СИНЕРГІЯ ТАКТИЧНИХ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПІДХОДІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ДИСКУРСУ)

Коваленко А. М., Олексіч Ж. А.
DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-456-6-17

ВСТУП

Сучасний світ характеризується високою складністю економічних відносин, що зумовлено глобалізацією та постійними змінами у світовій політиці, торгівлі та фінансах. У цьому контексті вивчення сучасного економічного дискурсу стає актуальним завданням, оскільки від нього залежить розуміння сутності економічних процесів, а також розвиток ефективних комунікативних стратегій та тактик для досягнення Цілей сталого розвитку.

Актуальність роботи полягає в тому, що вона висвітлює сучасні тенденції та особливості комунікативної взаємодії у сфері економічного дискурсу. У контексті глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій, розуміння комунікативних стратегій і тактик у сучасному економічному дискурсі стає ключовим для підтримки успішних бізнес-відносин, формування позитивного іміджу та впливу на громадську думку.

У роботі розглянуто теоретичні основи дослідження сучасного економічного дискурсу. Визначено роль економічного дискурсу у сучасних лінгвістичних розвідках та доведено його вплив на сприйняття економічної інформації та формування комунікативних стратегій.

Також проаналізовано особливості систематики комунікативних стратегій і тактик в економічному дискурсі. Досліджено поняття «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика», а також з'ясовано передумови їх формування в сучасній лінгвістиці. Це дозволяє зрозуміти, які підходи можуть бути застосовані для ефективної систематизації досліджуваних комунікативних засобів.

Крім того досліджені конкретні комунікативні стратегії і тактики, спрямовані на реалізацію Цілей сталого розвитку в сучасному економічному дискурсі. Аналізуючи такі стратегії, як самопрезентація та диктальна стратегія, ми виявили їх роль у формуванні сприйняття та впливі на громадську думку щодо Цілей сталого розвитку.

Завершальним етапом дослідження є аналіз інноваційних підходів до комунікативної взаємодії в економічному дискурсі, враховуючи сучасні тренди та технологічні можливості. Дослідження таких аспектів дозволить нам розробити рекомендації для практичного використання у бізнесі, політиці та суспільстві для досягнення Цілей сталого розвитку.

Отже, робота спрямована на вивчення та систематизацію комунікативних стратегій і тактик у сучасному економічному дискурсі з метою розробки ефективних підходів до досягнення Цілей сталого розвитку. Це дозволить нам не лише краще зрозуміти сутність економічних процесів, але й сприятиме розвитку стійких та успішних стратегій в економічній сфері.

1. Теоретичні аспекти сучасного економічного дискурсу: визначення, статус та роль у досягненні Цілей сталого розвитку

У XXI столітті спостерігається підвищений інтерес вчених до когнітивної та дискурсивної лінгвістики, особливо у вивченні різновидів дискурсу з комунікативно-прагматичної перспективи. Поняття «дискурс» має багатоаспектну історію та широке застосування в гуманітарних науках. Походить з латинської мови, де «discursus» вказувало на процес руху або обговорення. Сучасне розуміння дискурсу формувалося в епоху Просвітництва.

У галузі дослідження дискурсу вирізняються численні видатні фігури. Мішель Фуко[1] вказував на важливість вивчення мови та дискурсу для розуміння влади, знань і суспільства, а Джудіт Батлер[2] досліджувала, як гендерні стереотипи відображаються у мові. Ноам Хомский[3] допоміг встановити фундамент для лінгвістичного аналізу дискурсу, а Ервін Гоффман[4] аналізував взаємодію між людьми через мовні та немовні елементи. Теун А. ван Дейк[5] досліджував політичний дискурс і його роль у формуванні громадської думки та рішень, а Жан-

[1] *Foucault,* M. (1972). The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. Pantheon

[2] *Butler, Judith (1990).* Gender trouble: feminism and the subversion of identity. *New York: Routledge.* ISBN 0415900425.

[3] Chomsky, Noam (1957), Syntactic Structures, The Hague/Paris: Mouton, ISBN 978-3-11-021832-9

[4] Goffman, Erving.1974. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row

[5] Van Dijk, T. A. and Kintsch, W. (2008b). Discourse and power. Contributions to critical discourse studies. Houndmills, K: Palgrave Macmillan.

Франсуа Ліотар[6] аналізував перехід від класичної епістемології до постмодерністського підходу до знання та дискурсу.

Українські вчені також зробили значний внесок у дослідження дискурсу. Ф. Бацевич[7], К. Серажим[8], А. Єрмоленко[9], Г. Почепцов[10], Н. Шерстюк[11], О. Бондаренко[12] активно досліджували різні аспекти дискурсу, враховуючи його роль у комунікації, соціальній конструкції та формуванні ідентичності.

Зазначені вчені спрямовують увагу на різноманітні аспекти дискурсу, що включає його соціальні та культурні виміри, взаємозв'язок з владою, формування ідентичності та його вплив на мовленнєву поведінку.

У контексті глобалізаційних процесів, що охоплюють світ, економічна діяльність набуває значення інструменту для розуміння специфіки нових об'єктивних та суб'єктивних утворень. Відтак, зростає необхідність дослідження економічного дискурсу та його ключових характеристик. Економічний дискурс можна трактувати як сукупність вербальних і невербальних актів, що використовуються для вербалізації економічних знань з метою впливу на громадську думку. Це підкреслює важливість дослідження економічних текстів, які функціонують у комунікативній сфері суспільства, господарства та обслуговування потреб осіб, пов'язаних економічними відносинами. Значне місце серед таких текстів займають економічні науково-навчальні тексти, що передають знання зі сфери економіки.

Економічний дискурс базується на двох основних аспектах: цілях та учасниках. Основна мета економічного дискурсу полягає у встановленні взаємовигідних відносин та їх оптимізації в економічній сфері, зокрема в системі «товар-гроші-товар». Учасниками економічного дискурсу є фізичні та юридичні особи, які беруть участь у функціонуванні товарної біржі. Це можуть бути фахівці в економічній

---

[6] *Lyotard Jean-François (1979)* La Condition postmoderne: rapport sur le savoir, Minuit.

