

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий Інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

МАНПУЛЯЦІЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ
(на матеріалі COVID-промов політиків 2020-2021 рр.)

Кваліфікаційна робота
освітнього ступня «магістр»
студентки II курсу
Галузь знань 03- гуманітарні науки
Зі спеціальності 035 «Філологія»
ОНП «Англійська мова та література»

Каптюрова Андрія Андрійовича

Науковий керівник:
к.філол.н., доц. **Перепльотчикова С.Є.**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 8 від 2.12.2021

Завідувач кафедри _____ д. філол. н., проф. Белова А.Д.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретичні засади вивчення політичного дискурсу	6
1.1. Дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень	6
1.2. Поняття політичного дискурсу в сучасних лінгвістичних дослідженнях	11
1.3. Функції політичного дискурсу	18
1.4. Жанрова диверсифікація політичного дискурсу	22
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ II. Мовні засоби маніпулятивного впливу на адресатів політичного дискурсу	28
2.1. Маніпуляція як об'єкт лінгвістичних досліджень	28
2.2. Лексико-граматичні засоби реалізації опозиції «свій-чужий»	33
2.3. Лексико-семантичні засоби модифікації реальності	40
Висновки до другого розділу	47
РОЗДІЛ III. Маніпулятивні стратегії й тактики у промовах політиків	50
3.1. Класифікація маніпулятивних стратегій у політичному дискурсі	50
3.2. Реалізація комунікативної стратегії на зниження	53
3.3. Реалізація комунікативної стратегії на підвищення	58
3.4. Реалізація комунікативної стратегії нейтральності	62
Висновки до третього розділу	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	73
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	81
SUMMARY	83

ВСТУП

На зламі XX та XXI століть увага мовознавців була звернена до вивчення «природної мови» і головною метою таких досліджень стало прагнення визначити механізми комунікації між людьми. Такий поворот у наукових інтересах був зумовлений поступом панівної у XX ст. структуралістичної парадигми на користь концепції антропоцентризму у сучасній комунікативній парадигмі лінгвістики. Відтак, предметом дослідження стають не формальні мовні структури, а сам мовець зі своїми комунікативними цілями та ситуаціями, що сприяють успішному досягненню цілей спілкування.

Політична сфера, що є однією з найвпливовіших сфер суспільного буття у 21 столітті, привертає увагу дослідників, які проводять розвідку в межах політології, соціології, соціальної психології, культурології та інших гуманітарних наук. Інтерес лінгвістів до політичного дискурсу зумовлений, зокрема, тим, що його маніпулятивний вплив реалізується за допомогою мовних засобів.

У сучасних політології та лінгвістиці політичний дискурс визначається як сукупність дискурсивних практик, що ідентифікують учасників та формують конкретну тематику політичної комунікації [6]. Згідно з методологією, запропонованою А.Н. Барановим, належність тексту до політичного дискурсу визначається за такими параметрами як ситуація, адресант, адресат та мета. Для аналізу було обрано публічні промови політиків англomовних країн, об'єднані тематикою протистояння пандемії коронавірусу та переконання у необхідності вжити певних заходів, спрямованих на її подолання. Тема коронавірусу була обрана з метою виявлення сучасних маніпулятивних стратегій, оскільки вона стала провідною в публічних виступах політиків 2020-2021 рр.

Актуальність теми роботи зумовлена інтересом сучасної лінгвістики до засобів та прийомів мовленнєвого впливу на адресата, необхідністю

детального аналізу політичних промов представників різних країн з метою виявлення загальних маніпулятивних стратегій та тактик, які використовуються для впливу на аудиторію, та їх спільних рис, що яскраво демонструють приклади єдиної тематики.

Метою цієї роботи є комплексне дослідження вербальних засобів впливу на свідомість адресата у промовах політиків англомовних країн у 2020-2021 роках для виявлення маніпулятивних засобів та технологій.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань** дослідження:

- обґрунтувати концептуальні основи дослідження політичного дискурсу;
- визначити лінгвістичні механізми впливу в політичному дискурсі;
- визначити лексико-граматичні прийоми маніпуляції політиків та описати лексико-семантичні маніпулятивні засоби;
- створити типологію комунікативних стратегій і тактик в англомовному політичному дискурсі, що використовуються для реалізації поставленої мети.

Об'єктом дослідження є промови політиків англомовних країн 2020-2021 років, об'єднані тематикою протидії пандемії коронавірусу, які містять мовні засоби впливу на свідомість реципієнтів.

Предметом дослідження є вербальні засоби реалізації маніпулятивного впливу, які в поєднанні актуалізують різноманітні комунікативні стратегії.

Матеріалом дослідження слугували 11 транскрибованих промов англомовних політиків, загальною кількістю 229500 знаків. Проаналізовано виступи двох британських політиків: королеви Єлизавети II та прем'єр-міністра Бориса Джонсона, двох президентів США: Дональда Трампа та Джо Байдена, губернаторів: штату Орегон Кейт Браун, штату Нью-Йорк Ендрю Куомо, прем'єр-міністра Австралії Скотта Моррісона, прем'єр-міністра Нової Зеландії Джасінди Ардерн.

Основними **методами** дослідження слугували метод суцільної вибірки, описовий метод та методи контекстуального, стилістичного, семантико-синтаксичного, дескриптивного та інтерпретаційного аналізу. Крім того, задіяно такі методи: порівняльний метод (виявлення спільних рис у виступах різних політичних лідерів) та аналітичний метод з прийомами риторичного аналізу (для інтерпретації та узагальнення висловів у аналізованих фрагментах).

Новизна дослідження полягає у поглибленому вивченні та системному дослідженні різних мовних засобів маніпуляції в англomовному політичному дискурсі різних країн, об'єднаному однією тематикою та виявленні спільних рис, притаманних промовам політиків різних країн у 2020-2021 роках.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленому вивченні та системному дослідженні теоретичних та практичних аспектів маніпулятивного впливу у політичних промовах, виявленні та описі маніпулятивних стратегій та вербальних тактик їх реалізації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані у дослідженні політичного дискурсу, вивченні лексико-граматичних засобів, що мають маніпулятивний вплив, в описі маніпулятивних стратегій і тактик у політичній сфері, у дискурсивних, соціолінгвістичних, комунікативних та стилістичних студіях.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (90 джерел, 43 з них – англійською мовою, і 11 джерел ілюстративного матеріалу). Загальний обсяг роботи – 87 сторінок. Обсяг тексту роботи – 70 сторінок.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень

У нашому дослідженні центральним виступає поняття дискурсу, зокрема політичного дискурсу. Варто зазначити, що власне гіперонімічний термін «дискурс» є надзвичайно багатограним, а його дослідження включає різноманітні підходи. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки не існує загальноприйнятого й вичерпного тлумачення дискурсу, яке охоплювало б усі аспекти його функціонування. Кожна наука, яка звертається до вивчення цього явища, напрацьовує своє власне визначення дискурсу.

Так, наприклад, політологія розглядає дискурс як одну з характеристик «комунікативної взаємодії, яка виникає між суб'єктами влади і демонструє внутрішньо диференційні процеси формування громадської думки та політичної волі суспільства» [40, с. 34].

У межах класичної філософії термін «дискурс» використовується для позначення поступового переходу від одного дискретного кроку до іншого, а також послідовного вираження думок за допомогою концепцій та суджень, на відміну від інтуїтивного осягнення співвідношення цілого до його якоїсь частини. Варто зазначити, що у сучасній французькій філософії постмодернізму це поняття розглядається як характерна риса певного менталітету або ідеології, які виражаються у зв'язному та цілісному тексті, зануреному в життя, тобто є позначеним соціокультурним, соціально-психологічним та іншим контекстом [32, с. 668-670].

Одне з перших використань цього терміну в лінгвістичному контексті знаходимо у статті Зелліга С. Харріса виберіть одне «Discourse analysis» (1952). Дослідник визначає дискурс як речення, які висловлені

або написані послідовно одним або більше учасником в одній і тій самій ситуації. Крім того, він зазначає, що мова реалізується не в окремих словах чи реченнях, а у зв'язному дискурсі: від висловлювання, що складається з одного слова, до десятитомного твору; від монологу до суперечки [71, с. 3]. З.С. Харріс поставив за мету відкрити новий метод аналізу, який би допоміг подолати обмеження популярної у ті часи описової лінгвістики, яка вивчала розподіл мовних одиниць у процесі мовлення, але не досліджувала мовленнєву діяльність загалом. На його думку, такий новий підхід як дискурс-аналіз мав допомогти вченим дослідити прихований зміст кожного елемента тексту та відстежити соціальні та психологічні фактори, що мали вплив на створення цього тексту.

Голландський мовознавець Т.А. ван Дейк зазначає, що дискурс – це про предмети та людей, про їхні властивості та стосунки, про події та вчинки, або про їхні складні утворення, тобто про якийсь фрагмент світу, який ми називаємо ситуацією [56, с. 161]. Це твердження має велике значення для когнітивної теорії, оскільки для того, щоб досягнути фрагменти реальності та розповісти про свій досвід за допомогою мовних засобів, люди створюють специфічні конструкції, які називаються фреймами або ідеалізованими когнітивними моделями.

У подальших роботах лінгвіст визначає дискурс у широкому розумінні як комунікативну подію між тим, хто говорить, та тим, хто слухає (або спостерігає), яка відбувається у певному часовому, просторовому чи іншому контексті. При цьому, дискурс може бути усним або письмовим, містити у собі вербальні та невербальні компоненти. У вузькому розумінні, дискурс охоплює виключно вербальний компонент і позначає кінцевий продукт комунікативної взаємодії, який підлягає подальшій інтерпретації адресатом або адресатами. Незважаючи на те, що Т.А. ван Дейк наводить визначення поняття, він визнає й той факт, що

концепція дискурсу є настільки ж невизначеною, як і поняття мови, суспільства та ідеології [58, с. 121].

На думку М. Фуко, дискурс складається із набору низки ознак та належного формулювання, а також включає твердження (“дискурсивні утворення”), які описують конкретні події, пов’язані з історичним контекстом, та можуть повторюватися. У розширеному визначенні терміну «дискурс» зазначається, що він складається з анонімних історичних правил, які є визначеними у часі та просторі, що характеризували конкретний період та були визначальними для певного соціального, економічного, географічного чи мовного простору [68, с. 117].

Іншої точки зору щодо інтерпретації дискурсу дотримується Ю. Габермас: дослідник стверджує, що це ідеальна форма спілкування, віддалена від суспільної реальності, традицій, авторитетів тощо і спрямована на критичне обговорення та обґрунтування поглядів, позицій та дій комунікантів. Дискурс є орієнтованим на порозуміння між окремими учасниками комунікації та ґрунтується на переконанні, а не на примусі. Таке розуміння дискурсу знаходить відображення й у визначенні Ю. Габермасом комунікативної дії, яка, на його думку, спрямована на здобуття знань у процесі досягнення консенсусу. Отже, кінцевою метою комунікативної дії є солідарність та соціальна інтеграція. У свою чергу, інструментальна дія, на відміну від комунікативної, орієнтована на ціль: співрозмовники впливають на рішення один одного для досягнення комунікативного успіху [70, с. 286].

Слід зазначити, що однією з характерних ознак сучасної парадигми, відповідно до якої комунікація розглядається як фундаментальний елемент людської поведінки, а не як звичний процес обміну інформацією, є те, що дискурс визначається як конструкт, конкретна реалізація теорій соціального конструктивізму, згідно з якими мова не тільки репрезентує (відображає) наявні соціальні та ментальні реалії, а й сприяє їхньому

конструюванню. Цей підхід наголошує на тому, що адресат та адресант відіграють однаково важливу роль у процесі спілкування, та надає обґрунтування необхідності активної участі обох учасників мовленнєвої взаємодії для створення певного смислу.

Зважаючи на розглянуті вище ідеї, ми дійшли висновку про доцільність використання визначення дискурсу як психічної комунікативної діяльності, яка об'єднує процес та результат і включає в себе як екстралінгвістичні, так і мовні аспекти [71, с. 24]. Таким чином, лінгвістичний аспект дискурсу охоплює мовленнєву діяльність комунікантів і продукований текст (як результат мовленнєвої взаємодії). Екстралінгвальний аспект стосується пізнання та дискурсивного контексту.

Характерною рисою дискурсу є те, що у його дослідженні мову не розглядають окремо від її використання, оскільки слова без окремо взятого контексту не мають жодного прагматичного потенціалу і набувають його лише тоді, коли мова використовується для досягнення певних цілей. У найбільш узагальненому розумінні дискурс визначається як мовлення, занурене в життя [59, с. 136]. Зважаючи на це, воно передбачає висловлення думок та розкриття цінностей людей, а також відображає соціальні та культурні передумови та політичні переконання мовців.

Аналізуючи канал передачі інформації, дослідники дискурсу виокремлюють його усний та письмовий види. Усний дискурс складається з інтонаційних сегментів різної довжини, які відокремлюються один від одного за допомогою пауз. Усний дискурс передбачає можливість миттєвої відповіді адресата та адаптації змісту висловлювання, виходячи з особливостей комунікативної ситуації. У цьому типі дискурсу значення відіграють не тільки вербальні засоби, а й просодичні елементи (акцент, змістовий наголос, темп, тембр тощо) та невербальні засоби комунікації (жести, міміка, поза тощо). На противагу йому, письмовий тип дискурсу

дає можливість мовцям організувати свої ідеї із використанням більш складних структур (наприклад, складнопідрядних та складносурядних речень), а також заздалегідь готувати та редагувати висловлення [52, с. 37]. Водночас такий вид взаємодії значно обмежує можливість миттєвого зворотного зв'язку. У письмових текстах необхідно також звертати увагу на засоби параграфеміки, такі як оформлення сторінок, вибір шрифту, кольору, використання підкреслення тощо.

Лінгвісти наголошують на тому, що необхідно чітко розрізнити дискурс і текст, на що існує декілька причин. По-перше, будь-який текст потрібно розглядати як вербалізацію якогось конкретного комунікативного акту. У цьому плані дискурс виступає набагато ширшим поняттям: розглядати дискурс необхідно з урахуванням екстралінгвістичних факторів, таких як історичний та культурний контекст, в якому відбувається взаємодія, а також соціального статусу учасників спілкування. По-друге, як вважають О.С. Кубрякова та О.В. Александрова, дискурс насамперед є пізнавальним когнітивним процесом, нерозривно пов'язаним із створенням мовленнєвого утворення, а текст є результатом мовленнєвої діяльності, певною фіксованою формою [24, с. 16]. Таким чином, текст являє собою повну єдність, у той час як дискурс виступає як незавершений ряд комунікативних дій, що розкривають хід вербальної взаємодії. По-третє, дискурс відображає реальну мовленнєву подію, а текст виступає відірваною від реальності, узятю без урахування контексту єдністю та позначений більшим ступенем абстрактності [44, с. 20].

Питання типології дискурсу залишається так само дискусійним, як і власне визначення самого поняття. В.І. Карасик розглядає типи дискурсу відповідно до сфер його використання та, таким чином, виокремлює його персональний та інституціональний види. Персональний дискурс, як свідчить про це його назва, є особистісно орієнтованим. У свою чергу він поділяється на побутовий та екзистенційний підтипи. Побутова взаємодія

передбачає, що співрозмовники добре знають один одного, а тому їхній дискурс зводиться до підтримки контакту та прийняття рішень, пов'язаних із вирішенням незначних проблем. Така взаємодія відбувається діалогічно: учасники можуть перебивати один одного або ж спонтанно змінювати тему розмови. Вербальний компонент спілкування доповнюється невербальними (наприклад, мімікою або жестами). В екзистенційному дискурсі велика увага приділяється внутрішньому світу ініціатора спілкування. Найчастіше він має монологічний характер, є деталізованим та містить загальнолітературні слова. Натомість, інституціональний дискурс – це тип спілкування із використанням спеціалізованих кліше, що відбувається між особами, які можуть бути незнайомими, але вони мають взаємодіяти згідно з нормами суспільства. Серед типів інституціонального дискурсу В.І. Карасик виокремлює політичний, дипломатичний, адміністративний, правовий, військовий, педагогічний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, медійний дискурси. Наведена класифікація виходить із таких факторів, як мета дискурсу та його учасники. Таким чином, метою дипломатичного дискурсу є сприяння переговорам та зміцненню довіри на міжнародному рівні. Розглядаючи учасників дискурсу, дослідник визначає такі їх типи: представників інститутів (агентів певного соціального інституту) та людей, які з ними консультуються (клієнтів) [21, с. 5].

Отже, феномен дискурсу в лінгвістичних дослідженнях постає багатограним явищем, визначення та типологія якого залишаються відкритими для трактування науковцями.

1.2. Поняття політичного дискурсу в сучасних лінгвістичних дослідженнях

Згідно з типологією В.І. Карасика, політичний дискурс є одним із типів інституціонального дискурсу, в якому «клієнти» взаємодіють із представниками влади [22]. На нашу думку, необхідно спершу розглянути визначення поняття влади. У політичному дискурсі базовими складовими концепту «влада» є панування (домінування), право, контроль (здатність контролювати), сила, вплив, примус та авторитет [43, с.1].

Власне, термін «політичний дискурс» як і «дискурс» має різнопланові тлумачення. А.М. Баранов пропонує тлумачити політичний дискурс як сукупність усіх мовленнєвих актів, що відбуваються в політичних дискусіях, а також правил державної політики, розроблених відповідно до існуючих традицій та перевірених досвідом [5, с. 6]. Інший підхід до визначення цього поняття представлено у працях А. Берда [49], Т.А. ван Дейка [59], Дж. Лакоффа [74], Р. Водак [88], О.І. Шейгал [43; 44], Т.В. Юдіної [47], які вважають, що політичний дискурс містить набір дискурсивних практик, що характеризують учасників політичного дискурсу та визначають предмет політичної комунікації. Лінгвісти зазначають, що дискурсивні практики – це, головним чином, тенденції до застосування подібних за функціями, альтернативних мовних засобів для вираження конкретного значення. Вони реалізуються через частоту використання певних фонетичних, морфологічних, синтаксичних та семантичних шаблонів, які виокремлюють залежно від ідеологічної позиції автора чи ініціатора політичного дискурсу, а також з урахуванням їхнього індивідуального стилю [3, с. 245-246].

