

**РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ  
ЕМОЦІЙНОЇ АРГУМЕНТАЦІЇ  
НА СИНТАКСИЧНОМУ РІВНІ  
В АМЕРИКАНСЬКИХ  
ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕЛЕДЕБАТАХ**

*М.Л. Ільченко, канд. філол. наук (Харків),  
В.В. Рижкова, канд. філол. наук (Харків)*

Статтю присвячено американським передвиборчим теледебатам як жанру політичного дискурсу, в якому повною мірою виявляється потенціал мови як засобу регуляції соціальної поведінки. Ключовим інструментом когнітивно-дискурсивного аналізу мовленнєвого впливу є поняття стратегії комунікативного домінування. Встановлено, що одним із засобів досягнення комунікативного домінування є аргументація як мовленнєвий вплив адресанта на свідомість і психіку адресата на змістовому рівні. Аргументація буває двох видів: раціональною (апелює до раціональної сфери свідомості електорату) та емоційною (збуджує емоційні стани).

У статті розглянуто емоційну аргументацію як стратегію американських передвиборчих теледебатів, що чинить вплив на емоційно-психологічну сферу свідомості виборців, викликаючи піднесений емоційний стан. На основі методів когнітивної лінгвістики і дискурсології, а саме семантико-синтаксичного і синтактико-стилістичного аналізу визначено одиниці мовної об'єктивації стратегії емоційної аргументації на синтаксичному рівні – синтаксичні емотеми, а також подано їхню класифікацію.

**Ключові слова:** американські передвиборчі теледебати, дискурсивна стратегія, емотема, емотеми-заперечні речення, емотеми-окличні речення, емотеми-питальні речення, емотеми-спонукальні речення, емотеми-стверджувальні речення, емоційна аргументація, синтаксична емотема. .

**Ильченко М.Л., Рижкова В.В. Реализация стратегии эмоциональной аргументации на синтаксическом уровне в американских предвыборных теледебатах.** Статья посвящена американским предвыборным теледебатам как жанру политического дискурса, в котором в полной мере проявляется потенциал языка как средства регуляции социального поведения. Ключевым инструментом когнитивно-дискурсивного анализа речевого воздействия является понятие стратегии коммуникативного доминирования. Установлено, что одним из средств достижения коммуникативного доминирования является аргументация как речевое воздействие адресанта на сознание и психику адресата на содержательном уровне. Аргументация бывает двух видов: рациональной (апеллирует к рациональной сфере сознания электората) и эмоциональной (вызывающей эмоциональные состояния).

В статье рассматривается эмоциональная аргументация как стратегия американских предвыборных теледебатов, которая оказывает влияние на эмоционально-психологическую сферу сознания избирателей, вызывая приподнятое эмоциональное состояние. На основе методов когнитивной лингвистики и дискурсологии, а именно семантико-синтаксического и синтактико-стилистического анализа определены единицы языковой объективации стратегии эмоциональной аргументации на синтаксическом уровне – синтаксические эмотемы, а также приведена их классификация.

**Ключевые слова:** американские предвыборные теледебаты, дискурсивная стратегия, синтаксическая эмотема, эмотема, эмотемы-вопросительные предложения, эмотемы-восклицательные предложения, эмотемы-отрицательные предложения, эмотемы-побудительные предложения, эмотемы-утвердительные предложения, эмоциональная аргументация.

**Ichenko M.L. Ryzhkova V.V. Syntactic level of the strategy of emotional argumentation in the American electoral TV debate.** The paper deals with the American electoral televised debate as a genre of political discourse that fully manifests the potential of language as a means of regulating social behavior. A key tool of cognitive-discursive analysis of linguistic persuasion is the concept of communicative dominance strategy. It has been established that communicative dominance can be achieved through argumentation as a means of linguistic persuasion used by the sender to affect the recipient's mind and psyche at a content-related level. The argumentation can be rational (appeals to the rational sphere of consciousness of the voters) and emotional (draws forth emotional states).