[7] Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник]. К. : Видав. центр «Академія», 2014. 344 с.

[8] Серажим К. Еволюція поглядів на дискурс. *Актуальні проблеми журналістики* : зб. наук. праць. Ужгород, 2001. С 201–205.

[9] Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник. К. : Лібра, 1999. 488 с.

[10] Почепцов Г.ГТеорія комунікації. К.: Видавничий центр "Київський університет". 1999. – 301 с.

[11] Шерстюк Н. Дискурс: від становлення поняття до соціально- конструкціоністських теорій дискурс-аналізу. *Нова парадигма. Філософія*. 2013. Вип. 114. С. 50–58.

[12] Бондаренко О.М., Литвиненко О.К. Оцінювальна лексика в сучасному політичному дискурсі, *Вісник ЗНУ*. 2014. № 1. С.170–175.

галузі або члени суспільства, які звертаються до них з економічних питань.

Економічний дискурс є специфічною формою комунікативної практики, що охоплює виробництво, розподіл, обмін та споживання матеріальних благ та ресурсів у суспільстві. Він використовує мову та інші комунікативні засоби для обговорення економічних питань, висловлення економічних поглядів, ідей, стратегій та політик.

Тематика економічного дискурсу включає (рис. 1).

Рис. 1. Тематика економічного дискурсу

Економічний дискурс важливий для розуміння функціонування економіки та її взаємозв'язку з соціальними та культурними процесами в суспільстві. Він ґрунтується на певних економічних ідеях, таких як виробництво, розвиток, податки, економічний добробут тощо. В економічних текстах, статтях та публікаціях існують різні підходи до визначення економічного дискурсу (рис. 2).

Мета економічного дискурсу включає ряд складових, що дозволяють відтворити певну тематику. Е. Петьо[13] підкреслює, що одна й та ж реальна економіка описується різними групами людей з різним словниковим запасом. Він виділяє три рівні економічного дискурсу: науковий дискурс серед економістів, професійний академічний дискурс серед бізнесменів та повсякденний дискурс серед простих людей.

[13] Pethő E. Introduction to rhetorical economics. European Integration Studies. 2005. Vol. 4. No. 1. P. 109–114.

Рис. 2. Підходи до визначення економічного дискурсу

Економічний дискурс розвивався в межах різних економічних шкіл думок і парадигм. Основними ознаками текстів економічного дискурсу є їх первинна функція, тобто комунікативне призначення. Економічний дискурс охоплює взаємодію учасників у фінансових, аналітичних, кредитних, податкових та підприємницьких відносинах. Його структура залежить від економіки, конкретних мотивів, стратегій, стилю та жанру спілкування. Серед професійних дискурсів виділяють фінансово-економічний, промислово-економічний, економіко-теоретичний, торговельно-економічний та економіко-статистичний.

Таким чином, економічний дискурс є комунікативним явищем, що охоплює усне, писемне та мовленнєве спілкування учасників у сфері економіки. Його особливостями є неоднорідність та складність структури, різні групи учасників комунікації та різні ситуації комунікації.

В економічному дискурсі реалізуються комунікативні тактики та стратегії залежно від мети і контексту економічного спілкування.

Отже, економічний дискурс тісно пов’язаний з комунікативними тактиками та стратегіями через специфіку його мети, аудиторії, контексту та використання лінгвістичних засобів для досягнення цілей.

«Усі суспільства володіють багатим спектром знань і використовують різні рівні та типи знань у повсякденному житті, передаючи їх за допомогою різних засобів, практик і інструментів. Це є основою, на якій можна з часом розвивати необхідні спроможності»[14]. Економічний дискурс, спрямований на розвиток суспільства знань, становить основу урядових політик багатьох країн, таких як країни Європейського союзу,

[14] UNESCO. (2005). Towards knowledge societies. Retrieved from UNESCO website: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf)

США, Японія та інші. Цей дискурс має кілька загальних характеристик[15], які відображають його значення та спрямованість.

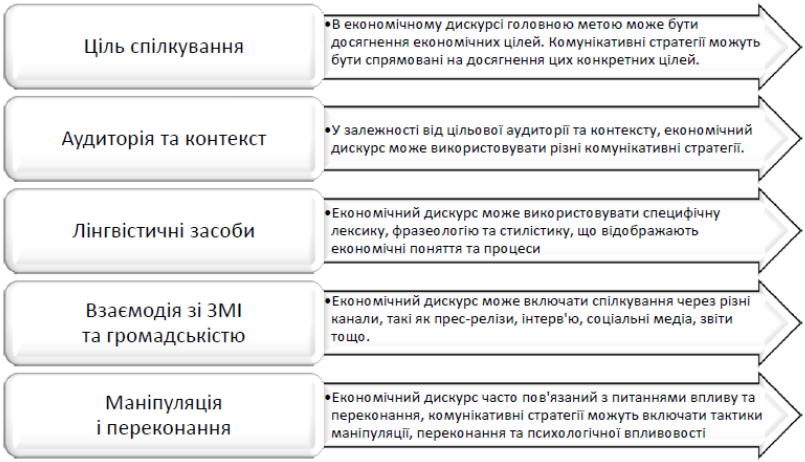

Рис. 3. Реалізація комунікативних стратегій і тактик в економічному дискурсі

Перш за все, економічний дискурс ставить акцент на обміні знаннями та їх загальній доступності, а не на індивідуальній власності. Згідно з ЮНЕСКО, знання розглядаються як неконкурентне суспільне благо, що підкреслює його важливість для всього суспільства, а не лише для окремих осіб чи організацій.

Економічний аспект дискурсу про суспільство акцентується на обміні знаннями та спільних і громадських знаннях, а не на індивідуальній власності[16]. Охоплює такі аспекти: прихильники, концептуальне походження, значення, види партнерств, підходи до вирішення проблем тощо. Таблиця 1 надає докладний огляд різних характеристик економічного дискурсу[16].