Взагалі, більшість досліджень, присвячених вивченню поняття політичного дискурсу, зауважують, що його основною метою є боротьба за контроль та домінування (а отже, владу). Як зазначає В.З. Дем'янков, метою політичного дискурсу є переконання адресатів дискурсу (головним чином, громадян певної держави) в тому, що на них лежить

відповідальність за їхнє майбутнє, а тому вони мають діяти політично коректно задля процвітання держави [15, с. 38].

Отже, ми розглядаємо політичний дискурс як особливий тип дискурсу, що ґрунтується на поглядах та переконаннях політика, метою якого є створити певне бачення світу та вплинути на підсвідомість своєї аудиторії за допомогою спеціальних мовних засобів, маніпулювати свідомістю людей і змушувати їх приймати рішення, які відповідають його інтересам.

Аналіз політичного дискурсу необхідний не тільки для виявлення акторів і умов дискурсу, а й для аналізу його місця та ролі в галузі суспільних інститутів [22]: якщо метою політики є перерозподіл владних відносин, то необхідно проводити аналіз «співпраці» політики як інституту з педагогікою, медициною, наукою, юриспруденцією. Очевидно, що для вирішення цього завдання необхідно комбінувати та поєднувати підходи й моделі вивчення політичного дискурсу, а також вибудовувати багатопараметрові моделі дискурсу, що в свою чергу дозволить визначити його специфікацію й провести компаративний аналіз різних інституціональних дискурсів, серед яких і політичний [30, с. 75].

Аналіз дискурсу політики, дискурсу про політику та дискурсу професійних та непрофесійних політиків привертає увагу політологів, соціологів, соціальних психологів, медіазнавців, культурологів, лінгвістів, що займаються дискурс-аналізом та дослідженням прагматики, які мають на меті визначення сучасних парадигм. Політичний дискурс класифікується як інституціональний дискурс, що протікає в інституціональних умовах і, таким чином, обмежений конкретизованими контекстуальними вимогами, такими як вибір тем дискурсу (сфера діяльності інституту). Комуніканти у цьому виді дискурсу віддають перевагу більш нейтральним дискурсивним стилям та дискурсивним ідентичностям, а також дотримуються правил зміни комунікативних ролей

– учасники взаємодії приймають правила, в яких діють обмеження, продиктовані вимогами інституту щодо можливого самостійного вибору настання зміни комунікативного ходу та його тривалості [65, с. 1].

У сучасному світі політичний дискурс часто нерозривно пов'язаний із медіа-дискурсом. На підтвердження цієї тези вважаємо за необхідне розглянути таке визначення. Політичний дискурс також визначається як публічний дискурс із веденням публічного запису розмов, що відрізняється від дискурсу приватної сфери, який має менше контекстуальних обмежень. Останнім часом політичний дискурс також класифікують як медіадискурс, що відбувається опосередковано (за допомогою засобів масової інформації) та обмежується контекстуальними вимогами засобів масової інформації, такими як невід'ємна перспективізація, а отже й наявність невід'ємного маніпулятивного компоненту та різних типів мультимодальності, що у своїй сукупності дає змогу стратегічно висвітлювати інформацію [62; 66; 84].

Прагматичний аналіз політичного дискурсу постає у центрі уваги лінгвістів через його багатосаровий статус, що проявляється в:

(1) виробництві, сприйнятті, передачі та поширенні дискурсу в традиційних та новітніх ЗМІ;

(2) сфері застосування дискурсу, а саме: у професійній політиці, масовій політиці, політичних акціях, закріплених у побутовому житті, у суспільному житті та у медіа-житті;

(3) взаємодії професійних політиків із «непрофесійними», наприклад, активістами та звичайними громадянами, з одного боку, та професійними політичними журналістами та іншими представниками ЗМІ з іншого [65, с. 1-2].

Взагалі, політичний дискурс позначений ієрархічним характером, що, у свою чергу, призводить до виникнення домінування двох типів: інтеракційного та риторичного. Відповідно, інтеракційне домінування

виражається на рівні структурної організації комунікації. Якщо говорити про, наприклад, політичні дебати, воно актуалізується через використання стратегій, основним завданням яких є контроль подальших кроків опонента. Риторичне домінування виявляється через вживання мовних засобів, які використовуються з метою створення певного іміджу політика у свідомості його аудиторії. Насправді, у політичному дискурсі аудиторія взаємодіє не власне з політиком, а зі створеним іміджем, над яким працювала команда іміджмейкерів. У такому випадку сприйняття інформації залежить від концептуальних моделей онтологічного, аксіологічного та прагматичного характеру, втілених у підсвідомості людей [36, с. 5].

У цьому виді комунікації активну участь беруть як адресант, так і адресат. Потрібно зважати на те, що адресант виконує роль контролюючої сторони, тоді як адресати часто виступають як група, яку контролюють. Це означає, що політик домінує над аудиторією, здійснює вплив на свідомість адресатів та змушує людей змінити їхню думку, заради досягнення своїх цілей. Для досягнення цієї мети адресанту політичного повідомлення необхідно аналізувати інтереси, цінності та переконання, які панують у суспільстві. Важливою передумовою є те, що політик виступає на одному боці з адресатами, оскільки тільки за таких обставин може здійснюватися успішний вплив на свідомість мас у такий спосіб, щоб внести істотні зміни на рівні пізнання і, як наслідок, змінити поведінкові моделі аудиторії [25, с. 178-179].

Розглядаючи психологічний аспект взаємодії, варто зазначити, що адресанти політичного дискурсу виступають як мовці, що є носіями низки емоційних та інтелектуальних рис, які впливають на процес мовлення та конструювання комунікації. Водночас вони виступають як представники певної групи суспільства. Таким чином, будь-який представник влади може належати до правлячої партії чи до опозиції, бути членом

парламенту, місцевого правління або ж діяти незалежно і виступати від себе. Слід наголосити на тому, що зміст дискурсу нерозривно пов'язаний із суспільно-політичною діяльністю, якою займається політик.

Розглядаючи поняття адресатів політичного дискурсу, дослідники виокремлюють три типи: формальні, прямі та непрямі. Така класифікація ґрунтується на рівні формальності політичного повідомлення та комунікативному намірі комуніканта [8, с. 27-28].

Формальним адресатом парламентського виступу може виступати опонент політика. Комунікативний намір висловлення у цьому випадку не орієнтований безпосередньо на адресата, оскільки адресат хоче не переконувати його, а критикувати програму, чи будь-яке інше питання, з метою виправдання власних політичних переконань.

Непрямими адресатами політичного дискурсу у вузькому розумінні є виборці, а в широкому – все населення країни. Політик, який, виступає з промовою, формально не звертається до всієї нації, але це передбачається в його дискурсі, оскільки однією з цілей політичної комунікації є формування думки у електорату щодо важливих питань, що стосуються суспільно-політичного життя усієї країни.

Прямий (або ж безпосередній) адресат виступає одним із найважливіших елементів будь-якої комунікативної ситуації, оскільки в цьому випадку направленість дискурсу збігається з комунікативними намірами адресанта. Головним чином, роль прямого адресата відіграють слухачі, які були зібрані разом на певний час і утворюють соціально-психологічну групу людей, для яких спільним є щонайменше один мотив: бажання почути виступ політика. Більше того, між ними та адресантом (автором повідомлення) відбувається прямий контакт. У політичному дискурсі така взаємодія відбувається під час мітингів, виборчих промов, звернень до парламенту тощо. Отже, прямі адресати – це аудиторія, яка фізично присутня під час виголошення політичної промови.

Ще однією складовою політичного дискурсу є прагматичний намір (інтенція) його ініціатора, який розглядається як конкретна мета адресанта, що полягає в спрямуванні реакції адресата у такий спосіб, який є вигідним для політика. Таким чином, прагматична спрямованість політичного дискурсу полягає в комунікативному (завчасно спланованому) впливі, що здійснюється за допомогою вербальних та невербальних засобів на когнітивному рівні, та має на меті вплинути на політичні переконання адресатів (як окремих індивідів, так і широких мас), щоб переконати аудиторію зробити певний політичний вибір, який може змінити політичну ситуацію всередині країни [31, с. 543].

З огляду на зазначене вище, необхідно погодитись із тим, що політичний дискурс – це багатогранне явище, яке потребує ретельного дослідження. Цей дискурс передбачає застосування політичного впливу, спрямованого на маніпуляцію свідомістю людей та зміну політичної ситуації таким чином, щоб інтереси маніпулятора були задоволені, а тому політичний дискурс можна охарактеризувати як цілеспрямований, контекстуально зумовлений та динамічний.

1.3. Функції політичного дискурсу

Відповідно до типології, запропонованої Р. Якобсоном [72, с. 51-53], функції політичного дискурсу виглядають так. Першорядною функцією комунікації в галузі політики є конативна, що полягає у створенні впливу на адресатів для здобуття та утримання влади. Такі наміри передбачають здійснення контролю над аудиторією з боку політиків з метою примусу та керування діями адресатів (наприклад, голосувати за відповідного кандидата) і переконання інших у чистоті намірів адресантів. Конативна функція може виражатись прямо (наприклад, через гасла або звернення до аудиторії) і приховано – через вираження політиком у власному дискурсі

певних емоцій, наприклад, страху, гніву чи почуття єдності, заохочуючи у такий спосіб прихильників до дій.

Друга функція – емотивна – пов'язана зі здатністю політичного дискурсу викликати почуття у реципієнтів. У межах цього типу дискурсу важливу роль відіграє те, що адресант та адресат діють на одному боці, оскільки лише у випадку єдності вони можуть працювати над досягненням спільних цілей. Взагалі, однією із особливостей політичного дискурсу є поєднання стандартизації та експресивності. Стандартизація необхідна для того, щоб дискурс знаходив відгук серед широкого кола людей, що, в свою чергу, передбачає дотримання певних принципів структуризації та організації дискурсу, а також підбору лексичних засобів. Експресивність полягає в передачі емоційного стану політика та його ставлення до тем, що обговорюються. У той самий час, мовні засоби виразності привертають увагу реципієнтів, що є важливим, оскільки виважений та продуманий дискурс має потенціал до більшого впливу на аудиторію [41, с. 29].

Третя функція політичного дискурсу – фатична – полягає у встановленні та підтримці комунікативної взаємодії. Для того, щоб відбулась комунікація в межах взаємодії політика з народом, а також для підвищення авторитету політика, обов'язковою умовою є довіра між сторонами.

Четверта – метамовна функція – допомагає правильно передати значення слів чи фраз. Таким чином, політики часто звертаються до неї, щоб пояснити певні терміни, концепції чи ідеї, які можуть бути незрозумілими для широкої аудиторії.

Референтна (п'ята) функція відповідає за контекст взаємодії в межах політичного дискурсу, який містить інформацію про важливі політичні події та тенденції.

Шоста – поетична функція – є не менш важливою, аніж попередні, оскільки вона спрямована на створення естетичного ефекту. У

політичному дискурсі, як і в будь-якому художньому тексті, використовуються численні стилістичні засоби та прийоми, що дозволяє зробити промови політиків переконливими.

Дослідниця політичного дискурсу О.І. Шейгал зазначає, що серед наведених вище функцій, що відповідають визначенням Р. Якобсоном функціям мови, базовою є інструментальна (конативна), яка реалізується у вигляді боротьби за владу. Також вона зазначає, що існують специфічні для політичного дискурсу функції, які є аспектами виявлення боротьби за владу. Серед специфічних функцій виокремлюють такі: інтеграція та диференціація групових агентів політики, агональність та гармонізація (конфлікт та консенсус груп), акціональність та інформативність (виконання політиками певних дій та інформування про них), інтерпретація й орієнтація (створення «мовної реальності» поля політики та забезпечення існування цієї реальності), контроль та спонукання (маніпуляція та стимулювання дій виборців) [44, с. 303-320].

У свою чергу Д. Грейбер припускає, що мова політики має три основні цілі, а саме поширення інформації, встановлення порядку денного та проектування на майбутнє та минуле [69, с. 198], що, на нашу думку, можна співвіднести з однойменними функціями політичного дискурсу.

На думку А.П. Чудинова, визначальними функціями політичного дискурсу виступають такі [42, с. 92-292]:

1. Комунікативна функція, спрямована на передачу інформації, основне завдання якої вплинути на перетворення існуючої в свідомості адресата картини політичного світу. Ця функція активно проявляється в усіх сферах комунікації, але її реалізація в кожній сфері має свою специфіку. У політичних текстах можна знайти інформацію про ті чи інші події в політичному житті суспільства. Політики, зазвичай, намагаються звернути увагу на інформацію, яка може представити їх у вигідному світлі,

і відвернути суспільну увагу від інформації, що може зашкодити їх інтересам.

2. Спонукальна функція – це функція впливу на адресата. У роботах різних лінгвістів можна знайти інші терміни на позначення цієї функції, серед яких: апелятивна, вокативна, конативна, регулятивна, інструментальна. Її завданням є мобілізація виборців для проведення певних акцій. Спонукальна функція полягає у створенні емоційного впливу на громадян, формуванні в їхній свідомості певної політичної картини світу, подоланні існуючих в суспільстві протиріч.

3. Емотивна функція спрямована на вираження емоцій адресанта і збудження емоцій адресата. Створення необхідного емоційного фону – це важливий підготовчий етап для подальшого переконання адресата і спонукання його до необхідних дій. Політична промова може викликати розгубленість, невпевненість і страх у політичних опонентів, що часто сприяє зміцненню влади. Загрози і обіцянки, у свою чергу, можуть стимулювати політичних опонентів до певних дій або до відмови від протидії владі. Рівень стабільності соціально-політичної та макроекономічної ситуації також може впливати на відчуття впевненості або тривожності.

4. Метамова функція відіграє значення при забезпеченні змісту висловлення. Наприклад, в політичних текстах нерідко трапляються фрагменти, в яких автор пояснює адресатам значення спеціальних понять і термінів, оскільки далеко не всі громадяни розуміють нові для них політичні терміни й поняття. Сучасна політична мова характеризується використанням загальноповживаних лексичних одиниць, особливого жаргону, офіційно-ділової і наукової мови, а тому не завжди є зрозумілою пересічним виборцям повною мірою. Відповідно, метамовна функція політичного дискурсу є характерною для зазначеного виду мовленнєвої діяльності.

5. Фатична функція служить для встановлення й підтримки контакту між комунікантами. У цьому випадку сам факт міжособистісного спілкування, емоційне взаєморозуміння можуть бути важливішими за зміст самої бесіди. В політичному дискурсі важливо, щоб співрозмовники були налаштовані на сприйняття інформації, щоб вони були підготовленими й уважно сприймали інформацію [42, с. 92-292].

Питанням першочергового значення в політичному дискурсі є поширення інформації про стан справ у політичній сфері. Населення країни в більшості випадків отримує інформацію про політичні новини через усні заздалегідь підготовлені повідомлення, а не емпіричним шляхом. Такі повідомлення передаються різними каналами за допомогою різних жанрів: від інавгураційних звернень до прес-конференцій. Крім того, аудиторія політичного дискурсу може отримувати інформацію непрямим шляхом: залежно від того, де і коли, за яких обставин розпочинається дискурс, а також від способу політика викладати факти, реципієнти можуть зробити висновки щодо культурного рівня, інтелекту, чесності та щирості, рішучості або готовності до компромісів адресанта.

Визначення порядку денного потрібно розуміти як винесення певних питань у центр уваги. Це допомагає контролювати поширення інформації, оскільки політики можуть надавати перевагу обговоренню не актуальних тем і залишати нагальні проблеми на периферії громадської уваги.

Проекція на майбутнє та минуле означає передбачення майбутніх та переосмислення минулих подій. Вважається, що звернення до майбутнього, зазвичай, передбачає створення утопічного образу загального добробуту та процвітання. Водночас романтизація минулого досвіду та висвітлення безперервності політичного курсу сприяють відчуттю стабільності та безпеки. Один окремо взятий зразок дискурсу може містити низку уривків дискурсів, що стосуються обговорюваної теми. Це можуть бути прямі чи непрямі цитати, алюзії, а також згадка

суспільно-історичного контексту (реалій, топонімів, власних назв тощо). Використання цих елементів створює в адресатів відчуття постійного звернення до минулого, до того, що було висловлено в певний історичний момент, а це дозволяє адресанту розширити смислові межі свого дискурсу [87, с. 15].

Отже, підсумовуючи розглянуті вище підходи до визначення функцій політичного дискурсу, можемо зробити висновок, що його основним завданням є реалізація інтенцій політика, серед яких: завоювати авторитет або закріпити власний імідж; спонукати адресата віддати свій голос за конкретного кандидата, партію рух тощо; запевнити адресата у правильності поглядів комуніканта, переконати його прийняти точку зору політика; створити певний емоційний настрій, викликати певну емоційну реакцію адресата; надати адресату нові знання, нові уявлення про предмет та об'єкт комунікації, поінформувати адресата щодо своєї позиції з приводу якогось питання.

1.4. Жанрова диверсифікація політичного дискурсу

Визначення жанрової диверсифікації політичного дискурсу передбачає залучення мультидисциплінарного підходу. Дослідники мають брати до уваги політичне пізнання, структуру дискурсу та, звичайно, суспільно-політичний контекст, у якому аналізований дискурс має своє значення та функції.

Таким чином, ван Дейк досліджує загальний характер ідеологій, шляхи їхнього вираження в дискурсі, з одного боку [57], та політичний дискурс, з іншого [58; 59; 89].