The paper focuses on emotional argumentation as a strategy of the American electoral TV debate that affects emotional and psychological state of consciousness. Using the methods of cognitive linguistics and discourse studies such as semantic-syntactic and syntactic-stylistic analyses, the author has determined a unit of syntactic objectification of the strategy of emotional argumentation that is called the syntactic emotHEME. The paper also contains the classification of syntactic emotHEMES.

**Key words:** American electoral TV debate, discourse strategy, emotHEME, emotHEME-affirmative sentence, emotHEME-exclamative sentence, emotHEME-imperative sentence, emotHEME-interrogative sentence, emotHEME-negative sentence, emotional argumentation, syntactic emotHEME.

Дискурсивна орієнтація досліджень в рамках гуманітарних наук висуває у фокус уваги лінгвістів аналіз механізмів мовленнєвого впливу, що регулюють як комунікативну, так і соціальну поведінку людини.

Наукова новизна запропонованого дослідження полягає у актуалізації питання втілення дискурсивних стратегій за способом здійснення мовленнєвого впливу із подальшим виокремленням одиниць аналізу їхньої об'єктивації.

Вирішувана проблема видається актуальною через відсутність односпайної класифікації засобів мовної об'єктивації стратегії емоційної аргументації, а також необхідністю розрізнявати одиниці аналізу на лексико-фразеологічному і синтаксичному рівнях.

Проблемами емоційної аргументації та засобів її мовного втілення займалися такі вітчизняні вчені як А.Д. Белова [1997], А.В. Олянич [2007], А.П. Мартинюк [2009] та ін. Однак, у роботах не було обґрунтовано статус власне синтаксичної емотеми як засобу мовної об'єктивації дискурсивної стратегії емоційної аргументації на синтаксичному рівні. Тому метою статті є виявлення засобів репрезентації і класифікація синтаксичних емотем, які об'єктивують стратегію емоційної аргументації на синтаксичному рівні в рамках американських передвиборчих теледебатів як дискурсивної практики. Для досягнення мети необхідно виявити структурно-комунікативні типи речень, кожен з яких використовується учасниками теледебатів для втілення відповідного емоційно-аргументативного впливу.

Матеріалом слугують транскрипти передвиборчих теледебатів кандидатів у президенти США 2008–2016 років від Демократичної та Республіканської партій.

**Американські перевибірчі теледебати** є жанром американського політичного дискурсу, що має форму діалогу / полілогу, який протікає в заданому форматі (модератор – учасники-опоненти; дотримання черги / регламенту говоріння); глобальною комунікативною метою учасників є вплив на електорат задля отримання / утримання влади на підґрунті ціннісних орієнтирів, визначених базовими регулятивними концептами американської лінгвокультури [3, с. 6].

Учасники теледебатів використовують дискурсивні або комунікативні стратегії, що спрямовані на ефективне маніпулювання утворюваними у свідомості електорату висновками [2, с. 300]. **Дискурсивну стратегію** визначаємо за І.Є Фроловою як “комунікативний намір мовця, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і мовну об'єктивацію цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу через осмислення вербалізованого наміру всіма суб'єктами” [11, с. 85]. Стратегія передбачає використання мови як знаряддя впливу і регуляції поведінки представників соціуму.

Глобальними стратегіями учасників американських передвиборчих теледебатів є конструювання позитивного іміджу власної політичної сили і руйнація іміджу політичних опонентів [9, с. 27–28]. На змістовному рівні стратегії учасників аме-

риканських передвиборчих теледебатів поділяються на аргументативні та сугестивні [6, с. 160].

**Аргументація** (від лат. *argumentum*, *arguo* – пояснення, пояснюю) є соціальною, інтелектуальною, вербальною діяльністю, що сприяє обґрунтуванню або спростуванню точки зору, представлені системою тверджень, спрямованих на досягнення схвалення від певної аудиторії [1, с. 5; 12, с. 11]. Аргументація як спосіб мовленнєвого впливу на змістовому рівні буває двох видів: *раціональною* (апелює до раціональної сфери свідомості електорату) та *емоційною* (збуджує емоційні стани) [1, с. 118–122; 4].

