язаних функцій, які забезпечують ефективність риторичного впливу через переорієнтацію існуючих переконань аудиторії відповідно до позиції мовця: реорієнтаційну функцію зміни кута зору на проблему без зміни фактичних даних, що дозволяє аудиторії побачити знайоме в новому світлі; конкурентну функцію, де різні інтерпретації однієї реальності змагаються за право стати домінантною в свідомості аудиторії; легітимаційну функцію власної позиції через підведення її під категорію, яка автоматично активує позитивну оцінку / делегітимаційну функція як дискредитацію позиції опонента через зміну рамки її інтерпретації; також рефреймінг дозволяє подолати уявну дилему (вибір між двома неприйнятними альтернативами) через представлення власної позиції як такої, що «трансцендує» суперечність, дозволяє змінити емоційне забарвлення ситуації – перетворити загрозу на виклик, поразку на досвід, невизначеність на можливість; або переходити між різними типами комунікації, що виводить опонента з зони комфорту; також виконує мета-рефлексивну (моральна оцінка рамки опонента), онтологічну (примус до відповідності ідентичності), номінативну (перейменування дійсності) функції [5].

У конфліктному дискурсі, де комунікативні цілі учасників розходяться або прямо суперечать одна

одній, *facework* набуває особливої значущості. Як зазначають дослідники, «у політичному дискурсі обличчя та управління обличчям становлять об'єднувальний чинник усіх випадків конфлікту» [7]. Публічний характер політичного, медійного чи інституційного дискурсу підвищує ставки для мовців: їхня легітимність, електоральна підтримка або професійна репутація безпосередньо залежать від успішності *facework*.

Отже, *facework* (управління обличчям, «робота з обличчям») – це сукупність комунікативних стратегій, спрямованих на проєктування, підтримку, відновлення або оскарження публічного іміджу (*face*) мовця чи співрозмовника в процесі інтеракції. Поняття *face* (обличчя) визначається як «публічний образ себе, якого кожен член суспільства прагне утвердити для себе» [7], тобто соціально бажана саморепрезентація, яку індивід висуває в комунікації; умовно можемо виділити ці стратегії таким чином: збереження позитивного обличчя – тактики похвали, визнання заслуг співрозмовника або уникнення прямої конфронтації; захист негативного обличчя – тактика вибачення або надання права вибору, уникнення нав'язування; ввічлива незгода – використання гедж-маркерів.

У конфліктному дискурсі, де комунікативні цілі учасників розходяться або прямо суперечать одна одній, а публічний характер взаємодії підвищує ставки для мовців (легітимність, електоральна підтримка, професійна репутація), фейсворк виконує низку функцій, що забезпечують управління публічним іміджем як мовця, так і опонента: захист власного обличчя, загроза іміджу опонента, врятування обличчя, забезпечує кооперативну взаємодію навіть в умовах конфлікту через підтримку обличчя співрозмовника, бере активну участь у конструюванні публічного іміджу мовця, його соціальної ідентичності та статусу, слугує засобом легітимації влади, статусу та інституційної ролі мовця в конфліктному дискурсі, допомагає мовцю встановити та підтримувати бажаний тип комунікативної ситуації, адаптується до культурних норм та цінностей аудиторії, що особливо важливо в міжкультурному або політичному дискурсі; окрім того, у цифрову епоху фейсворк набуває нової функції – управління публічним іміджем в умовах активної ролі онлайн-платформ у формуванні обличчя мовця.

Особливу увагу у сучасних дослідженнях приділяють механізмам реалізації риторичних стратегій. У цьому контексті показовими є підходи, що розглядають дискурс як когнітивний процес, зокрема у працях Теун ван Дейк. Згідно з цими підходами, риторичний вплив здійснюється через

формування ментальних моделей, які визначають інтерпретацію інформації. Стратегії і тактики у цьому випадку виступають як засоби керування цими моделями. Наприклад, тактика фреймінгу (рамкування) дозволяє представити одну й ту саму інформацію у різних інтерпретаційних рамках, що суттєво впливає на її сприйняття. Тактика повтору, своєю чергою, сприяє закріпленню певних смислів, тоді як тактика контрасту підсилює їх виразність через зіставлення.

У публічному дискурсі, який характеризується високим рівнем конкуренції за увагу аудиторії, риторичні стратегії набувають особливої складності. Тут важливу роль відіграє не лише зміст повідомлення, а й спосіб його подання, темп, інтонація, структурна організація. Переконаливість визначається не окремими аргументами, а загальною композицією висловлювання. Водночас публічний дискурс виявляє і ризики риторичної діяльності. Надмірне використання певних тактик може призводити до ефекту перевантаження або втрати довіри. Зокрема, надлишкова емоційність може сприйматися як маніпуляція, тоді як надмірна раціоналізація – як віддаленість від реальних проблем. Це ще раз підкреслює необхідність балансування між різними компонентами риторичної структури.

Отже, риторичні стратегії і тактики є ключовими інструментами організації дискурсу, через які реалізується переконання. Їх аналіз дозволяє виявити не лише поверхневі особливості мовлення, а й глибинні механізми його впливу. Саме це створює підґрунтя для подальшого розгляду специфіки окремих типів дискурсу, зокрема академічного.