[15] Hornidge, A. K. (2011). "Knowledge Society" as academic concept and stage of development: A conceptual and historical review. In T. Menkhoff, H.-D. Evers, C. Y. Wah, & E. F. Pang (Eds.), Beyond the knowledge trap: Developing Asia's knowledge-based economies (pp. 87–128). Singapore: World Scientific

[16] Hornidge, A. K. (2011). "Knowledge Society" as academic concept and stage of development: A conceptual and historical review. In T. Menkhoff, H.-D. Evers, C. Y. Wah, & E. F. Pang (Eds.), Beyond the knowledge trap: Developing Asia's knowledge-based economies (pp. 87–128). Singapore: World Scientific

Таблиця 1

Характеристика економічного дискурсу про суспільство знань

Ознака	Значення
Основні прихильники	Політики з США, Японії, ЄС, Сінгапуру, Словенії, національні уряди
Концептуальне походження	Економіка, заснована на знаннях
Значення	Сила соціально-економічного розвитку на основі знань
Види партнерств	Переважно партнерство між національними урядами та приватним сектором
Підхід до вирішення проблем	Лінійний підхід до технічних проблем, акцент на наукових знаннях
Ієрархія знань	Першочерговість науково-технічного знання, відсутність культурного та мовного розмаїття
Право власності на знання	Першочерговість грошової оцінки знань, суворі правила авторського права, економічний інструменталізм знання

Аналізуючи економічний дискурс у контексті реалізації Цілей сталого розвитку (ЦСР), необхідно досліджувати різноманітні документи та матеріали, такі як щорічні звіти зі сталого розвитку, ЦСР, Порядок денний сталого розвитку до 2030 року та інші документи. Ці матеріали, як зазначав Ферклаф, були сформовані, поширені і легітимізовані у складних ланцюжках і мережах подій»[17]. Вони дозволяють зрозуміти бачення, стратегії та інструменти реалізації ЦСР, а також визначити цілі та завдання, що передбачаються зазначеними вище документами.

Бачення ЦСР передбачає створення світу без бідності, голоду та хвороб, з урахуванням різноманітних національних реалій та рівня розвитку. Цей процес базується на глобальному партнерстві, яке поєднує урядові та приватні сектори, наукову спільноту та громадське суспільство.

ЦСР ґрунтується на глобальному партнерстві, яке об'єднує міжнародні організації, уряди, приватний сектор, науковців, громадянське суспільство, систему ООН, стейкхолдерів та інших учасників.

[17] Fairclough, N. (2013). Critical discourse analysis: The critical study of language. Abingdon: Routledge.

Цілі та завдання ЦСР мають конкретні посилання на показники, що дозволяє чітко простежити логіку викладення матеріалу.

Засоби реалізації ЦСР відображають економічний дискурс з акцентом на фінансах і торгівлі. На рівні цілей і завдань ЦСР відображають знання як засіб виробництва, традиційні знання як підмножину генетичних ресурсів, акцент на наукових знаннях, науці, технології та інноваціях. Отже, економічний дискурс є домінуючим.

Таким чином, матеріали про ЦСР є невичерпним ресурсом інформації, який буде корисним для навчання фахівців з вищою освітою. Читання таких матеріалів наповнює та покращує мовні знання, дозволяє краще сприймати та переосмислювати інформацію з різних галузей і економіки зокрема[18]. Крім того, читання сприяє підвищенню рівня культури, розвитку здібностей до професійного спілкування, розширенню кругозору та міжкультурної комунікації[19].

Матеріали в рамках ЦСР мають виняткову цінність, оскільки вони представляють професійний інтерес. Інформація в документах по ЦСР відзначається природністю граматичних форм, лексичного наповнення та правильністю використання мовних засобів. Вивчаючи ці матеріали, можна повністю зануритися у мовне середовище.

Крім того, дослідження матеріалів з ЦСР через постійні повторення дозволяє сформувати систему знань, яка стає легшою для сприйняття. Це сприяє кращому засвоєнню граматичних конструкцій, які використовують носії мови. Документи з ЦСР містять багато корисної інформації, зокрема в контексті лексики та динаміки досягнення цілей через показники та графіки. Такі матеріали допомагають зрозуміти та запам'ятати багато вживаних виразів, наприклад: «*It accounts for a fifth of the European Union's output and a quarter of its exports*.»

Також певні відомі слова можуть вживатися у незнайомих або рідковживаних значеннях, наприклад: «*enjoy*» може означати «володіти» або «користуватися». Кожен документ з ЦСР має чітку структуру: назва, розбиття на цілі та виклад інформації по кожній з них, що дозволяє застосовувати різні техніки читання, такі як ознайомлення, перегляд, пошук тощо.

[18] Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003. 281 с.

[19] Боднар С.В. Мовні і соціокультурні особливості англомовного економічного. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, 2015. № 19 том 1. С. 24–27.

2. Комунікативні стратегії та тактики для реалізації ЦСР у сучасному англомовному економічному дискурсі

Поняття комунікативної стратегії та тактики у вербальному спілкуванні визначається як систематизований процес, що включає планування мовних дій та вибір оптимальних методів досягнення мети комунікації. Комунікативна стратегія розглядається як обдумана програма для дискурсу, орієнтована на досягнення основних намірів комунікантів, і включає в себе вибір мовних ресурсів та їх адаптацію до конкретного комунікативного контексту для ефективного впливу на адресата.

Стратегія мовної комунікації охоплює оптимальне досягнення мети мовця у спілкуванні, передбачаючи контроль та вибір ефективних мовних засобів, що дозволяють гнучко адаптуватися до конкретної ситуації спілкування[20]. Ця стратегія передбачає послідовність рішень, включаючи вибір конкретних дій та мовних засобів для досягнення комунікативної мети.

Термін «стратегія» походить із військової науки, де він позначає мистецтво ведення війни та загальний план військових операцій. У лінгвістиці його активно використовують із кінця 1980-х років, але точне його визначення залишається дещо неоднозначним.

У теорії комунікації відсутнє універсальне визначення та єдина класифікація комунікативних стратегій. Сучасна наука пропонує різні підходи до визначення комунікативної стратегії. Її можна сприймати як послідовність рішень, які приймає мовець, включаючи вибір конкретних дій та мовних засобів, а також планування та досягнення цілей у процесі спілкування.