**Емоційна аргументація** полягає у здійсненні впливу на емоційну сферу свідомості електорату шляхом збудження бенєфактивних для мовця емоційних станів [3, с. 13]. Одиницею аналізу стратегії емоційної аргументації виступають **емотеми** [4, с. 6; 5, с. 164; 3, с. 8] – висловлення, які володіють *емоційно-збуджувальним аргументативним потенціалом переконування* і здатні апелювати не до логічного мислення, а до емоційно-психологічного стану цільової аудиторії [7, с. 361]. Тобто, комуніканти оперують емотемами, які сприймаються як самоочевидні і не потребують доведення. Роль емотем можуть виконувати *риторичні фігури* і *лексико-фразеологічні одиниці*, яким властивий емоційний відтінок [3, с. 12], а також *структурно-синтаксичні рамки висловлень*. Таким чином, одиницею аналізу стратегії емоційної аргументації слугують *лексико-фразеологічні і синтаксичні емотеми*.

Синтаксичні емотеми репрезентовані розповідними (стверджувальними та заперечними), питальними, спонукальними, а також окличними (розповідно-окличними, питально-окличними, спонукально-окличними) структурно-комунікативними типами речень, кожен з яких використовується учасниками теледебатів для втілення певної тактики емоційно-аргументативного впливу.

**Емотеми-стверджувальні речення**, зареєстровані в мовленні учасників передвиборчих теледебатів, за комунікативною спрямованістю поділяються на *стверджувально-декларативні* та *стверджувально-оцінні* [10, с. 191].

**Стверджувально-декларативні речення** сповіщають про намір / бажання / усвідомлення

необхідності мовцем здійснити бенєфактивні стосовно електорату дії, і відповідно, включають: речення-обіцянки типу *I promise; I have a strategy to, I have a plan...*; речення-декларації наміру типу *I intend...; I'm going to.../ We're going to focus on the middle class.../ I want to.../ my intension is / What I will do as a president is*; речення-декларації необхідності типу: *I think we should always cooperate with our allies...; what is needed is sound judgment*. Комуніканти висловлюють намір або ж накладає на себе обов'язок здійснити певну афективну або каузативну дію, яка бенєфактивно позначиться на адресаті-електораті, або ж створює враження володіння чітким планом дій, тобто нав'язує думку про свою здатність покращити економічну ситуацію у країні.

Наприклад, на демократичних теледебатах у м. Менчестер, штаті Нью-Гемпшир, сенатор Б. Сандерс наголошує на потребах американського суспільства: *We need an economy that works for the middle class, not just a handful of billionaires, and I will fight and lead to make that happen* (Bernie Sanders, Martin O'Malley and Hillary Rodham Clinton; November 19, 2015).

Як аргумент його намір насправді не підкріплюється ніякими фактами і має сприйматися електоратом “на віру”, адже він апелює до сфери емоцій, не пов'язаних з логічним критичним мисленням. Водночас він викликає в електораті піднесені настрої, пов'язаний із очікуванням кращого рівня життя й намагається побудувати асоціативний зв'язок між покращенням життя і його обранням на відповідну посаду.

**Стверджувально-оцінні речення** містять прямі, як правило, позитивні оцінки власної кандидатури для створення власного позитивного іміджу або негативні оцінки опонента та / або його дій, що спрямовані на руйнацію його/її позитивного іміджу.

Так, за допомогою декларативно-оцінного речення губернатор-демократ М. О'Меллі вихваляється своєю діяльністю щодо безпечного використання зброї громадянами: *I am the only person on this stage who has actually passed comprehensive gun safety legislation with a ban on combat assault weapons* (Bernie Sanders, Martin O'Malley and Hillary Rodham Clinton; November 19, 2015).