Ван Дейк визначає ідеологію як основу соціальних репрезентацій груп [57], а отже поняття соціальної репрезентації є ширшим за будь-який

вид спільної соціальної ментальної репрезентації, як визначає Московічі та його послідовники [63].

Це означає, що, якщо зосереджуватись на політиках, то, зазвичай, можливо виокремити принаймні дві ідеології, виражені у їхніх текстах та промовах. Перший тип – професійні ідеології, які лежать в основі їх роботи як політиків. Другий – суспільно-політичні ідеології, яких вони дотримуються, наприклад, як члени політичних партій чи соціальних груп. Таким чином, ми маємо консервативних і прогресивних політиків, соціалістів та неолібералів, християн-демократів, зелених, націоналістів тощо. І цілком імовірно, що ці ідеології виявляться і поєднуються в дискурсі політиків.

Ван Дейк зазначає, що політичний дискурс – це не жанр, а група жанрів, визначених соціальною сферою, а саме політикою [59]. Таким чином, урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми та виступи політиків – всі вони належать до сфери політики, а отже жанрова класифікація політичного дискурсу залежить від ідеологічного забарвлення дискурсу та сфери його реалізації.

Вивченням жанрової класифікації політичного дискурсу займалися такі вчені: М.М. Бахтін [7, с. 159-206], Ж.В. Зігманн [18, с. 34], О.І. Шейгал [44, с. 16], І.А. Тортунова [35, с. 100-111], О.М. Григор'єва [11, с. 105] та інші.

Проаналізувавши визначення політичного дискурсу в широкому розумінні, Т.А. Дідушкіна виділяє такі його різновиди:

- інституціональний політичний дискурс (передвиборча агітація, парламентські дебати, офіційні виступи керівників держави і її державних структур, орієнтовані на масову аудиторію, інтерв'ю політичних лідерів тощо);
- медійний політичний дискурс, в межах якого функціонують тексти, які створюють журналісти і які поширюють за допомогою преси,

телебачення, радіо, Інтернету (наприклад, інтерв'ю, статті, написані журналістами, політологами, політиками (часто за допомогою фахівця з ЗМІ);

- офіційно-діловий політичний дискурс, в межах якого створюються тексти, призначені для співробітників державного апарату;
- тексти, створені «пересічними громадянами» (листи і звернення, адресатом яких виступають політики або державні установи, листи у ЗМІ);
- «політичні детективи», «політична поезія» і тексти політичних мемуарів;
- тексти наукової комунікації, присвячені політиці [13, с. 472-477].

Розглядаючи політичний дискурс як такий, що охоплює як інституціональні, так і неінституціональні форми спілкування, ми, услід за О.І. Шейгал [44, с. 16], усвідомлюємо, що відмітною рисою політичного дискурсу є його польова структура, в центрі якої знаходяться ті жанри, які найбільшою мірою відповідають основному завданню політичної комунікації – боротьбі за владу, а саме: парламентські дебати, промови політичних діячів, голосування. У периферійних жанрах політичного дискурсу функція боротьби за владу переплітається, як стверджує О.І. Шейгал, з функціями інших видів дискурсу, при цьому спостерігається накладання характеристик різних видів дискурсу в межах одного тексту. Так, юридичний дискурс переплітається з політичним у сфері державного законодавства, політична реклама виступає як гібридний жанр політичного і рекламного дискурсу, а мемуари політиків знаходяться на перетині політичного і художнього дискурсів.

На думку О.М. Григор'євої, специфіка класифікації жанрів політичного дискурсу полягає в тому, що вона ґрунтується на розмежуванні стилів. Учена відносить політичну комунікацію до публіцистичного стилю. Як вважає О.М. Григор'єва, публіцистичний стиль

продемонстрований у політичній комунікації у таких наведених нижче жанрах:

- газетні жанри – нарис, репортаж, стаття, фейлетон;
- телевізійні жанри – аналітична програма, інформаційне повідомлення, інтерв'ю, діалог у прямому етері;
- ораторські жанри – виступ на мітингу, публічні виступи політиків, дебати;
- комунікативні жанри – прес-конференції, саміт;
- рекламні жанри – рекламний нарис, об'ява [11, с. 105].

Подальша розробка питання жанрової класифікації політичного дискурсу з'являється в роботі Ж.В. Зігманн, в якій класифікація жанрів політичного дискурсу спирається на ієрархічну структуру. На вершині класифікації знаходиться гіпержанр. Зокрема, дослідниця виокремлює такі гіпержанри:

- гіпержанр «програмні документи», що включає такі жанри, як програма, маніфест, статут;
- гіпержанр «передвиборча агітація», який складається з жанрів передвиборча платформа, політична реклама;
- гіпержанр «політичні дебати» [18, с. 34].

Як і інші типи дискурсу, політичний дискурс, поділяється на усний та письмовий. Дослідники зазначають, що усні жанри політичного дискурсу включають публічні виступи, інтерв'ю, прес-конференції політиків, а також парламентські дебати, новини на телебаченні та радіо. Щодо письмових жанрів, до них належать різного плану договори, протоколи, статті щодо численних політичних питань, плакати та листівки, що відображають певні політичні ідеї [37, с. 7].

Проведений огляд наукової літератури дозволяє стверджувати, що проблема класифікації жанрів політичного дискурсу представляє особливий інтерес для сучасної лінгвістики. Незважаючи на те, що під час

класифікації жанрів цього типу дискурсу вчені використовують різні параметри, вони підтверджують думку, що жанрова структура політичної комунікації позначається складністю й багатоплановістю.

Висновки до першого розділу

Політична діяльність посідає одне з провідних місць у житті як країни та суспільства, так і кожного окремого індивіда. Політичний дискурс – це складний соціально зумовлений лінгвістичний та екстралінгвальний феномен, наділений прагматичним аспектом. Поняття «дискурс» є центральним у лінгвістиці, найбільш узагальненим визначенням якого є «мова, занурена в життя». Зважаючи на широкий діапазон визначень терміну «дискурс», це поняття залишається розмитим та неоднозначним. Виходячи з цього, можна віднести його до універсальних лінгвістичних явищ, оскільки з кожним днем діапазон його тлумачень доповнюється та розширюється.

Політичний дискурс також є багатовимірним явищем, місце якого в парадигмі дискурсів не є остаточно визначеним. Більшість лінгвістів погоджується, що політичний дискурс є частиною інституціонального дискурсу та ґрунтується на таких поняттях як влада та вплив, а власне основним завданням політичного дискурсу є створення впливу на адресатів задля того, щоб вони зробили свій вибір на користь адресанта, що, у свою чергу, призведе до закріплення влади політичного діяча.

Політичний дискурс сучасності нерозривно пов'язаний із дискурсом масової комунікації, оскільки промови політиків, по-перше, орієнтовані на широкий загал, а по-друге, виступи представників влади часто висвітлюються у засобах масової інформації.

Аналіз учасників політичної комунікації показує, що хоча адресантом виступає конкретний політик як представник партії, політичної

течії тощо, адресати взаємодіють із певним іміджем, створеним командою піар-менеджерів, уявленням про цього політика, що транслюється засобами масової інформації. Адресати політичного дискурсу, у свою чергу, поділяються на формальні, прямі та непрямі.

Серед основних функцій політичного дискурсу називають комунікативну, спонукальну, емотивну, метамовну та фатичну – усі вони пов'язані з основною метою політичної комунікації.

Жанрова класифікація політичного дискурсу також не є всеохопною та вичерпною. Звісно, окрім усних та письмових жанрів політичної комунікації, дослідники розглядають і інші параметри для вироблення певної типології. На нашу думку, доцільно розділяти гіпержанри та жанри політичної комунікації з урахуванням каналу передачі інформації.

Таким чином, основними рисами політичного дискурсу є його інституціональний характер, ієрархічна побудова, специфічні учасники комунікації, особлива інтенція комунікантів (вплив на аудиторію з метою отримання підтримки або укорінення у системі політичного управління), специфічна жанрова диверсифікація.

РОЗДІЛ II.

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА АДРЕСАТІВ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Маніпуляція як об'єкт досліджень політичної лінгвістики

Персуазивність є іманентною характеристикою політичної комунікації [80] і визначається як суть усієї політики – переконання («politics, at its core, is about persuasion»). Таким чином, переконання (persuasion) наскрізь пронизує політичний процес; переконання виступає головною метою політичної взаємодії. У політиці не має різниці, чи полягає питання в тому, щоб відвернути ядерну війну, звабити законодавця, здобути перемогу у Верховному Суді, утримати прихильника чи підштовхнути виборця в потрібному напрямку, мета завжди одна – переконання [80, с. 1-2].

Систематичне емпіричне вивчення мовленнєвого впливу з урахуванням досягнення різноманітних наукових галузей почалося приблизно з середини двадцятого століття. При цьому в західних дослідженнях на позначення цього феномену використовується термін «персуазивність», який з 70-80-х рр.. ХХ століття став активно застосовуватися й у лінгвістиці [60]. У вітчизняній науковій традиції для позначення аналогічного феномену останні 30-40 років використовується термін «мовленнєвий вплив» [26, с. 10; 33, с. 5-18; 34, с. 3-15].

На користь необхідності дослідження сутності мовленнєвого впливу свідчить поява великої кількості наукових робіт у межах різних наукових дисциплін: психології, соціології, теорії масової комунікації та пропаганди. У межах лінгвістичної традиції мовленнєвий вплив висвітлюється в дослідженнях з урахуванням таких напрямків як стилістика, лінгвістика тексту, прагмалінгвістика, теорія мовленнєвого

впливу, психо- й соціолінгвістика. Така ситуація видається закономірною, якщо взяти до уваги складність і багатоаспектність самого об'єкта вивчення – мовленнєвого впливу.

У будь-якому акті мовленнєвого спілкування комуніканти переслідують немовленнєві цілі; глобальним завданням комунікації є регулювання діяльності співрозмовника [19].

Комунікація (або у вузькому розумінні - текст) вважається персуазивною, якщо вона має настанову на мовленнєвий вплив. Таким чином, услід за А.В. Голодновим, ми визначаємо персуазивну комунікацію як особливу форму ментально-мовної взаємодії співрозмовників, в якій реалізується спроба переважно вербального впливу одного зі співрозмовників на свідомість адресата з метою спонукання останнього до вчинення/відмови від вчинення певних посткомунікативних дій в інтересах адресанта. Ця форма взаємодії комунікантів є такою, що історично склалася, закріплена в суспільній практиці і здійснюється на основі певних типів тексту [9, с. 8].

Вважаємо за необхідне окреслити межі цього явища та розглянути його кореляцію з подібними феноменами. Традиційно вважається, що мовленнєвий вплив може здійснюватися за допомогою переконання, раціональних механізмів, аргументування, а також за допомогою впливу на емоційний стан співрозмовника. У цьому випадку дослідники говорять про навіювання (сугестивність). Таке розуміння бере свій початок від розуміння процесу переконання в концепції класичної риторики, де виділяють три засоби впливу на слухача: логічні доводи, апеляція до етичних норм і апеляція до почуттів адресата [38; 50].

Аргументацію визначають як комплексний мовленнєвий акт, що складається з взаємопов'язаних тверджень, що покликаний виправдати або спростувати висловлену думку та має на меті переконати адресата в правильності позиції, що відстоюється. Таким чином, аргументативна

комунікація визначається як комунікативна взаємодія між співрозмовниками з метою внесення можливих змін у переконання опонента й встановлення консенсусу між учасниками комунікації за допомогою аргументативного дискурсу [29, с. 6; 39, с. 11]. До того ж, переконливість аргументації трактується як безпомилковість міркувань, дотримання правил ведення критичних дискусій, соціальних норм і конвенцій, а успішність аргументації визначається умовами ввічливості, принципами кооперації, постулатами щирості і вмотивованості, правилами ведення критичної дискусії [29, с. 6-7].

У рамках діалектичного виміру прагма-діалектичного підходу аргументативний дискурс розглядається як діалог вербальних ходів, в ідеалі спрямованих на вирішення конфлікту думок («*an exchange of verbal moves, ideally intended to resolve a difference of opinion*» [83, с. 145]). Діалектичний вимір створює певні вмотивовані «правила поведінки» протагоніста й антагоніста в критичній дискусії. Другий вимір – риторичний – визначається прагненням мовців залишатись в межах встановлених правил поведінки, щоб вирішувати конфлікт думок на свою користь, що, відповідно, ставить на перший план вже конкретні стратегії переконання опонента, а аргументація набуває персуазивного характеру [83, с. 146].

Деякі дослідники для розрізнення суміжних понять наводять такі аргументи: в разі персуазивної комунікації інтенція адресанта визначається його бажанням переконати свого співрозмовника виконати або не виконати певну посткомунікативну дію, яка є необхідною для адресанта (фактор матеріальної зацікавленості), а в аргументативній комунікації інтенція адресата скоріше зводиться до переконання в правильності викладеної думки, в досягненні консенсусу [28, с. 27]. Звідси стає очевидним, що персуазивність не може бути зведена тільки до

аргументування, оскільки її механізми є складнішими і цілі визначаються завданнями і комунікативними інтенціями іншого роду.

Персуазивність, зазвичай, протиставляють ще одному виду психологічного впливу: «сугестивному». Під сугестивністю або навіюванням (лат. *suggestion* – навіювання) розуміють процес впливу, в першу чергу вербального, на психіку адресата, на його почуття, волю і розум, пов'язаний із зниженням свідомості, аналітичності та критичності при сприйнятті інформації, що навіюється [17, с. 93; 46, с. 7; 1]. Сугестивність, на відміну від аргументації, апелює до ірраціонального й емоційного в психіці адресата, тому характеризується толерантністю по відношенню до логічних суперечностей. Як зазначає О.О. Гончарова, різниця між персуазивністю та сугестивністю полягає, по-перше, в ступені впливу на свідомість адресата: сугестія пов'язана з навіюванням, завуальованим прихованим впливом на свідомість адресата, спрямуванням роздумів адресата в певне русло; у свою чергу, персуазивність спрямована на переконання і часто «спокушання» («*Persuasion always borders on seduction*» [82, с. 96]) адресата до зміни певної поведінкової позиції, прийняття того чи іншого рішення. По-друге, сугестія лише опосередковано впливає на немовленнєві форми діяльності людини, задіюючи, перш за все, чуттєво-асоціативні сторони свідомості, а персуазивність спрямована або на стимулювання адресата до рішучого виконання певних дій, або на визначення адресантом способу виконання цих дій [10, с. 123].

Маніпуляцію також розглядають як особливий різновид мовленнєвого впливу, спрямованого на неявне спонукання адресата до вчинення певних, визначених маніпулятором, дій у результаті прихованого навіювання об'єкту цілей, бажань, намірів, настанов, що спрямовані на здійснення інтересів адресанта повідомлення, і які можуть не збігатися з інтересами адресата [20, с. 33; 23, с. 80]. На думку О.В. Денисюк,

визначальною характеристикою маніпулятивного впливу є наявність специфічної комунікативної та когнітивної настанови адресанта. Комунікативна та когнітивна настанова характеризується 1) невизнанням суб'єктом мовленнєвого впливу рівнозначної цінності особистості об'єкта мовленнєвого впливу і своєї власної, що проявляється в невизнанні рівнозначної цінності потреб об'єкта, 2) прагненням домогтися бажаного в умовах конфлікту інтересів без будь-яких поступок і емоційних затрат. У свою чергу, маніпулятивна когнітивна настанова характеризується 1) прагненням задовольнити власну потребу шляхом використання, але не задоволення потреб об'єкта мовленнєвого впливу, 2) прагненням задовольнити власну потребу, не виявляючи перед об'єктом мовленнєвого впливу конфлікту інтересів [16, с. 5].

Необхідними критеріями для визначення феномену маніпуляції є, по-перше, наявність психологічного впливу, по-друге, ставлення маніпулятора до співрозмовника як до об'єкта або засобу досягнення власних цілей, а по-третє, наявність прихованого впливу [12, с. 104]. Також важливим є те, що для успішної реалізації маніпулятивного впливу об'єкт маніпуляції не повинен помітити кінцеву мету маніпулятора та власне факт впливу, натомість об'єкт маніпуляції має перебувати в ілюзії, що він самостійно приймає рішення щодо вчинення (або не вчинення) певних дій [79, с. 12-13]. У такий спосіб, у маніпуляції реалізується завуальована інтенція мовця [23, с. 80]. А отже, маніпуляція протиставляється впливу за допомогою аргументації, авторитету або фізичної та психічної сили [23, с. 80].

Для аналізу феномена маніпуляції Т.А. ван Дейк [55] пропонує використовувати тристоронню систему опису (*triangulated approach*). Маніпуляція, відповідно до ван Дейка, позначена суспільним виміром, оскільки вона передбачає, в першу чергу, зловживання владою у відносинах між групами й індивідами; когнітивним виміром, оскільки вона

завжди спирається на перенастанову свідомості адресата; і дискурсивно-семіотичним, оскільки здійснюється за допомогою текстів і візуальних повідомлень [55, с. 261]. Проте, як зазначає Т.А. ван Дейк, межа між маніпуляцією і персуазією є доволі нечіткою й зумовлена контекстом: одне й те саме повідомлення може мати маніпулятивну силу для одних реципієнтів та не мати для інших [55, с. 261]. Успішність маніпуляції в такому випадку продиктована відсутністю критичного мислення й низьким культурним рівнем реципієнта [38, с. 10].

Очевидним є те, що не існує чіткої демаркації між персуазивним впливом і маніпуляцією. У багатьох випадках персуазивна інтенція адресанта може бути виражена не експліцитно, що наділяє мовленнєвий вплив маніпулятивним характером, але ця інтенція, як правило, визначається адресатом як персуазивна на підставі його попереднього досвіду взаємодії з таким типом дискурсу.