Т. Пастернак розглядає комунікативну стратегію як «комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення певної комунікативної мети»[21] . Вона також підкреслює, що вибір стратегії учасниками спілкування включає застосування відповідної комунікативної тактики. Комунікативна тактика визначає спосіб реалізації стратегії спілкування, що полягає у виконанні певних дій на окремих етапах комунікативної взаємодії, спрямованих на досягнення бажаного результату або запобігання небажаному.

Теун А. ван Дейк виділяє контекстуальні, мовні, семантичні, синтаксичні, схематичні та текстові стратегії комунікації. Також розрізняють:

---

[20] Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Видав. центр «Академія», 2014. 344 с.

[21] Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу». *Studia Linguistica* : зб. наук. пр. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. С. 363–367

– комунікативні (правила і послідовність дій, які виконує комунікатор) та змістові (поступове, цілеспрямоване планування мети, враховуючи мовний код у кожному обороті комунікації) стратегії;

– кооперативні (інформативні та інтерпретаційні діалоги: консультації, наративи, комунікація) та некооперативні (конфлікти, суперечки, претензії, загрози, ухилення від відповідей) комунікативні стратегії[22].

За англомовними словниками, стратегія – це план для досягнення конкретної мети, а тактика визначається як конкретний метод для досягнення певного результату. С. Фаєрх і Дж. Каспер вважають комунікативну стратегію усвідомленим планом для досягнення конкретної комунікативної мети[23], і це визначення є найбільш загальноприйнятим у лінгвістиці.

У сучасному англомовному економічному дискурсі важливо досліджувати комунікативний вплив, який має на меті зміну мислення та емоційного стану адресата. Цей вплив реалізується за допомогою різних мовних, позамовних і символічних засобів, обраних з огляду на поставлені цілі. В економічному дискурсі системність дій, а не випадковість, визначає його характер.

Один зі способів реалізації комунікативного впливу в економічному дискурсі – це використання ефективних комунікативних стратегій і тактик для досягнення мети. Одна з таких стратегій – це *стратегія самопрезентації*, яка спрямована на отримання схвалення, вираження прагнень до вдосконалення, привертання уваги та формування позитивного уявлення.

Феномен самопрезентації полягає у намаганні вплинути на сприйняття інформації аудиторією. ООН та інші учасники розробки ЦСР використовують зазначену стратегію для активізації позитивного сприйняття реалізації цих цілей. Самопрезентація не лише створює враження, але й виражає різноманітні цінності та прагнення до досконалості для поліпшення якості життя.

Стратегія самопрезентації впроваджується через різні тактики, такі як *здобування прихильності та самопромоція*. Зазначені тактики допомагають ефективно досягти поставлених цілей, блокуючи негативні висновки та формуючи позитивне уявлення про необхідність реалізації ЦСР.

Комунікативна стратегія самопрезентації відображає важливі функції, які ООН виконує у світі, просуваючи Цілі сталого розвитку.

---

[22] Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Видав. центр «Академія», 2014. 344 с.

[23] Faerch C., Kasper G. Strategies in interlanguage communication / C. Faerch, G. Kasper. NY: Longman, 1983.

Ці цілі спрямовані на спільне поліпшення майбутнього та включають завдання, такі як подолання екстремальної бідності, боротьба з нерівністю та несправедливістю, а також збереження нашої планети.

Наведена вище стратегія реалізується через посилання на погляди високопосадових осіб міжнародних організацій, урядів, бізнес-структур, громадських організацій та громадян різних країн. Ці посилання переконують адресата у правдивості поданої інформації та сприяють формуванню позитивного ставлення до реалізації ЦСР.

Президент Європейської асоціації дослідницьких та навчальних інститутів розвитку (EADI) Хеннінг Мельбер відзначає, що знання є важливим, але потребує обережного ставлення, чіткого розуміння їхньої природи та застосування. Тому необхідно аналізувати природу та мотивації як створених, так і використовуваних знань, а також концепцію та значення розвитку.

У Звітах про сталий розвиток підкреслюється важливість досягнення ЦСР, оскільки вони сприятимуть подоланню економічних і геополітичних розбіжностей, відновленню довіри та солідарності. Висловлюється думка, що країни не можуть ігнорувати їхнього важливого значення. Це свідчить про перехід від фізичного сприйняття до ментального осмислення.

Пріоритетним завданням ЦСР є їх розуміння, зокрема в матеріалах згадується про особливі потреби людей та розподіл відкритих громадських просторів. Наприклад, дієслова «*meet*» та «*interact*» відображають зв'язок локатива із суб'єктом, а також активність і контроль, необхідні для встановлення зв'язку з іншими людьми.

People who are vulnerable must be empowered. Those whose needs are reflected in the Agenda include all children, youth, persons with disabilities (of whom more than 80 per cent live in poverty), people living with HIV/AIDS, older persons, indigenous peoples, refugees and internally displaced persons and migrants. We resolve to take further effective measures and actions, in conformity with international law, to remove obstacles and constraints, strengthen support and ***meet*** *the special needs of people living in areas affected by complex humanitarian emergencies and in areas affected by terrorism*[24].

In preparing for a post-COVID world, urban planners are rethinking the link between economic recovery and the equitable distribution of open public spaces. Parks, boulevards and playgrounds, for example, not only enhance the quality of urban life, but are places where people can ***interact****, playing a vital role in social and economic life. Data for 2020 from 962 cities around the world point to poor distribution of such spaces.*

[24] Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981

Only about 37.8 per cent of urban residential neighbourhoods are conveniently located within 400 metres walking distance to an open public space. That translates to about 45.2 per cent of the urban population. As policymakers and city authorities work to redesign and retrofit the spatial configuration of urban areas, it is important to consider the distribution of open public spaces as well as green areas throughout the city[25].

Комунікативна тактика здобування прихильності спрямована на створення уявлення читача про позитивні враження, уникнення викликання негативних реакцій. У матеріалах, що надають інформацію про діяльність конкретного структурного підрозділу ООН, часто використовуються дієслова «*protect*», «*restore*», «*promote*», «*combat*», що вказують на рішучий характер намірів організації щодо вирішення проблеми.