**Емотеми-заперечні речення** слугують засобом корекції мовцем інформації, якою оперує опонент (безвідносно до її об'єктивної істинності), тобто категорія заперечення з точки зору прагматики визначається негативними комунікативними настановами [8, с. 4].

**Заперечно-декларативні речення**, подібно до стверджувально-декларативних, становлять собою декларації намірів мовця не здійснювати малефективні стосовно електорату дії.

Наприклад, на віце-президентських теледебатах у Сент-Луїсі, штаті Міссурі, сенатор Джозеф Байден вживає заперечно-декларативні речення для відмови від реалізації проекту Дж. Маккейна, що передбачає зменшення податків для підприємців, чий прибуток складає понад двісті п'ятдесят тисяч доларів на рік: *We also are going to make sure that we do not go forward with the tax cut proposals of the administration – of John McCain, the existing one for people making over \$250,000, which is \$130 billion this year alone. We're not going to support the \$300 billion tax cut that they have for corporate America and the very wealthy* (Sarah Palin – Joe Biden; October 02, 2008).

**Заперечно-оцінні речення**, подібно до стверджувально-оцінних, містять прямі оцінки політиків, їх дій, або проблем, пов'язаних з їх діяльністю.

Наприклад, Х. Клінтон використовує заперечно-оцінну конструкцію для негативної кваліфікації Республіканської партії, яка начебто не дбає про добробут громадян: *They don't want to raise the minimum wage, they don't want to do anything to increase incomes* (Bernie Sanders, Martin O'Malley and Hillary Rodham Clinton; November 19, 2015). Вживаючи заперечні конструкції, сенаторка натякає, що республіканцям не місце серед кандидатів у президенти на виборах 2016 року.

**Заперечно-констативні речення**, як правило, реалізують заперечення певної негативної інформації стосовно себе або відмову мовця від виконання дій, які є малефективними стосовно електорату або заперечення.

Наприклад, на демократичних теледебатах у м. Манчестер, штаті Нью-Гемпшир, сенатор Б. Сандерс вживає заперечно-констативне речення, щоб спростувати попереднє звинувачення з боку сенаторки Х. Клінтон у тому, що він корис-

тувався фінансовою допомогою можновладців з Уол Стріт : *Secretary Clinton, I don't have a super PAC. I don't get any money from Wall Street. You have gotten a whole lot of money over the years from Wall Street* (Bernie Sanders, Martin O'Malley and Hillary Rodham Clinton; November 19, 2015).

**Емотеми-питальні речення**. На передвиборчих теледебатах учасники використовували питальні речення для формулювання риторичних запитань, які озвучують важливу проблему, що вимагає вирішення й підказують однозначний варіант її вирішення, який, до того ж, є цілком прийнятним для мовця, бо так чи інакше слугує квазіаргументом на користь його обрання на відповідну посаду. В окремих випадках мовець сам озвучує очікувану відповідь або її озвучує аудиторія. Емотеми такого типу покликані формувати світогляд електорату шляхом нав'язаної інтерпретації дійсності, нав'язаних оцінок та точок зору.

На теледебатах у Манчестері, штаті Нью-Гемпшир, сенаторка Х. Клінтон запитує в електорату про те, хто з кандидатів є готовим змінити політику экс-президента Дж. Буша і реалізувати бенефективні зміни, очікуючи на інференцію, що найефективнішою буде саме її кандидатура: *After seven years of George Bush, America is ready for change. We are ready for a new beginning. Now it all comes down to one question. Who is ready and able to make the changes we need starting on day one in the White House?*

– *You are* [AUDIENCE] (Barack Obama – Hillary Rodham Clinton; January 5, 2008).

Про успішність такої стратегії свідчить відповідь аудиторії-представників електорату, які вербалізують очікувану інференцію.

**Емотеми-спонукальні речення**. Як відомо, спонукальні речення є актом волевиявлення мовця, що спонукає адресата до виконання певної дії й виражає інтенції наказу, прохання, поради, застереження, протесту, згоди, заклику.