У політичному дискурсі 2020-2021 років одним із центральних питань постає проблема коронавірусу. Ця тема поділила суспільство на тих, хто вірить, та тих, хто вбачає в усій ситуації змову. Створений нами корпус промов політиків з різних англomовних країн показує, що основним маніпулятивним засобом, що реалізується в текстах промов, є опозиція «свій-чужий», вербалізація якої відбувається з урахуванням тематичної специфіки обраних промов.

2.2. Лексико-граматичні засоби реалізації опозиції «свій-чужий»

Характерною рисою текстів публічних промов політиків є бінарність, тобто подача інформації відповідно до принципу «плюс-мінус», в якому «свої / своє» протиставляється «чужим / чужому». Взагалі, опозиція «свій-чужий» визнається базовою опозицією політичного дискурсу та розглядається в багатьох сучасних лінгвістичних

дослідженнях, автори яких висловлюють різні точки зору щодо її статусу [44; 19; 64; 73]

На думку О.І. Шейгал, опозиція «свої – чужі» є базовою семіотичною опозицією політичного дискурсу. Ця опозиція вербалізує базову семіотичну триаду «інтеграція – орієнтація – агональність (агресія)». Власне, сам факт існування такої триади, як зазначає О.І. Шейгал, зумовлено тим, що зміст політичної комунікації на функціональному рівні зводиться до трьох складових:

- 1) формулювання і роз'яснення політичної позиції («орієнтація»);
- 2) пошук і єднання прихильників («інтеграція»);
- 3) боротьба з противником («агональність») [44, с. 241].

Т.А. ван Дейк розглядає опозицію «свої – чужі» з точки зору вираження ідеології в структурі дискурсу. Зазначається, що для ідеологій, які лежать в основі соціальних конфліктів, протиборства або домінування, характерним є встановлення відносин поляризації, що визначають так звану групу «своїх» і групу «чужих» (*ingroup vs. outgroup* [55, с. 248]). Ідеологія може імпліцитно або експліцитно впливати на епізодичні моделі, що конструюються в дискурсі.

Опозиція «свої – чужі» може розглядатись як така, що ґрунтується на двох категоріях приналежності (*membership categories* [78]). Категорії приналежності є частиною загальних схематичних уявлень людини щодо організації соціуму, тобто члени соціуму мають загальні різнопланові соціальні репрезентації, які й організують їх соціальне спілкування і взаєморозуміння [14, с. 146]. Такі репрезентації можна описати як когнітивні схеми. Таким чином, уявлення певної соціальної групи про себе і про тих, хто належить до цієї групи, будуть репрезентовані за допомогою групових схем, що виражаються в окремих категоріях, до яких входять такі параметри, як приналежність до певного соціуму, стать, вік і ін. [78, с. 246-249.]. Найбільш узагальненими категоріями приналежності є категорії

«ми» і «вони», що утворюють «стандартизовану пару відносин», тобто використання в мовленні однієї категорії із наведеної пари призводить до активації іншої [78, с. 245]. Категорії приналежності, як правило, визначаються через пов'язану з ними активність.

Матеріалом нашого дослідження стали 11 політичних промов англомовних політиків, пов'язаних однією спільною темою: пандемія COVID-19. Початок 2020 року приніс світові серйозну проблему – нову коронавірусну хворобу. Вірус був оголошений надзвичайною ситуацією, що несе загрозу громадському здоров'ю, та викликає міжнародне занепокоєння [90]. Ситуація, що склалася, стала стимулом того, що Всесвітня організація охорони здоров'я закликала країни бути максимально агресивними (*as aggressive as possible*) у боротьбі з COVID-19, світовим ворогом номер один (*public enemy number one*) [48]. Із оголошенням ВООЗ 11 березня 2020 р глобальної пандемії COVID-19, у всьому світі залунав лейтмотив війни, що став переважати над мовою нормальності у суспільному дискурсі загалом та політичному зокрема. Таким чином, у промовах політиків помітним стало чітке представлення коронавірусу як ворога, з яким людство веде війну.

Так, наприклад, Дональд Трамп оголосив себе президентом, воєнного часу (*a wartime president*), що бореться із невидимим ворогом (*an invisible enemy*) [100]. У такий спосіб, у сучасному політичному дискурсі дихотомія «свої-чужі» вербалізується у протиставленні людства до вірусу.

Повсякчасна мілітаризація у зображенні пандемії привернула увагу великої кількості дослідників [67; 76; 61; 51; 86; 53; 77; 85]. У перший же день оголошення пандемії дійсний на той час президент США Дональд Трамп на самому початку промови зазначає: «*We have been in frequent contact with our allies, and we are marshaling the full power of the federal government and the private sector to protect the American people*» [101]. Виокремлені лексичні одиниці (*allies, marshal, protect*) свідчать на користь

твердження про мілітаризацію представлення ситуації, що склалася в суспільстві, оскільки політик із перших хвилин своєї промови використовує військову лексику. Президент також використовує й інші лексичні одиниці, такі як: *to confront a foreign virus, to defeat this virus, at a critical time in the fight against the virus* [101], що свідчать про створення образу вірусу як ворога цілої нації. У такий спосіб відбувається вербалізація образу чужого.

У промові Дональда Трампа вербалізується й другий компонент аналізованої опозиції – кола своїх. На лексичному рівні вираження кола «своїх» відбувається за допомогою таких одиниць: *we, America, Americans, one nation, the American people, our fellow citizens* [101]. Варто звернути увагу на те, що сам Дональд Трамп також належить до зазначених груп, а отже є частиною обраного кола.

Протистояння нації та вірусу та єдність і непереможність нації проти спільного ворога вербалізується у такому прикладі: «*The virus will not have a chance against us*» [101]. Дональд Трамп завершує свою промову цілою низкою фраз, що спрямовані на єднання нації та ствердження ідеї непереможності та вдалого проходження майбутніх випробувань:

- *We are all in this together* [101];
- *Americans always rise to the challenge and overcome adversity* [101];
- *<...> we will <...> emerge from this challenge stronger and more unified than ever before* [101].

Наступним прикладом протиставлення кола своїх (у випадку аналізованої промови президента США Дональда Трампа – американців) є порівняння із представниками інших країн: «*No nation is more prepared or more resilient than the United States.*» [101]. Наведений приклад чітко розмежовує представників «власної» нації та іншої, водночас наголошуючи на перевазі Америки над усім іншим світом. У такий спосіб

політик також досягає й іншої мети, окрім реалізації опозиції «свої-чужі» створюється образ Сполучених Штатів Америки як наддержави, навіть у питаннях подолання невідомого вірусу.

Військові метафори використовуються навіть у промові королеви Великобританії. Незважаючи на те, що Єлизавета II виступила зі зверненням до нації з підтримкою у, як вона зазначає, «тяжкі часи» (*an increasingly challenging time*) [99], часи руїни (*a time of disruption in the life of our country*) [99], вона висловлює подяку тим, хто знаходиться на «передовій» Національної системи охорони здоров'я (*I want to thank everyone on the NHS frontline*) [99]. Необхідно звернути увагу й на те, що королева уникає прямої номінації вірусу: у тексті промови жодного разу не згадується ані вірус, ані власне коронавірус. В аналізованій промові із 503 слів, окрім згадки про «тяжкі часи» (лексичні одиниці проаналізовано вище), наявна лише одна згадка про причину настання таких умов: *this disease* [99]. У такий спосіб Єлизавета II уникає прямої номінації причини, оскільки деякі науковці скептично ставляться до наявності коронавірусної інфекції, а також активно обговорюються численні варіанти змов світової спільноти. На нашу думку, саме через це королева делікатно оминає гострі питання, які турбують суспільство.

У промові Єлизавети II, як і в аналізованій промові Дональда Трампа, наявні приклади єднання надії шляхом вербалізації тактики створення кола «своїх»:

- *Together we are tackling this disease* <...> [99];
- <...> *if we remain united and resolute* <...> [99];
- <...> *as an expression of our national spirit* <...> [99].

Окрім окреслення «кола своїх», королева також прагне наголосити на тому, що британці є виключною нацією, та пробудити бажання аудиторії приєднатися до тих, хто своїми діями допомагає здолати умовного ворога: *«And those who come after us will say the Britons of this generation were as*

strong as any» [99]. У такий спосіб Єлизавета II наголошує на незламності нації перед викликами ані теперішнього, ані минулого, ані майбутнього. На відміну від попереднього політика, королева висловлює необхідність єднання Великобританії з усіма країнами: «*This time we join with all nations across the globe in a common endeavour*» [99]. У такий спосіб, коло «своїх» розширюється до усього людства, що стоїть перед вирішенням однієї спільної проблеми, що протистоїть спільному «чужому».

З початком кампанії масової вакцинації суспільство розділилося на дві частини: тих, хто за вакцинацію, і тих, хто проти. Політики усього світу закликають громадян до вакцинації, як до одного з найбільш ефективних способів подолання коронавірусу. У зв'язку з цим, у промовах політиків з'явився ще один параметр класифікації «своїх – чужих», а саме «вакциновані – невакциновані». Так, наприклад, Джо Байден, теперішній президент Сполучених Штатів Америки, під час вакцинації третьою, бустерною дозою заявив, що ця епідемія є епідемією невакцинованих: «*But this is a pandemic of the unvaccinated*» [93].

У промовах політиків періоду вакцинації послаблюється опозиція «людство – вірус» та висувається на перший план дихотомія «вакциновані – невакциновані». Так, Борис Джонсон, наводячи статистичні дані щодо вакцинації повнолітніх британців, використовує сполучник протиставлення для подачі інформації про тих, хто не вакцинувався: «*So far 96% of over 50s and 83% of 30-50 year olds have taken up the offer in England. But there are still 35 per cent of 18-30 year olds - 3 million people – who are completely unvaccinated*» [96]. Окрім того, політик використовує прислівник *completely* для підсилення значення того, про що йдеться.

На користь твердження про створення в політичному дискурсі опозиції «вакциновані – невакциновані» свідчить уведення певних послаблень для «своїх» і обмежень для інших. Звісно, в жодній промові про це не говориться напряду, але з контексту стає зрозумілим, що

послаблення карантинних обмежень, наприклад, у вигляді відвідування нічних клубів дозволено лише щепленим або тим, хто має природній імунітет: <...> *nightclubs need to do the socially responsible thing and make use of the NHS Covid Pass which shows proof of vaccination, a recent negative test or natural immunity – as a means of entry [96].*

Таким чином, аналіз промов дозволив виокремити лексичні одиниці, які використовуються політиками з англомовних країн на позначення вірусу – ворога сучасного людства. До найбільш поширених одиниць належать: *coronavirus, virus, disease, infection, COVID, delta variant, pandemic*.

Аналіз промов допоміг встановити, що окрім вірусу до кола «чужих» політики відносять і невакцинованих. На позначення цієї групи у промовах функціонують такі лексичні одиниці: *unvaccinated, not vaccinated, those*.

Так, наприклад, у своїй промові президент США Джо Байден вибудовує протиставлення на основі лексикалізації опозиції «*fully vaccinated – not vaccinated*»:

- <...> *almost all those dying from COVID-19 are not vaccinated, not vaccinated [93].*
- *If you're fully vaccinated, both shots plus two weeks, your risk of severe illness from COVID-19 is very, very, very low [93].*

З одного боку, політик говорить про те, що невакциновані мають великі ризики, зокрема летального результату (*dying from COVID-19* [93]), тоді як вакциновані наражаються на мінімальні ризики (*risk <...> is very, very, very low* [93]). Також необхідно звернути увагу на займенники, які використовуються в обох випадках: мовець звертається до прихильників вакцинації за допомогою особового займенника *you*, а до противників – за допомогою вказівного займенника *those*, що свідчить про намір мовця дистанціюватись від групи, про яку він говорить. Аналізуючи наведений

приклад, варто також звернути увагу на повтори, які служать засобом ампліфікації.

Вербалізація групи «своїх» в аналізованих промовах політиків відбувається за допомогою таких лексичних одиниць: *we, nation* (або назва нації, наприклад, *Americans*), *citizens, country* (або назва конкретної країни, наприклад, *Australia*), *people who <...>, vaccinated*.

Таким чином, аналіз промов допоміг встановити, що вербалізація опозиції «свої – чужі» в політичному дискурсі здійснюється залежно від інтенції мовця та позавербальної реальності, в якій відбувається реалізація цього дискурсу. Залежно від цих факторів, політики вибудовують протиставлення, які з часом можуть змінюватися.

2.3. Лексико-семантичні засоби модифікації реальності

У дослідженнях політичного дискурсу зазначається, що метафори відіграють центральну роль у публічному дискурсі, зокрема політичному. При цьому наголошується, що метафори відіграють важливе риторичне та персуазивне значення в політичному дискурсі. А. Берд (Beard) зазначає, що знання про те, як використовувати метафоричну мову для переконання, допомагає політикам здобути та зберегти владу.

Прихильники когнітивної лінгвістики, наприклад Лакоффа та ін. зазначають, що мислення – це маніпулювання несвідомими ментальними образами, з метою надання конкретно зображеним фізичним об'єктам та ситуаціям більш абстрактного характеру. На думку Лакоффа, метафора – це концептуальне поняття, яке полягає в уявленні одного предмета через уявлення про інший [75]. Концептуальна метафора – це загальнокультурна схильність уявляти одну конкретну групу речей у термінах іншої групи. Таким чином, метафора визначається як слово чи фраза, які можна зрозуміти поза буквальним значенням у контексті; буквальне значення

яких впливає з області сенсорного чи культурного досвіду, що часто передається до другої, абстрактної області [81, с. 22].

На думку А.М. Баранова, основна теза когнітивної теорії метафори полягає в тому, що в основі процесів метафоризації знаходяться процеси обробки структур знань, що дозволяють висловити нове поняття за допомогою старих значень слів [4]. Відповідно до іншої концепції, словесний образ створюється на основі відбору та рекомбінування звичних значень «старих» глибинних сем, що беруть участь в побудові метафор [45, с. 155]. Отже, внаслідок когнітивних процедур, які полягають у відборі сем у вихідному слові або виразі, з'являється новий образ або назва для нового явища.

Відповідно, метафори складаються зі звичайних, загальноприйнятих слів і виразів, але вони побудовані у такий спосіб, що звичайні слова набувають образного значення, вони представлені в новому світлі. Усі метафори походять від або прикріплені до відомих фактів, явищ або подій у навколишньому світі й у середовищі мови. Таким чином, можна стверджувати, що в основі розуміння метафор лежить уявлення людини про будову природи й соціуму. Основою більшості метафор виступає архетип, під яким розуміють прототип, початкову модель світосприйняття, що є вкоріненим в колективному несвідомому людства, нації [27].

Дотримуючись онтологічної точки зору, вчені виокремлюють групи метафор, в основі яких лежать деякі універсалії й архетипи, які є відомими для всіх носіїв мови. Так, у політичному дискурсі віднаходять такі групи метафор: ізоморфні метафори (такі, що стосуються тварин), метафори родинних стосунків, соматичні метафори (з аналогією до тіла людини), природні метафори, просторові та орієнтаційні метафори, емотивні метафори (асоціації між чуттєвим світом людини та зовнішнім світом), гастрономічні метафори [2, с. 589-590].

Для того, щоб зрозуміти метафоричний текст і цілі його використання в дискурсі, інтерпретатору потрібно пройти шлях від словникового визначення, звернення до етимології до розуміння глибинних смислів, визначення мовленнєвої тактики, що впливає на емоції адресата, його поведінку і переконання. Після цього настає фаза визначення ролі метафори в комунікативному просторі. Мета кінцевих експланаторних практик полягає в тому, щоб виявити можливі варіанти застосування метафор у дискурсі. У цьому випадку нас цікавить, з якою метою мовці вживають метафори, як сприймає їх реципієнт і т.п.

Так, наприклад, у промовах політиків щодо оголошення пандемії COVID-19 панівною є військова метафора. Борис Джонсон зазначає: «*All over the world we are seeing the devastating impact of this invisible killer*» [97]. По-перше, метафора *devastating impact* покликана створити асоціації із військовими діями, а точніше із наслідками проведення військових дій на певних територіях. Політик використовує наведену метафору, щоб створити яскравий образ та для залякування аудиторії.

По-друге, сам вірус метафорично порівнюється з убивцею. У метафорі *invisible killer* перший елемент вказує на невеликий – незримий – розмір вірусу, а другий елемент – на його нищівну силу по відношенню до людства. Основною метою цієї метафори є викликати в аудиторії почуття страху перед вірусом, щоб надалі змусити реципієнтів діяти так, як це необхідно мовцю. На підтвердження цієї тези вважаємо за необхідне навести продовження промови прем'єр-міністра. Одразу ж після порівняння вірусу із убивцею політик зазначає: «*And so tonight I want to update you on the latest steps we are taking to fight the disease and what you can do to help*» [97]. Борис Джонсон підводить аудиторію до того, що для боротьби з ворогом необхідно дотримуватись обмежень: залишатись вдома (*stay at home* [97]). Таким чином, метафора як засіб маніпуляції використовується політиком для залякування аудиторії з метою подальшої

маніпуляції, що полягає у змушенні народу прийняти непопулярні заходи. Одразу ж прем'єр-міністр говорить про необхідність подолання вірусу (*fight the disease* [97]), метафоричний образ цього твердження полягає у тому, що воно покликане стимулювати асоціативне мислення реципієнтів та натякає на те, що потрібно буде докласти зусиль, щоб подолати пандемію. Ця метафора також містить військову імплікатуру.