Protect, restore and promote sustainable use of terrestrial ecosystems, sustainably ***manage*** *forests,* ***combat*** *desertification, and* ***halt*** *and* ***reverse*** *land degradation and halt biodiversity loss*[26].

У зазначеній тактиці використовуються різні вербальні засоби, такі як дієслова з негативно-оціночним, перцептивним компонентом, а також дієслова дії з акцентом на результат, результативні та перцептивно-подієві дієслова.

Комунікативна стратегія самопрезентації спрямована на позитивне представлення компетентності та досягнень організації, щоб заробити повагу цільової аудиторії. Організація Об'єднаних Націй (ООН), як головний ініціатор Цілей сталого розвитку, активно підкреслює свої досягнення та роль у досягненні цих цілей. Це відбувається через вміле використання позитивно маркованої лексики та представлення інформації про успіхи в щорічних звітах з виконання ЦСР.

Важливим аспектом такої стратегії є підкреслення початку історії події, що забезпечує її позитивне сприйняття. Наприклад, початок ЦСР затверджений в 2015 році. Також організація створила окремий сайт, присвячений Цілям сталого розвитку, для зручності доступу до інформації.

Кожна ціль є унікальною, а в цілому вони покликані забезпечити краще майбутнє проживання на Землі.

Як приклад розглянемо ЦСР 16.

[25] The Sustainable Development Goals Report 2022 https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

[26] Ibid.

ЦСР 16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS покликана підтримувати мир і стабільність у світі, представляючи, зокрема місію з підтримки миру в зонах конфлікту:

We cannot hope for sustainable development without peace, stability, ***human rights*** *and effective governance, based on the rule of law. Yet our world is increasingly divided. Some regions enjoy peace, security and prosperity, while others fall into seemingly endless cycles of conflict and violence. This is not inevitable and must be addressed.*

Armed violence and insecurity have a destructive impact on a country's development, affecting economic growth, and often resulting in grievances that last for generations. Sexual violence, crime, exploitation and torture are also prevalent where there is conflict, or no ***rule of law****, and countries must take measures to protect those who are most at risk*

The SDGs aim to significantly reduce all forms of violence, and work with governments and communities to end conflict and insecurity. Promoting the ***rule of law and human rights*** *are key to this process, as is reducing the flow of illicit arms and strengthening the participation of developing countries in the institutions of global governance*[27].

У наведеному вище прикладі *комунікативна тактика самопросування* реалізується за допомогою демонстрації розуміння 16-ї цілі сталого розвитку.

Іменні словосполучення «*rule of law*», «*human rights*» сприяють розстановці ідеологічних акцентів, які полягають у встановленні стійкого миру та дотриманні прав і свобод людини. Особовий займенник «*we*» створює опозицію ми – вони, тобто референція спрямована на працівників ООН, залучених до процесу становлення миру в зоні нестабільності. Теперішній тривалий час виражає наявність дій у полі зору ООН. Це свідчить про контроль ситуації керівництвом міжнародної організації[28].

Самопросування ЦСР здійснюється не лише шляхом ілюстрації практичних дій міжнародної інституції, але й її стратегічних планів, які повинні реалізуватися у майбутньому:

Structural injustices, inequalities and emerging human rights *challenges are putting peaceful and inclusive societies further out of reach. To meet Goal 16 by 2030, action is needed to restore trust and to strengthen*

[27] What are the Sustainable Development Goals? https://www.undp.org/sustainable-development-goals

[28] Шугаєв А. В. Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі. *Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича.* Житомир, 2017. С. 91–93.

the capacity of institutions to secure justice for all and facilitate ***peaceful transitions to sustainable development*** [29].

Наведена фраза «*Structural injustices, inequalities and emerging human rights»* привертає увагу до аспектів духовно-моральної сфери людей. Кінцева мета висловлюється у словосполученні «*peaceful transitions to sustainable development»,* спрямована на покращення та подальше усунення вказаних проблем.

Розглянувши конкретний приклад ЦСР 16, що стосується миру, справедливості та міцних інституцій, ми бачимо, що ООН акцентує увагу на необхідності співпраці для забезпечення стабільності та миру в світі, використовуючи факти та аргументи для підтримки своїх дій – *Peace, justice and strong institutions.* Абстрактні іменники «*peace», «justice and strong institutions»* апелюють до встановлення і підтримки миру в світі.

Комунікативні тактики самопрезентації ООН акцентують увагу на її діяльності та стратегічних планах, спрямованих на досягнення ЦСР у майбутньому. Ці тактики використовуються для наголошення на ключових аспектах, таких як правова державність, права людини та зміцнення інституцій, що сприяють мирному переходу до сталого розвитку. Окремі словосполучення, такі як «*peace», «justice and strong institutions»*, використовуються для заохочення створення та підтримки сприятливого міжнародного оточення.

Диктальна комунікативна стратегія в інформаційних статтях зосереджена на переданні актуальних фактів соціально-політичного життя та має за мету ефективно і чітко передавати цю інформацію отримувачам[30]. Ця стратегія включає такі тактики, як *маніпулювання та партнерство*, які допомагають заповнити інформаційні прогалини та впливати на аудиторію. Залежно від комунікативної ситуації, використовуються переконливі повідомлення, що мають за мету впливати на думку читача та спонукати до дій, або подання негативних новин з розумінням їх причинно-наслідкових зв'язків. Головна мета *диктальної стратегії* полягає в поширенні позитивної інформації про соціально-економічні проєкти та утвердженні позитивного іміджу необхідності реалізації ЦСР у суспільстві через засоби масової інформації.

[29] The Sustainable Development Goals Report 2022 https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

[30] Шугаєв А. В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу Організації Об'єднаних Націй. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Перекладознавство та міжкультурна комунікація.* Херсон, 2016. Вип. 6. С. 107–111.

Тактика маніпулювання використовує лінгвістичні засоби для досягнення певної мети перед реципієнтом, при цьому маніпулятивний характер може бути прихованим від читача[31]. Цей вплив може бути вербальним і невербальним, включаючи емоційні, соціальні та світоглядні аспекти.