У теледебатах спонукальні речення переважно втілюються конструкцією *let's*, яка включає до кола виконавців очікуваної дії як кінцевого адресата (електорат), так і самого мовця.

Наприклад, на теледебатах у рамках ток-шоу Ларі Кінга, міжнародний віце-президент піар-агенства “Берсон-Марстелер”, К. Х'юз, від імені

сенатора Дж. Маккейна, за допомогою спонукального речення з *let's* спонукає інших політиків допомогти кредитоспроможним громадянам у зменшенні фіксованої кредитної ставки у іпотечі: ... *And what Senator McCain is saying is let's step in, help those people who are creditworthy, help them negotiate – a lot of them have these big balloon mortgages – help them negotiate fixed rate loans so they can stay in the homes and so we help start addressing this problem* (Ben Stein, Karen Hughes – Charles Barkly, Hillary Rosen (Larry King Live); October 14, 2008).

Спонукальні речення дозволяють електорату уявити себе в ролі виконавця певної бенефактивної дії на рівні з політиком, що апелює до почуття самовдоволення та гордості. Наче автор висловлення разом з електоратом буде покращувати життя країни

**Емотеми-окличні речення.** Окличні речення слугують експресивним засобом, що виступає основою для емоційного налаштування електорату. За структурно-комунікативним типом окличні речення включають як розповідні (стверджувально-декларативні, стверджувально-оцінні), так і спонукальні.

На теледебатах у Лас-Вегасі, штата Невада, конгресвумен М. Бахман за допомогою стверджувально-декларативного окличного речення дискредитує реформу медичного страхування Б. Обама: *When even the Obama administration wants to repeal this bill [Obamacare], I think we're going to win this thing. We're going to repeal it! And I will!* [Applause]. (Michele Bachmann – Mitt Romney and others; October 18, 2011).

Декларуючи намір скасувати реформу медичного страхування Б. Обама у формі окличних речень, М. Бахман викликає емоційне піднесення і налаштовує електорат на позитивне ставлення до неї та впевненість у її діях. Про успішність реалізації емоційної аргументації у формі окличних речень свідчить реакція глядачів – аплодисменти.

**Висновки.** Емоційна аргументація реалізується емотемами двох рівнів: лексико-фразеологічного й синтаксичного.

Синтаксичні емотеми представлені розповідними (стверджувальними та заперечними), питальними, спонукальними, а також окличними струк-

турно-комунікативними типами речень, кожен з яких використовується учасниками теледебатів для здійснення емоційно-аргументативного впливу.

За допомогою синтаксичних емотем комуніканти реалізують відповідні стратегії шляхом висловлення бенефактивних для електорату обіцянок, намірів щодо здійснення бенефактивних дій, декларують відмову від малефактивних намірів; дискредитують опонентів; спростовують власну негативну кваліфікацію; нав'язують бенефактивну для електорату інтерпретацію дійсності; а також безпосередньо спонукають електорат до виконання очікуваних дій. Загалом це забезпечує сприятливе для учасників теледебатів емоційне піднесення електорату, що у подальшому послугує мотивом для обрання відповідної кандидатури під час голосування.

Перспективи дослідження полягають у застосуванні розробленої методики аналізу для вивчення аргументативних дискурсів (релігійного, рекламного, дискурсу ЗМІ тощо), інших жанрів політичного дискурсу (політичні промови), а також інвентаризації та опису емотем, характерних для таких дискурсів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации : [монография] / А.Д. Белова – К. : Киев. ун-т им. Тараса Шевченко, ИИА «Астрей», 1997. – 310 с.
2. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк ; [пер. с англ. ; сост. В.В. Петрова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
3. Ільченко М.Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ільченко Маргарита Леонідівна. – Харків : Харків. нац. ун-т імені В.Н. Каразіна, 2014. – 20 с.
4. Малишенко А.О. Гендерні особливості англomовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А.О. Малишенко. – Харків : Харків. нац. ун-т імені В.Н. Каразіна, 2010. – 20 с.
5. Мартинюк А.П. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами / А.П. Мартинюк // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – Вип. 3. – С. 159–167.
6. Мартинюк А.П. Разграничение дискурса