У промові Дональда Трампа коронавірус персоніфікується, а отже аудиторії пропонується метафоричний обрах вірусу як конкретного ворога, що діє проти людства: «*We declared a public health emergency and issued the highest level of travel warning on other countries as the virus spread its horrible infection*» [101]. З точки зору медицини, таке твердження є нелогічним, оскільки вірус та інфекція не є тотожними або суміжними поняттями. Політик стверджує, що вірус, як живий організм, поширює (а отже є агентом дії) інфекцію, у такий спосіб відбувається маніпулятивне залякування аудиторії та створення образу коронавірусу як живого організму, дії якого є загрозливими.

Як і в попередньому прикладі, у промові Бориса Джонсона вірус персоніфікується: «*...in the colder months when the virus has a natural advantage...*» [96]. Вірус репрезентується як хтось, хто має певні переваги над населенням Великобританії. Більше того, ці переваги продиктовано самою природою. Ми вбачаємо у такому персоніфікованому зображенні маніпулятивний потенціал, оскільки створення такого образу, на нашу думку, покликано переконати аудиторію залишатись вдома, дотримуватись соціальної дистанції тощо. Таким чином, через залякування відбувається переконання аудиторії в тому, що прийняття непопулярних рішень є вмотивованим і прийнятним для самого населення.

З метою ствердження важливості та великого напруження у роботі працівників медицини та соціальної інфраструктури прем'єр-міністр Великобританії прирівнює умови їхньої роботи до боротьби на передовій:

«*Everyone from the supermarket staff to the transport workers to the carers to the nurses and doctors on the frontline*» [97]. По-перше, у такий спосіб наголошується на тому, що ці робітники наражаються на небезпеку, викликану ймовірністю заразитися. А по-друге, відбувається метафорична мілітаризація ситуації з коронавірусом, оскільки наслідки вирування вірусу та боротьба з ними прирівнюються до розгортання дій на передовій.

Метафоричне порівняння боротьби з коронавірусом як із ворогом використовується й у промові прем'єр-міністра Нової Зеландії: «*It was a very different battle than the one we are in now <...>*» [91]. Політик зазначає, що, незважаючи на те, що пращури брали участь у битві іншого роду (*different battle*), країна все ж у неспокійному стані (*the one we are in now*). У такий спосіб вона наголошує на труднощах, які стоять перед усією нацією у часи боротьби з коронавірусом.

Джо Байден, дійсний президент США, говорить про можливість перемогти коронавірус: «*we have the tools to beat COVID*» [92]. У такий спосіб політик наголошує на тому, що люди, а саме американці, як єдина нація («*if we come together as a country*» [92]), зможуть подолати та отримати перемогу над спільним конкретним ворогом. Президент зазначає, що ця боротьба триває вже певний час, а покращення досягаються поступово: «*We've hit another milestone, a key milestone in our nation's fight against COVID*» [93]. Наведені приклади дозволяють говорити про те, що у своїх промовах Джо Байден використовує метафоричний образ «боротьби з ворогом».

Персоніфікація коронавірусу реалізується і в промові прем'єр-міністра Австралії: «*The pandemic is still raging. It is not petering out. The virus has not gone anywhere. Indeed, it is morphing into new and more virulent strains*» [98]. Як відомо, вірус не є живим організмом, здатним до самостійних дій. Таким чином, політик наділяє вірус людськими властивостями, одночасно перетворюючи його на конкретний об'єкт, що

несе загрозу людям. Використання цієї метафори спрямоване на конструювання чіткого образу вірусу як ворога, що не відступає й не послаблює своїх позицій.

Окрім персоніфікації, Скотт Моррісон використовує метафоричне порівняння минулого й теперішнього: «*We found, our generation, the same strength, good humour, resilience and mateship that enabled past generations to rise to the challenges of their time. Today, Australia stands out across the world in our response to the pandemic*» [98]. Прем'єр-міністр порівнює випробування минулих часів із пандемією та зазначає, що австралійці сьогодення мають силу духу, єдність, стійкість, такі ж, як і минулі покоління, що й допоможе (і вже допомагає) подолати пандемію. Наведена метафора навіює образ пращурів, які пройшли довгий і складний шлях становлення єдиної нації, натякає на необхідність пройти крізь випробування. Головною ідеєю цього метафоричного образу є, на нашу думку, підняття сили духу нації та укорінення ідеї про перемогу австралійців над вірусом. Наведений приклад, на відміну від попередніх, ілюструє використання політиком метафори для створення позитивного, а не негативного образу.

До створення позитивних образів за допомогою метафори вдається також прем'єр-міністр Нової Зеландії. По-перше, Джасінда Арден говорить про те, що їм вдалося придушити вірус (*stamping out the virus* [91]). Такий образ тісно пов'язаний із всесвітньою метафоризацією коронавірусу як ворога номер один, а тому твердження про його придушення має навіювати ідею щодо подолання ворога, одержання контролю над ним. По-друге, політик використовує широко поширену метафору – *a wave of devastation*. Ця метафора хоч і викликає негативні асоціації, використовується у позитивному контексті: «*We have stopped a wave of devastation*» [91]. Ця метафора покликана підняти дух нації та ствердити

впевненість у тому, що уряд Нової Зеландії крокує в правильному напрямку.

Коли прем'єр-міністр говорить про введення обмежень певного рівня, вона використовує таку метафору: «*The worst thing we can do for our country is to yo-yo between levels, with all of the uncertainty that this would bring*» [91]. Невпорядкований та необґрунтований перехід від одного рівня обмежень до іншого порівнюється із дитячою іграшкою, яка рухається суворо по вертикалі, так само як і вводяться обмеження: то найвищого, то найнижчого рівнів без зупинки посередині.

З метою перешкодження поширення коронавірусної інфекції Джасінда Арден радить громадянам «*keep 2 metres away from anybody not in your bubble*» [91]. Метафоричне зображення найближчих родичів, з якими людина веде спільне господарство, як тих, хто знаходиться в одній бульбашці, стало популярним стилістичним засобом у часи пандемії. Так, наприклад, створюються постери із заохоченням не контактувати ані з ким, окрім тих, з ким проживає людина (наприклад, Рис. 2.1., Рис. 2.2. та Рис. 2.3.). На особливу увагу заслуговує постер, зображений на Рис 2.3., оскільки на ньому відображена подальша метафоризація поняття *bubble*, яке тепер позначає не тільки найближчих родичів, а й необхідність мити руки (порівняйте: бульбашка як захисне поле родини та бульбашка як мило).



Рис. 2.1.



Рис 2.2.



Рис. 2.3.

Отже, проаналізовані промови свідчать про те, що політики активно використовують у своєму мовленні метафори. Однією з головних функцій метафори в політичному дискурсі є вплив на реципієнта через створення яскравого образу, який буде зрозумілим кожному. Дослідження показує, що метафори в політичному дискурсі 2020 та 2021 років використовуються, по-перше, для зображення нищівного впливу коронавірусу, описання негативних наслідків захворювання не тільки для кожного окремого громадянина, а й для усієї країни, її системи охорони здоров'я та економіки, а по-друге, зображення успіхів країни у подоланні пандемії. Перший тип метафор використовується для залякування населення з метою подальшого впливу (прийняття впроваджених обмежень, вакцинація), а другий – з метою підняття духу нації, ствердження правильності вибраного напрямку руху, а також для подальшого впливу на населення з метою прийняття необхідних мовцю рішень (наприклад, переконання невакцинованих вакцинуватись).

Висновки до другого розділу

Основною характеристикою політичного дискурсу є персуазивність, яка визначається як спроба мовленнєвого впливу адресанта на адресата з метою переконання останнього вчинити певну посткомунікативну дію в інтересах адресанта. Мовленнєвий вплив на слухача реалізується за допомогою переконання (аргументування) та впливу на емоційний стан (сугестія).

Особливим різновидом мовленнєвого впливу є маніпуляція, яка спрямована на неявне спонукання адресата до вчинення певних дій, зміни думок та прийняття певних рішень. Визначальною характеристикою маніпулятивного впливу, на думку дослідників, є певна комунікативна та когнітивна настанова адресанта, що характеризується пріоритетністю власних інтересів та потреб і прагненням досягти їх без будь-яких поступок та емоційних затрат без урахування інтересів та потреб адресата. Відмінною рисою маніпуляції є завуальована реалізація інтенцій мовця, однак у деяких випадках розмежування між маніпуляцією та персуазивністю спирається на попередній досвід адресата.

Базовою опозицією у політичному дискурсі є протиставлення «свої – чужі», яку дослідники розглядають з позицій ідеології та приналежності. У контексті глобальної пандемії COVID-19, що виникла на початку 2020 року, політики оголосили вірус ворогом, «чужим», на війну з яким вийшло людство. Основним засобом вербалізації опозиції є військова лексика, метафори війни. Лідери націй виступають з підтримкою громадян, «своїх», закликають їх до єднання у боротьбі та наголошують на перевазі своєї країни над іншими у протистоянні. З початком кампанії вакцинації опозиція «свій – чужий» набуває іншого характеру, оскільки поповнюється дихотомією «вакциновані – невакциновані», що вербалізується за допомогою інших засобів, зокрема займенників.

Військові метафори у промовах політиків не тільки вербалізують опозицію «свій – чужий». Вони є компонентом мовленнєвої тактики залякування, що водночас є виправданням прийняття непопулярних обмежувальних заходів. Метафоричне порівняння боротьби з коронавірусом з війною наголошує на відданості тих, хто знаходиться на передовій та надає можливість порівняти це протистояння з викликами, яким протистояли нації у різні періоди свого існування. Персоніфікація сприяє створенню образу коронавірусу як живої істоти, яку можливо

перемогти. Окрім військових метафор, в промовах політиків фігурують метафори «бульбашки» - безпечного місця.

Отже, використання метафор у аналізованих промовах політиків, окрім залякування, зумовлене бажанням висловити підбадьорення та заохотити до дій, спрямованих на подолання пандемії.

РОЗДІЛ III.

МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ У ПРОМОВАХ ПОЛІТИКІВ

3.1. Класифікація маніпулятивних стратегій у політичному дискурсі

У нашому дослідженні ми керуємося думкою О.С. Іссерс щодо комунікативних стратегій та тактик. Дослідниця зазначає, що найважливішою тезою, що лежить в основі її дослідження комунікативних стратегій, є те, що мовленнєва комунікація – це стратегічний процес, базисом якого є вибір оптимальних мовних ресурсів [19, с. 10]. О.С. Іссерс зазначає, що мовленнєва стратегія, у найзагальнішому сенсі, охоплює планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистих рис комунікантів, а також реалізацію цього плану. Таким чином, мовленнєва стратегія є комплексом мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [19, с. 54].

Т.А. ван Дейк описує комунікативну стратегію як загальну інструкцію для кожної конкретної ситуації інтерпретації. При цьому за допомогою тієї чи іншої стратегії можуть досягатися як будь-які особисті цілі мовця, так і загальні соціальні цілі [54, с. 374]. На вибір певної лінії мовленнєвої поведінки, на думку лінгвіста, впливає конкретний намір учасника комунікації, що виявляється у цій ситуації.

Отже, ми розглядаємо комунікативну (мовленнєву) стратегію як план, вектор мовленнєвої поведінки, що виражається у виборі системи продуманих адресантом поетапних мовленнєвих дій; як лінію мовленнєвої поведінки, що є прийнятною з урахуванням усвідомлення комунікативної ситуації загалом і спрямованою на досягнення кінцевої комунікативної

мети. Кожна комунікативна стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик.

Комунікативна (мовленнєва) тактика – це конкретний мовленнєвий хід у процесі здійснення мовленнєвої стратегії, спрямований на вирішення приватного комунікативного завдання конкретного етапу. Конкретна тактика дозволяє змінювати хід спілкування.

Аналіз літератури дозволяє стверджувати, що не існує єдиної та вичерпної класифікації комунікативних стратегій та тактик. Науковці наводять класифікації, ґрунтуючись на різних параметрах та критеріях. Так, наприклад, І.М. Борисова виділяє два типи комунікативних стратегій: (1) усвідомлені, пов'язані переважно з досягненням практичної мети — у діалогах регулятивного характеру, де переважає усвідомлено-вольовий початок, (2) та підсвідомі, не визначені певним задумом [7а, с. 87]

В основу нашого дослідження ми поклали таку класифікацію. На думку О.В. Міхайлової, основними у мовленнєвій маніпуляції є стратегії на зниження, на підвищення та нейтральності [6]. Для кожної стратегії властивий свій набір певних тактик. Так, наприклад, до стратегії на зниження відносяться:

- 1) тактика аналіз-мінус (прихований прояв негативного ставлення до об'єкту);
- 2) тактика образи (вираження прямої образи об'єкту);
- 3) тактика звинувачення (відкрите приписування провини за скоєння поганих вчинків, або за особисті негативні якості, що не підкріплюється конкретними аргументами);
- 4) тактика безособового звинувачення (більш стриманий виклад того ж виду провини, як і в тактиці звинувачення, але без прямої вказівки на об'єкт);

5) тактика викриття (більш конкретизований варіант тактики звинувачення, тобто з використанням реальних фактів, що підтверджують звинувачення);

б) тактика загрози (об'єкт розглядається як потенційна чи реальна загроза, або висловлюється загроза, спрямована на об'єкт).

Стратегія на підвищення реалізується за допомогою таких характерних тактик:

1) тактика аналіз-плюс (повна протилежність до тактики аналіз-мінус);

2) тактика презентації (представлення найсильніших, позитивних сторін об'єкта);

3) тактика прихованої самопрезентації (тактика презентації по відношенню до самого мовця);

4) тактика відведення критики (виправдання дій та вчинків, що підкріплюється вагомою аргументацією);

5) тактика самовиправдання (тактика відведення критики по відношенню до самого мовця, що, головним чином, спрямована на зняття провини).

Третя стратегія, представлена у наведеній класифікації, стратегія нейтральності, яка реалізується в політичному дискурсі за допомогою таких тактик:

1) тактика спонукання (здійснення заклику до дії);

2) тактика провокації (як крайній ступінь вираження тактики спонукання);

3) тактика кооперації (звернення до тих непорушних ідеалів, цінностей, що знаходяться під прицілом мовленнєвої маніпуляції);

4) тактика розмежування (виокремлення та подальша акцентуація розбіжностей у поглядах);

5) тактика інформування (виклад реальних фактів без будь-якої характеристики або вираження суб'єктивної оцінки).

Промови англомовних політиків було проаналізовано на предмет виявлення типових комунікативних стратегій та тактик у політичному дискурсі, які реалізуються у висвітленні, зокрема, теми коронавірусу та вакцинації. Результати проведеного дослідження демонструють реалізацію комунікативних стратегій на зниження, на підвищення та нейтральності.

3.2. Реалізація комунікативної стратегії на зниження

Контент-аналіз промов дозволяє стверджувати, що стратегія на зниження є основною в освітленні проблем, викликаних коронавірусною інфекцією.

Особливим способом реалізації цієї стратегії є тактика загрози. По-перше, коронавірус взагалі представляється як ворог, як загроза, по-друге, наслідки захворювання описуються часто у такий спосіб, щоб викликати в аудиторії почуття страху. Наприклад, губернатор штату Нью-Йорк описує ситуацію так: *«20 years ago, 9/11, we got knocked on our rear end. And there are a lot of similarities between the 9/11 moment and the COVID moment. Remember post 9/11. Remember the fear. Remember the naysayers. Remember the people who said New York will never come back»* [95]. Політик порівнює коронавірус із найбільшим терористичним актом в історії міста – 11 вересня 2001 року. Власне, лише одне порівняння з такою жахливою подією має переконати аудиторію в тому, що ситуація несе загрозу. Окрім порівняння, губернатор Куомо звертається до синтаксично паралельних конструкцій для створення ефекту градації: повторюючи дієслово *remember* у наказовому способі, мовець посилює напруження. Також варто звернути увагу на те, що політик напряму говорить про страх: *Remember the fear* [95].

Безумовно, коронавірус постає як предмет загрози в промовах політиків, але варто звернути увагу на те, як саме вербалізується цей образ. Наприклад, Борис Джонсон розпочинає свою промову з того, що коронавірус є найбільшою загрозою, з якою країни зустрілись за останні десятиліття («*The coronavirus is the biggest threat this country has faced for decades*» [97]), а також далі у промові використовує такі лексичні одиниці, як *devastating impact, invisible killer*. Вважаємо за необхідне зазначити, що мовець не надає жодних аргументів на користь наведеного твердження, а тому ми можемо говорити про те, що відбувається апеляція до почуттів адресатів, а саме до почуття незахищеності від того, що несе загрозу.

Наступний приклад демонструє тактику безособового звинувачення. Губернатор Орегону говорить про таке: «*COVID-19 is still very dangerous and unpredictable for those who are not yet vaccinated*» [94]. По-перше, в цій частині промови реалізується тактика загрози, оскільки мовець зазначає, що COVID-19 і досі представляє небезпеку та є непередбачуваним для невакцинованих. По-друге, відбувається непряме звинувачення, оскільки йдеться про те, що ця загроза поширюється через те, що окремі громадяни все ще не вакцинувалися. Звісно, таке звинувачення не є вербалізованим, але з контексту глибинна суть стає зрозумілою. Далі політик зазначає: «*It is heartbreaking to see Oregonians on ventilators when vaccines have made hospitalization from this disease largely preventable*» [94]. У такий спосіб наголошується на тому, що загроза є для тих, хто ще не вакцинувався. Вважаємо, що використання тактики загрози є одним із засобів маніпуляції, а саме переконання аудиторії виконати необхідні для мовця дії. У аналізованих промовах це або заклик залишатись вдома, самоізолюватись та дотримуватись соціальної дистанції, або долучитись до кампанії вакцинації.

Тактика безособового звинувачення реалізується у промові Джо Байдена. Незважаючи на те, що політик відкрито говорить про вину 25

відсотків, він не зазначає, хто саме (*minority*) та не говорить конкретно, в чому полягає їхня провина (*an awful lot of damage*): «*25 percent minority can cause an awful lot of damage. And they are causing a lot of damage*» [92]. Також варто звернути увагу на використання мовцем такої стилістичної фігури, як епіфора – повтору фінальної частини речення. У такий спосіб політик наголошує на тій інформації, яка є найважливішою в цій частині його промови, а саме – *a lot of damage*.