У контексті економічного дискурсу, маніпулювання включає такі етапи, як драматизація, нормалізація, персоналізація та фрагментація.

Драматизація надзвичайно емоційно висвітлює подію. Наприклад:

It is time to sound the alarm. At the midpoint on our way to 2030, the Sustainable Development Goals are in deep trouble. An assessment of the around 140 targets for which trend data is available shows that about half of these targets are moderately or severely off track; and over 30 per cent have either seen no movement or regressed below the 2015 baseline.

Under current trends, 575 million people will still be living in extreme poverty in 2030, and only about one third of countries will meet the target to halve national poverty levels. Shockingly, the world is back at hunger levels not seen since 2005, and food prices remain higher in more countries than in the period 2015–2019. The way things are going, it will take 286 years to close gender gaps in legal protection and remove discriminatory laws. And in education, the impacts of years of underinvestment and learning losses are such that, by 2030, some 84 million children will be out of school and 300 million children or young people attending school will leave unable to read and write[32].

Нормалізація надає інформацію, наприклад інформацію про окремі події, висвітлюючи їх менш серйозного, без драматизму. Наприклад:

Despite the challenges in securing timely data across all 169 targets, considerable progress has been achieved in the availability of internationally comparable data: the number of indicators included in the global SDG database has increased from 115 in 2016 to 225 in 2023. The number of data records in the database has increased from 330, 000 in 2016 to 2.7 million as of May 2023. In just seven years, the global SDG database has expanded significantly[33].

Сутність персоналізації полягає в тому, що в центрі подій знаходиться особистість, конкретний суб'єкт, а не сама проблема, яка потребує нагального вирішення. Так, як приклад це можуть бути

---

[31] Шугаєв А. В. Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі. *Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича*. Житомир, 2017. С. 91–93.

[32] The Sustainable Development Goals Report 2022 https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

[33] The Sustainable Development Goals Report 2022 https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

країни, яким необхідно більш активніше забезпечити реалізацію поставлених цілей:

*First, **Heads of State and Government** should recommit to seven years of accelerated, sustained and transformative action, both nationally and internationally, to deliver on the promise of the Sustainable Development Goals.*

This calls for strengthening social cohesion in order to secure dignity, opportunity and rights for all while reorienting economies through green and digital transitions and towards resilient trajectories compatible with the goal of the Paris Agreement to limit the global temperature increase to 1.5 degrees Celsius. It calls for a once-in-a-generation commitment to overhaul the international financial and economic system so that it responds to today's challenges, not those of the 1940s. And it calls for unprecedented collaboration among members of the Group of 20 and support for all developing countries to advance Sustainable Development Goals-related and climate-related action[34].

Фрагментація дозволяє частково оцінити події, але не всю цілісну картину. Якщо говорити про ЦСР, то фрагментарність присутня в повній мірі, оскільки окрім розуміння загальної тенденції у виконанні ЦСР, завжди у звітах розписується стан виконання кожної окремої цілі. Так, наприклад, розуміння стану справ з ЦСР 1 *No poverty*.

Extreme poverty, currently defined as living on less than $2.15 per person per day at 2017 purchasing power parity, had experienced a significant decline in recent decades. However, COVID-19 reversed this positive trend. Even before the pandemic, the pace of poverty reduction was slowing, with extreme poverty falling from 10.8 per cent in 2015 to 8.4 per cent in 2019. The average annual reduction rate was 0.54 percentage points between 2015 and 2019, less than half the 1.28 percentage-point rate observed between 2000 and 2014. In 2020, the number of people living in extreme poverty rose to 724 million, surpassing the pre-pandemic projection by 90 million and reversing approximately three years of progress on poverty reduction[35].

Розглянуті вище типи викривлення інформації відображають тактику маніпулювання, яка активно використовується в сучасному англомовному економічному дискурсі. Проте існують інші методи передачі інформації, які також засновані на маніпулятивних прийомах.

Один із таких методів – це використання кількісних числових даних для підсилення впливу на аудиторію. Представлення конкретних цифр може викликати враження об'єктивності та авторитетності, хоча

[34] The Sustainable Development Goals Report 2022 https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

[35] Ibid.

насправді це може бути лише маніпулюванням. Використання числових показників для передачі інформації може збентежити або затемнити реальну картину, змінюючи сприйняття читача.

Наприклад:

Despite global efforts, in 2022, an estimated 45 million children under the age of 5 suffered from wasting, 148 million had stunted growth and 37 million were overweight. A fundamental shift in trajectory is needed to achieve the 2030 nutrition targets[36].

Отже, адресат втрачає здатність аналізувати події і стає незалежним від системи координат відправника повідомлення. Використання кількісних числівників перебільшує існуючу проблему.

Маніпулювання через числові дані спирається на такі техніки, як відзначення екстремальних або недостовірних показників, щоб підсилити емоційний вплив. Наприклад, у тексті наводяться цифри, щоб підкреслити загострену ситуацію. Однак використання таких цифр може бути маніпулятивним, оскільки вони можуть бути вибрані або представлені таким чином, щоб підсилити певний аспект проблеми.

Додатковою маніпулятивною технікою є використання евфемізмів, які маскують або сприймають інформацію в більш позитивному світлі. Ці слова або фрази можуть зменшити емоційний вплив негативної інформації, роблячи її менш образливою або шокуючою для читачів. Наприклад, у зазначеному фрагменті замість терміну «*war»* використовується евфемізм «*conflict»*, що допомагає згладити реальну ситуацію та зменшити її емоційний вплив. Наприклад:

The conflict *in Ukraine has disrupted global trade, leading to increased living costs that are disproportionately impacting the poor*[37].

Таким чином, *тактика маніпулювання* використовує різноманітні лінгвістичні та числові прийоми для підсилення впливу на аудиторію. Ці методи можуть включати в себе використання числових даних для підсилення авторитетності та евфемізмів для згладжування негативних аспектів інформації.