Висновки. Таким чином, у сучасному публічному дискурсі риторичні стратегії та тактики відіграють важливу роль у процесі комунікації, оскільки саме через мовлення здійснюється вплив на аудиторію, формування громадської думки та переконання адресата. Особливо актуальними ці механізми є у політичному, медійному та суспільному дискурсі, де мовленнєвий вплив стає інструментом досягнення певних комунікативних цілей. Риторика як наука про мистецтво переконання досліджує способи ефективного використання мовних засобів для впливу на свідомість і поведінку аудиторії. У межах сучасної лінгвістики риторичні стратегії та тактики розглядаються як складові комунікативної діяльності мовця.

Отже, риторична стратегія виступає як загальний план мовленнєвої поведінки мовця, спрямований на досягнення комунікативної мети. Вона визначає основний напрям організації висловлювання, добір аргументів, мовних засобів та

способів впливу на аудиторію. Стратегія реалізується через систему конкретних мовленнєвих дій – тактик. Риторична тактика є конкретним мовним прийомом або сукупністю прийомів, за допомогою яких реалізується стратегія. Тактики мають локальний характер і використовуються для досягнення проміжних комунікативних цілей.

Риторичні стратегії та тактики є невід’ємною складовою публічного дискурсу. Вони забезпечу-

ють ефективність комунікації, дозволяють впливати на аудиторію та формувати суспільні настрої. Стратегії визначають загальний напрям мовленнєвого впливу, тоді як тактики реалізують його через конкретні мовні прийоми. У сучасному політичному та медійному просторі риторичні механізми набувають особливого значення, оскільки саме через мову здійснюється боротьба за увагу, довіру та підтримку суспільства.

Список літератури:

1. Вискушенко С. А., Мосієнко О. В., Свиридчук Т. В. Стратегія переконання у політичних промовах британського прем’єр-міністра Ріші Сунака (риторичний аспект). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023 № 59 Том 1. С. 54 – 57. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2023.59.1.12>
2. Гайдук Н. А., Кудлай В. О. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020. Вип. 33. Том 1. С. 182 – 189.
3. Deppermann A., & Haugh M. Strategy Ascriptions in Public Mediation Talks. In *Action Ascription in Interaction*. Cambridge University Press. 2022. pp. 160 – 182 DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108673419.009>
4. Pelclová J., & Lu W.-L. (Eds.). *Persuasion in Public Discourse: Cognitive and functional perspectives*. John Benjamins Publishing Company. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1075/dapsac.79>
5. Sebera J., & Lu W.-L. Metaphor as a (de-)legitimizing strategy in leadership discourse: The language of crisis in Winston Churchill’s Cold War speeches. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. (*Discourse Approaches to Politics, Society and Culture (DAPSAC)*, vol. 79). 2018. pp. 65 – 83 DOI: <https://doi.org/10.1075/dapsac.79.04seb>
6. Styrnik N. Linguistic manipulations in politics: the U.S. presidential campaign 2024. *Journal «Ukrainian sense»*. 2024. № 2. P. 102–113. DOI: <https://doi.org/10.15421/462428>.
7. Van Dijk T. A. Discourse and manipulation. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17, No. 2. P. 359 – 383.

Gaiduk N. A., Laskorunska A. O. CLASSIFICATION AND FUNCTIONS OF RHETORICAL STRATEGIES AND TACTICS IN PUBLIC DISCOURSE

The study is devoted to a comprehensive analysis of rhetorical strategies and tactics in public discourse, with a particular focus on the speeches of opinion leaders. The relevance of the research is determined by the growing role of public discourse as an instrument of influencing mass consciousness in contemporary information society, which is accompanied by the transformation of communicative practices under the impact of digital media and increasing competition for audience attention.

The article proposes a comprehensive typology of rhetorical strategies based on the classical rhetorical triad (ethos, pathos, logos), supplemented by modern cognitive and discourse-oriented approaches. Strategies are understood as general vectors of communicative behaviour; whereas tactics are viewed as specific speech moves that ensure the implementation of these vectors in discourse.

Within ethos-based strategies (image-building strategies), such tactics as self-presentation, facework, and distancing are distinguished. Pathos-based strategies (emotional strategies) comprise tactics of emotional contagion, appeals to values, and the use of fear as a persuasive tool. Logos-based strategies (argumentative strategies) include deductive and inductive argumentation, counterargument refutation, and rationalization. Additionally, the study examines strategies of reframing, legitimation and delegitimation, as well as facework strategies in conflict discourse.

Special attention is paid to the functional aspect of rhetorical strategies. For each group of strategies, a range of core functions is identified, together with a number of specialized functions within the framework of reframing and facework.

The findings have theoretical significance for linguistics, discourse studies, and communication studies, as well as practical value for rhetorical education and the training of public speakers. The proposed classification provides a toolkit for detailed discourse analysis and for teaching effective communication through practicing specific and reproducible speech moves. Prospects for further research are associated with the application of the developed typology to the analysis of public speeches in the Ukrainian media space.

Keywords: *ethos, opinion leaders, logos, pathos, public discourse, reframing, rhetorical strategies, rhetorical tactics, facework.*

Дата першого надходження статті до видання: 21.06.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 06.07.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 09.10.2026