У промові Джо Байдена наявні й інші приклади безособового звинувачення. Так, наприклад, він звинувачує посадовців у поширенні неправдивої інформації про боротьбу з коронавірусом: «*And to make matters worse, there are elected officials actively working to undermine with false information the fight against COVID-19*» [92]. Дискурсивний маркер *to make matters worse* сигналізує про реалізацію тактики звинувачення, але зважаючи на те, що мовець не називає конкретних осіб, кого стосується звинувачення у недоброчесності, у цьому висловленні реалізується тактика безособового звинувачення.

В аналізованих промовах виявлено використання Джо Байденем тактики звинувачення, основною метою якої є спроба переконати населення в необхідності вакцинуватись: «*The unvaccinated overcrowd our hospitals, overrunning emergency rooms and intensive care units, leaving no room for someone with a heart attack or a cancer operation needed to get the lifesaving care...*» [92]. Президент США звинувачує невакцинованих не тільки в медичному колапсі, а й в економічних проблемах: «*The unvaccinated also put our economic at — recovery at risk, causing unease in the economy...*» [92]. На підтвердження висунутої тези щодо заклику до вакцинації у такий спосіб наведемо цитати із цієї промови: «*So, please, do the right thing*» [92], «*So, get vaccinated*» [92]. У той самий час наведені приклади ілюструють не тільки реалізацію тактики звинувачення, а й тактику залякування.

Під час аналізу промов ми звернули увагу на те, що тактика аналіз-мінус не є популярною в освітленні проблем, викликаних пандемією коронавірусу. На нашу думку, це викликано тематикою обраного матеріалу дослідження. Оскільки коронавірус розглядається як серйозна загроза всесвітній системі охорони здоров'я загалом, та здоров'ю кожної окремої людини зокрема, політики вимушені чітко висловлювати своє негативне ставлення та занепокоєння, щоб донести свою думку широкому загалу реципієнтів дискурсу.

Тактика аналіз-мінус реалізується, наприклад, у промові Бориса Джонсона, коли він представляє низку безпрецедентних обмежень для населення. Одразу після того, як прем'єр-міністр закінчує перелік обмежень, він зазначає: «*No Prime Minister wants to enact measures like this*» [97]. У такий спосіб політик зазначає, що запропоновані обмеження не відображають ані думку прем'єр-міністрів, ані його власні бажання, а отже він (імовірно) не погоджується з ними. Таким чином, ми можемо говорити про принаймні спробу висловити своє приховане негативне ставлення. У той самий час ця репліка може розглядатись у рамках реалізації тактики самовиправдання (стратегія на підвищення).

На особливу дослідницьку увагу заслуговує той факт, що тактика викриття не є поширеною в аналізованих промовах. Мовці не наводять конкретних даних та не посиляються на авторитетні джерела, коли представляють негативну інформацію. Взагалі, в десяти обраних промовах ми знайшли лише один випадок реалізації тактики викриття. Джо Байден висловлює своє негативне ставлення до тих, хто не підтримує та уникає вакцинації: «*...despite Americans having an unprecedented and successful vaccination program, despite the fact that for almost five months, free vaccines have been available in 80,000 locations, we still have — we still have over 70 million Americans who have failed to get a single shot*» [92]. Варто також

зазначити, що наведені дані не є достовірними, оскільки використання апроксиманта *over* свідчить про те, що цифра є приблизною.

Взагалі, політичний дискурс позначається тенденцією до використання узагальнень в представленні статистичних даних та наданні псевдостатистичної інформації. Наприклад, губернатор Куомо не підтверджує позицію лідера Нью-Йорка в рейтингу позитивних випадків за допомогою цифр: «*Highest infection rate on the globe*» [95]. Джо Байден навішує ярлик про «переважну більшість», що насправді не несе ніякої інформаційної цінності для реципієнтів дискурсу, оскільки в конкретних цифрах це може бути як 99, так і 51 відсоток: «*The overwhelming majority of people in the hospital of COVID-19 and almost all those dying from COVID-19 are not vaccinated, not vaccinated*» [93]. До такої самої тактики, як і президент США, вдається губернатор штату Орегон: «*We know that the overwhelming majority of patients in ICUs are unvaccinated*» [94].

Проаналізовані вище приклади свідчать про те, що політики у своїх промовах вдаються до логічної аргументації вкрай рідко. Проаналізовані приклади демонструють те, що в політичному дискурсі 2020-2021 років при обговоренні коронавірусу стратегія на зниження реалізується за допомогою переважно тактик загрози та безособового звинувачення. На нашу думку, використання саме цих тактик пов'язане з тим, що предметом розмови є неживий об'єкт, а тому використання тактики образи не є доцільним. Також ми вважаємо, що уникання тактик звинувачення та викриття пов'язане із недостатньою кількістю обґрунтованих аргументів, тому політики надають перевагу безособовому звинуваченню.

3.3. Реалізація комунікативної стратегії на підвищення

Аналіз дібраних промов свідчить про те, що їхній зміст розкриває три основні теми:

- 1) опис загрози коронавірусу та шляхи його подолання;
- 2) заклик до єднання, висловлення віри в спільне подолання проблеми;
- 3) заохочення до вакцинації як до єдиного способу подолання коронавірусу, засудження тих, хто виступає проти щеплення.

У нашому дослідженні ми дійшли висновку, що комунікативна стратегія на підвищення реалізується у двох останніх темах.

Тактика презентації є невід'ємною частиною політичного дискурсу, оскільки мовці мають переконувати аудиторію у своїй компетентності. Так, наприклад, Дональд Трамп зазначає: «...*follow the guidelines of your local officials who are working closely with our federal health experts — and they are the best*» [101]. Політик говорить про те, що варто дослухатись до рекомендацій медичних експертів, оскільки вони найкращі. Насправді, надане твердження «*they are the best*» не можна вважати аргументом у парадигмі переконання, оскільки за цим твердженням не стоять жодні факти на його користь. Таке твердження має абсолютно суб'єктивний характер, але воно висловлюється з єдиною метою, а саме презентація експертів у виключно позитивному світлі.

Для підняття національного духу в тяжкі часи, прем'єр-міністр Австралії говорить про досягнення країни не тільки в подоланні коронавірусу, а й в економічній сфері: «*And our record on saving lives is matched, importantly, by our record in saving livelihoods, where we have outperformed economically the world's most advanced economies*» [98]. Варто звернути увагу на використання особового займенника першої особи множини *we* та присвійного займенника *our*, які в цьому контексті мають амбівалентне трактування: «ми» – як нація або ж «ми» – як уряд. Таким чином, ми можемо стверджувати, що в наведеному прикладі також присутня імпліцитна самопрезентація, яка покликана наголосити на спроможності представників влади реагувати на ситуацію.

Переконуючи населення в необхідності зробити щеплення, президент США Джо Байден звертається до тактики презентації. По-перше, він зазначає, що вакцинація була схвалена асоціацією FDA, яка є гарантом якості: «*The FDA approval is the gold standard*» [93]. А по-друге, політик перераховує позитивні якості вакцинації: «*Vaccination is free, it's easy, it's safe and it's effective and it's convenient*» [93]. Перераховуючи властивості вакцини, Джо Байден використовує якісні прикметники, що виражають як об'єктивне, так і суб'єктивне ставлення.

У попередньому розділі ми говорили, що тактика викриття не використовується в текстах промов, оскільки політики надають статистичні дані тільки у випадках, коли говорять про досягнення, а не про втрати. Повертаючись до промови прем'єр-міністра Австралії, варто зазначити, що Скотт Моррісон на підтвердження тези про високі економічні досягнення наводить конкретні цифри: «*With more than 90 percent of the jobs lost already back...*» [98], а також цитує експертну думку: «*As Chris Richardson from Deloitte Access Economics observed...*» [98]. Таким чином, ми можемо стверджувати, що в цьому випадку йдеться не про маніпуляцію, а про аргументацію.

Тактика аналіз-плюс як засіб висловлення прихованого позитивного ставлення також представлена у промовах політиків. Борис Джонсон прямо не закликає до вакцинації: «*We want this country to be able to enjoy the fruits of our massive vaccination campaign*» [96]. Але використовуючи лексику із позитивним конотативним значенням (*enjoy, the fruits of*), прем'єр-міністр дає аудиторії зрозуміти його прихильне ставлення.

Низький рівень захворюваності та смертності від наслідків коронавірусу є показником, що свідчить про успішність уряду. Саме тому політики часто зазначають цю інформацію в своїх промовах. Так само, як і Скотт Моррісон, Джасінда Арден (прем'єр-міністр Нової Зеландії) звертається до статистичних даних, щоб надати позитивну інформацію

щодо перебігу подій: «...*according to the Oxford University Coronavirus Government Response Tracker, one of the lowest mortality rates in the world*» [91]. По-перше, політик підтверджує свої слова авторитетним джерелом. По-друге, вона наводить статистичні дані щодо спроможностей тестування: «*we have now tested over 85,000 New Zealanders, one of the highest testing rates per capita in the world*» [91]. А по-третє, політик порівнює досягнення Нової Зеландії з іншими країнами: «*the number of cases each person with the virus passes it onto, is now 0.48, less than half a person each. Overseas the average is 2.5 people*» [91]. На перший погляд, аналізований фрагмент промови демонструє аргументацію, оскільки політик звертається до конкретних цифр та посиляється на авторитетні джерела. Але насправді автор уникає надання конкретних даних про країни, узагальнено називаючи їх «*overseas*».

На особливу увагу заслуговують приклади застосування тактики прихованої самопрезентації. Аналізуючи частину промови Дональда Трампа, варто звернути увагу на реалізацію декількох комунікативних ходів: «*We made a lifesaving move <...>. We will not delay. I will never hesitate to take any necessary steps to protect the lives, health, and safety of the American people. I will always put the well being of America first*» [101]. По-перше, колишній президент розпочинає з тактики презентації: «*We made a lifesaving move*», зазначаючи, що уряд є достатньо компетентним, щоб врятувати життя. Використовуючи особовий займенник першої особи множини *we*, політик, з одного боку, знімає з себе частину відповідальності за прийняті рішення, а з іншого, відносить себе до кола тих, хто приймає рішення, що рятують життя. Саме через віднесення себе до групи «успішних» та «компетентних» відбувається реалізація тактики прихованої самопрезентації. Наступний крок полягає у реалізації тактики самопрезентації, оскільки мовець переходить до використання особового займенника першої особи однини *I*. Саме у такий спосіб Дональд Трамп

переходить до відкритої самопрезентації та самореклами: «*I will always put the well being of America first*» [101], що має на меті здобуття прихильності серед електорату.

Вважаємо за необхідне розглядати наступний приклад також як самопрезентацію: «*We are pioneering work on a vaccine*» [97]. У такий спосіб прем'єр-міністр переконує аудиторію в тому, що британські науковці та уряд, що сприяє їхній роботі, є найкращими у галузі розробки вакцини проти коронавірусу, а отже й роблять перші кроки на шляху до подолання пандемії.

Говорячи про обмеження на вільне пересування, Борис Джонсон зазначає: «*Let me stress – we want people to be able to take back their freedoms as they can today*» [96]. Цей комунікативний хід є яскравим прикладом реалізації тактики прихованої самореклами. У такий спосіб політик наряду з тим, що говорить про роботу, яка ведеться, щоб повернутися до звичного способу життя, наголошує на тому, що уряд (*we*) зацікавлений у відміні обмежень.

Ми звернули увагу на те, що тактика самовиправдання не є популярною в політичних ковід-промовах. Серед усіх проаналізованих прикладів лише один можна віднести до таких, що певною мірою представляють тактику самовиправдання. Прем'єр-міністр Великобританії перераховує ряд обмежень, які будуть діяти під час пандемії коронавірусу, а після цього додає: «*And that's why we have produced a huge and unprecedented programme of support both for workers and for business*» [97]. Введення обмежень асоціюється із втратою робочих місць, зниженням добробуту населення, а тому, як певного роду вибачення, уряд вводить саме безпрецедентну (*unprecedented*) програму підтримки.

Таким чином, стратегія на підвищення реалізується в аналізованих промовах, в першу чергу, через тактики презентації та прихованої самопрезентації. Варто також зазначити, що до наведеної класифікації

необхідно додати тактику самопрезентації або самореклами, які є важливим елементом в політичному анти-ковідному дискурсі, оскільки вони використовуються політиками для представлення власного успіху у боротьбі з ворогом. Тактики виправдання та самовиправдання не є поширеними, що пояснюється тематичною специфікою промов, завданням яких є поінформування населення щодо загроз, необхідності щепитися або висловлення підтримки.

3.4. Реалізація комунікативної стратегії нейтральності

Реалізація комунікативної стратегії нейтральності передбачає відсутність будь-яких суб'єктивних суджень з боку мовця. Звісно, що в будь-якій промові будь-якого дискурсу буде присутній простий виклад інформації, що не міститиме імпліцитних та експліцитних оцінних суджень. Таким чином, тактика інформування, на наш погляд, є основною в досліджуваних промовах. Політики звертаються до неї, коли говорять про обмеження, які будуть вводити, коли представляють статистичні дані щодо рівня захворюваності або щеплення, коли говорять про низку заходів, що вводяться урядом з тією чи іншою метою.

Розглянемо приклад, в якому губернатор Нью-Йорка наводить статистичні дані щодо вакцинації: *«We have the highest vaccination rate in this state. Long Island, 75%, Capital Region, 74%. Congratulations to you. Mid-Hudson, 71%. Congratulations. Central New York, 70.5. Western New York, 69.5. Finger Lakes, 69. Southern Tier and New York City, 68.4. North Country, 63. Mohawk Valley, 60%. But overall, over 70%» [95]. На перший погляд, у цій частині промови реалізована тактика інформування, оскільки мовець наводить виключно статистичні дані за регіонами. Але з іншого боку, навіть у межах комунікативного ходу, в якому представлені статистичні дані, реалізується тактика аналіз-плюс: мовець імпліцитно*

виражає своє прихильне ставлення до тих, регіонів, в яких відсоток вакцинованих перевищує 70% (*Congratulations*). Також у наведеному прикладі реалізується тактика аналіз-мінус: губернатор перераховує регіони, в яких відмітка вакцинованих громадян нижча 70% й імпліцитно виражає своє негативне ставлення, що вербалізується за допомогою сполучника протиставлення *but*.

Також цікавим прикладом є те, що губернатор Куомо в тій самій промові говорить про часи повного локдауну: «*When I would do the COVID briefings, I did them every day, because I wanted people to have a sense of consistency. I wanted people to have information as a source of comfort...*» [95]. Політик говорить про цінність інформації у сучасному суспільстві та його бажання надавати інформацію суспільству, що вписується в парадигму комунікативної стратегії інформування. Окрім цього, реалізується тактика кооперації, що полягає у зверненні до цінностей, які є об'єктом маніпуляції. Таким чином, цей комунікативний хід сигналізує про імпліцитні інтенції мовця. Аналізуючи наступну частину промови, ми бачимо, що губернатор вибудовує антитезу: спочатку він описує ситуацію в минулому («*it was such a disorienting time*», «*the highest positivity rate on the globe*», «*We were in the dark*», «*New York was the victim of COVID*», «*it was frightening*», «*streets deserted*», «*It was a moment of trauma*» [95] тощо), а потім у теперішньому («*We have the lowest COVID positivity in the United States*», «*what New York has done is extraordinary*», «*We went literally from worst to first*» [95]). Таким чином, губернатор не просто інформує населення про стан справ, а звертається до тактики прихованої самопрезентації та тактики аналіз-плюс, оскільки основною метою цієї частини виступу є представлення теперішніх досягнень, значення яких підкреслюється описом жахів минулого.

У рамках дослідження, на нашу думку, не є доцільним розглядати тактику інформування, оскільки вона не позначається маніпулятивним

потенціалом. Як зазначалося в попередній розділах, виклад інформації, беземоційне та об'єктивне інформування щодо стану справ асоціюється у лінгвістів із реалізацією аргументативного дискурсу.

У політичних промовах, що розглядають питання коронавірусу, важливою тактикою є тактика кооперації. Політики у різний спосіб наголошують на єдності нації, на силі людей. Так, наприклад Дональд Трамп зазначає: «*This is not a financial crisis, this is just a temporary moment of time that we will overcome together as a nation and as a world*» [101]. В основі цього твердження лежить вже згадувана конструкція – антитеза. Політик наголошує на одній із цінностей – економічній стабільності (*This is not a financial crisis*). Метою президента США є заспокоїти громадян, запевнити їх у тому, що обмеження є тимчасовими (*just a temporary moment*) та наголосити на тому, що американці є єдиною та сильною нацією, яка може подолати труднощі (*overcome together as a nation*). Також варто звернути увагу на те, що Дональд Трамп висловлює сподівання на єдність та спроможність подолати коронавірус не тільки нацією, а й усім світом. Далі політик говорить, про необхідність переймати досвід Європи: «*Now we must take the same action with Europe*» [101]. Цей комунікативний хід підтверджує думку про те, що політик у своїй промові вдається до тактики кооперації не тільки в межах країни, а й усього світу.

Звертаючись до цінностей, Скотт Моррісон апелює до унікального австралійського духу: «*I said we would not let this virus break our Australian spirit. It hasn't, and it won't*» [98]. Згадка про незламність духу нації є одним із способів підбадьорити громадян у тяжкі часи, а також є спробою нагадати аудиторії про єдність людей. Прем'єр-міністр неодноразово згадує в своєму зверненні про складні часи, які австралійці успішно подолали на шляху становлення їх нації: «*We must take these lessons into 2021 and continue to make our own way through this crisis. Our Australian*

way» [98]. Власне, політик вкотре наголошує на унікальності австралійців як єдиної нації та на їхніх унікальних цінностях.