Для досягнення стратегічного плану інформування велике значення приділяється *тактиці партнерства*, спрямованої на позитивне уявлення про цілі сталого розвитку серед адресатів. Ця тактика базується на спільних цілях країн-членів міжнародних організацій, урядів, підприємств, громадських організацій та громадян, коли існує загальна мета. *Тактика партнерства* характеризується гармонійністю

[36] The Sustainable Development Goals Report 2022 https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2022.pdf

[37] Ibid.

та відсутністю конфліктів. У цьому контексті концепція «збереження обличчя» виявляється в різних документах щодо впровадження ЦСР.

Тактика партнерства передбачає «визначення своєї аудиторії» та привертання її до групи «своїх», створюючи особливий емоційний зв'язок з отримувачем повідомлення.

Тактика партнерства наголошує на необхідності прискорення всіх аспектів управління водними ресурсами, разом із транскордонним співробітництвом, для підвищення стійкості до криз – включаючи кліматичні, медичні та економічні[38]. Висловлюється позиція, що світ повинен діяти разом для досягнення цих цілей.

У звітах щодо досягнень ЦСР акцентується увага на партнерстві через вживання лексем *together* та *accelerate*, що свідчить про бажання об'єднати світову спільноту для досягнення поставленої мети, використовуючи всі доступні методи.

*The world must **accelerate** all aspects of water management, **together** with transboundary cooperation, to increase its resilience to crises – including climate, health and poverty*[39].

*The Global Goals can only be met if we **work together**. International investments and support is needed to ensure innovative technological development, fair trade and market access, especially for developing countries. To build a better world, we need to be supportive, empathetic, inventive, passionate, and above all, cooperative*[40].

Отже, у наведеному вище прикладі висловлюється важливість подібних заходів в контексті можливостей для внутрішньої та зовнішньої співпраці з метою впровадження новітніх технологій та інших ініціатив. Прислівник *together* передає ідею просторового об'єднання суб'єктів з метою досягнення спільної мети (*work together*).

Публічні заходи, проведені агентствами міжнародної організації ООН, сприяють глибшій кооперації між ними та іншими інституціями з метою поліпшення якості життя кожної людини на планеті. Дієслово *coordinate* позначає формальну сторону співпраці між структурними підрозділами, тобто лінійну спрямованість у напрямку наприклад ліквідації голоду.

Загальна ідея полягає в тому, що співпраця, заснована на взаємній допомозі, забезпечить більш ефективне досягнення цілей ЦСР.

[38] The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf

[39] Ibid.

[40] STRENGTHEN THE MEANS OF IMPLEMENTATION AND REVITALIZE THE GLOBAL PARTNERSHIP FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. https://www.globalgoals.org/goals/17-partnerships-for-the-goals/

Партнерство відіграє ключову роль у міжнародних відносинах, особливо в контексті реалізації Порядку денного 2030 та досягнення Цілей сталого розвитку. Синонімічна конденсація, або використання синонімів для підкреслення головної ідеї, активно використовується у відповідних документах з метою підкреслення спільної мети та ефективного партнерства. Наприклад, ініціатива «Партнерство Прискорення 2030» є спільною ініціативою Департаменту економічних і соціальних справ ООН та Ініціативи партнерства разом із Офісом ООН з питань партнерства, Глобальним пактом ООН та Офісом координації розвитку ООН.

Розглянемо приклад:

*The 2030 Agenda Partnership Accelerator is a **collaborative** initiative by United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN DESA) and The Partnering Initiative, in **collaboration** with United Nations Office for Partnerships (UNOP), UN Global Compact, and the UN Development Coordination Office. The initiative aims to help accelerate effective multi-stakeholder **partnerships** and engagement in support of the Sustainable Development Goals.*

*Direct partnership training support and advisory services are offered to member States and UN entities/Resident Coordinators/country teams wishing to foster stronger **collaboration** between stakeholders and sectors, and enhance their capacities in forging new multi-stakeholder **partnerships** and **partnership** platforms*[41].

У наведеному прикладі іменники *collaboration* та *partnership* відносяться до однієї семантичної групи та створюють ритмічну організацію речення, підкреслюючи важливість взаємодії та спільних зусиль. Використання таких лексем відображає історичну та лінгвістичну спадщину англійської мови, а також підкреслює спільні цілі та прагнення до співпраці. Така тактика «партнерства» покликана створити позитивний імідж Цілей сталого розвитку в економічному дискурсі за допомогою точних та ефективних вербальних засобів.

ВИСНОВКИ

Економічний дискурс, як важлива складова сучасної лінгвістики, відображає складність суспільних відносин та взаємодії між учасниками економічного життя. Зокрема, в умовах глобалізації економіки та входження України до світового економічного простору англійська мова набуває все більшої вагомості, особливо у бізнес-середовищі та комунікаціях між представниками економічної громади.

У лінгвістичних дослідженнях розрізняють два підходи до визначення економічного дискурсу. За першим підходом, економічний

[41] PARTNERSHIP ACCELERATOR. https://partnershipaccelerator.org/

дискурс розглядається як система текстів, пов'язаних загальною тематикою, які виникають під впливом різних факторів. За другим підходом, економічний дискурс розглядається як комунікативна подія, що об'єднує окремі комунікативні акти в економічній сфері.

Обидва підходи підтверджують, що економічний дискурс ґрунтується на економічних текстах, що виступають як засіб комунікації та мають свої особливості залежно від аудиторії та контексту.

У сучасному англомовному економічному дискурсі комунікативні стратегії та тактики відіграють ключову роль у впливі на громадську думку та формуванні позитивного іміджу. Комунікативна стратегія визначає загальний план досягнення мети комунікації, тоді як комунікативна тактика конкретизує кроки для досягнення цілей. Розрізнення між ними полягає в загальному та конкретному спрямуванні.