и текста с позиций интеграционного подхода / А.П. Мартынюк // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2009. – Вип. 59. – С. 49–54. 7. Олянич А.В. Презентаційна теорія дискурсу : [монографія] / А.В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с. 8. Романенко І.М. Прагматичне значення пропозицій, що містять заперечення : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І.М. Романенко. – М. : Моск. пед. гос. ун-т, 1998. – 16 с. 9. Сідак О.О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англійської політичної образи: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О.О. Сідак. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 204 с. 10. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / [под ред. М.Н. Кожинной]. – 2-е изд. – М. : Флинта, Наука, 2006. – 696 с. 11. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англійській мовній дискурсі : [монографія] / І.Є. Фролова. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с. 12. Eemeren F.H. van. Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion / F.H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Dordrecht : Floris Publications, 1984. – 221 p.

## REFERENCES

- Belova, A.D. (1997). *Lingvisticheskie aspekty argumentatsii* [Linguistic aspects of argumentation]. Kyiv: ІА «Astreya» Publ.
- Dijk, T.A. van. (1989). *Jazyk. Poznanie. Kommunikacija* [Language. Cognition. Communication]. Moscow: Progress Publ.
- Eemeren, F.H. van. (1984). *Speech acts in argumentative discussions: A theoretical model for the analysis of discussions directed towards solving conflicts of opinion*. Dordrecht: Floris Publications
- Frolova, I.Ye. (2009). *Stratehiya konfrontatsiyi v anhlomovnomu dyskursi: [Strategy of confrontation in the English discourse]*. Kharkiv: KhNU Publ.
- Ilchenko, M.L. (2014). *Henderna spetsyfika stratehiy komunikatyvnoho dominuvannya v amerykans'kykh perydyborchyykh teledebatakh*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. [Gender specifics of communicative domination strategies in the American electoral televised debate. Cand. phil. sci. diss. synopsis]. Kharkiv (in Ukrainian)
- Kozhyna, M. (ed.) (2006). *Stilisticheskiy entsyklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka* [Stylistic encyclopedia Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Flynta, Nauka Publ.
- Malysenko, A.O. (2010). *Henderni osoblyvosti anhlomovnoho reklamnoho dyskursu drukovanykh zasobiv masovoyi informatsiyi*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. [Gender characteristics of English printed media advertising discourse. Cand. phil. sci. diss. synopsis]. Kharkiv (in Ukrainian)
- Matrynjuk, A.P. (2009). *Dyskursyvnyy instrumentariy analizu anhlomovnoyi reklamy* [Discursive tools for English advertisement analysis]. *Linhvistyka XXI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy – Linguistics XXI century: new research and prospects*, 3, 159–167 (in Ukrainian)
- Matrynjuk, A.P. (2009). *Razgranichenie diskursa i teksta s pozicij integracionnogo podhoda* [Differentiation of discourse and text from the point of integrative approach]. *Visnyk Kharkiv. nats. un-tu im. V.N. Karazina*. – *V.N. Karazin National Univ. Messenger*, 866, 49–54 (in Russian)
- Oljanich A.V. (2007). *Prezentacionnaja teorija diskursa* [Presentational theory of discourse]. Moscow: Gnozys Publ.
- Romanenko I.M. (1998). *Pragmaticheskoe znachenie predlozhenij, sodержashhij otricanie*. Avtoref. diss. kand. filol. nauk. [The pragmatic meaning of sentences containing negation. Cand. phil. sci. diss. synopsis]. Moscow (in Russian)
- Sidak, O.O. (2013). *Rol' komichnogo efektu v realizatsiyi konfrontatsiyanoi stratehiyi anhlomovnoyi politychnoyi obrazu*. Dyss. kand. filol. nauk. [The role of comic effect in the realisation of the confrontational strategy of the English political insult. Cand. phil. sci. diss.]. Kharkiv, 204 p. (in Ukrainian)