Прем'єр-міністр Великобританії в межах тактики кооперації звертається до громадян із висловленням сподівань щодо подолання ситуації: «*The people of this country will rise to that challenge. And we will come through it stronger than ever. We will beat the coronavirus and we will beat it together*» [97]. Політик звертається до громадян *the people of this country*, а потім переходить до використання займенника першої особи множини *we*. У такий спосіб відбувається єднання нації та віднесення мовця до кола тих, про кого він говорить. Також про реалізацію тактики кооперації свідчить використання прислівника *together*. Варто звернути увагу на реалізацію ще однієї тактики, що відноситься до стратегії нейтральності, тактики спонукання.

Взагалі, в аналізованих промовах реалізація тактики кооперації тісно пов'язана з реалізацією тактики спонукання: з одного боку, політики говорять про ідеали, які є спільними для усієї нації, говорять про єдність людей, а з іншого, відбувається паралельний заклик до єднання заради досягнення спільної цілі. Отже, аналізуючи попередній приклад, варто зазначити, що використання мовцем майбутнього часу сигналізує про те, що досягнення цілей є можливим. Наступна пропозиція передбачає, що досягнення того, про що йшлося, відбудеться за умови, якщо всі будуть діяти разом: «*we will beat it together*» [97].

Отже, тактика кооперації реалізується через звернення до загальних цінностей. Аналіз промов допоміг встановити, що для політиків з різних країн (та навіть континентів) основними цінностями, до яких вони звертаються, говорячи про коронавірус, є людське життя, сім'я та друзі.

Наприклад, королева Великобританії в кінці звернення до народу висловлює надію на закінчення ситуації, що склалася, та апелює до почуттів людей: «*We should take comfort that while we may have more still to*

*endure, better days will return: we will be with our friends again; we will be with our families again; we will meet again» [99]. Єлизавета II говорить саме про те, що турбує людей у часи карантинних обмежень: нездатність зустрітися з тими, кого вони люблять. Використовуючи займенник першої особи множини *we*, королева зазначає, що вона, як і всі громадяни країни, дотримується обмежень.*

У промові прем'єр-міністра Нової Зеландії зазначається, що головною цінністю є життя кожного громадянина: Джасінда Арден говорить, про те, що їй особисто телефонують, щоб сповістити про смерть кожного: «...*the numbers we have lost have been small, but we cannot forget that every number is someone's father, someone's mum, a relative and a friend and someone we have all been united in an effort to protect and to save...*» [91]. Кожний громадянин для прем'єр-міністра – це близька людина когось із жителів країни. У такий спосіб політик дає зрозуміти, що для неї (як для представника уряду) найголовнішою цінністю є життя кожного. Також варто звернути увагу на використання займенника першої особи множини *we* та дієслова *united*, що вказують на єднання (як дійсне, так і бажане) задля досягнення цілі – *to protect and to save*.

Губернатор штату Орегон звертається до низки цінностей: «*Every time you mask up, you're helping our doctors and nurses do their jobs. Every time you mask up, you're helping our kids return to school more safely. Every time you mask up, you're helping keep our businesses and our communities open*» [94]. Перше, на що необхідно звернути увагу, це використання такої стилістичної фігури, як анафора. Політик починає кожне нове складнопідрядне речення з тієї самої підрядної частини: «*Every time you mask up*», окрім цього, кожне головне речення також починається однаково: «*you're helping*». Використання анафори продиктоване бажанням мовця наголосити на важливості сказаного. Також відбувається створення ефекту градації – мовні елементи упорядковуються залежно від

їхнього значення: або від найменшого до найбільшого, або навпаки. Цікавим фактом є те, що губернатор розташовує цінності, про які говорить в такому порядку: медична система, діти, економіка та зняття обмежень. Третім фактором, що підлягає лінгвістичному аналізу є використання займенників у наведеній пропозиції. Політик звертається до аудиторії, використовуючи займенник другої особи *you*, а коли говорить про цінності, використовує присвійний займенник *our*. У такий спосіб губернатор вказує на те, що кожний окремий громадянин може не тільки особисто допомогти досягти цілі та подолати перешкоди, він є особисто відповідальним за благополуччя народу в цілому. Також варто звернути увагу й на те, що в цій частині промови одночасно з тактикою кооперації реалізується тактика заклику до повсякчасного носіння масок.

Окрім апеляції до загальнолюдських цінностей, у рамках тактики кооперації політики звертаються також до національно специфічних цінностей. Наприклад, прем'єр-міністр Австралії говорить не тільки про відновлення економіки (незважаючи на те, що це питання стосується виключно фінансового стану справ австралійців, благополуччя та економічна стабільність є загальнолюдськими прагненнями), а й про розвиток енергоефективності країни та зниження впливу на економіку: *«Our economic recovery plan, I should stress, is underpinned by something incredibly important, and that is delivering affordable and reliable energy in a way that positions Australia to be successful in the lower and ultimately net zero emissions global economy of the future»* [98]. Саме енергетична незалежність та екологічність є цінностями специфічними для острівної країни-континенту. Політик продовжує виступ, зазначаючи, що дотримання інтересів австралійців є головним завданням уряду: *«To protect and secure Australians interest has always been a core, if not the most important, objective and responsibility of the Federal Government»* [98].

Ще однією особливістю реалізації тактики кооперації в політичному дискурсі, особливо в жанрі політичної публічної промови, є завершення виступу зверненням до аудиторії. У восьми з десяти аналізованих промов політики звертаються до аудиторії із висловленням вдячності або благословенням. У такий спосіб політики висловлюють своє прихильне ставлення до громадян, наголошують на тому, що думка/здоров'я/життя кожного є важливими для них.

Отже, у межах стратегії нейтральності в аналізованих промовах найбільш поширеними є тактики інформування та кооперації. Реалізація тактики інформування знаходиться поза межами інтересу нашого дослідження, оскільки просте інформування населення не має маніпулятивного потенціалу. Особливою рисою реалізації стратегії заклику є її поєднання з іншими стратегіями у межах одного комунікативного кроку. У ході аналізу було встановлено, що тактики провокації та розмежування не є характерними для політичних промов, що стосуються коронавірусу та вакцинації.

Висновки до третього розділу

Комунікативна стратегія – це комплексний план, який спрямований на досягнення певних цілей і реалізується за допомогою послідовних мовленнєвих дій – тактик. Беручи до уваги найбільш узагальнену, на наш погляд, класифікацію маніпулятивних стратегій та тактик, було проаналізовано промови політиків та виокремлено типові мовленнєві кроки в освітленні ситуації з коронавірусом та вакцинацією, серед яких: стратегія на зниження, стратегія на підвищення та стратегія нейтральності.

Основною стратегією, що реалізується в проаналізованому дискурсі є стратегія на зниження, яка знаходить своє віддзеркалення переважно у тактиках загрози, коли представляють вірус як найбільшу загрозу, що постала перед людством останнім часом, та безособового звинувачення, коли

у низці проблем звинувачують невакцинованих та тих, хто надає неправдиву інформацію. Меншою мірою політики використовують у своїх промовах тактику аналіз-мінус, що імпліцитно вказує на негативне ставлення до запроваджених заходів, та тактику викриття, що надає реальні факти на підтвердження звинувачення.

Окрім стратегії на зниження, спрямованої переважно на виклик почуття страху та на звинувачення тих, хто не дослухається до закликів політиків, у проаналізованих промовах присутня стратегія на підвищення, яка реалізується у тактиках презентації, самопрезентації та аналіз-плюс. Тактики презентації та самопрезентації знаходять свою вербалізацію у промовах політиків у спробах переконання аудиторії у своїй компетентності та досягнень у царині боротьби з пандемією. Тактика самовиправдання є менш характерною для промов, оскільки, на нашу думку, політики вважають введення обмежень виправданим. Тактика аналіз-плюс віддзеркалює позитивне ставлення мовців до вакцинації, тим самим стимулює слухачів до участі у ній, водночас дає можливість уникнути прямих закликів до дії.

Неоднозначною в проаналізованих промовах є реалізація тактики інформування у межах комунікативної стратегії нейтральності, яка передбачає надання інформації аудиторії без оцінних суджень мовця, оскільки, в межах одного і того самого комунікативного ходу можуть бути присутні схвалення та/або негативне ставлення до викладених фактів або інформування може виступати частиною тактики самопрезентації. Значна частина політичних промов містить тактику кооперації, яка є одним з можливих варіантів реалізації комунікативної стратегії нейтральності. У межах цієї тактики політики звертаються до спільних цінностей у спробі підбадьорити аудиторію, наголошують на єдності зі своїми виборцями. Тактика спонукання вербалізується у промовах паралельно з тактикою кооперації, наголошуючи на спільності дій лідерів та народу.

ВИСНОВКИ

Політичний дискурс — особливий тип дискурсу, спрямований на завоювання та утримання політичної влади. Він позначений низкою функцій і покликаний просувати певні ідеї, переконувати та мотивувати його реципієнтів до політичних дій, спонукати їх до інтеріоризації політичних рішень посадових осіб тощо. Для досягнення цілей, поставлених перед цим видом дискурсу, політичний дискурс передбачає маніпулювання аудиторією.

Маніпуляція – це особливий вид витонченого психологічного впливу, під час якого мовець доносить до об'єкта маніпуляції наміри, погляди та ідеї, які не збігаються з наявними у об'єкта, але слугують на користь маніпулятора. Маніпулювання передбачає прихований примус, наявність попереднього програмування соціальної поведінки та контроль над інформаційним контентом. У політичному дискурсі основною метою маніпуляції є формування у свідомості потенційних виборців «затвердженої» картини світу та обмеження спроможності адресатів до критичного мислення. Визначальними рисами маніпуляції є наявність психологічного впливу, її прихований від об'єкту впливу характер, та ставлення до об'єкту маніпуляції як до засобу досягнення цілей маніпулятора.

Основна відмінність маніпуляції від аргументації полягає в інтенції мовця: у аргументації адресант зосереджений на доведенні правоти власного твердження, тому керується логічними доказами, а в маніпуляції – на створенні непрямого впливу задля вчинення адресантом певних дій.

В аналізованих промовах мовні засоби маніпуляції виявляються на лексико-граматичному та лексико-семантичному рівнях. Головним лексико-граматичним засобом маніпуляції є вербалізація опозиції «свої – чужі», що на граматичному рівні відображається у використанні форм однини або множини залежно від обраного мовцем займенника.

На лексичному рівні опозиція «свої – чужі» виявляється у побудові дихотомії за рахунок використання займенників першої та третьої особи множини, присвійних займенників або вказівних займенників.

Особливою рисою промов, що розкривають тему пандемії є створення двох опозиційних рівнів: (1) людство проти вірусу; (2) прихильники вакцинації проти противників. У першому випадку коло «своїх» конструюється за допомогою лексичних одиниць, що позначають націю, країну або людство взагалі, а також одиниць із семою єднання. Вербалізація образу противника відбувається за допомогою номінативних одиниць, що позначають вірус. На другому рівні вибудовується опозиція «*vaccinated – not vaccinated, unvaccinated*». На користь твердження про розподіл вакцинованих та невакцинованих, як таких, що не належать до кола «своїх», свідчать твердження про введення обмежень для останніх.

У промовах спостерігається тенденція до використання лексики військової тематики, що свідчить про задіяння таких лексико-семантичних механізмів як метафоризація та персоніфікація. Політики зображують вірус як небезпечного ворога, спроможного до самостійних дій. Заклик до боротьби із пандемією асоціюється із веденням бойових дій, що свідчить про метафоричну мілітаризацію. Окрім військових метафор політики використовують образи із повсякденного життя. Метафора та персоніфікація у політичних промовах виступають засобом впливу на адресата, покликаним створити яскравий зрозумілий для широкої аудиторії образ. Ці засоби вписуються в парадигму маніпуляції, оскільки орієнтовані на непрямий вплив на адресата для досягнення необхідної мовцю цілі.

Політики у своїх промовах вдаються до низки маніпулятивних комунікативних стратегій. У ході аналізу було виявлено реалізацію трьох загальних комунікативних маніпулятивних стратегій (на зниження, на підвищення та нейтральності) зі специфічними стратегіями.

Стратегія на зниження орієнтована на висвітлення негативної ситуації, негативних наслідків та звинувачення відповідальних осіб. Ця стратегія

реалізується через використання тактики загрози, яка проявляється через зображення негативних наслідків коронавірусу з метою залякування населення. Другою популярною тактикою є тактика безособового звинувачення, особливо по відношенню до тих, хто не вакцинувався. Використання тактики саме безособового звинувачення пов'язуємо із невідомою природою вірусу та не врегульованими механізмами подолання загрози, через що, власне, неможливо знайти винних та відповідальних осіб.

Стратегія на підвищення спрямована на підняття емоційного стану аудиторії, у такий спосіб політики стверджують можливість подолати пандемію, закликають до єднання та заохочують до вакцинації. Тактика аналіз-плюс орієнтована на висвітлення прихованого прихильного ставлення до предмету розмови та реалізується шляхом використання лексики із позитивним конотативним значенням. Тактики прихованої самопрезентації та самореклами застосовуються політиками для переконання населення у власних успіхах та поданні позитивних зрушень як власних досягнень.

Стратегія нейтральності реалізується в умовах відсутності як позитивних, так і негативних суб'єктивних суджень адресанта. У політичному дискурсі часів пандемії характерною є тактика інформування. На перший погляд, стратегія нейтральності та тактика інформування позбавлені маніпулятивного потенціалу, але аналіз встановив, що політики вдаються до реалізації додаткових тактик (аналіз-плюс, прихована самопрезентація тощо) для створення маніпулятивного ефекту. Тактика кооперації залучається в аналізованих промовах для заклику населення діяти сумісно, виконувати поради відповідних установ для подолання коронавірусу. У рамках тактики кооперації політики нерідко звертаються до національних та загальнолюдських цінностей та згадують успіхи нації в подоланні попередніх випробувань. Тактика спонукання реалізується у поєднанні із тактикою кооперації, що створює ефект єднання політика із народом та переконує у необхідності діяти заради спільних інтересів.

Темою для подальшої наукової розробки може стати виокремлення національно-специфічних маніпулятивних стратегій і тактик у розкритті питань пандемії та вакцинації, а також висвітлення у ЗМІ авто- та гетеростереотипів щодо цього питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авдеенко И.А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Барнаул, 2001. 23 с.
2. Агафонова К.Е. Метафора в политическом дискурсе как инструмент воздействия на адресата : *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*. 2017. Т. 14. № 4. С. 588—594.
3. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пособие. Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова : Эдиториал УРСС, 2001. 358 с.
4. Баранов А.Н. Дескрипторная теория метафоры. М.: Языки славянской культуры, 2014. 632 с.
5. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации : учеб. пособие. М. : Знание, 1991. 42 с.
6. Баранов А.Н., Михайлова О.В., Сатаров Г.А., Шипова Е.А. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафоричности. М.: [Фонд ИНДЕМ], 2004. – 94 с.
7. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. *Бахтин М.М. Собр. соч.* М.: Русские словари, 1996. Т. 5: Работы 1940-1960 гг. С. 159-206.
- 7а. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа. *Жанры речи : сб. науч. ст.* Саратов, 1999. С. 85–101.
8. Гавришина И.Н. Аргументативный политический дискурс: характеристика экстралингвистического контекста функционирования. *На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания*. М., 2018. № 3 (12). С. 24–30.
9. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. СПб., 2003. 23 с

10. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы. *Studia Linguistica-10. Проблемы теории европейских языков*. СПб.: Тритон, 2001. С. 120-130.

11. Григорьева О.Н. Публицистический функциональный стиль и литературная норма : программы курсов по специализации «Язык СМИ». М.: МГУ, 2000

12. Гурочкина А.Г. Некоторые виды речевых манипуляций в межличностном общении. *Studia linguistica: Когнитивные и коммуникативные функции языка*. СПб., 2005. С. 103-109.

13. Дедушкина Т.А. Жанровое пространство политического дискурса. *Studia Linguistica*. Вып. 5. СПб., 2011. С. 472-477.

14. ван Дейк Т.А. Анализ новостей как дискурса. *Язык. Познание. Коммуникация*. М.: Прогресс, 1989. С. 111-160.

15. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*. 2002. № 3. С. 32–43.

16. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно прагматический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2004. 23 с.

17. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФМУПК, 2003. 654 с

18. Зигманн Ж.В. Структура современного политического дискурса: Речевые жанры и речевые стратегии: автор. дисс. ... канд. филол. наук :10.02.01. М., 2003. 28 с.

19. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКМ, 2008. 288 с.

20. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000. 728 с.

21. Карасик В.И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс* : сб. науч. тр. / под ред. Слышкина Г. Г. Волгоград, 2000. С. 5–20.
22. Карасик В.И. Структура институционального дискурса. *Проблемы речевой коммуникации*. Саратов: Изд-во саратовского университета, 2000. С.25—33.
23. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
24. Кубрякова Е.С. Виды пространств текста и дискурса. *Категоризация мира: пространство и время* : материалы науч. конф. М.: Диалог-МГУ, 1997. С. 15–26.
25. Кузнєцова Г.В. Адресат політичного дискурсу: стан вивчення й перспективи дослідження. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2019. № 10. С. 176–181.
26. Леонтьев А.А. Основные направления прикладной психолингвистики в СССР. *Речевое воздействие: проблемы прикладной психолингвистики*. М.: Наука, 1972. С. 7-24
27. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2001. 183 с.
28. Молодыченко Е.Н. Создание образа врага как персуазивная стратегия американского политического дискурса: когнитивный и лингвопрагматический анализ (на материале публичных речей политических деятелей 1960-2008 гг.) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Архангельск, 2010. 245 с.
29. Ощепкова Н.А. Стратегии и тактики в аргументативном дискурсе прагмалингвистический анализ убедительности рассуждения (на материале политических дебатов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тверь, 2004. 18 с.