Обирання правильних комунікативних стратегій та тактик в економічному дискурсі, особливо в рамках розкриття ЦСР, має важливе значення з кількох причин:

– свідомість та освітлення – ефективний економічний дискурс, спрямований на досягнення ЦСР, допомагає підвищувати рівень свідомості щодо принципів сталого розвитку серед різних зацікавлених сторін, включаючи урядові органи, бізнес, громадськість та активістські групи;

– залучення зацікавлених сторін – правильно обрані комунікативні тактики можуть сприяти залученню різних зацікавлених сторін до процесу досягнення ЦСР, забезпечуючи їхню участь, підтримку та співпрацю;

– мобілізація ресурсів – комунікативні стратегії можуть допомогти мобілізувати ресурси та залучити інвестиції для реалізації проектів, спрямованих на досягнення ЦСР;

– створення позитивного іміджу – правильно спланований та ефективно виконаний економічний дискурс може сприяти створенню позитивного іміджу підприємства чи країни як сторони, яка відповідально ставиться до проблем сталого розвитку;

– підвищення ефективності дій – комунікативні тактики можуть сприяти підвищенню ефективності дій та програм, спрямованих на досягнення ЦСР, шляхом впливу на усвідомлення та поведінку різних зацікавлених сторін.

Отже, правильне обирання комунікативних тактик та стратегій в економічному дискурсі в рамках Цілей сталого розвитку є важливим для успішної реалізації цих цілей, залучення різних зацікавлених сторін та забезпечення підтримки та співпраці в цьому процесі.

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена аналізу сучасного англомовного економічного дискурсу з урахуванням комунікативних стратегій та тактик, використовуваних для реалізації Цілей сталого розвитку (ЦСР). Розглянуто теоретичні аспекти дослідження понять «економічний дискурс», оскільки він є важливою складовою сучасної лінгвістики, яка відображає складність суспільних відносин та взаємодії між учасниками економічного життя. Визначено, що у сучасному англомовному економічному дискурсі комунікативні стратегії та тактики відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та створенні позитивного іміджу. Комунікативна стратегія визначає загальний план досягнення комунікаційних цілей, тоді як комунікативна тактика конкретизує шляхи досягнення цих цілей. Підкреслено, що правильний вибір комунікативних стратегій та тактик в економічному дискурсі, особливо в рамках реалізації Цілей сталого розвитку, є важливим для підвищення обізнаності щодо принципів сталого розвитку серед зацікавлених сторін, залучення зацікавлених сторін до процесу досягнення ЦСР, мобілізації ресурсів та залучення інвестицій для проектів ЦСР, створення позитивного іміджу відповідальних суб'єктів, підвищення ефективності дій та програм, спрямованих на досягнення ЦСР. Досліджено конкретні комунікативні стратегії, такі як самопрезентація та диктальна стратегія, та їх реалізацію через відповідні тактики. Враховуючи розвиток сучасних тенденцій, дослідження пропонує новий погляд на використання комунікативних засобів для досягнення ЦСР та вирішення економічних проблем.

Література

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І.Франка, 2003. 281 с.

2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Видав. центр «Академія», 2014. 344 с.

3. Боднар С.В. Мовні і соціокультурні особливості англомовного економічного. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія, 2015. № 19 том 1. С. 24–27.

4. Бондаренко О.М., Литвиненко О.К. Оцінювальна лексика в сучасному політичному дискурсі, Вісник ЗНУ. 2014. № 1. С.170–175.

5. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія. К. : Лібра, 1999. 488 с.

6. Серажим К.С. Еволюція поглядів на дискурс. *Актуальні проблеми журналістики*: Зб. наук. праць. Ужгород: МП «Ліра», 2001. С. 207–215.

7. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу». *Studia Linguistica*: Зб. наук. пр. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. С. 363–367

8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К. : Видавничий центр «Київський університет». 1999. 301 с.

9. Шерстюк Н. Дискурс: від становлення поняття до соціально-конструкціоністських теорій дискурс-аналізу. *Нова парадигма. Філософія.* 2013. Вип. 114. С. 50–58.

10. Шугаєв А. В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні позитивного іміджу Організації Об'єднаних Націй. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Перекладознавство та міжкультурна комунікація.* Херсон, 2016. Вип. 6. С. 107–111.

11. Шугаєв А. В. Тактика маніпулювання у медіа-дискурсі. *Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича.* Житомир, 2017. С. 91–93.

12. Butler J. Gender trouble: feminism and the subversion of identity. New York : Routledge, 1990. ISBN 0415900425.

13. Chomsky N. Syntactic Structures. The Hague / Paris : Mouton, 1957. ISBN 978-3-11-021832-9.

14. Dijk van T. A., Kintsch W. Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press, 1983.

15. Fairclough N. Critical discourse analysis: The critical study of language. Abingdon : Routledge, 2013.

16. Faerch C., Kasper G. Strategies in interlanguage communication. NY : Longman, 1983.

17. Foucault M. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. Pantheon, 1972.

18. Hornidge A. K. "Knowledge Society" as academic concept and stage of development: A conceptual and historical review. In T. Menkhoff, H.-D. Evers, C. Y. Wah, & E. F. Pang (Eds.), Beyond the knowledge trap: Developing Asia's knowledge-based economies. Singapore: World Scientific, 2011. P. 87–128.

19. Goffman E. Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper and Row, 1974.

20. Lyotard J. F. La Condition postmoderne: rapport sur le savoir. Minuit, 1979.

21. STRENGTHEN THE MEANS OF IMPLEMENTATION AND REVITALIZE THE GLOBAL PARTNERSHIP FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. URL: https://www.globalgoals.org/goals/17-partnerships-for-the-goals/

22. PARTNERSHIP ACCELERATOR. URL: https://partnershipaccelerator.org/

23. Pethő E. Introduction to rhetorical economics. European Integration Studies. 2005. Vol. 4. No. 1. P. 109–114.

24. The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition. URL: https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf.

25. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: https://sdgs.un.org/publications/transforming-our-world-2030-agenda-sustainable-development-17981.

26. UN. Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Retrieved from United Nations website. 2015. URL: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf.

27. What are the Sustainable Development Goals? URL: https://www.undp.org/sustainable-development-goals.

Information about the authors:
Kovalenko Andrii Mykolayovych,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of English Philology and Linguodidactics
Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko
87, Romenska str., Sumy, 40002, Ukraine

Oleksich Zhanna Anatolyivna,
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Accounting and Taxation
Sumy State University
116, Kharkivska str., Sumy, 40007, Ukraine