30. Переверзев Е.В., Кожемякин Е.А. Политический дискурс: многопараметральная модель. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 2008, № 2. С. 74-79.
31. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте. *Текст. Интертекст. Культура* : сб. докладов междунар. науч. конф. (г. Москва, 4-7 апреля 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001. С. 543–553.
32. Стёпин В. С., Гусейнов А. А., Семигин Г. Ю. Новая философская энциклопедия : в 4 т. / под общ. ред. Стёпина В. С. М. : Мысль, 2010. Т. 740 с.
33. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория. *Оптимизация речевого воздействия*. М.: Наука, 1990. С. 5 – 18.
34. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения. *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. М.: Наука, 1990. С. 3-15
35. Тортунова И.А. Жанрово-стилистический портрет современного политического лозунга. *Научный диалог*. 2015. № 9 (45). С. 100-111.
36. Ущина В. А. Соціолінгвістична категорія домінантності та її реалізація в англomовному політичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк, 2002. 15 с.
37. Фоменко О.С. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 1998. 18 с.
38. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М.: Николо-Медиа, 2002. 313 с.
39. Хобракова Л.М. Стратегии речевого воздействия в бизнес-планах компаний США: анализ дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. Наук :10.02.04. Иркутск, 2003. 16 с.
40. Чалапчий А.А. Политология: Учебно-методический комплекс : учеб. пособие. Владивосток : Проспект, 2015. 253 с.

41. Чантуридзе Ю.М. Афроамериканский политический дискурс: когнитивный, лингвокультурологический и риторический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 2015. 187 с.
42. Чудинов А.П. Современная политическая коммуникация : учебное пособие / отв. ред. А.П. Чудинов. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2009. 292 с.
43. Шейгал Власть как концептуальная категория дискурса. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/scheig_vlast.php
44. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : монография. М. : Гнозис, 2004. 326 с.
45. Шляхов В.И., Саакян Л.Н. Текст в коммуникативном пространстве: монография. М.: ЛЕНАНД, 2017. 240 с.
46. Юданова Е.Т. Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. СПб., 2003. 20 с.
47. Юдина Т.В. Дискурсивное пространство политической речи. *Актуальные проблемы теории коммуникации : сборник науч. трудов*. СПб. : СПбГПУ, 2004. С. 172–185.
48. Balibouse, D. World must consider coronavirus ‘public enemy number one’: WHO. *Reuters*, 2020, February 11. URL: <https://www.reuters.com/article/us-china-health-who-containment/world-must-consider-coronavirus-public-enemy-number-one-who-idUSKBN20521X>
49. Beard A. *The Language of Politics*. London: Routledge, 2000.
50. Carey C. Rhetorical means of persuasion. *In Ian Worthington (Ed), Persuasion: Greek Rhetoric in Action*. Routledge, 1994. – Pp. 26-45.
51. Cassidy H., Borjas G.J. The adverse effect of the COVID-19 labor market shock on immigrant employment. *NBER*. URL: <https://www.nber.org/papers/w27243>

52. Chafe W. L. Integration and Involvement in Speaking, Writing, and Oral Literature. *Spoken and Written Language: Exploring Orality and Literacy* / ed. by D. Tannen. Norwood : Ablex, 1982. P. 35–53.

53. Cox C.L. 'Healthcare Heroes': problems with media focus on heroism from healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *Journal of medical ethics*, 2020. URL: <https://jme.bmj.com/content/46/8/510.abstract>

54. Van Dijk, T.A. van Discourse and Manipulation. *In Discourse & Society*. Vol. 17(2). Sage Publications, 2006. – Pp. 359-383.

55. Van Dijk, T.A. van Discourse semantics and ideology. *In Discourse & Society*. Vol. 6(2). Sage Publications, 1995. – Pp. 243-289.

56. Dijk T.A. van Episodic models in discourse processing. *Comprehending oral and written language* / ed. by R. Horowitz and S. J. Samuels. Academic Press, 1987. P. 161–196.

57. Dijk T. A. van Ideology: A multidisciplinary approach. London, England UK: Sage Publications, 1998.

58. Dijk T.A. van Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*. Taylor and Francis, Routledge, 2006. No 11(2), P. 115–140.

59. Dijk T. A. van What is political discourse analysis? *Political Linguistics* / ed. by J. Blommaert, C. Bulcaen. Amsterdam : John Benjamins, 1998. P. 11–52.

60. Dillard J.P., Pfau M. (Eds.). *The Persuasion Handbook: developments in theory and practice*. Sage Publications, 2002. – 874 p.

61. Enloe C. *COVID-19: “Waging War” Against a Virus is NOT What We Need to Be Doing*. URL: <https://www.wilpf.org/covid-19-waging-war-against-a-virus-is-not-what-we-need-to-be-doing/>

62. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.

63. Farr R. M.; Moscovici S. (eds.). *Social representations*. Cambridgeshire, New York, Paris: Cambridge University Press, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1984.

64. Ferrari F. Metaphor at work in the analysis of political discourse: investigating a 'preventive war' persuasion strategy. *In Discourse & Society*. Vol. 18(5). Sage Publications, 2007. Pp. 603-625.
65. Fetzer A. *The Pragmatics of Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013. 246 p.
66. Fetzer A., Weizman E. 'Political discourse as mediated and public discourse'. *Journal of Pragmatics* 38(2). 2006. Pp. 143-153.
67. Fothebry J. The 'Invisible Enemy': A Critical Look at the Use of Military Metaphors and Anthropomorphisation During The COVID-19 Pandemic. URL: <https://medanthucl.com/2020/05/13/the-invisible-enemy-a-critical-look-at-the-use-of-military-metaphors-and-anthropomorphisation-during-the-covid-19-pandemic/>
68. Foucault M. *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. New York : Pantheon, 1972. 245 p.
69. Graber D. Political Languages. *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills : Sage Publications, 1981. P. 195–224.
70. Habermas J. The theory of communicative action. *Reason and the rationalization of society*. Boston, MA : Beacon Press, 1984. Vol. 1. 512 p.
71. Harris Z. Discourse analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1–30.
72. Jakobson R. Linguistics and Poetics. *The Discourse Reader*. 2nd edition / ed. by A. Jaworski and N. Coupland. N.Y. : Routledge, 2006. P. 48–55.
73. Lakoff G. Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives. Chelsea Green Publishing, White River Junction, Vermont, 2004. – 144 p.
74. Lakoff G. *Moral Politics: What Conservatives know that Liberals don't*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1996.
75. Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
76. Laucht C., Jackson S.T. Soldiering a pandemic: the threat of militarized rhetoric in addressing Covid-19 2020. URL: <https://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/soldiering-a-pandemic-the-threat-of-militarized-rhetoric-in-addressing-covid-19>

77. Lethbridge J., Ainley P. The Covid-19 crisis and the future of tertiary education: a Green Paper. URL: <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/28633/>
78. Leuder I., Marsland V., Nekvapil J. On membership categorization: ‘us’, ‘them’ and ‘doing violence’ in political discourse. *In Discourse & Society* 15(2-3). Sage Publications, 2004. – Pp. 243-266.
79. Lillian D.L. Modality, Persuasion and Manipulation on Canadian Conservstive Discourse. *In Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*. Vol 2 (1). [Ejournal], 2008. – Pp. 1-16. URL: <http://www.cadaad.org/journal>.
80. Mutz D.C., Sniderman P.M., Brody R.A. (Eds.). Political Persuasion and Attitude Change. Univ. of Michigan press, 1996. 295 p.
81. Otiento R.F. Metaphors in political discourse: A review of selected studies. *International Journal of English and Literature*, 2016. Vol.7 (2). P. 21-26.
82. Pardo M.L. Linguistic Persuasion as an Essential Political Factor in Current Democracies: Critical Analysis of the Globalization Discourse in Argentina at the Turn and at the End of the Century. *In Discourse & Society*. Vol. 12(1). Sage Publications, 2001. Pp. 91-118.
83. Richardson J.E. ‘Now is the time to put an end to all this’: Argumentative Discourse Theory and ‘Letters to the Editor’. *In Discourse & Society*. Vol. 12(2). Sage Publications, 2001. – Pp. 143-168.
84. Sbisá M. Illocution and Silencing. *Language in Life, and a Life in Language*. Ed.: Ken Turner. Bradford: Emerald, 2006. – p.351-357.
85. Semino E. “Not soldiers but fire-fighters”–metaphors and COVID-19. *Health Communication*. Volume 36, Issue 1, 2021. P 50-58.
86. Serhan Y.M., Harb G.K. Exploring the use of Covid-19 as a New pre-text in Trump’s Political Discourse. *Journal of Humanities and Social Science Studies*. Vol 2. No. 5 (2020). URL: <https://al-kindipublisher.com/index.php/jhsss/article/view/469>
87. Weiss G. Introduction: Theory, Interdisciplinarity and Critical Discourse Analysis. *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Ed. by G. Weiss and R. Wodak. London : Palgrave, 2003. P. 1–35.

88. Wodak R. The Discursive Construction of National Identity. *Discourse & Society Society*. Edinburgh : EUP, 1998. P. 149–173.

89. Wodak R.; Dijk, T.A. van (eds.) Racism at the Top. Parliamentary Discourses on Ethnic Issues in Six European States. Klagenfurt, Austria: Drava Verlag, 2000.

90. World Health Organisation (2020). WHO Timeline – COVID – 19. URL: <https://www.who.int/news-room/detail/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

ДЖЕРЕЈА ИЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИЈАЛУ

91. Arden J. Prime Minister’s remarks on COVID-19 alert level decision – April 20. URL: <https://www.beehive.govt.nz/speech/prime-minister%E2%80%99s-remarks-covid-19-alert-level-decision-%E2%80%93-april-20>

92. Biden J. Remarks by President Biden on the COVID-19 Response and the Vaccination Program. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/09/24/remarks-by-president-biden-on-the-covid-19-response-and-the-vaccination-program-8/>

93. Biden J. Joe Biden Briefing on COVID-19 Delta Variant, Vaccinations. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-briefing-on-covid-19-delta-variant-vaccinations-transcript-august-23>

94. Brown K. Oregon Gov. Kate Brown COVID-19 Press Conference Transcript September 7. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/oregon-gov-kate-brown-covid-19-press-conference-transcript-september-7>

95. Cuomo A. New York Gov. Andrew Cuomo Press Conference Transcript: COVID-19 Restrictions Lifted, 70% Vaccinated. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/new-york-gov-andrew-cuomo-press-conference-transcript-covid-19-restrictions-lifted-70-vaccinated>

96. Johnson B. PM statement at coronavirus press conference: 19 July 2021. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-19-july-2021>

97. Johnson B. Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 23 March 2020. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-23-march-2020>

98. Morrison S. Transcript 01 Feb 2021 Prime Minister E&OE. URL: <https://www.pm.gov.au/media/address-national-press-club-barton-act>

99. Queen Elisabeth II Coronavirus: The Queen's broadcast in full. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-52176208>

100. Trump D. (2020, March 18). Coronavirus task force holds briefing as Trump seeks additional funding. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GZRpSQYh5yg>

101. Trump D. President Trump's speech on Coronavirus pandemic: Full transcript. URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/11/us/politics/trump-coronavirus-speech.html>

SUMMARY

The political sphere, which is one of the most influential spheres of social life in the 21st century, attracts the attention of researchers in political science, sociology, social psychology, culturology and other humanities. Linguists' interest in political discourse arises due to the fact that its manipulative influence is realized with language means.

In modern political and language studies, political discourse is defined as a set of discursive practices that identify participants and form a specific topic of political communication. According to the methodology proposed by A.N. Baranov, the affiliation of the text to the political discourse is determined by such parameters as situation, addresser, addressee and purpose.

The research considers public speeches of politicians from English-speaking countries on the topic of coronavirus pandemic and measures to be taken to overcome it. The coronavirus issue was chosen in order to identify modern manipulative strategies, as this subject has become a leading one in the politicians' public speeches in 2020-2021.

The research **relevance** is predetermined by the contemporary linguistics interest in the means of speech influence on the addressee, the need for detailed analysis of political speeches to identify common manipulative strategies and tactics used to influence the audience within the same subject matter.

The **purpose** of this paper is a comprehensive study of verbal means of influencing the addressee in the speeches of politicians of English-speaking countries in 2020-2021.

Achieving the goal involves solving the following research **tasks**:

- to dwell on the conceptual foundations of the political discourse study;
- to determine the linguistic mechanisms of influence in political discourse;
- to determine the lexical and grammatical manipulation means of British politicians and to describe the lexical and semantic manipulative means;

- to create a typology of communicative strategies and tactics in British political discourse used to achieve the set goals.

The **object** of the research is the 2020-2021 speeches of politicians from English-speaking countries, united by the topic of counteracting the coronavirus pandemic, which contain linguistic means of influencing the recipients' consciousness.

The **subject** of the research is verbal means involved in manipulative influence, which actualize various communication strategies.

The study was based on 11 transcribed speeches of English-speaking politicians, a total of 229,500 characters. The speeches of two British politicians (Queen Elizabeth II and The Prime Minister Boris Johnson), two US presidents (Donald Trump and Joe Biden), governors (Kate Brown, Oregon and Andrew Cuomo, New York), Australian Prime Minister Scott Morris, and the Prime Minister of New Zealand Jacinda Ardern were analyzed.

The major research **methods** were the method of continuous sampling, descriptive method and methods of contextual, stylistic, semantic-syntactic, descriptive and interpretive analysis. In addition, the following methods have been introduced: a comparative method (identifying common features in the speeches of different political leaders) and an analytical method with the rhetorical analysis techniques (for the interpretation and generalization of statements in language contexts).

Political discourse is a specific discourse type aimed at gaining and retaining political power. It is marked by a number of functions and is designed to promote certain ideas, persuade and motivate its recipients to undertake some political action, encourage them to internalize the political decisions of officials and so on. In order to achieve the goals set for this discourse type, politicians turn to manipulation.

Manipulation is a specific type of subtle psychological influence, in which the speaker (manipulator) conveys to the object of manipulation intentions, views and ideas that do not coincide with those present in the object, but serve in favor of the

manipulator. Manipulation involves covert coercion, the presence of pre-programming of social behavior and control over information content. In political discourse, the main purpose of manipulation is to form in the minds of potential voters an "approved" picture of the world and to limit recipients' critical thinking ability.

The main difference between manipulation and argumentation is the speaker's intention: in argumentation the addressor focuses mainly on proving the correctness of his statement, and therefore is guided by logical evidence, and in manipulation - on creating indirect influence on the addressee to perform certain actions with the view of speaker's interests.

In the analyzed speeches, the main linguistic manipulation means are found at the lexico-grammatical and lexico-semantic levels. The main lexical and grammatical means of manipulation in political speeches on the pandemic is the verbalization of the "ingroup – outgroup" opposition, which at the grammatical level is manifested in the use of singular or plural forms, depending on the chosen pronoun. At the lexical level, this opposition is manifested through the use of the first and third person plural pronouns, possessive and demonstrative pronouns.

In the speeches on pandemic, two opposition levels are created: (1) humanity against the virus; (2) pro-vaccination against anti-vaccination citizens. In the first case, the field of "ingroups" is constructed with such lexical units that denote nation, country or humanity in general, as well as lexical units with the "unity" seme. The enemy image is verbalization with the help of nominative units denoting the virus. At the second level, the opposition "vaccinated – unvaccinated" is constructed. The distinction between vaccinated and unvaccinated, as those who do not belong to the "ingroup" circle, is supported by the introduction of restrictions for the latter.

There is a tendency towards the use of military vocabulary, which indicates such lexical and semantic mechanisms as metaphorization and personification. Politicians portray the virus as a dangerous enemy that is capable of taking threatening actions. In general, the call to fight the pandemic in all speeches is

associated with battling, which indicates metaphorical militarization. Metaphor and personification in political speeches are a means of influencing the addressee, designed to create a bright image that would be recognized by a wide audience. These tools fit into the paradigm of manipulation, as they focus on indirect influence on the recipient to achieve the desired goal.

Politicians in their speeches resort to a number of manipulative communication strategies. The reduction strategy is focused on highlighting the negative situation, negative consequences and blaming those responsible. In the analyzed speeches, this strategy is implemented through the use of threat tactics, which is manifested through the depiction of the negative effects of coronavirus in order to intimidate the population. The second popular tactic within this strategy is the impersonal accusation, especially of unvaccinated. We associate the use of the impersonal accusation tactic with the unknown nature of the virus and unregulated mechanisms for overcoming the threat, due to which, in fact, it is impossible to find the responsible to be blamed.

The enhancement strategy is designed to raise the emotional state of the audience, so politicians claim the opportunity to overcome the pandemic, call for unity and encourage vaccination. Analysis-plus tactic is focused on highlighting the hidden favorable attitude of the speaker to the subject of conversation and is implemented through the use of lexemes with a positive connotative meaning. The covert self-presentation tactic and the self-promotion tactic are used to convince the population of politicians' success and to present positive changes as their own achievements.

The neutrality strategy is characterized by the absence of both addresser's positive and negative personal judgments. The informing tactic is typical of the pandemic political discourse. At first glance, the neutrality strategy in general and informing tactic in particular lack manipulative potential, but the analysis revealed that politicians resort to additional communication tactics (analysis-plus, hidden self-presentation, etc.) to create a manipulative effect. The cooperation tactic is involved in the analyzed speeches to call on the population to act together, to

follow the advice of relevant institutions to overcome the coronavirus. As a part of the cooperation tactic, politicians refer to national and universal values and mention the nation's success in overcoming previous challenges. The motivation tactic is implemented in combination with the cooperation tactic, which creates the effect of politicians uniting with the people and convinces audience to act jointly for the common interests' sake.